

ДОСТУП ДО ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Базовий звіт

2025

DOI 10.70719/respol.2025.28



Зміст

Вступ	3
Методологія базового звіту	6
Резюме	10
1. Потреба та спроможність ОКІ в залученні фінансування	14
2. Доступ до зовнішнього фінансування	29
2.1 Гранти	29
<i>2.1.1 €Робота</i>	29
<i>2.1.2 Програми фінансування українських державних фондів</i>	38
<i>2.1.3 Грантові програми та проєкти за підтримки міжнародних організацій</i>	55
2.2 Інвестиції	73
2.3 Кредитування	81
2.4 Краудфандинг	88
2.5 Ваучерна підтримка бізнесу	97
2.6 Фінансова підтримка спонсорів та меценатів	100
3. Істотні питання	105
4. Можливі політики	107
5. Рекомендації	109

Вступ

Цілі та методологія

Цей базовий звіт розроблений у рамках проєкту [RES-POL](#) (Rapid Expert Support for Culture and Media Policies in Ukraine), що здійснює ГС «Центр “Регіональний розвиток”» **Агенції економічного розвитку** [PPV](#) за фінансової підтримки **Європейського Союзу**.

Проєкт **RES-POL** має на меті посилити функціональну спроможність [Міністерства культури та стратегічних комунікацій](#) і його відомств (Українського інституту книги, Українського культурного фонду, Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти й Українського інституту національної пам'яті).

Тривалість проєкту RES-POL – від січня 2024 до липня 2025 року.

У фокусі проєкту RES-POL – чотири сектори (**Мистецтво та культура, Культурна спадщина, Креативні індустрії та Медіа**) і понад 20 підсекторів (індустрій та видів мистецької діяльності). Окремо RES-POL розглядає **10 істотних питань** розвитку культури (конкурентна оплата праці, ефективність державних підприємств у сфері культури, фінансування креативних індустрій, моделі фінансування культурних послуг, громади та культурна спадщина, інтеграція з ЄС та культурна політика тощо).

Методологія проєкту передбачає:

- Визначити істотні питання політики в секторах та підсекторах і описати їх в аналітичних записках та базових звітах;
- Проаналізувати 10 істотних питань розвитку культури у фокусі проєкту й описати їх у базових звітах;
- Напрацювати й описати у стратегічних брифах пропозиції політик щодо істотних питань секторів та 10 істотних питань розвитку культури;
- Розробити секторальні стратегії і операційні програми для секторів у фокусі проєкту та дорожні карти їх втілення;
- Випрацювати зміни до кількох нормативно-правових актів та / або розробити концепції пілотних проєктів, щоб впровадити створені у проєкті політики;

- Проаналізувати європейський досвід планування та впровадження політик, оцінити деякі політики у сфері культури в Україні та оцінити інституційну спроможність відомств у сфері управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій.

Проект RES-POL активно залучає заінтересовані сторони на всіх етапах розроблення політик. Інформація про напрацювання проєкту доступна на сторінці [RES-POL у Facebook](#).

Мета цього базового звіту – проаналізувати та оцінити доступ операторів креативних індустрій (ОКІ) до фінансування в умовах повномасштабної війни в Україні:

- вивчити досвід фінансування ОКІ в умовах воєнного часу й визначити можливі операційні моделі для масштабування;
- проаналізувати причини обмеженого доступу до фінансування ОКІ, зокрема до програми «ЄРобота», «Доступні кредити 5-7-9 %» та інших програм фінансування МСП, з огляду на інтереси як ОКІ, так і надавачів фінансування (аналіз наявних матеріалів, фокус-групи, опитування, інтерв'ю тощо);
- оцінити бар'єри (юридичні, інституційні, фінансові тощо) для розширення доступу до фінансування для ОКІ.

Методологія підготовки базового звіту передбачає:

- дослідити це питання в аналітичних записках підсекторів креативних індустрій (дизайну, книговидавничої діяльності та книгорозповсюдження, креативних агенцій, креативних хабів і просторів, музичного бізнесу, анімації, розроблення відеоігор (gamedev), тривимірної комп'ютерної графіки (CGI), візуальних ефектів (VFX));
- провести кабінетне дослідження аналітичних матеріалів про стан та особливості доступу ОКІ до фінансування;
- провести онлайн-опитування та глибинні інтерв'ю з ОКІ та надавачами фінансування;
- провести практикуми з розроблення політики (policy labs) «Недостатня ефективність і доступність інструментів підтримки та фінансування»;
- підготувати рекомендації для подальшого розроблення політики.

Авторка базового звіту

Олександра Кривень, PhD – інвестиційна аналітикиня Агенції економічного розвитку РРВ, експертка з питань фінансування креативних індустрій;

Рецензент базового звіту:

Володимир Воробей – керівник групи ключових експертів проєкту RES-POL, директор ГС «Центр «Регіональний розвиток», член Наглядової Ради УКФ;

Літературний редактор – Євген Редько;

Дизайнерка – Ольга Мацьків.

Команда проєкту висловлює щирі подяки усім представницям та представникам сектору, які взяли участь в опитуванні та глибинних інтерв'ю, а також практикумах з розробки політик (policy labs).

При цитуванні тексту цього базового звіту (повністю чи частково) необхідне пряме використання першоджерела з посиланням на нього.

Зміст цього базового звіту є відповідальністю Громадської спільки «Центр “Регіональний розвиток”» і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

Методологія базового звіту

У межах проєкту [RES-POL](#) підготовлені аналітичні записки, які визначають істотні питання політики таких підсекторів креативних індустрій: [дизайн](#), [книговидання та книгорозповсюдження](#), [креативні агенції](#), [креативні хаби та простори](#), [музичний бізнес](#), [анімація](#), [розроблення відеоігор \(gamedev\)](#), [тривимірна комп'ютерна графіка \(CGI\)](#), [візуальні ефекти \(VFX\)](#). У кожній з них визначено особливості доступу ОКІ до фінансування. Аналітичні записки були використані для розроблення форми опитувальника та проведення глибинних інтерв'ю з ОКІ.

У дослідженні також проаналізовано аналітичні матеріали з відкритих джерел, зокрема [«План для Ukraine Facility 2024–2027»](#) (2024), [«Фінансові інструменти для бізнесу в Україні: програми міжнародних фінансових організацій, українських банків та страхових компаній»](#) (2024), [«Вплив війни на показники креативних індустрій»](#) (2021–2022 роки, УЦКД, 2023), [«Фінансування креативних індустрій»](#) (РРВ, 2020, за підтримки УКФ), [«Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України»](#) (2021). Ми також проаналізували закони та нормативно-правові акти України, наукові статті, які стосуються різних типів та механізмів фінансування, їхнього доступу для ОКІ.

На основі цієї інформації сформовано **6 ключових гіпотез** для подальшого дослідження, верифікованих в онлайн-опитуваннях та глибинних інтерв'ю з ОКІ:

- 1.** брак фінансових менеджерів та компетентностей з фінансового менеджменту в ОКІ;
- 2.** ОКІ не консолідують звітність взаємопов'язаних підприємств чи ФОП;
- 3.** залежно від розташування, досвіду роботи, розміру та зрілості бізнесу ОКІ мають різну потребу в залученні зовнішнього фінансування та підготовленість до його отримання (розроблені бізнес-плани, якісно відпрацьовані бізнес-моделі, управлінську звітність);
- 4.** надавачі традиційного фінансування не зацікавлені в роботі з ОКІ через нерозуміння бізнес-моделей КІ, високі ризики (відсутність стандартної застави), непрозорість сектору, невеликий розмір бізнесів, низьку готовність ОКІ;
- 5.** механізми зниження ризиків для надавачів фінансування ОКІ уже існують;
- 6.** ринок фінансування ОКІ існує, але слабо розвинений та не організований.

Наступним кроком було онлайн-опитування, у якому взяли участь **32 представниці** та **23 представники креативних індустрій** (разом – 55 респондентів). Серед них:

- переважна більшість респондентів – засновники ОГС чи підприємці, які приймають фінансові рішення;
- за напрямками професійної діяльності: 7 респондентів – книговидавництва та книгорозповсюдження; 2 респонденти – анімація, розроблення відеоігор (gamedev), тривимірна комп'ютерна графіка (CGI), візуальні ефекти (VFX); 4 респонденти – музичний бізнес; 9 респондентів – креативні хаби та простори; 9 респондентів – дизайн; 2 респонденти – креативні агенції; 6 респондентів – народні художні промисли; 8 респондентів – мода; 2 респонденти – продакшн і постпродакшн; 6 респондентів – інші напрями діяльності. Респонденти могли зазначати кілька варіантів відповіді, третина з них поєднала кілька напрямів професійної діяльності;
- для 43 респондентів проекти в галузі креативних індустрій становлять основну діяльність, для решти 12 респондентів – ні;
- 42 респонденти мають професійний досвід роботи в галузі креативних індустрій понад 5 років, 3 респонденти працюють у ній 3–5 років, 7 респондентів – 1–3 роки, 3 респонденти – менше ніж 1 рік;
- 5 респондентів релоковані в інший регіон України після повномасштабного вторгнення, 3 – тимчасово виїжджали, але повернулися, 11 – «кочові» фахівці, решта респондентів постійно залишалися у своїй громаді.

У межах дослідження проведено **15 глибинних інтерв'ю** з фахівцями різних підсекторів креативних індустрій:

Анастасія Верлінська (співрозмовниця 1)	директорка міжнародного фестивалю актуальної анімації та медіа-мистецтва LINOLEUM
Ярослав Белінський (співрозмовник 2)	президент асоціації Design4Ukraine , співзасновник фестивалю Kyiv Design Week , артдиректор дизайн-бюро SuperGraphica
Мар'яна Мокринська (співрозмовниця 3)	виконавча директорка Всеукраїнської асоціації музичних подій
Владислав Колінченко (співрозмовник 4)	менеджер з розвитку “SOLOMIA Reshetylivka”

Олександр Драчук (співрозмовник 5)	учасник музичного гурту «Піріг і батіг», менеджер програми House of Europe
Олена Охріменко (співрозмовниця 6)	керівниця департаменту з роботи з інвесторами у Film.UA Group
Тетяна Рубан (співрозмовниця 7)	CEO Nerd Agency
Ярослав Бойчук (співрозмовник 8)	співзасновник DizArt та Бюро ігор «ТАКА МАКА»
Анастасія Дзюба (співрозмовниця 9)	співзасновниця бренду жіночого одягу « MUST HAVE »
Ігор Балинський (співрозмовник 10)	співзасновник видавництва « Човен »
Ліля Омеляненко (співрозмовниця 11)	співзасновниця видавництва « Видавництво »
Данило Ожго (співрозмовник 12)	співзасновник VILNO-Home
Тетяна Абрамова (співрозмовниця 13)	засновниця та CEO бренду трикотажного одягу « RITO »
Михайло Глибокий (співрозмовник 14)	директор з розвитку МБФ « IZOLYATSIA »
Слава Світова (співрозмовниця 15)	співзасновниця видавництва « Creative Women Publishing »

Завершальний етап дослідження – проведення практикумів з розроблення політики (policy labs) «Недостатня ефективність і доступність інструментів підтримки та фінансування», учасниками якого були як OKI, так і надавачі фінансування:

Анастасія Образцова	виконавча директорка Українського культурного фонду
Дмитро Решетченко	заступник виконавчого директора Українського культурного фонду з проєктної роботи
Олександра Коваль	директорка Українського інституту книги
Юрій Марченко	начальник відділу стратегічної роботи та аналітики Українського інституту книги

Михайло Глибокий	директор з розвитку МБФ « IZOLYATSIA »
Марія Стасенко	проектна менеджерка « єРобота »
Марта Кобринович	проектна менеджерка USAID
Олександр Драчук	учасник музичного гурту « Пиріг і батіг », менеджер програми House of Europe
Олена Охріменко	керівниця департаменту з роботи з інвесторами у Film.UA Group
Павло Швед	засновник першої української платформи краудфандингу Komubook
Дмитро Сидоренко	генеральний директор і засновник фестивалю Atlas Weekend , співзасновник концертної агенції « PMK Event Agency »
Ірина Батуревич	співзасновниця та директорка з розвитку « Читомо »
Анна Карнаух	співзасновниця Lanka.pro
Юрій Семидонський	фінансовий директор « MUST HAVE »

На основі кабінетного дослідження, онлайн-опитування та глибинних інтерв'ю з OKI, практикумів з розроблення політики (policy labs) сформований перелік **18 істотних питань** «Фінансування креативних індустрій».

Резюме

Згідно з дослідженням проєкту RES-POL, 69 % респондентів засвідчують, що використання зовнішнього фінансування важливе для їхньої бізнес-моделі / проєкту. Водночас серед основних перешкод для розвитку ОКІ називають фінансову нестабільність, обмежений доступ до державних і приватних фінансових ресурсів та низьку обізнаність щодо можливих джерел фінансування.

Ці чинники підсилені тим, що для здійснення підприємницької діяльності в КІ часто вибирають найпростіші організаційно-правові форми, тож у ній поширені мікробізнеси й робота на себе з невеликим оборотом, а цінність продуктів та послуг не завжди матеріальна. Оскільки в ОКІ слабо розвинені компетентності фінансового менеджменту та низька культура ведення бізнесу, їхня спроможність залучати різні інструменти фінансування доволі обмежена.

Пріоритетним інструментом фінансування діяльності ОКІ, зокрема для бізнесів із тривалою підприємницькою історією, в умовах повномасштабної війни є переважно гранти міжнародних організацій, які залучали 56 % опитаних ОГС, 58 % ФОП та 44 % ТОВ. Однак доступність грантових програм може різко знизитися, як це трапилося на початку 2025 року через зупинення грантових програм USAID.

Гранти та фінансова підтримка від державних інституцій часто не задовольняють потреб ОКІ через обмежений обсяг фінансування, затримки виплат, недовіру до прозорості та спроможності грантових інституцій, їхньої ефективності й орієнтованості на реальні потреби сектору.

Основна мета грантових програм «єРобота» – створити нові робочі місця, що визначає їхню привабливість / доступність для підприємців із різних підсекторів КІ. У 202-2024 роках за грантовою програмою «Власна справа» ухвалено 22 581 рішення про надання грантів на суму 5,59 млрд грн та створено 42 180 робочих місць. ОКІ за цей період залучили 444 гранти на розвиток власної справи на загальну суму 105,2 млн грн. Попри збільшення у 2 рази кількості отриманих ОКІ грантів в абсолютному вимірі, у відносному значенні їхня частка в загальному обсязі виданих грантів скоротилася з 2,9 % у 2022 році до 1,7 % у 2024 році. Причини низької залученості: невідповідність умов специфіці КІ, вимога 50% співфінансування для більшості регіонів у програмі [«Грант на переробне підприємство»](#). Упродовж 2022-2024 років ОКІ отримали 1039 відмов в наданні грантів на загальну суму 237,6 млн грн.

Низька частка комерціалізації продуктів, створених унаслідок реалізації проєктів за підтримки УКФ, зумовлена передусім тим, що грантоотримувачі переважно не мають стратегічного бачення того, як грантовий проєкт може стати хорошою можливістю для створення продукту, на якому можна заробляти. Однак можливість генерувати доходи з проєктів, створених на грантовому фінансуванні, стимулює грантоотримувачів продовжувати проєкти після офіційного звітування, створює можливості диверсифікації фінансування проєктів з інших джерел, мотивує шукати додаткове фінансування, сприяє реалізації монетизаційного потенціалу проєктів, а отже, більшій ефективності використаних грантових коштів. Комерціалізація продуктів грантових проєктів вигідна для обох сторін, що видно на прикладі Держкіно, яке отримує дохід від комерційного продажу прав на профінансовані проєкти.

Грантові програми різних міжнародних донорів різняться за розміром, тривалістю, спрямованістю, критеріями тощо. Бракує грантів, привабливих для малих (від 10 тис. дол.) та середніх підприємств (від 150 тис. дол.), спрямованих на їхні розвиткові потреби, задоволення яких сприятиме виходу на новий рівень розвитку, масштабування діяльності. Одночасне використання кількох грантів підприємцями КІ дає синергетичний ефект.

ОКІ мають порівняно високий запит на інвестування, який не конвертується в попит через брак інвестиційних знань підприємців і перспектив інвесторів для налагодження ділових контактів. Значний потенціал зростання та масштабування бізнесів КІ – основний критерій їхньої привабливості для інвесторів.

Кредитування малодоступне через високі вимоги банків і відсутність спеціалізованих продуктів. Банки часто відмовляють підприємцям КІ в кредитуванні через нерозуміння бізнес-моделей, високі ризики (відсутність стандартної застави), непрозорість сектору, несприйняття КІ як бізнесу. Нематеріальна цінність продуктів та послуг ОКІ не зрозуміла для банків часто через відсутність ринків для нематеріальних активів, а отже, можливостей оцінити їхню вартість. Впровадження державної програми «Доступні кредити 5-7-9 %» не зарадило ситуації, а високі ринкові ставки за кредитами й пов'язані з ними трансакційні витрати робить їх непривабливими для мікропідприємців КІ (лише 4 % ФОП, респондентів онлайн-опитування, готові звернутися до банку по кредит). Попри високі очікування респондентів із підприємницьким досвідом лише кілька з них підтвердили потребу в додатковому зовнішньому фінансуванні для свого бізнесу в наступні 12 місяців і висловили готовність шукати таке фінансування й звертатися по нього до банківських установ.

Свій попит на залучення зовнішніх коштів мікропідприємці КІ задовольняють у гнучкіший і дешевший спосіб, зокрема завдяки позикам у родичів, друзів, знайомих. Як наслідок, в Україні сформувався сегмент надавачів фінансування, які діють поза межами правового поля.

Доволі ефективним механізмом фінансування окремих короткотривалих проєктів ОКІ може бути «колективне фінансування» (краудфандинг). Складниками успішної краудфандингової кампанії є проактивна команда й чіткий обрахунок необхідних ресурсів, першочергова підтримка проєкту найближчим оточенням (друзі, знайомі), можливість публічного визнання внескодавців (бекерів). Сповільнений розвиток складніших форм краудфандингу, зокрема колективного інвестування (крауд-інвестингу), обмежує доступ ОКІ до коштів.

ОКІ рідко використовують альтернативне фінансування, але воно має чималий потенціал. Особисті зв'язки та напрацьовані системи мотивації – основні фактори для залучення коштів спонсорів, меценатів, благодійників. Основні труднощі – нерозвиненість ринку, низька обізнаність ОКІ про такі механізми.

Доступ бізнесів КІ до фінансування, а отже, і їхній розвиток значною мірою залежить від екосистеми підтримки. Її недостатня розвиненість (відсутність майданчиків і посередників, які допомагали б зустрічатися надавачам та отримувачам фінансування, фасилітували їхню взаємодію) ускладнює ситуацію.

Для креативних підприємців, що мають запит на порівняно малі суми коштів – 500 тис. грн – 5 млн грн, найдоступніше використовувати інструменти безповоротного фінансування (гранти). Вибір типу фінансування зумовлений ще й тим, що традиційні надавачі фінансування (банківські установи, інвестори) не зацікавлені в роботі з такими сумами, адже для них це означає малу дохідність за тих самих трансакційних витрат.

Малі й середні підприємці з прозорим системним бізнесом, що мають запит на значно більші суми фінансування (понад 5 млн грн), зацікавлені в доступі до інвестиційного та боргового фінансування, поєднанні різних інструментів.

Ключова проблема, що обмежує доступ ОКІ до фінансування, – **низька культура ведення бізнесу та його молекулярність**, що робить КІ невидимими для держави й надавачів фінансування. Зважаючи на це, ОКІ мають розвивати бізнес-компетенності, вести діяльність прозоро, використовувати гранти та інші інструменти безповоротного й альтернативного фінансування, щоб забезпечувати фінансову

стабільність та зростання зрілості бізнесу. Розроблення сервісу підтримки для КІ на локальному рівні, який передбачатиме консалтинговий супровід і надання позики, може стати суттєвою підтримкою для ОКІ.

Іншою не менш важливою проблемою є **брак «великих» та «довгих» грошей** для малих і середніх підприємців КІ як наслідок нерозвиненості екосистеми підтримки для них. Запровадження відповідних змін до чинного законодавства (закон «Про фінансові послуги та фінансові компанії»), ухвалення потрібних законів («Про меценатство», «Про краудфандинг»), створення майданчиків для знайомства з потенційними інвесторами та спеціалізованих клубів бізнес-янголів, стимулювання створення центрів консультацій для ОКІ щодо фінансових та інвестиційних питань – важливі кроки до розв’язання цієї проблеми.

1. Потреба та спроможність ОКІ в залученні фінансування

Через наслідки повномасштабного вторгнення у 2022 році всі сектори економіки України, зокрема й сектор креативних індустрій, опинилися в кризовому становищі. У 2022-му порівняно із 2021-м зафіксовано значне падіння ділової активності, фактичне згортання діяльності в окремих підсекторах КІ, їхнє переорієнтування на інші сектори економіки (*Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій (2021–2022 роки)*). До повномасштабного вторгнення 77,7 % малих і середніх підприємств оцінювали свій фінансово-економічний стан як відмінний або добрий; на сьогодні лише 20 % компаній вважають свої показники діяльності добрими. Серед основних проблем, які заважають бізнесу розвиватися й відновлюватися, – військові ризики й невизначеність прогнозів внутрішнього ринку, нестача доступного фінансування та капіталу, недостатня кількість кваліфікованого капіталу.

Фінансові ресурси ОКІ можуть залучати з різних джерел, використовуючи й поєднуючи різноманітні інструменти та механізми залежно від мети фінансування (розвиток бізнесу, соціальний проєкт тощо), рівня ризику, термінів повернення коштів та очікуваного прибутку, специфіки бенефіціарів і надавачів фінансування.

Таблиця 1. Типологія механізмів зовнішнього фінансування КІ

Типи фінансування	Інструменти	Надавачі фінансування	Вигодонабувачі
Самофінансування (Self-financing) Характеристика: використання власних ресурсів організації	- власні кошти; - реінвестування прибутку	суб'єкти підприємництва	суб'єкти підприємництва
Інвестиційне фінансування / капіталізація (Equity financing) Характеристика: фінансування в обмін на частку в бізнесі	- акції (звичайні та привілейовані); - капітальні інвестиції; - венчурний капітал; - приватний капітал (private equity); - капітальний краудфандинг (equity crowdfunding)	- приватні інвестори; - інституційні інвестори; - бізнес-янгели; - венчурні фонди; - платформи краудфандингу	- стартапи; - юридичні особи; - суб'єкти підприємництва

Типи фінансування	Інструменти	Надавачі фінансування	Вигодонабувачі
Боргове фінансування (Debt financing) Характеристика: фінансування з обов'язком повернути кошти й виплатити відсотки	- кредити та позики; - облігації; - кредитні лінії; - лізинг; - факторинг; - краудлендинг (peer-to-peer lending); - краудфандинг боргових цінних паперів (debt securities crowdfunding)	- банки; - міжнародні фінансові інституції; - кредитні спілки; - лізингові компанії; - факторингові компанії; - платформи краудфандингу	- фізичні особи; - суб'єкти підприємництва
Безповоротне фінансування Характеристика: фінансування без зобов'язання повернути кошти	- гранти від органів влади та ОМС; - гранти та фінансова підтримка від державних інституцій та фондів; - гранти від міжнародних організацій та фондів; - гранти від ОГС; - ваучери	- органи влади та ОМС; - державні інституції та фонди; - міжнародні донори; - ОГС	- фізичні особи; - суб'єкти підприємництва; - ОГС
Альтернативне (колективне) фінансування Характеристика: гнучкі механізми фінансування	- донати; - краудфандинг на основі винагород (rewards-based crowdfunding); - краудфандинг на основі пожертв (donation-based crowdfunding); - пожертви спонсорів, благодійників, меценатів; - підтримка посольств та представництв МЗС іноземних держав	- друзі та родичі; - платформи краудфандингу; - венчурні філантропи; - спонсори; - меценати; - благодійники; - посольства та представництва МЗС іноземних держав	- фізичні особи; - ОГС; - суб'єкти підприємництва

Джерело: розробила та уклала авторка дослідження.

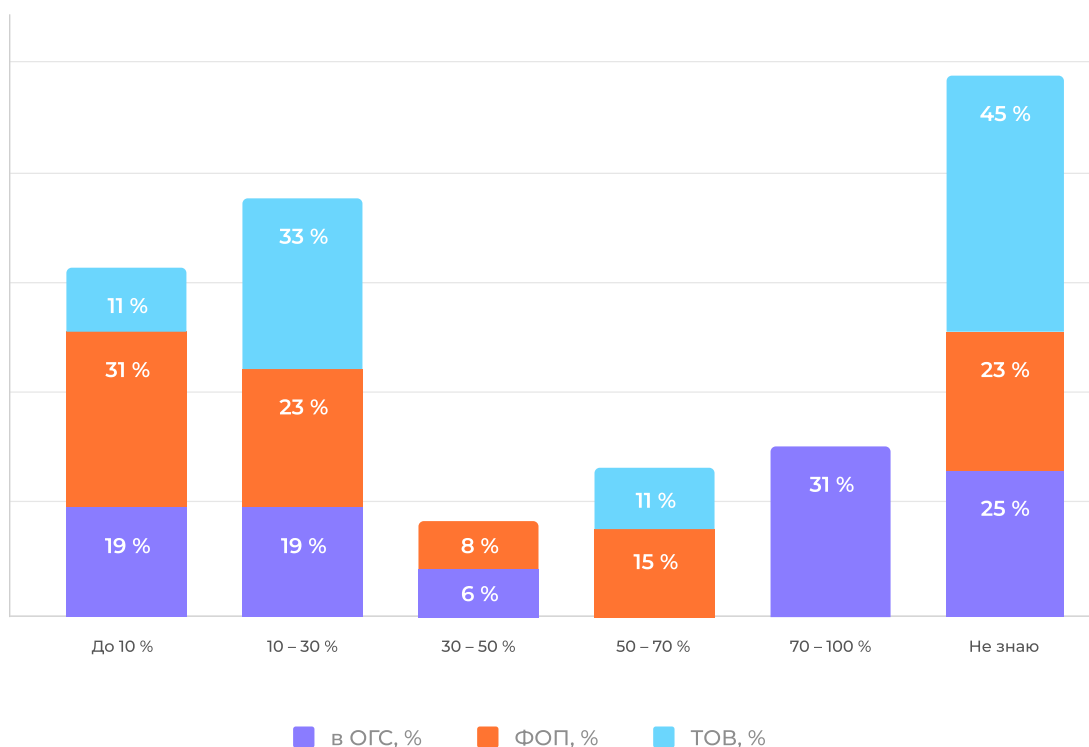
Відповіді респондентів онлайн-опитування свідчать про суттєве переважання власних коштів над зовнішніми для започаткування й розвитку бізнесу / реалізації проєкту (69 % відповідей). Серед інструментів залучення зовнішнього фінансування, які найчастіше використовують ОКІ, – гранти, а також позики у друзів, знайомих чи

родичів; меншою мірою – залучення коштів спонсорів та меценатів, краудфандинг; поодинокі випадки – залучення інвестицій та кредитів. Книговидавцям залежно від суспільного резонансу книжки та її автора вдавалося залучити кошти [посольства США в Україні](#), [Фонду К. Аденауера](#), [Фонду Г. Бюлля](#), [Національного демократичного інституту](#), [Української Гельсінської спілки](#), [Польського інституту в Києві](#), [LEM Station](#) та інших інституцій. 62 % респондентів-ОКІ використовують три та більше різних інструментів фінансування.

Для 69 % респондентів опитування зовнішнє фінансування важливе для їхньої бізнес-моделі / реалізації проєкту, а для 22 % – ризики зовнішнього фінансування переважають можливі переваги / вигоди для їхньої діяльності / організації.

Рисунок 1. Частка діяльності ОКІ, фінансована залученими / позиченими коштами

(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)

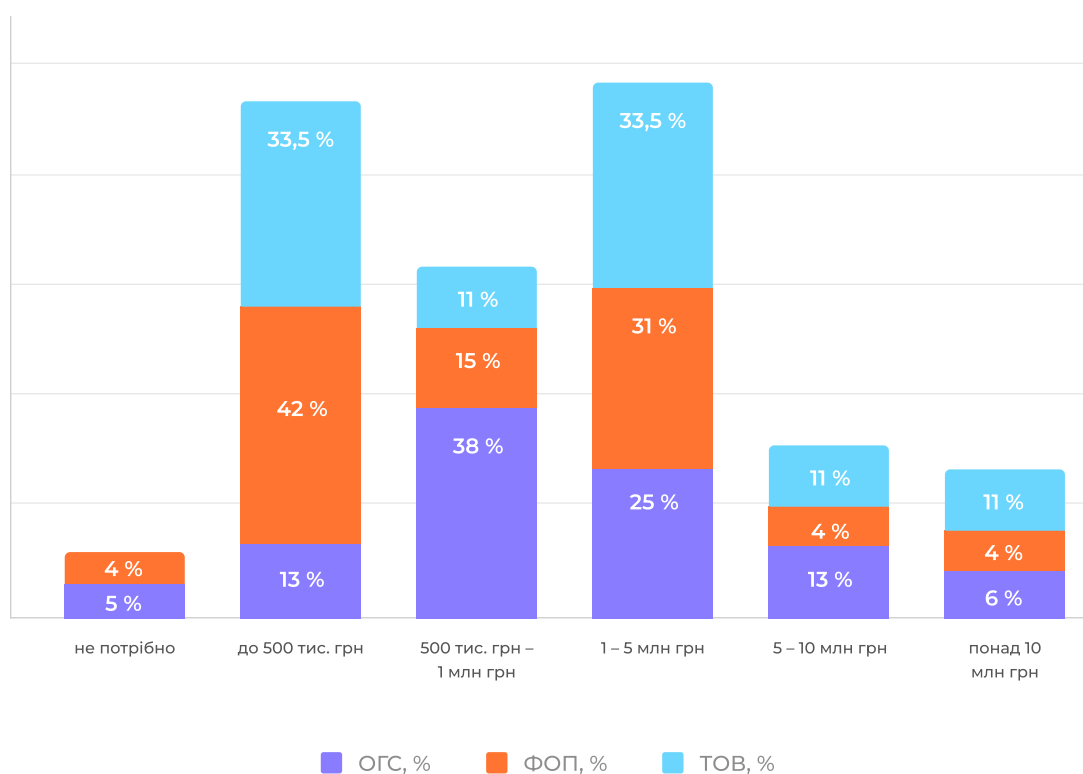


Попри наявні труднощі, більшість опитаних ОКІ, оцінюючи перспективи своєї діяльності в наступні 12 місяців, вважають, що вона розшириться, а доходи зростуть (60 % респондентів-підприємців), або збережеться поточна ситуація (50 % респондентів-ОГС). У разі погіршення ситуації респонденти опитування більшою мірою вдавати-

муться до таких дій: далі скорочуватимуть витрати, мінімізуватимуть їх – 70 % суб'єктів підприємництва; залучатимуть зовнішнє фінансування – 50 % ОГС і 54 % суб'єктів підприємництва.

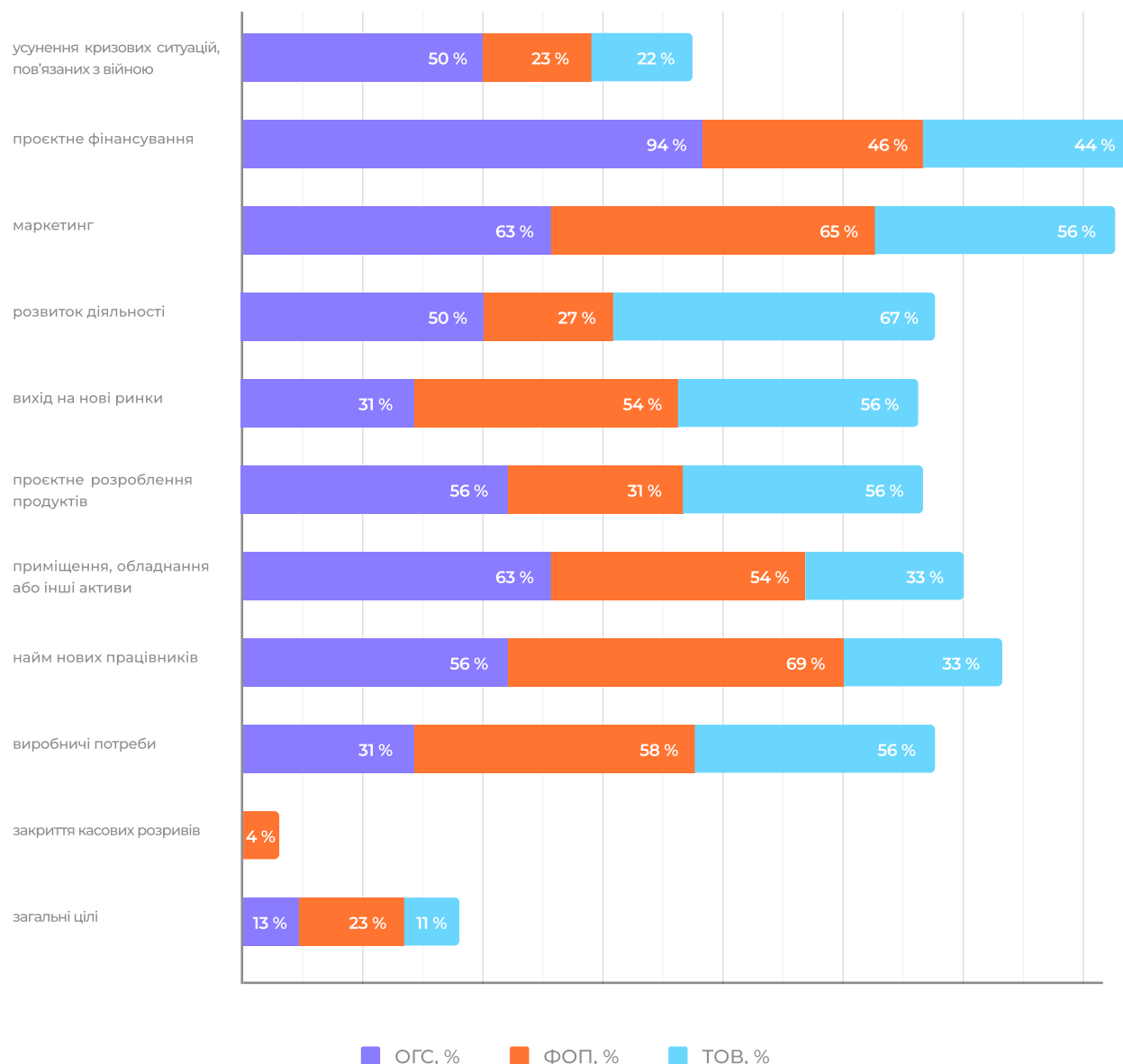
Потребуватиме додаткового зовнішнього фінансування в наступні 12 місяців 88 % респондентів-ОГС, 65 % респондентів-ФОП та 78 % респондентів-ТОВ. У разі виникнення такої потреби 94 % респондентів-ОГС та 83 % респондентів-підприємців шукатимуть шляхи його отримання.

Рисунок 2. Запит ОКІ на зовнішнє фінансування (без прив'язування до умов)
(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



Серед респондентів-ОГС найбільший запит на суму 500 тис. грн – 1 млн грн (38 %), респондентів-ФОП – до 500 тис. грн (42 %), респондентів-ТОВ – 500 тис. грн – 5 млн грн (33,5 %).

Рисунок 3. Цілі, на які може знадобитися фінансування ОКІ
(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



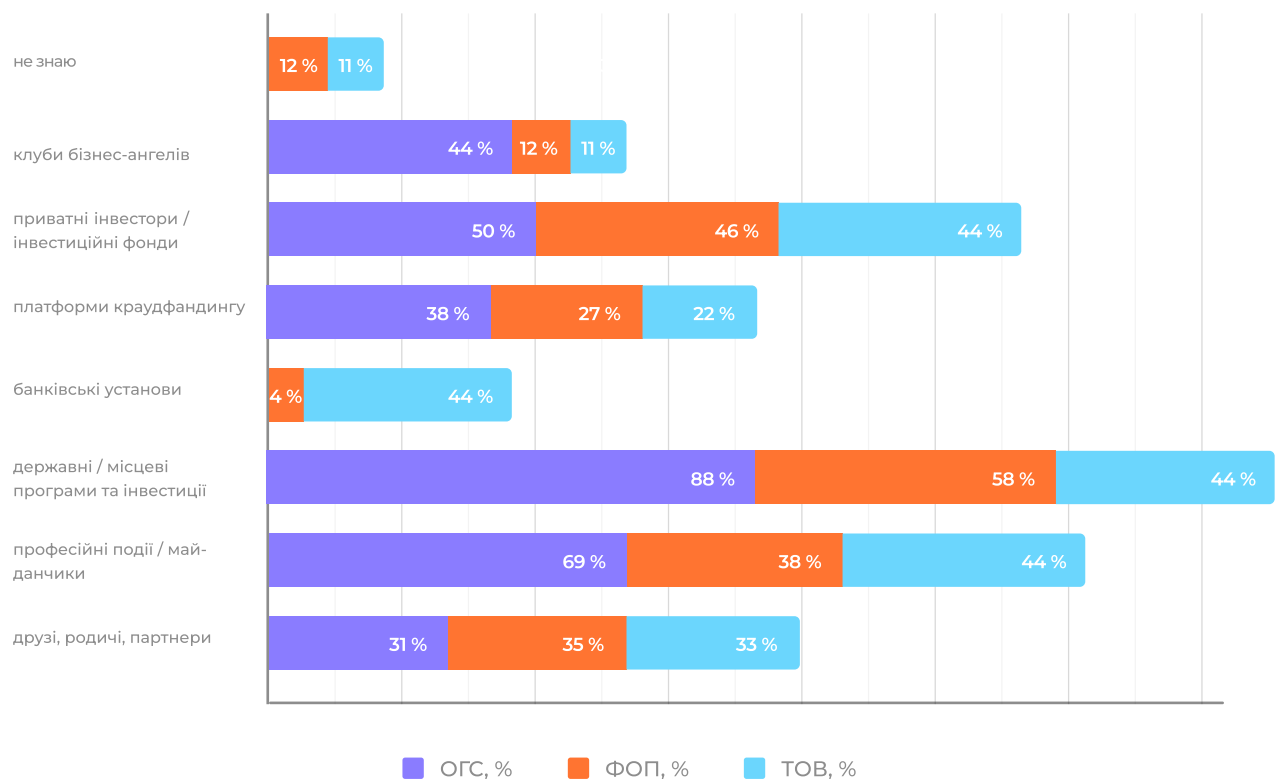
Респонденти інтерв'ю також поділилися своїми потребами в залученні зовнішнього фінансування:

Таблиця 2. Запит ОКІ на залучення зовнішнього фінансування

(без прив'язування до умов)

співрозмовниця 1	«В ідеалі мати хоча б 2 млн грн на фестиваль».
співрозмовниця 3	«Попроектно, щоб зберегти команду, потрібно залучити 180 тис. дол. на рік».
співрозмовник 8	«У нас дуже відчувається нестача не просто грошей, а великих грошей. Наприклад, вартість нової друкарської машини, аналогів якій немає, – понад 1 млн євро».
співрозмовник 10	«Знайти кошти на додрук однієї книжки я можу, але це не рятує ситуацію. Щоб додрукувати 8-10 позицій книжок, на які зараз є запит від книгарень, тиражем бодай 3 тис. примірників, мені потрібно приблизно 2,5-3 млн грн. На рахунку нам не вистачає в середньому від 1 млн грн до 1,5 млн грн на пів року, тобто до 3 млн грн на рік – це ті операційні кошти, які нам потрібні для того, аби оперативно видавати книжки, на які виникає запит. Це має бути одноразова безповоротна допомога на рік».
співрозмовниця 13	«Потрібні гроші для розвитку. Правильний бізнес: 60 % – кредитних, 40 % – своїх. Наша діяльність потребує не лише кваліфікованих людських ресурсів, які зараз дефіцитні, але й дороговартісних основних засобів (вартість однієї машини – 35-50 тис. євро)».

Рисунок 4. Джерела пошуку зовнішнього фінансування
(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



Доступ до фінансування респонденти опитування оцінюють по-різному, 14,5 % з них вважають, що за бажання зможуть отримати доступ до будь-яких сум та джерел зовнішнього фінансування. Серед респондентів-ОГС переважають такі оцінки: фінансування майже недоступне, складне, слабе, задовільне. З їхнього досвіду випливає, що:

- можливість залучати зовнішнє фінансування здебільшого існує завдяки міжнародним донорам / програмам;
- спроможність отримати грант залежить від розвитку компетенцій самого подавача: якісно підготовлена заявка – запорука отримання фінансів від донорів;
- доступ ускладнений бюрократичними моментами ще на стадії подання документів;
- висока конкуренція – стримувальний фактор для подавачів;
- МКСК здатне зробити значно більше, щоб залучити іноземні кошти на підтримку українських креативних індустрій.

Респонденти також зауважили, що митці та креатори мають займатися творчістю, натомість їм доводиться водночас планувати та залучати ресурси й запаковувати та просувати продукти.

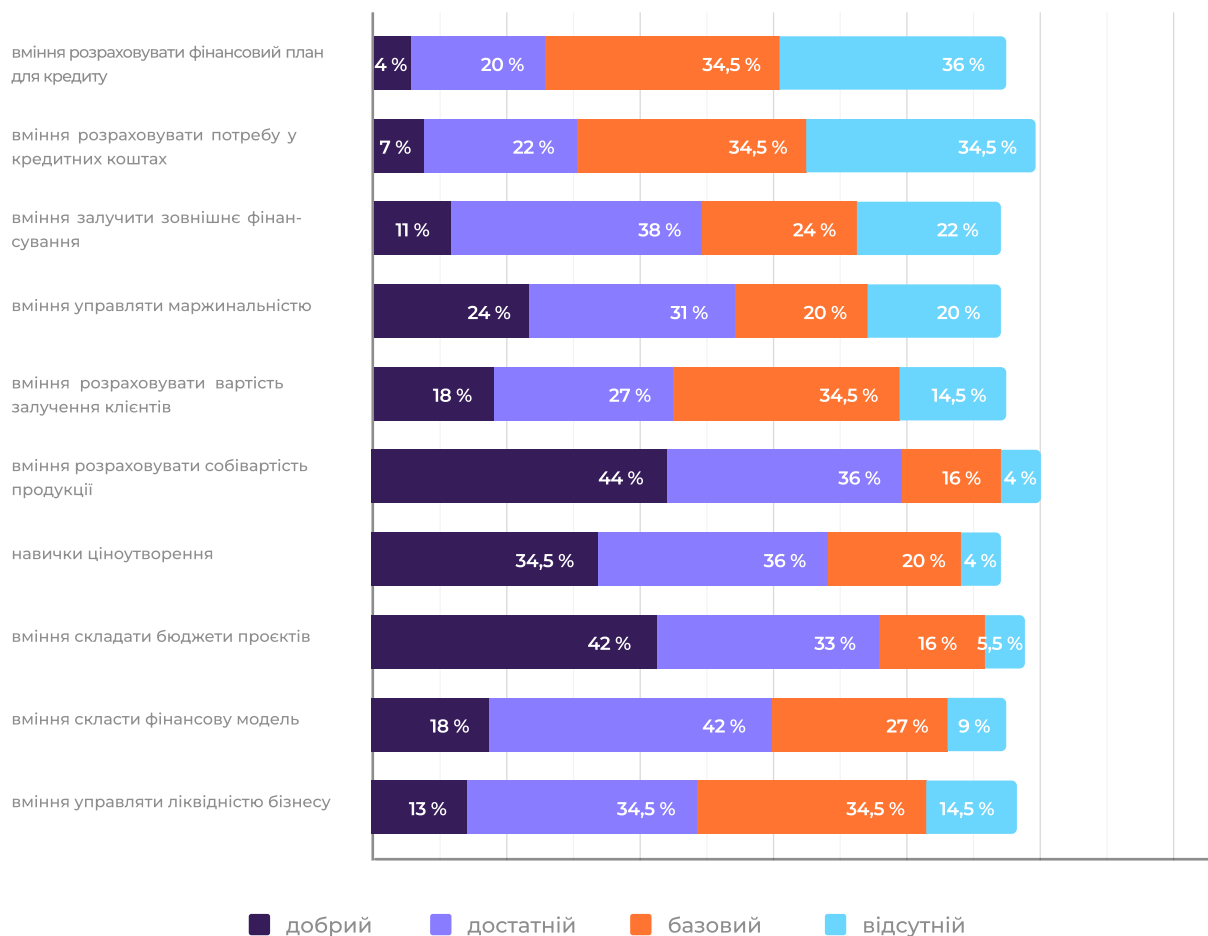
Респонденти опитування з підприємницьким досвідом оцінюють доступ до фінансування здебільшого як слабкий, посередній, не адаптований до актуальних реалій бізнесу, невідповідний попиту. Серед цієї групи респондентів поширені такі думки:

- слід розвивати фінансові компетенції, щоб збільшити можливості залучити зовнішнє фінансування, зокрема серед виконавців, артистів, діячів кінематографу;
- є різні можливості залучати фінансування в розрізі підсекторів креативних індустрій; наприклад, фешн-індустрію не сприймають як індустрію, доводиться самим якось виживати, хоча потенціал великий;
- якщо ти ФОП, то маєш менше можливостей залучити гранти;
- гранти дуже мізерні, забирають більше ресурсу на отримання та звітність, ніж дають допомоги;

- бракує можливостей залучати зовнішнє фінансування на маркетинговий складник бізнесу: рекламні кампанії, рекламні зйомки, створення вебсайтів – на все те, що стосується збільшення впізнаваності бренду;
- формат консультацій цінніший, ніж самі залучені кошти, в довгостроковій перспективі.

Спроможність ОКІ залучити фінансування значною мірою залежить від рівня розвитку фінансових компетентностей. Що вищий рівень таких компетентностей, то краще в респондентів сформовані запити на фінансування й розуміння фінансових інструментів. Також вважаємо, що достатні бізнес-компетентності в креативних підприємців дають змогу мати зрозумілу бізнес-модель і стратегію, що для потенційних надавачів фінансування свідчить про надійність позичальника, адже знижує ризики неповернення коштів.

Рисунок 5. Самооцінка рівня фінансових компетентностей ОКІ
(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



Уміння розраховувати собівартість продукції й укласти бюджет – найрозвинутіші фінансові компетентності респондентів опитування, адже для функціонування бізнесу ними потрібно користуватися на щодень. На достатньому рівні в опитаних ОКІ розвинені компетентності із залучення зовнішнього фінансування, створення фінансової моделі, управління ліквідністю й формування ціни. Незадовільним є вміння розраховувати фінансовий план для кредиту та потребу у кредитних коштах.

34,5 % опитаних ОКІ вважає, що має достатньо фінансових знань, щоб визначити найкращі види фінансування, доступні для їхньої діяльності / організації, 44 % – знає, куди звернутися по інформацію про можливості фінансування.

40 % респондентів опитування мають у команді фахівця, відповідального за фінансовий стан проєкту / організації, а 76 % – звертаються по консультації до зовнішніх фахівців (бухгалтерів, юристів, бізнес-консультантів, фінансових радників, грантових консультантів тощо). Така практика, безумовно, покращує ситуацію, компенсуючи брак наявних компетентностей в ОКІ, а отже, збільшує їхню спроможність залучати зовнішнє фінансування, належно звітувати перед його надавачами.

Зазначимо, що надавачі фінансування, які були респондентами глибинних інтерв'ю та учасниками практикумів з розроблення політик (policy labs), зазначали про проблему низької культури ведення бізнесу, брак базових юридичних і бухгалтерських знань серед ОКІ, низьку спроможність професійної взаємодії з іншими представниками екосистеми. Усі ці чинники обмежують для них доступ до фінансування, тож респонденти наголошували на необхідності навчань для заявників-ОКІ.

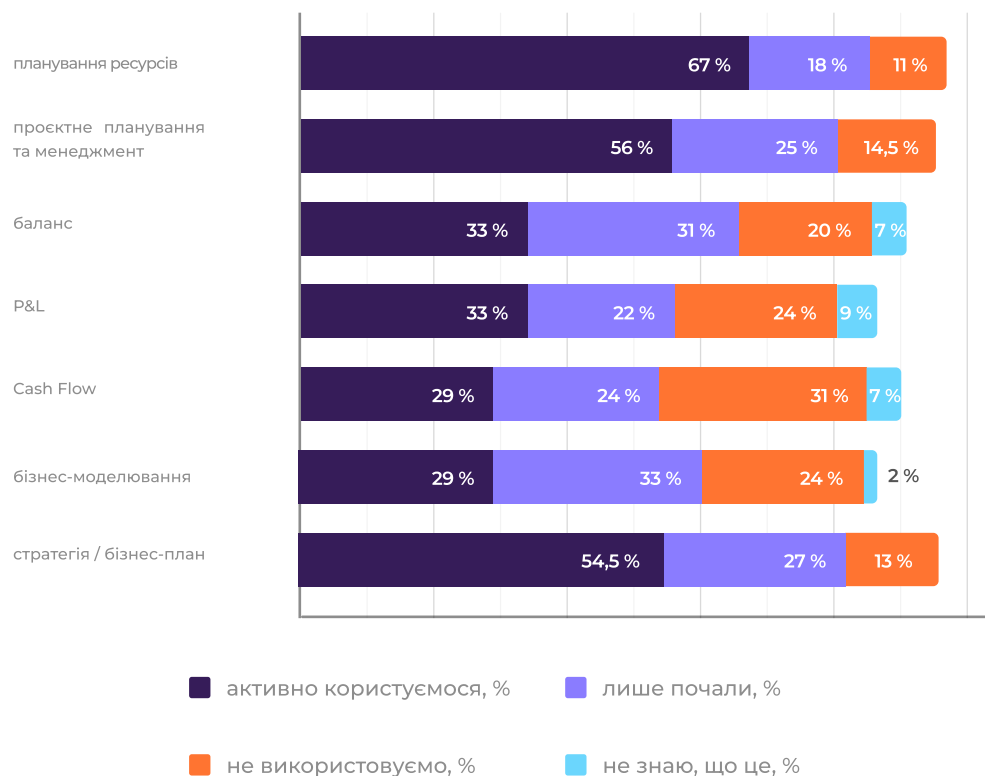
«Попри всі інструменти, доступні для легкого здійснення підприємницької діяльності, у галузі досі зустрічаються фрілансери, які, працюючи на іноземних замовників, не відкривають ФОП та отримують виплати, які не декларують і відповідно ухиляються від сплати податків, іноді самі цього до кінця не усвідомлюючи. Серед представників галузі досі існує стереотип, що відкриття, ведення звітності та закриття ФОПа складне й містить приховані ризики» (Аналітична записка «Анімація, розроблення відеоігор (gamedev), тривимірна комп'ютерна графіка (CGI), візуальні ефекти (VFX). Істотні питання політик», А. Верлінська, RES-POL, 2024).

Марія Стасенко: «Потрібне не лише фінансування, але й супровід, оскільки заявники плутають доходи з прибутками, не розуміються у фінансових інструментах. Ми, зі свого боку, теж думаємо, як зробити підтримку для тих, хто не звертається, бо бояться, або вже отримали грант і не можуть дати собі раду з ним».

Олександра Коваль: «Серед наших заявників є дуже серйозні й солідні фахівці, які детально вивчають наші умови, що можна, а що не можна включати до витрат, але мушу визнати, що багато з них умов не читають і навіть ігнорують те, що записано в договорі, який вони підписують. Коли надходить момент звітності, вони подають її не в такому вигляді і не так, як це було детально описано, ще й не раз проговорено на вебінарах і усних консультаціях. При цьому якість виконання проєкту добра або дуже добра. Імовірно, треба до подання заявок організувати навчання й допускати до подання лише тих, хто пройшов підсумкове тестування. Сподіваюся, що після цього якість подання звітів покращиться».

Рисунок 6. Рівень використання OKI інструментів управління бізнесом

(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



ОКІ, що взяли участь в онлайн-опитуванні, активно використовують такі інструменти управління бізнесом, як планування ресурсів (матеріалів, часу), проєктне планування та менеджмент, стратегію / бізнес-план, меншою мірою – баланс і звіт про фінансові результати (P&L). Більшість з них лише почали використовувати бізнес-моделювання й не використовують звіт про рух коштів (Cash Flow), а отже, не планують свої грошові потоки.

Наявність прав інтелектуальної власності на продукти / послуги стратегічно підсилює можливості пошуку фінансування для ОКІ, адже:

- підвищує їхню привабливість для інвесторів чи інших фінансових донорів;
- підвищує рейтинг надійності виконання фінансових зобов'язань як важливий інструмент застави.

Крім того, їхня наявність створює можливості для додаткової монетизації продукту. Навіть більше, CEO [FILM.UA](#) бачить майбутнє компанії у продукуванні інтелектуальної власності й побудові всесвітів навколо неї, а не у виробництві контенту. З цієї метою створена [Nerd Agency](#), яка ліцензує тематичні продукти за мотивами фільмів (на сьогодні це приблизно 100 ліцензіатів і кілька тисяч видів товарів, зокрема у «Мавки» – понад 50 ліцензіатів і понад 500 видів товарів). Nerd Agency пропонує 2 типи ліцензійних угод: за роялті з тематичної продукції (від 5 % до 15 %) або про співпрацю з фіксованим платежем (зокрема, для промоугод чи брендування простору). У FILM.UA були угоди, які приносили сотні тисяч доларів – як першого, так і другого типу.

Налагоджену практику оформлення прав інтелектуальної власності на продукти своєї діяльності мають 18 % респондентів опитування, певною мірою – 38 % респондентів, не мають такої практики – 33 % респондентів, не мають такої доцільності – 11 % респондентів. Інтелектуальна власність, інші нематеріальні активи (патенти, авторські права, торгові марки, гудвіл), програмне забезпечення, значні ноу-хау (комерційна таємниця) на балансі в 42 % опитаних ОКІ.

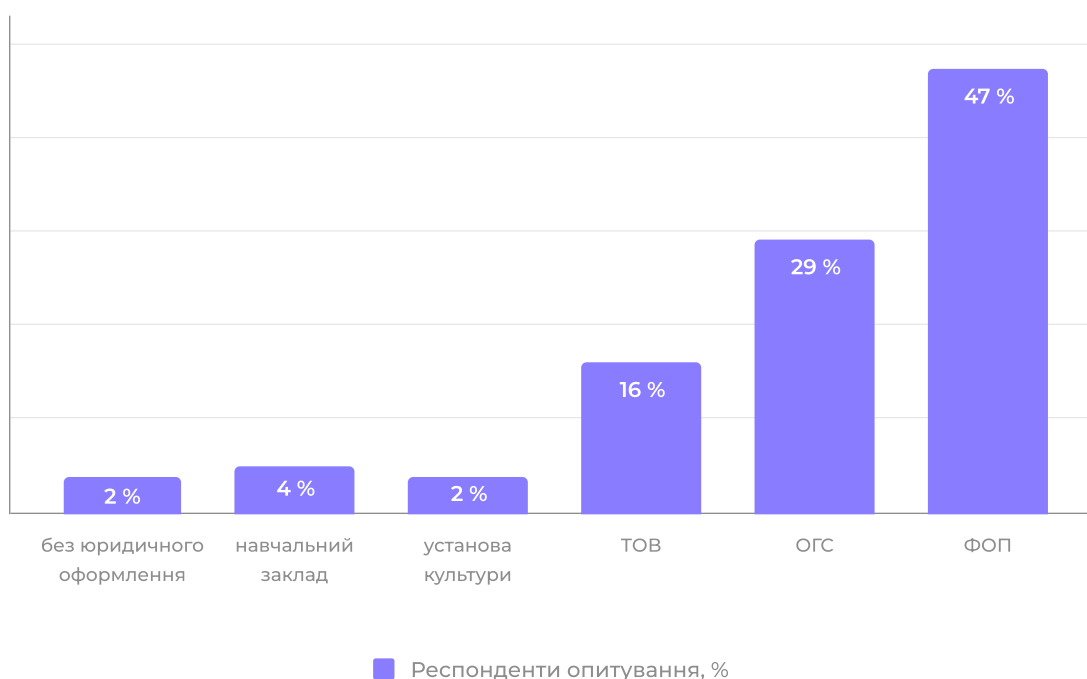
Масштаб діяльності / розмір бізнесу, його організаційно-правовий статус роботи й видимість – ще один чинник, від якого залежить спроможність ОКІ залучити зовнішнє фінансування.

«Коли ви подаєтеся на грант як ФОП з трьома працівниками і оборотом 2,7 млн грн, то більш ніж 400 тис. грн нереально отримати. Тому потрібно розвиватись, виходити у формальну площину, консолідувати свою діяльність. Ваша bankability

– можливість отримувати кредити, залучати інвесторів – без виконання цієї домашньої роботи неможлива» ([Олеся Залуська, керівниця програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України»](#)).

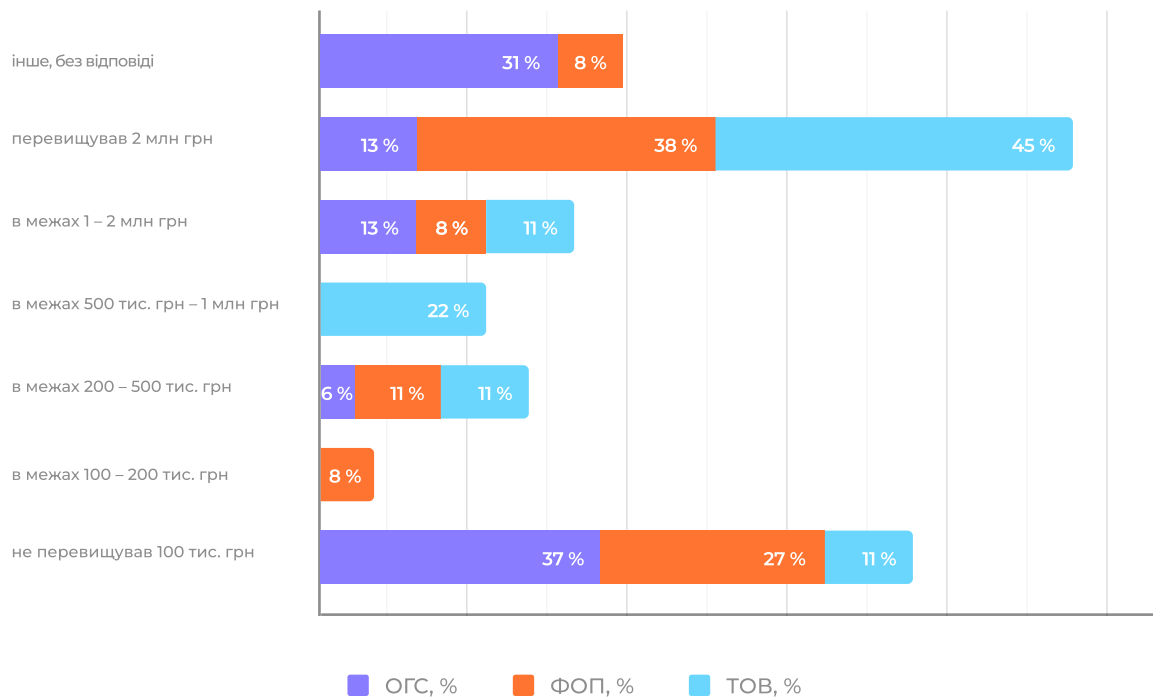
Рисунок 7. Організаційно-правовий статус діяльності ОКІ

(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



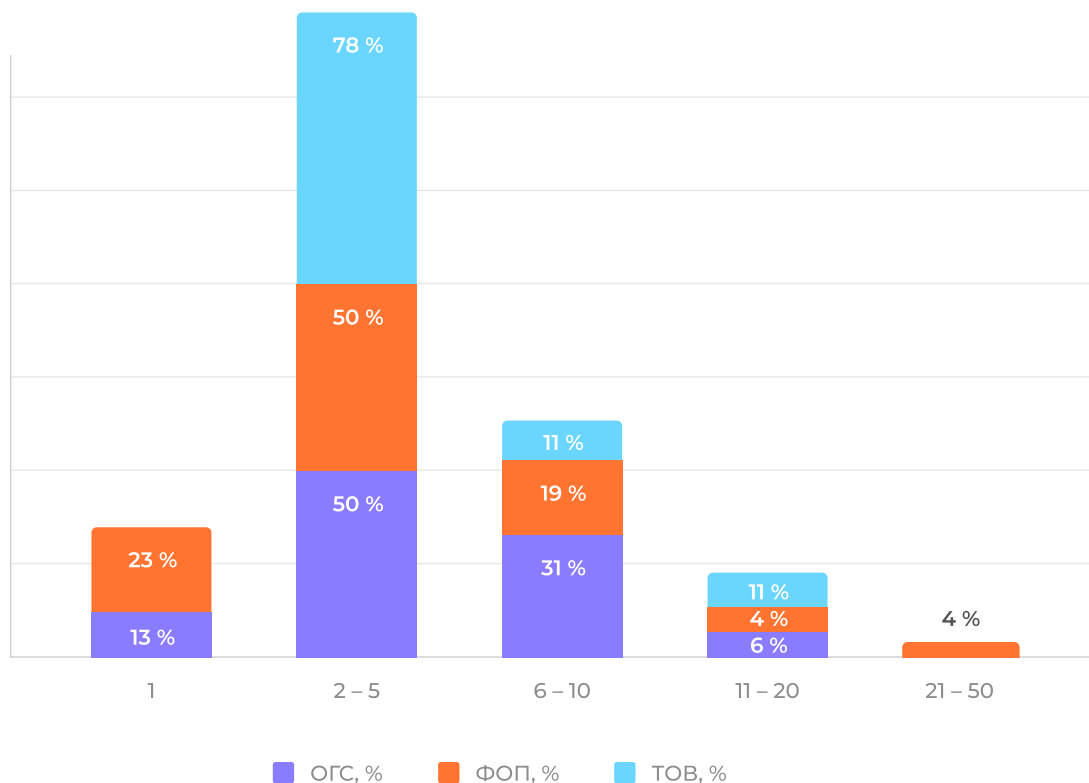
27 % респондентів опитування зазначили, що поєднують різні організаційно-правові форми господарювання (зазвичай щоб зменшити податкове навантаження й мати більші можливості залучити зовнішнє фінансування). 31 % опитаних ОКІ зазначив, що веде консолідовану управлінську звітність. Наслідками такої ситуації для ОКІ стають невидимість для держави й надавачів фінансування, що впливає на обсяг і розмір державної підтримки сектору креативних індустрій, надійність і привабливість для інвесторів та кредиторів. Спираючись на власний досвід, 31 % опитаних ОКІ стверджує, що банки та інші надавачі фінансування сприймають їх як більш ризикових, ненадійних позичальників.

Рисунок 8. Середній обсяг валового доходу (виторгу) організації ОКІ за останні 3 роки
(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



З цих відповідей очевидно, що більшість респондентів опитування має невеликі річні обороти. Однак серед бізнесів креативних індустрій також є малий і середній бізнес із річним виторгом від 10 млн грн до 1 млрд грн. До списку 250 перспективних малих і середніх компаній, укладеного Forbes.UA у 2024 році, увійшло 18 підприємств із креативних індустрій, більшість з них належать до секторів креативних агенцій та книговидавництва й книгорозповсюдження. Попри масштабну промокампанію, редакція видання отримала на третину менше інформації, ніж 2023 року, бо потенційні респонденти не бажали оприлюднювати показники та моделі своєї діяльності. Серед тих компаній, які поділилися даними, багато мали складну структуру власності: низка ФОП, ТОВ плюс кілька ФОП тощо, тож підтвердити фінансові показники їм було складно.

Кількість працівників в організації, наявність команди та спосіб взаємодії з нею – ще один критерій, який визначає видимість професійної / підприємницької діяльності, збільшуючи доступ до фінансування. Зокрема, у межах грантової програми [Creative Business Boost](#) від «House of Europe» перевагу отримують бізнеси, які мають команду з 3-50 офіційно працевлаштованих людей.

Рисунок 9. Кількість працівників в організації ОКІ
(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)


Зазначимо, що респонденти опитування в еквіваленті повної зайнятості, крім підрядників-фрілансерів, враховували навіть тих працівників, які працюють як ФОП або неформально. 33 % опитаних ОКІ взаємодіють зі своєю командою як із найманими працівниками. Переважна більшість респондентів вказала кілька способів взаємодії з командою (я ФОП і залучаюся до різних проєктів; залучаю різних ФОП у свої проєкти; маю сталу команду ФОП, з якими спільно втілюємо різні проєкти).

Водночас серед респондентів є запит на те, щоб стати системним бізнесом:

Співрозмовник 4:

«*“SOLOMIA Reshetylivka”* – ФОП з десятима найманими працівниками та залученням ФОПів під певні проєкти / вирішення задач, отримання консультаційних послуг. Збільшення масштабу діяльності вимагає зміни організаційно-правової форми. Інвестори звикли й розуміють, як працювати з юридичними особами. Для іноземців ФОП – людина, як торгує на ринку. У нас готовий статут ТОВ, однак оскільки заходимо в зимовий період (певний спад), то потрібно зачекати».

Підсумки

- **Компетентності визначають обсяги фінансування:** спроможність ОКІ залучити зовнішнє фінансування передусім залежить від рівня розвитку фінансових компетентностей, використання інструментів управління бізнесом, видимості професійної / підприємницької діяльності для надавачів фінансування.
- **Широкий спектр потреб та готовності:** ОКІ мають різний рівень готовності (розроблені бізнес-плани, якісно відпрацьовані бізнес-моделі, управлінську звітність) і різні потреби в залученні зовнішнього фінансування (залежно від досвіду роботи, розміру бізнесу).
- **Структурований бізнес має переваги:** зрозумілий і прозорий бізнес має значну перевагу в залученні зовнішнього фінансування проти середньої компанії, яка формально становить колектив ФОП.
- **Страх переходу на вищий рівень ведення бізнесу:** ОКІ-підприємці працюють лише на себе або залишаються переважно в найпростіших організаційно-правових статусах роботи, розмірах мікробізнесу, не наважуючись об'єднуватися в ТОВ.
- **Пристосуванство:** ОКІ часто поєднують різні юридичні форми, зазвичай щоб зменшити податкове навантаження й підлаштуватися під умови грантових програм.
- **Поступове усвідомлення потреби підвищувати бізнес-культуру:** ОКІ усвідомлюють, що від культури ведення бізнесу залежить їхня спроможність залучити зовнішнє фінансування. Тому варто демонструвати іншим ОКІ – гравцям ринку, що адекватна, прозора робота має переваги. Втрати в короткотерміновій перспективі компенсують вигоди в довгостроковій.

2. Доступ до зовнішнього фінансування

2.1 Гранти

Гранти – безповоротна, цільова фінансова допомога, яку надають уряди, міжнародні організації, благодійні фонди чи інституції для підтримки бізнесу, соціально значущих проєктів або інноваційних рішень.

Переваги грантів для отримувачів фінансування:

- безповоротність, що робить їх особливо важливими для ОГС, мікро- та малих підприємств, зокрема для здійснення вкладень у розвиток нових проєктів або впровадження технологій без додаткового боргового навантаження;
- зменшення ризиків, адже гранти не потрібно повертати. ОГС та суб'єкти підприємництва можуть реалізовувати високоризикові проєкти, які інакше не мали б фінансування.

Серед респондентів онлайн-опитування цим інструментом фінансування скористалися 56 % ОГС, 58 % ФОП та 44 % ТОВ. Позитивний досвід використання грантів мають 80 % респондентів інтерв'ю.

2.1.1 єРобота

Урядовий проєкт «єРобота» – це один зі складників політики «Зроблено в Україні», який охоплює грантові програми, покликані стимулювати підприємницьку діяльність і створювати робочі місця. ОКІ можуть отримати грант у межах трьох грантових програм: «Власна справа», «Власна справа для ветеранів та другого з подружжя», «Переробне підприємство».

Таблиця 3. Грантові програми в межах урядового проєкту «Робота»

Назва програми	Хто може отримати грант за програмою?	Основні умови програми	Розміри гранту	Додаткові умови програми
Власна справа <i>(на відкриття власного бізнесу чи розвиток наявного)</i>	- Фізична особа - Юридична особа - ФОП	- створити 1–2 робочі місця; - використовувати кошти згідно з передбаченими в бізнес-плані напрямками; - сплачувати необхідні податки та збори до бюджету; - працювати протягом 3 років	до 75 000 грн (для фізичних осіб, з подальшою необхідністю створити ФОП; для ФОП або ЮО потрібно створити хоча б 1 робоче місце); до 150 000 грн (необхідно створити 1 робоче місце); до 250 000 грн – 2 робочі місця	Якщо бізнес у Донецькій, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській, Херсонській, Чернігівській, Сумській областях, Харкові чи Харківській області, ліміт грантів збільшується: до 300 000 грн потрібно створити 1 робоче місце, а до 500 000 грн – 2 робочі місця
Власна справа для ветеранів та другого з подружжя	- Учасник бойових дій чи особа з інвалідністю внаслідок війни (УБД/ОІВВ) - Другий з подружжя УБД / ОІВВ	- створити 1–4 робочі місця; - використовувати кошти згідно з передбаченими в бізнес-плані напрямками; - сплачувати необхідні податки та збори до бюджету; - працювати протягом 3 років	до 250 тис. грн (необхідно створити 1 робоче місце); до 500 тис. грн (необхідно створити 2 робочі місця); до 1 млн грн (необхідно створити 4 робочі місця)	Гранти в розмірі від 500 тис. грн до 1 млн грн надають за умов співфінансування: 70 % від суми бізнес-проєкту надає держава 30 % отримувач фінансує самостійно Також необхідно мати підприємницький досвід не менш ніж 3 роки, підтверджуваний наявністю зареєстрованого ФОП чи юридичної особи
Переробне підприємство <i>(на створення або розвиток переробного підприємства)</i>	- Фізична особа - Юридична особа - ФОП	- створити до 25 робочих місць; - здійснювати діяльність не менш ніж 3 роки; - сплачувати податки в бюджет, зокрема за працевлаштування працівників	до 8 млн грн, за умови створення не менш ніж 25 робочих місць. На витрати, пов'язані з придбанням основних засобів виробництва; введенням їх в експлуатацію та доставкою	Для більшості регіонів гранти надають за умови співфінансування з отримувачем у відношенні 50:50. Проте для територій можливих або завершених бойових дій, а також деокупованих територій, передбачено грантове фінансування до 80%, залишаючи лише 20% за рахунок отримувача

У 2022–2024 рр. за грантовою програмою «Власна справа» ухвалено 22 581 рішення про надання грантів на суму 5,59 млрд грн та створення 42 180 робочих місць. Інформацію про надання грантів ОКІ за програмою «Власна справа» узагальнено за видами діяльності відповідно до [КВЕД-2010](#) в табл. 4.

Таблиця 4. Інформація про гранти, отримані ОКІ в межах грантової програми «Власна справа»

КВЕД	2022, шт.	на суму, тис. грн	2023, шт.	на суму, тис. грн	2024, шт	на суму, тис. грн
32.12 виробництво ювелірних і подібних виробів	2	500	2	500	2	500
32.13 виробництво біжутерії та подібних виробів	1	226	1	130	6	1325
58.11 видання книг	4	1000	3	750	3	750
59.11 виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм	6	1827	15	3720	3	650
59.12 компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм	0	0	0	0	2	500
59.14 демонстрація кінофільмів	5	1154	1	250	1	248
70.21 діяльність у сфері зв'язків із громадськістю	1	223	5	1096	3	746
71.11 діяльність у сфері архітектури	7	1708	24	5439	18	4496
72.20 дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук	0	0	1	250	3	745
73.11 рекламні агентства	27	6635	62	14 874	61	14 574
73.12 посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації	0	0	3	738	4	1000
74.10 спеціалізована діяльність із дизайну	14	3369	33	7624	43	9957
74.30 надання послуг з перекладу	2	316	9	2147	8	2000

КВЕД	2022, шт.	на суму, тис. грн	2023, шт.	на суму, тис. грн	2024, шт	на суму, тис. грн
90.01 театральна та концертна діяльність	3	750	5	1149	8	2138
90.02 діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів	1	249	0	0	0	0
90.03 індивідуальна мистецька діяльність	7	1666	17	3 839	12	2 600
91.02 функціонування музеїв	2	400	1	150	1	250
Разом	84	20 022	182	42 656	178	42 483
Разом наданих грантів за всіма КВЕД	2898	680 423	9069	2 155 102	10 614	2 752 773

Джерело: інформацію про гранти, отримані ОКІ, авторка дослідження отримала з особистих джерел; https://public.tableau.com/app/profile/me.ukraine/viz/Beta_generic/Dashboard1

За КВЕД 32.20 виробництво музичних інструментів, 58.21 видання комп'ютерних ігор, 59.13 розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, 59.20 видання звукозаписів, 90.04 функціонування театральних і концертних залів упродовж 2022–2024 років за програмою «Власна справа» не надано жодного гранту. З даних таблиці видно, що частка грантів, наданих ОКІ, до їхньої загальної кількості була вкрай мала (2,9 % – у 2022 році, 2 % – у 2023 році, 1,7 % – у 2024 році) і мала тенденцію зменшуватися.

Таблиця 5. Інформація про відмови в наданні грантів ОКІ в межах грантової програми «Власна справа»

КВЕД	2022, шт.	на суму, тис. грн	2023, шт.	на суму, тис. грн	2024, шт	на суму, тис. грн
32.12	5	1248	3	750	5	1250
32.13	5	1166	5	871	7	1494
32.20	0	0	0	0	3	650
58.11	16	3612	12	2900	2	500
58.21	5	1062	1	250	2	350

КВЕД	2022, шт.	на суму, тис. грн	2023, шт.	на суму, тис. грн	2024, шт	на суму, тис. грн
59.11	26	5882	16	3767	18	4696
59.12	2	300	0	0	4	1442
59.14	4	991	5	1250	5	1150
59.20	4	976	3	739	0	0
70.21	3	750	7	1734	4	1000
71.11	32	7331	46	10 049	43	9367
72.20	5	1246	2	500	0	0
73.11	119	27 688	106	25 291	107	25 549
73.12	12	2773	2	489	4	950
74.10	58	12 831	53	12 495	61	14 285
74.30	14	3274	10	2134	11	3150
90.01	7	1730	9	2209	6	1105
90.02	7	1600	2	500	0	0
90.03	57	12 089	49	9731	38	6936
90.04	0	0	1	220	0	0
91.02	3	748	2	298	1	250
РАЗОМ:	384	87 297	334	76 177	321	74 124

Джерело: інформація отримана авторкою дослідження з особистих джерел.

Загальні причини відмови (без прив'язування до КВЕД) в отриманні гранту за програмою «Власна справа» узагальнено в табл. 6.

Таблиця 6. Причини відмов подавачам в отриманні гранту «Власна справа»

Причини відмов	% від загальної кількості
Непрозорість або сумнівні очікувані результати реалізації бізнес-плану	32
Набрання 98 та менше балів за результатами перевірки, проведеної уповноваженим банком	23
Набрання підсумкового бала менш ніж 130	22
Відмова від співбесіди	9
Відсутність та / або невідповідність у бізнес-плані видатків на виплату заробітної плати найманим працівникам та сплату податків, зборів	4
Неподання доопрацьованого бізнес-плану у визначений строк	4
Невідповідність поданих документів нормам законодавства	2
Отримувач не надав документального підтвердження відсутності судових справ, виконавчих проваджень, арешту / конфіскації майна, відсутності податкового боргу	2
Керівник та/або засновник, та/або кінцевий бенефіціарний власник – особа, яка є бенефіціарним власником більш ніж у п'яти платників податків	1
Отримання з відкритих джерел та реєстрів додаткових фактів / інформації щодо негативної ділової репутації отримувача, зокрема фактів приховування інформації	1
Отримувач отримав грант на створення або розвиток власного бізнесу учасникам бойових дій, особам з інвалідністю унаслідок війни та членам їх сімей	1
Невідповідність статусу отримувача	0
Відкликання заяви на отримання мікрогранту	0

Джерело: інформація отримана авторкою дослідження з особистих джерел.

Серед респондентів онлайн-опитування лише 5 ОКІ отримали грант «Власна справа» на розвиток наявного бізнесу, переважно це ФОП із досвідом роботи понад 5 років та середнім річним валовим доходом понад 2 млн грн, які мають найманих працівників і здійснюють діяльність у секторі дизайну, моди, народних художніх

промислів. Розмір грантів – 150 тис. грн та 250 тис. грн. Ці кошти підприємці використали на облаштування майстерень, закупівлю обладнання, сировини та матеріалів.

Одна респондентка інтерв'ю отримала 250 тис. грн гранту «Власна справа», які спрямувала на відкриття ще одного магазину. Хоч це лише 25 % від необхідної суми, підприємця вважає, що зусилля на його отримання виправдані.

Innocentia, відомий бренд весільної моди (створений 2013 року), у 2023 році в межах програми «Переробне підприємство» отримав 4 млн грн гранту із зобов'язанням створити 13 робочих місць. Кошти витратили на придбання двох вишивальних станків, завдяки яким підприємство зможе виробляти достатньо мережива для суконь і збільшити додану вартість. Вдалий досвід у залученні гранту простимулював співзасновників фешн-бренду подати заявку в USAID, завдяки чому підприємство залучило два гранти в розмірі 400 тис. грн та 800 тис. грн.

Таблиця 7. Бар'єри ОКІ в отриманні грантів «єРобота»

Виявлені бар'єри / перешкоди в отриманні грантів «єРобота»	Досвід ОКІ та надавача фінансування
Недовіра до держави / можливості залучати державне фінансування у формі грантів	Співрозмовниця 9: «Наші колеги розпитували деталі та особливості процесу отримання гранту, активно консультувалися у фіндиректора, хоча вся необхідна інформація розміщена на сайті. Вони хотіли поспілкуватися з людиною, яка отримала цей грант».
Незрозумілість / дискусійність назви програми «Переробне підприємство» для підприємців з креативних індустрій	Співрозмовник 4: «Ми не переробне підприємство – хіба що з реалізацією іншого проекту з іншим видом діяльності»; Співрозмовниця 9: «У головах наших колег є розуміння, що цей грант стосується тих, хто займається переробкою. У виробників одягу не має розуміння, що вони займаються переробкою».
Умова 50 % співфінансування у програмі «Переробне підприємство»	Співрозмовниця 9: «Розглядали грант на “Переробне підприємство”, але оскільки умовою його отримання є 50 % співфінансування, то наразі відклали»; Співрозмовник 8: «Пройшли конкурс для отримання гранту до 8 млн грн, але вчасно зупинилися, бо якраз був провальний квартал і довелося б багато грошей вкласти як співфінансування. Рішення діє до кінця року. Міська рада мала б компенсувати до 20 % нашої частки залежно від кількості створених робочих місць. Можливо, спробуємо наступного року ще раз».
Умова створити робочі місця	Співрозмовниця 13: «За умовою гранту потрібно працевлаштувати людей, але ми не зможемо стільки працевлаштувати, щоб для нас це було економічно доцільно».
Заборгованість заявників як підстава відмови у гранті	Олег Бовкун, співзасновник «Innocentia»: «Перед поданням заявки важливо перекопатися у відсутності заборгованості зі сплати податків, несплачених штрафів, оскільки їхня наявність буде причиною відмови».
Обмеження щодо бенефіціарів підприємства-заявника	Марія Стасенко: «Бенефіціар підприємства-заявника не може бути бенефіціаром більш ніж п'яти юридичних осіб».

Унаслідок комунікації з бізнесом, врахування його зауважень умови грантових програм «єРобота» поліпшуються, що, ймовірно, полегшить доступ до них і підприємців з КІ.

Марія Стасенко: «У грантові програми “єРобота” зміни вносилися кілька разів, зокрема додані нові статті витрат та окремі преференції для певних регіонів».

| Підсумки

- Для тих сфер / видів економічної діяльності, які не потребують додаткової робочої сили, грантові програми «єРобота» не підходять. Цим можна пояснити розподіл отриманих грантів у розрізі КВЕД, за якими здійснюють професійну діяльність ОКІ.
- Іншими обмеженнями підприємців з креативних індустрій до грантових програм «єРобота» є недовіра до держави, несприйняття своєї діяльності / організації як «переробної» й висока частка співфінансування.

2.1.2 Програми фінансування українських державних фондів

Український культурний фонд

Український культурний фонд – державна інституція, заснована 2017 року на підставі Закону України «Про Український культурний фонд». УКФ як державний інвестор розвитку культури та креативних індустрій України на конкурсних засадах у форматі грантів підтримує індивідуальні, національні та міжнародні культурно-мистецькі проєкти в межах передбачених грантових програм у розрізі семи секторів: аудіальне мистецтво, візуальне мистецтво, аудіовізуальне мистецтво, культурна спадщина, літературна справа, перформативне та сценічне мистецтво, культурні та креативні індустрії. Особливість грантового сезону-2025 УКФ – воєнний наратив у всіх конкурсних програмах.

Рисунок 10. Видатки державного бюджету на здійснення УКФ заходів із підтримки проєктів, млн грн



Джерело: Закон України «Про державний бюджет» за відповідний рік.

Примітка: відповідно до постанов Кабінету Міністрів України від 10 березня 2022 р. № 245 та від 01 квітня 2022 р. № 401 «Про спрямування коштів до резервного фонду державного бюджету» у 2022 році перерозподілено 596,3 млн грн на військові й гуманітарні потреби, тобто 84,4 % усіх коштів, виділених на забезпечення функціонування УКФ.

Упродовж семи років діяльності УКФ профінансував 2717 проєктів. Сума інвестованих коштів у них становить понад 1,6 млрд грн, а кількість охопленої УКФ

аудиторії – 53 млн осіб. У 2022 році УКФ підтримав 32 проєкти, у 2023 році – 213 проєктів, у 2024 році – 233 культурно-мистецькі проєкти, які профінансовано на суму 149 млн грн.

Подавачами можуть бути фізичні особи – громадяни України, фізичні особи-підприємці, юридичні особи всіх форм власності, органи місцевого самоврядування населеного пункту, крім обласних центрів і міста Києва. Серед респондентів онлайн-опитування – 19 грантоотримувачів УКФ, з яких 8 – представники ОГС, 4 – ТОВ, 7 – ФОП. 5 з них уперше реалізують проєкт за підтримки УКФ, 4 респонденти реалізували 1 проєкт, 5 респондентів – 2–3 проєкти і 5 респондентів – понад 3 проєкти.

Фінансування проєктів може здійснюватися в повному обсязі за рахунок коштів УКФ. У разі реалізації спільних проєктів за участю приватних осіб або державних органів чи організацій з інших країн УКФ може виділяти кошти та фінансувати проєкти в частці, визначеній Наглядовою радою Фонду. Учасники не отримують усієї суми гранту на початку реалізації проєкту. Тому справедливе припущення, що така методика фінансування містить ризики **касових розривів**, що змушує грантоотримувачів дофінансовувати проєкти з інших джерел або затримувати виплати підрядникам, постачальникам і команді, яка над ним працює.

Брак коштів через умови фінансування грантового проєкту та відсутність / недостатній обсяг власних коштів для його фінансування в разі затримки траншу від УКФ – основні причини виникнення труднощів у грантоотримувачів-ОГС. Переважно ці труднощі були пов'язані з вчасним отриманням траншів від УКФ та оплатою фінального траншу, що призводило, своєю чергою, до відтермінування оплати роботи членам команди та зовнішнім підрядникам (лише 1 респондент розв'язав ці труднощі, залучивши кошти з інших проєктів). Серед причин також є брак управлінських компетентностей усередині команди, короткий термін реалізації проєктів та звітування. Дехто з респондентів згадував про слабку підтримку від менеджерів УКФ та заплутані інструкції.

Найбільшими труднощами грантоотримувачів – суб'єктів підприємництва під час реалізації проєктів були вчасне отримання траншів від УКФ та часові межі проєкту. Основні причини, що викликали труднощі під час реалізації проєкту, – ті самі, що й у представників громадського сектору. У випадку першої співпраці з УКФ існує ще й брак розуміння механізму грантової підтримки. Найпоширенішими способами здійснення оплати виконавцям за активностями проєкту(-тів) УКФ до виплати

траншів від фонду є використання власних коштів і домовленість про відтермінування із зовнішніми підрядниками, рідше – приватні позики та овердрафт.

Інше припущення щодо грантоотримувачів УКФ – небажання **комерціалізувати продукти за результатами проєктів**, адже часто на конкурси подаються некомерційні проєкти, які навряд були б втілені за інших умов. Половина респондентів – грантоотримувачів УКФ, представників ОГС, планують комерціалізувати продукти, створені внаслідок реалізації проєкту, інша половина – не розглядала такої можливості. Стримує комерціалізацію продукту зазвичай брак людського ресурсу, меншою мірою – відсутність фінансового капіталу та розуміння потреби. Серед суб'єктів підприємництва, респондентів – грантоотримувачів УКФ, 18 % комерціалізували продукти, стільки ж – планують це зробити, 28 % – генерували продукти, які можна комерціалізувати, але не планують цього робити, 36 % – не розглядали таку можливість. Причинами стримання від комерціалізації продукту більшою мірою є відсутність фінансового капіталу та застереження від претензій УКФ. Однак такі побоювання необґрунтовані й безпідставні, адже обмеження на отримання прибутку встановлене УКФ лише на час реалізації проєкту, після його завершення таких обмежень немає. 9 % респондентів – суб'єктів підприємництва чесно зазначили, що не знають, як це зробити, бо вперше реалізують проєкт за підтримки УКФ.

Отже, низьку частку комерціалізації продуктів – проєктів за підтримки УКФ – можна пояснити тим, що, згідно з умовами грантування, прибуток, генерований проєктом, має бути реінвестований у сам проєкт, а це за коротких термінів реалізації зумовлює додаткові адміністративні витрати. Інше пояснення – сприйняття культурних продуктів як «мистецтва заради мистецтва», а не як таких, що можуть мати економічний потенціал.

Це свідчить про доцільність:

- для грантоотримувачів: надалі розвивати компетентності бізнес-моделювання й посилювати спроможності в комерціалізації; впроваджувати стратегічний підхід до розроблення грантових проєктів з можливістю їхньої інтеграції в основну діяльність на мінімум 1-3 роки;
- для УКФ: під час відбору заявок на фінансування прописати більш вимогливі й чіткі критерії довгострокових результатів проєктів (*Фінансування креативних індустрій. Аналітичний звіт. Львів, 2020. - С.90*); консультувати грантоотримувачів на етапі розроблення проєктів і підготовки проєктних заявок.

На основі відповідей респондентів інтерв'ю та учасників policy labs можемо зауважити такі особливості грантової підтримки УКФ:

Таблиця 8. Особливості грантової підтримки УКФ

Особливість	Досвід учасників
Грантування УКФ без довгострокового бачення розвитку продукту викликає більшу зацікавленість в ОГС, ніж у підприємців КІ (останні більшою мірою подають некомерційні проекти), що зменшує економічний та соціальний вплив	Співрозмовниця 6: «На гранти від УКФ зазвичай, подаємо некомерційні проекти, які інакше не мають шансів реалізуватися. Цього року в нас була анімаційна резиденція для підлітків, які зазнали травми від війни».
Недовіра до отримання фінансування від УКФ	Співрозмовниця 3: «Усі шукають оцей підводний камінь: чому дали фінансування, чому не дали (це було дуже добре видно в ковідний рік, коли УКФ мали програму з інституційної підтримки)».
Розміри грантів недостатні для успішної реалізації проекту	Співрозмовниця 1: «Якщо раніше за рахунок гранту УКФ можна було профінансувати 100 % витрат на проведення фестивалю, то зараз максимальна сума коштів, які можна отримати від нього, – це 1 млн грн. Порівнюючи курс долара, який був до повномасштабного вторгнення, і теперішній – це величезна різниця. Цих коштів вистачить лише на оренду приміщення, певний технічний супровід, але за них не вдасться виплатити достойну зарплату людям, які працюють кілька місяців. Мільйона гривень катастрофічно не вистачає на те, щоб закрити всі витрати».
Виплата гранту траншами і з затримками призводить до фінансових розривів	Співрозмовниця 1: «Є специфіка деяких підрядників, які без передплати не працюють взагалі. Якщо дізнаються, що це державний грант, одразу просять 100 % оплати або не працюватимуть, розуміючи, що цих коштів ще довго не побачать. Вони, як виявляється, все-таки праві в цьому випадку. Закінчується просто тим, що ти позичаєш ці гроші і потім просто чекаєш, поки тобі їх повернуть»; Співрозмовниця 6: «В УКФ дуже складно цього року, бо в них дуже великі затримки. Перший транш коштів прийшов 19 серпня, це було 20 % чи 30 % від цього гранту – це вже мала сума, щоб просто розрахуватися за боргами, а потрібно ще заплатити за якісь майбутні роботи. Другий транш, згідно з графіком, мав бути 30 вересня, а прийшов 31 жовтня – це вже дедлайн подачі звітності в УКФ, коли все зробили, прозвітували, ще власними коштами заплатили аудиторам, щоб підтвердити достовірність цих понесених витрат».
Стислі терміни реалізації проекту	Співрозмовниця 6: «Дуже короткий період реалізації проекту. Цього року старт проекту був 1 липня і тривав до 31 жовтня, включно зі звітуванням – це чотири місяці, за які треба підготувати проект, щось зробити і відзвітувати»; Співрозмовниця 1: «Величезна проблема – імплементація проектів з 1 липня до 31 жовтня. Хоча вони завжди кажуть з 1 червня, але ти раніше липня нічого не підпишеш все одно».

Особливість	Досвід учасників
Забюрократизованість та складність процедур, зокрема звітування	Співрозмовник 4: «У 2020 році ми отримали грант УКФ на інституційну підтримку підприємства та виплату з / п (у розмірі до 500 тис. грн). Виконали цей грантовий проєкт у повному обсязі. Дуже громіздкий звіт, який здавався дуже довго. Ще й цей аудит... Потім ми мали намір виконати ще декілька проєктів спільно з УКФ в наступних грантових сезонах. Складна заявка, яку треба писати спільно з фахівцями. Витрачав 1,5 місяця на її написання. У моїх знайомих, які також писали заявки, такі ж самі враження. Треба бути дуже підкованим, щоб дати відповіді. Більше не розглядаємо УКФ як донора»; Співрозмовниця 1: «Громіздка звітність, в т. ч. в паперовому варіанті, незважаючи на те, що є звіт на цифровому носії. Дискомунікація у самому фонді. Деталізація статей, яку вимагають (наприклад, деталізуйте яким фотоапаратом і лінзами буде фотографувати ваш фотограф) ще до підтвердження отримання гранту. Можна вимагати після його отримання. Не всі грантери живуть у Києві, що ускладнює звітність, оскільки має бути фізичний підпис на кожній сторінці. Це даремні витрати паперу і часу».
Неможливість фінансувати витрати до надходження грантових коштів	Співрозмовниця 1: «Не компенсує витрати, проведені до того, як прийшли гроші. Ми маємо дочекатися, поки гроші зайдуть на рахунок ГО, і тільки після того проводити виплати».
Не фінансуються важливі статті витрат, наприклад оплата нематеріальних активів (ліцензійного програмного забезпечення)	Дмитро Решетченко: «За грантові кошти дозволяється тільки оплата роялті, інших нематеріальних активів – лише за рахунок співфінансування або реінвестицій».
Занижені ліміти в окремих статтях витрат	Співрозмовниця 1: «Харчування на особу на 1 день – 300 грн, проживання – 600 грн / доба – нереальна сума. Якщо відхилення у витратах по статті більше 10 % – треба обґрунтувати, підписати додаткову угоду».
Заплутані інструкції, слабка підтримка програмних менеджерів	Співрозмовниця 11: «З УКФ наше видавництво мало позитивний досвід співпраці (у 2020 або 2021 році). Ми наймали менеджерку, яка займалася всіма документами, їх подачею. Це в принципі єдиний випадок, коли в нас була окрема менеджерка, яка допомагала з подачею й адміністративним веденням цього гранту»; Співрозмовниця 6: «УКФ не консультує з питань бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування – таких консультацій бракує».
Розбіжності у висновках експертів	Співрозмовник 4: «Суперечливі висновки експертів щодо потенціалу комерціалізації – один експерт в коментарях написав, що комерціалізація заявки для УКФ – це неприпустимо, а інший вказав, що це добре. Наша думка: завдяки цій же самій комерціалізації у проєкту є стратегія розвитку і план сталого існування. І проєкт не закінчиться після припинення зовнішнього фінансування. Тому усі проєкти, які подавалися на грант від УКФ, були нами комерціалізовані. Це стосується і тих проєктів, які не отримали фінансування від УКФ, – вони були змінені з фокусом на бізнес-складову та реалізовані».

Такі питання, як підтримка більшої кількості проєктів, збільшення часових рамок їхньої реалізації (законом України «Про УКФ» передбачено, що фонд може підтримувати проєкти більше, ніж на 12 місяців), покращення взаємодії із заявниками постають перед адміністративною командою фонду. Команда інституції усвідомлює репутаційні й фінансові виклики, тож докладає зусиль, щоб відновити довіру, і, залучаючи партнерів, ззовні намагається забезпечити стабільне й достатнє фінансування для реалізації завдань інституції. Водночас важливо зважати, що складність звітності зумовлена підзвітністю УКФ перед державою Україна, яка стосується кожного державного донора.

Державне агентство України з питань кіно

Державне агентство України з питань кіно (далі Держкіно) – центральний орган виконавчої влади, створений 2011 року, діяльність якого спрямовується й координується Кабінетом Міністрів України і який забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері кінематографії. Українське кіно, зокрема анімаційне, що становить об'єкт цього дослідження, завдячує розвитком передусім державному фінансуванню. Планові видатки державного бюджету на фінансування кінематографії з 2015 року по 2021 рік зросли в 3,6 рази – із 168,3 млн грн до 610,8 млн грн, однак після початку повномасштабної війни різко скоротилися.

Рисунок 11. Державна підтримка кінематографії в Україні



Джерело: Закон України «Про державний бюджет» за відповідний рік; у 2024-2025 роках державна підтримка кінематографії передбачає й документування воєнних злочинів.

У 2022 р. за підтримки [Держкіно завершено 16 фільмів на суму лише 63,8 млн грн.](#) Відповідно до вже згаданих постанов Кабінету Міністрів України від 10 березня 2022 р. № 245 та від 01 квітня 2022 р. № 401 більшість виділених для Держкіно коштів перерозподілили на військові й гуманітарні потреби.

На листопад 2022 року у виробництві перебувало 137 фільмів із загальною сумою державної підтримки 1 495 млн грн, серед яких 2 анімаційні телесеріали, 3 повнометражні та 9 короткометражних анімаційних фільмів.

З 1 січня до 16 жовтня 2023 року за підтримки Держкіно створено 13 фільмів, серед яких 1 повнометражний анімаційний фільм та 1 короткометражний анімаційний фільм.

Таблиця 9. Обсяг та структура фінансування анімаційних фільмів

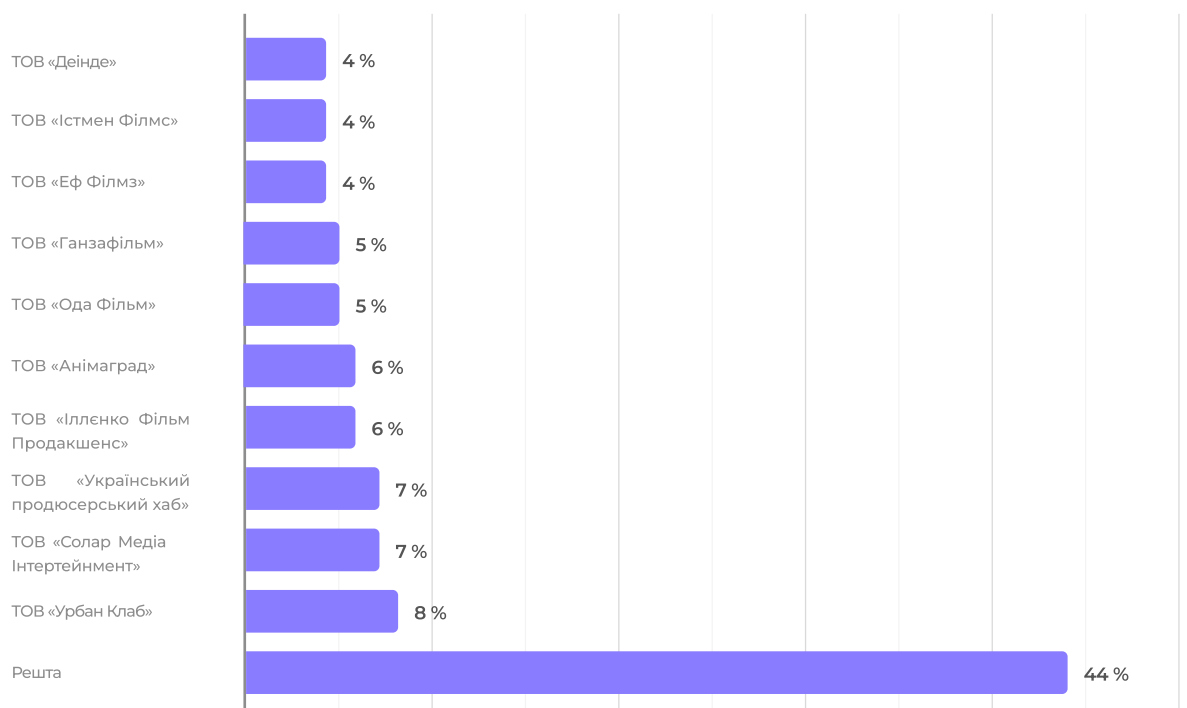
Студія	Назва фільму	Доля фінансової участі		
		фактична вартість, тис. грн	Держкіно, тис. грн	продюсер, тис. грн
ТОВ «Анімаград»	«Мавка. Лісова пісня»	187 241,525	49 519,72	137 721,797
ТОВ «210 ДОБРИХ СПРАВ»	«Хуха Моховинка»	2 500,000	2 000,00	500,000

Примітка: Розмір доходу Держкіно від комерційного використання всіх прав на мультфільм [«Мавка. Лісова пісня»](#) – [26,45 %](#).

З вересня до грудня 2024 року [Держкіно оприлюднило в системі «Prozorro» угоди про створення фільмів на загальну суму 518,84 млн грн.](#) Найбільшу суму отримало ТОВ «Анімаград» на повнометражний анімаційний фільм «Наша файта» – 30 млн грн (за загального бюджету 50 млн грн).

У 2025 році видатки державного бюджету України на підтримку кінематографії, попри озвучену Держкіно заявку на необхідний обсяг фінансування, будуть зменшені порівняно з 2024 роком на 72,6 % до 173,7 млн грн.

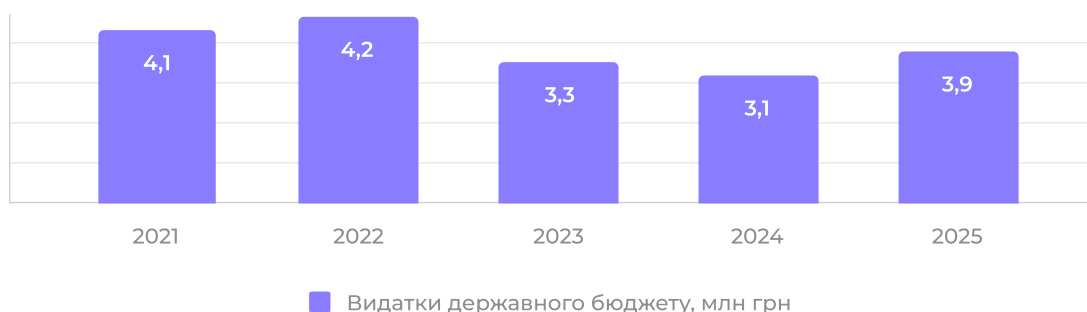
Рисунок 12. Підприємства Держкіно зі створення фільмів у 2024 році, % суми



Джерело: [Топ-5 найдорожчих фільмів, на які держава виділила кошти наприкінці 2024 року.](#)

Крім конкурсу для національних та копродукційних кінопроектів, Держкіно також проводить конкурс на здобуття грантів Президента України для молодих діячів для створення та реалізації творчих проєктів. На виплату цих грантів у державному бюджеті України передбачене окреме фінансування.

Рисунок 13. Загальний обсяг коштів, передбачений на виплату грантів Президента України молодим діячам у галузі кінематографії



Джерело: Закон України «Про державний бюджет» за відповідний рік; [сайт Державного агентства України з питань кіно](#); у 2022 році відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 01 квітня 2022 р. № 401 кошти призначені на виплату грантів Президента України були спрямовані до резервного фонду державного бюджету.

Серед трьох претендентів на одержання грантів Президента України для створення і реалізації творчих проєктів у галузі кінематографії у 2022 році була режисерка Діана Денис (виробництво анімаційного фільму [«Тінь сумнівів», розмір гранту – 1 млн 313 тис. грн](#)), а у 2023 році – режисерка Софія Розуменко (створення анімаційного фільму [«Сіль землі», розмір гранту – 1 млн 41 тис. грн](#)). Обидва проєкти мали виконувати на базі ТОВ «Студія “Червоний собака”».

Водночас обсяги коштів, які надає УКФ і Держкіно, не відповідають запитам анімаційного сектору. До прикладу, Держкіно надає від 20 до 30 млн грн на повнометражний фільм за загального обсягу фінансування мінімум від 50 млн грн. Недостатній обсяг фінансування для реалізації анімаційного проєкту призводить до:

- ускладнення розвитку більших проєктів у секторі анімації;
- недоступності послуг якісного VFX / CGI для українських анімаційних проєктів, адже вони автоматично збільшують мінімальний бюджет фільму до 3-3,5 млн дол. США;
- використання складної системи пошуку фінансування, яка передбачає гранти різних донорів, відтерміновані платежі, залучення ко-продюсерів та інвесторів. Це потребує значних зусиль і ресурсів з боку студій та індивідуальних аніматорів:

Співрозмовниця 6:

«Анімація довга в часі, дорога, тому ми цей проєкт («Наша файта») ще подали на конкурс Держкіно, який зараз триває (30 млн грн). Туди подалися, щоб назбирати грошей з різних джерел. Ми оцінюємо бюджет виробництва анімаційного повного метра у 50 млн грн. Термін виробництва підв'язаний під ці точки отримання грошей. Ми вирішили піти швидким шляхом і створити нашу анімацію за два з половиною роки. Це вважається дуже швидко, тому що навіть діснеєвські мультики створюються від 3 до 5 років – це така загальна індустрійна практика. Плануємо вийти в кінотеатрах у травні 2027-го року».

Держкіно фінансує проєкти тривалістю до 2-3 років, а отже, у нього є розроблений механізм, який діє згідно із законодавством України (відповідно до Бюджетного кодексу на витрачання державних коштів є 12 місяців):

Співрозмовниця 6:

«Коли беремо гроші в Держкіно у грудні 2024 року, то до грудня 2025-го маємо їх витратити і відзвітувати, тобто ми не обмежені одним бюджетним роком, не повинні прозвітувати до кінця річної програми тощо. Ми розуміємо, що кошти, які переходять на наступний рік, можемо не отримати. У контракті з Держкіно так і написано, що у 2025 році гарантують нас профінансувати в такому обсязі у випадку наявності цих коштів у державному бюджеті. Держкіно робить план по законтракованих угодах (вони рахують, скільки їм треба прийти й попросити закласти державу в наступний бюджетний рік, щоб дофінансувати проекти, які в них у роботі)».

Однак 2-3 років недостатньо, щоб створити якісні анімаційні проекти, що зумовлено високою вартістю та складністю їх виробництва, необхідністю значного часу та ресурсів. Анімаційні проекти потребують більше часу.

Подання документів і проходження всіх етапів конкурсного процесу в Держкіно можуть виявитися досить складними й часом затратними завданнями, особливо для творчих команд, які не мають досвіду в подібних процедурах. Брак чіткості й доступної інформації про процедури та етапи подання на фінансування від таких органів підтримки, як Держкіно, може призвести до того, що аніматори не мають достатньої підготовки й можливостей подати проекти на фінансування. Учасники процесу можуть відчувати брак достатньої інформації й консультаційної підтримки з боку організаторів конкурсів. Наприклад, недостатня доступність інформації про терміни, вимоги та процедури подання заявок може ускладнити участь у конкурсі для новачків.

Більшість грантів **не підтримують створення короткометражних фільмів**, які є рушієм розвитку молодого покоління й можливістю тестувати різні виробничі підходи. Однією з причин такої ситуації є брак комунікації між держустановами та представниками галузі.

З 2022 року Держкіно [критикують](#) за неякісне управління, адже після початку повномасштабної війни відомство відмовилося від практики пітчінгу – прозорого способу розподілу бюджетних коштів між стрічками (її відновили 2024 року). Крім того, Рада з державної підтримки кінематографії (РПК) – орган при Держкіно, що визначає, які стрічки отримають фінансування, – відмовлялася проводити перевибори свого складу. [Ці дії Держкіно обурили кінематографістів](#), які звинуватили ві-

домство в непрозорості та нелегітимності, ухвалюванні всіх рішень за зачиненими дверима, без трансляції та публічності.

Каскадна система із залученням європейського фінансування орієнтована на те, що за наявності високобюджетного проєкту можна стати релевантним партнером для європейських фондів лише після підтримки національного фонду у сфері кінематографії. Тому, попри різне ставлення до Держкіно, українські ОКІ, які створюють високобюджетні проєкти в цій сфері, передусім намагаються залучити фінансування від нього.

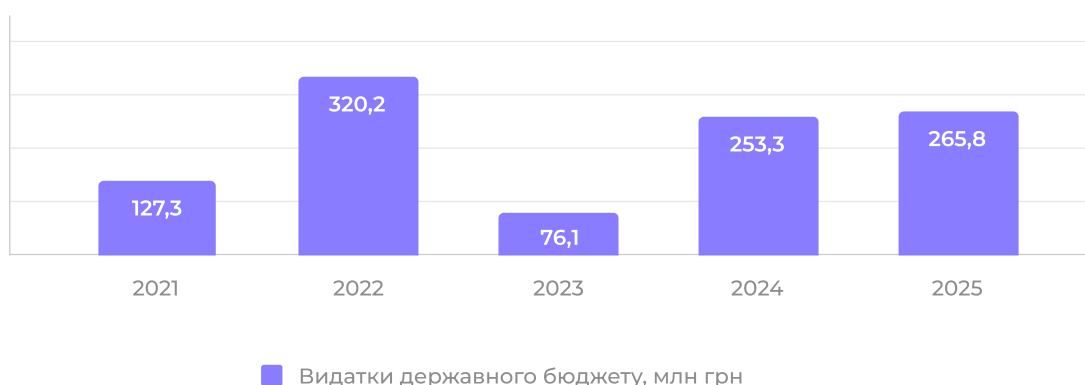
Український інститут книги

[Український інститут книги](#) (УІК) – державна установа при Міністерстві культури та стратегічної комунікації України, створена 2016 року, [покликана](#) формувати державну політику у книжковій галузі, провадити промоцію книгочитання в Україні, підтримувати книговидавничу справу, стимулювати перекладацьку діяльність, популяризувати українську літературу за кордоном.

У 2020 році УІК надавав [інституційну підтримку у формі грантів](#) суб'єктам видавничої справи на оплату прямих витрат, безпосередньо пов'язаних із виданням книжкової продукції державною мовою (авторська винагорода та / або придбання прав на використання об'єкта права інтелектуальної власності, підготовка оригінал-макета, витрати на друк і витратні матеріали, пов'язані з друком, зокрема витрати на виготовлення електронних книг та аудіокниг). Загальна сума коштів на інституційну підтримку видавців у 2020 році становила 150 млн грн. Гранична сума гранту для одного видавця – 5 млн грн.

Згідно з державним бюджетом на 2025 рік, на підтримку УІК книговидавництва та популяризацію української літератури передбачено 265,8 млн грн, що в 3,5 рази більше, ніж 2023 року.

Рисунок 14. Видатки державного бюджету на підтримку УІК книговидавничої справи та популяризацію української літератури у світі, млн грн



Джерело: Закон України «Про державний бюджет» за відповідний рік.

Примітка: відповідно до вже згаданих постанов Кабінету Міністрів України від 10 березня 2022 р. № 245 та від 01 квітня 2022 р. № 401, до резервного фонду державного бюджету у 2022 році спрямовано 315,2 млн грн, тобто 94 % коштів, виділених на забезпечення діяльності УІК, підтримку книговидавничої справи та популяризацію української літератури у світі.

Програми підтримки УІК для сектору книговидання:

- мистецькі конкурси на підтримку проєктів промоції читання. У 2023 році підтримано 9 проєктів на суму 2,5 млн грн, у 2024 році – 18 проєктів на 4,8 млн грн;
- мистецькі конкурси з видання книжок. Першу тисячу примірників книжок спрямовують публічним бібліотекам, щоб поповнити їхні фонди, потім книговидавці можуть додрукувати комерційний тираж:

Співрозмовниця 11:

«Отримували фінансування проєктів по мистецьких конкурсах два роки підряд (2021–2022 рр.). Ми зробили книжки, які б без їхньої допомоги не зробили».

Таблиця 10. Основні показники проведених УІК мистецьких конкурсів з видання книжок

Рік	Обсяг фінансування, млн грн	Кількість залучених видавців	Кількість виданих назв книжок	Наклад, тис. примірн.
2021	30	41	106	104
2023	33	54	131	128
2024	30	32	94	137

Джерело: дані з презентації УІК, представленої на «Шостому міжнародному ярмарку грантів у сфері культури», листопад 2024 року.

- підтримка бібліотек, метою якої є прозора закупівля книжок до публічних бібліотек України:

Співрозмовник 10:

«Біографія Гаррета Джонса – єдина книжка, з якою ми подавалися на бібліотечну програму. Нам досить жорстко відповіли на одну з помилок в заявці, яку легко можна було виправити. Після цього більше не подавалися».

У межах цієї програми УІК звернувся з ініціативою «Національні книжкові полиці» до іноземних держав, щоб підтримати друк і поширення книжок їхніх авторів. У 2024 році реалізовано два проєкти в межах цієї ініціативи: Польська книжкова полиця (бюджет проєкту – приблизно 150 тис. євро, на які профінансовано друк 1500 комплектів перекладів польської класики й сучасної літератури різних жанрів для дорослих і дітей, а також їхня доставка до понад 1400 бібліотек – учасниць проєкту); Німецька книжкова полиця в Україні (комплект із 14 нових перекладів німецької літератури отримали 1000 публічних бібліотек);

- підтримка перекладів, у межах якої видавцеві частково компенсують витрати на переклад і видання української літератури іншими мовами коштом Державного бюджету України. «Translate Ukraine» запрацювала в УІК з 2020 року. Відтоді в її межах вийшло 176 перекладів українських книжок різними мовами світу.

Рисунок 15. Основні показники програми підтримки перекладів

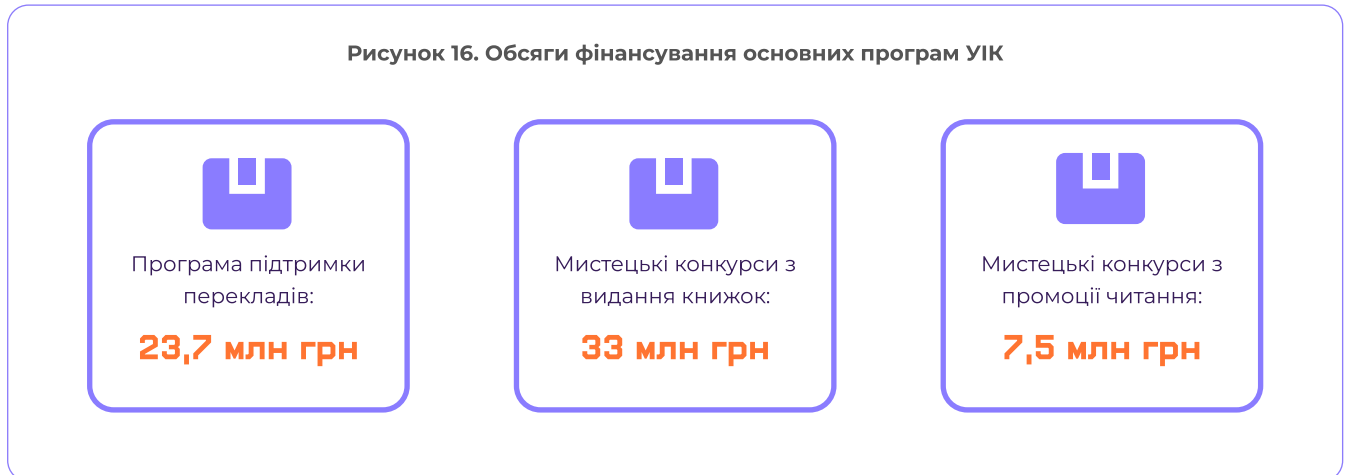
TRANSLATE UKRAINE

Сума компенсації витрат в межах одного проєкту — до € 8000



- премія «Drahoman Prize» для перекладачів з української мови на мови світу, заснована УІК, [УІ](#) та [Українським PEN](#) в розмірі 3 тис. євро.

Рисунок 16. Обсяги фінансування основних програм УІК



Оплату УІК здійснює за результатами виконання проєктів відповідно до умов договору / угоди про надання послуг.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо уточнення діяльності Українського інституту книги з підтримки розповсюджувачів видавничої продукції та надання державної допомоги на придбання книг» (№11251), книгарням передбачено надання субсидій для оплати оренди приміщень [за таких умов](#):

- **80 %** приміщення має займати саме книгарня;
- **80 %** від усього доходу книгарні мають складати українські книжки;
- у великих містах держава допоможе з орендою максимум 150 м², у менших містах – до 100 м², у невеликих містах – 50-70 м².

Однак програму субсидій для книгарень відкладено на перший рік після скасування воєнного стану, у державному бюджеті на 2025 рік на неї не закладено коштів.

Крім того, цим законом [передбачено](#) надання сертифікатів в [Дії](#) на суму 908 грн українцям, яким з 1 січня 2024 року виповнилось 18 років або виповниться у 2025 році, на придбання книжок. Державну програму «[єКнига](#)» запустили у грудні 2024 році. На її виконання у державному бюджеті на 2025 рік передбачено 200 млн грн.

Український фонд стартапів

[Український фонд стартапів](#) (Фонд розвитку інновацій) – державна інституція, створена 2018 року, що допомагає інноваційним проєктам і технологічним стартапам залучити кошти на ранніх етапах та запустити власні проєкти. З початку повномасштабної війни фінансування Фонду було переспрямовано на Defence Tech, однак у 2024 році він відновив грантові програми для цивільних стартапів коштом міжнародних донорів.

Фонд підтримує стартапи в Україні, надаючи грантову та ваучерну підтримку для представлення інноваційних рішень на світовому рівні. Якщо в стартапу є лише ідея й бізнес-модель, то він може подати заявку на Pre-Seed-стадію (розмір гранту – \$25 000), якщо готовий мінімально життєздатний продукт (MVP) – Seed-стадію (розмір гранту – \$50 000). Можна пройти обидві стадії.

Стартап потрапляє на Pitch Day, де коротко презентує ідею комісії. Якщо йому вдалося переконати журі, протягом 10 днів з моменту вибору переможців отримає перший транш. Виплати розбиті на частини, перед кожною необхідно показати фінзвіт і звіт про результати.

Грант можна дістати на юрособу чи ФОП, а після сплатити прибутковий податок і військовий збір, сукупно 19,5 %. Чиста сума грантів – \$20 125 і \$40 250.

Український фонд стартапів надав фінансову підтримку понад 380 [командам стартапів](#), інвестувавши 8,7 млн дол. Серед підтриманих і профінансованих стартапів, зокрема:

- багатокористувацька гра [AR Warriors](#) (грантова програма – 50к);
- розробник сервісу з пошуку дизайнерів [Awesomic](#) (грантова програма – 50к) – платформа, що допомагає компаніям знаходити перевірених дизайнерів та отримувати дизайн-результати протягом 24 годин. Завдяки участі Awesomic в річній акселераційній програмі в [Y Combinator](#) стартапу [вдалося залучити](#) від нього \$125 000 за 7%-ву частку. За перші майже два місяці акселерації виторг Awesomic збільшився на 293 %.

Підсумки

- **Недовіра та страх до державних фондів:** в ОКІ є певний рівень недовіри до згаданих вище державних інституцій, їхньої спроможності бути ефективними та сервісноорієнтованими.
- **Важливість державних фондів:** попри брак довіри серед ОКІ до фінансування від державних інституцій, у разі виникнення потреби в зовнішньому фінансуванні вони шукали б його передусім у державних/місцевих програмах та інституціях.
- **Недостатня сервісність:** складність юридичної та бухгалтерської мов для ОКІ, а також бюрократичність і складність процедур державних інституцій зумовлюють потребу в сервісній підтримці.
- **Недостатнє фінансування:** недостатні обсяги фінансування для успішної реалізації проєкту, особливо з огляду на сучасний рівень цін, величезні затримки виплат.
- **Неадаптовані умови:** короткі терміни реалізації проєктів; обмежене фінансування на експерименти з дослідженнями й новітніми технологіями, наприклад підписки на різні сервіси; відсутність фінансування важливих статей витрат, зокрема оплати нематеріальних активів, «непередбачених витрат» (європейські фонди на цю статтю витрат закладають 7-10 %).
- **Випадання підсекторів:** немає програм державної підтримки дизайнерів, розробників інді-ігор, програмної діяльності та твердої інфраструктури креативних хабів.
- **Перевага досвідченим:** позаконкурсне фінансування можуть отримати лише ті ОКІ, які раніше подавалися на конкурс та успішно відзвітувалися за проєкт.

2.1.3 Грантові програми та проєкти за підтримки міжнародних організацій

Гранти від міжнародних організацій / фондів – досить привабливий спосіб залучити зовнішнє фінансування серед ОКІ в умовах повномасштабної війни в Україні, часто пріоритетніший над іншими, інколи єдиний. Найбільше залучених грантів міжнародних програм / донорів припадає на гранти USAID, «House of Europe», «Креативна Європа», Goethe Institut, British Council. У поодиноких випадках респонденти отримували грантову підтримку від [GIZ](#), [міжнародного фонду «Відродження»](#), [ICAP Єднання](#), [Easy Business](#), [Eurimages](#), [European Solidarity Fund for Ukrainian Films](#) та в межах програм [Interreg NEXT Польща-Україна 2021–2027](#), [UA Global: Etsy Start](#), [EU4Business](#).

Грантові програми за підтримки міжнародних організацій різняться за розміром, тривалістю, спрямованістю, критеріями тощо. Завдання ОКІ – швидко зорієнтуватися, щоб використати можливість безповоротного фінансування для розвитку професійної / підприємницької діяльності, масштабування, бо з часом ОКІ можуть втратити нагоду залучати грантову підтримку, мусячи використовувати інші типи фінансування.

Гранти від міжнародних донорів активно залучали респонденти опитування: 56 % респондентів-ОГС, 42 % респондентів-ФОП та 22 % респондентів-ТОВ, особливо якщо мають добре розвинені відповідні компетенції.

Таблиця 11. Особливості грантів міжнародних організацій

Особливість	Досвід
Важливість та пріоритетність грантів міжнародних організацій в умовах повномасштабної війни	Співрозмовник 5: «Ми всі вільні кошти, які генеруємо всередині країни, мусимо спрямовувати на армію. Наскільки можливо на інші потреби треба залучати кошти з-за кордону».
Важливість розвинених компетенцій для залучення грантів	Співрозмовник 5: «Вчити бюрократичну мову, англійську мову, мову цифр; виходити в офіційну площину, реєструвати ФОПи, ГОшки – це обов'язкова програма. І чим швидше всі це зрозуміють, тим буде для них краще».
Гранти міжнародних організацій як новий механізм фінансування для підприємців з «історією»	Співрозмовниця 13: «Цікава історія з грантами: ми їх не розглядали, бо звикли розраховувати на себе, на банки. Не було думки, що хтось може просто так дати гроші».

Особливість	Досвід
Уміле використання грантів ОКІ для розширення професійної діяльності	Співрозмовник 5: «Кожен сезон (зима, весна, літо, осінь) у нас був якийсь міжнародний грант, завдяки якому ми реалізовували проєкт. Залучене фінансування дало нам буст і допомогло розвинутися на всіх рівнях. Цього року зросли суттєво кількісні показники стримінгових прослуховувань, завдяки цьому ми вже можемо генерувати власні кошти і інвестувати їх в продовження діяльності: у ті самі альбоми, кліпи, таргетинг-рекламу тощо».
Синергетичний ефект від поєднання грантів	Співрозмовник 4: «Ми реалізували 2 грантові проєкти від різних міжнародних донорів: один спрямований на розвиток експортного потенціалу, постачання обладнання і підготовку до створення нових продуктів, другий – на закупівлю матеріалів для створення нових продуктів та косметичного ремонту у виробничих приміщеннях. На кошти другого гранту купили матеріали для створення нової колекції одягу з вишивкою білим по білому, а також вовну, щоб виробляти новий вид килимів – тафтинг. Так вийшло, що реалізація другого проєкту співпала з початком поставки обладнання в рамках першого проєкту. І вони дуже круто між собою синергували: приїхало обладнання і приїхали матеріали / тканина. За пів року зробили роботу, яку не робили 5 років».
Невідповідність розмірів грантів запиту ОКІ на зовнішнє фінансування	Співрозмовник 4: «Пропозицій багато, але не все підходить, зокрема по бюджетах – замалі. Не розглядаємо пропозиції менше 5 тис. євро/дол. (одна машинка вишивальна, промислова, це вся сума гранту, навіть не влезить). Для більших результатів, мають бути більші суми – 2-3 млн грн, хоча б на такому рівні».
Скорочення розмірів грантів від різних міжнародних донорів, зокрема через домінування кількісних KPI	Одна з учасниць практик з розроблення політик (policy labs): «У моїй програмі зараз дуже високий KPI стосовно кількості компаній, які ми маємо підтримати незалежно від типу підтримки. В умовах обмеженого бюджету зрозуміло, що ми бюджет розподіляємо по певній кількості цих компаній відповідно до їхніх потреб та здатності ефективно скористатись нашою допомогою».
Певна одноманітність грантів	Співрозмовниця 13: «Грантів багато, однак на автоматизацію обліку знайти грант не можемо (вартість впровадження системи в магазині – більше 10 тис. євро, на виробництві – дорожче). Занадто багато історій з консультативними послугами. Коли бізнес сталий, потрібна вудочка – більше точкових пропозицій».

| USAID

[USAID](#) – незалежне агентство федерального уряду США, що реалізовує в Україні 41 проєкт. За даними Секретаріату Кабінету Міністрів України та сайту USAID, на 31 грудня 2024 року в Україні діяли 39 програм USAID, [загальний бюджет](#) яких становив 4,28 млрд дол. Зокрема, програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України» (KEY) підтримує стартапи й малі та середні підприємства (МСП), щоб підвищити їхню конкурентоспроможність на внутрішньому ринку України й міжнародних ринках, сприяє створенню сприятливого бізнес-середовища та надає українським компаніям можливість отримувати вигоду від міжнародної торгівлі (тривалість програми – жовтень 2018 – жовтень 2025 року, бюджет – 170 млн дол.). USAID KEY підтримує розвиток окремих секторів, які мають потенціал для швидкого зростання, збільшення доходів та створення інвестицій і робочих місць в екологічно стійкий спосіб. Серед них і креативні індустрії. Ключовим підходом KEY до стимулювання бізнесу в конкурентних секторах є створення можливостей для його покращення, експорту знань і навичок, а також забезпечення доступу до фінансування.

З початку повномасштабної війни до березня 2024 року KEY сприяла 3300 підприємствам, які створили понад 6400 нових робочих місць і збільшили продажі на суму 305 млн дол. Зокрема, з лютого 2022 року до кінця 2023 року [KEY](#) підтримала 11 торговельних місій, у межах яких 36 фешн-брендів продемонстрували продукцію світовій фешн-спільноті. Завдяки участі в цих заходах підприємства зберегли 113 робочих місць та створили 9 нових, отримали 815,8 млн дол. доходу від продажів.

Зі слів керівниці програми USAID KEY Олесі Залуської, у 2025 році KEY буде сфокусована на підтримці малих і середніх підприємств, нових програм для мікро- та малого бізнесу не буде. Тому для підприємців, зокрема KI, «немає іншого виходу як рости».

Інший проєкт USAID – [«Трансформація комунікацій»](#) (ТСА) – має три напрями роботи: дослідження та аналітичні матеріали, стратегічні комунікації, соціально вагомий контент, наскрізною темою для яких є підтримка гендерної рівності та соціальної інклюзії. ТСА регулярно проводить [Pitch UA](#) – загальнонаціональний конкурс для підтримки соціально важливого аудіовізуального контенту. ТСА підтримував створення понад 30 таких проєктів, включно з фільмами та серіалами, які стали надзвичайно успішними в Україні й за кордоном (наприклад, анімаційний фільм [«Мавка. Лісова пісня»](#), який побив рекорди касових зборів).

Серед респондентів опитування лише один має досвід залучення гранту USAID – співзасновниця Українського жіночого альянсу індустрії моди (UWFIA), на участь у сезонах розпродажів у 2023 році й на показ на LFW у 2024-му. Серед респондентів інтерв'ю – грантерів USAID є як представники ОГС, так і підприємці КІ.

Таблиця 12. Особливості грантової підтримки USAID

Особливість	Досвід респондентів-ОКІ
Використання грантової підтримки для забезпечення сталості ОГС / бізнесу, масштабування діяльності, зокрема завдяки участі в торгових місіях, налагодженню нових партнерств	Співрозмовниця 3: «Гранти USAID залучаємо від заснування організації (впродовж 5 років), що забезпечило її сталість. Зараз на інституційній підтримці від USAID, фінансуємося через PACT. Нам пощастило, бо зазвичай грантодавці не так активно підтримують саме креативні індустрії, зокрема музичну сферу. Розмір гранту залежить від часу реалізації – у середньому 250 тис. дол. в рік»; Співрозмовниця 9: «Зараз подалися на грант USAID на обладнання для розкрою тканини в межах Проєкту підтримки текстильної індустрії програми KEY. Таке обладнання є лише на великих виробництвах, воно закрий не лише наші потреби, завдяки йому ми зможемо надавати послуги з розкрою тканини іншим підприємцям» (угода була підписана, але не профінансована через закриття програм USAID – прим. автора); Співрозмовниця 13: «Від USAID ми отримали великий грант, який поновлювали. Ідея гранту змінювалася по ходу: головна ціль – розширити експортні можливості. Завдяки тому, що вдалося залучити американську агентку з ритейлу, яка на грант USAID організувала шоу-рум у США, наші колекції двічі були в США. Грант закінчився, ми й далі з нею працюємо. Обсяги продажів збільшуються. Грант надав можливість зробити експорт постійним джерелом доходу».
Привабливість грантів для мікро- і малих бізнесів	Одна з учасниць практик з розроблення політик (policy labs): «У межах програми USAID “Конкурентоспроможна економіка України” мікро-, малі та середні підприємства мали змогу подати заявки на отримання прямих грантів розміром до 35 тис. дол. США. Для середнього та великого бізнесу була передбачена можливість отримати фінансування в обсязі до 150 та до 500 тис. дол. відповідно. Йдеться саме про прямі гранти на розвиток бізнесу, а не про опосередковану підтримку, як-от участь у міжнародних виставках чи маркетингові заходи».
Зменшення розміру грантів	Співрозмовниця 6: «Розмір грантів теж скоротився, у 2024 році, мабуть, більше. В USAID скоротилося їхнє фінансування. Раніше було дві основні програми, які фінансували контент, – TCA і UCBI. В 2024 році UCBI закрили повністю, його переорієнтували на підтримку розвитку бізнесу на деокупованих і прифронтових територіях. Замість фінансування контенту вони видають дрібні гранти місцевим бізнесам. Залишився тільки TCA, але йому теж скоротили бюджет. Якщо до війни й навіть ще у 2023-му в них можна було просити до 250 тис. дол., то цього року тільки максимум 100 тис. дол. І то вони вважають, що 100 – це верхня межа і бажано, щоб обмежитися 80 тис. дол.»

Особливість	Досвід респондентів-ОКІ
Виплата гранту частинами впродовж реалізації проєкту	Співрозмовниця 6: «Коли вони погоджують фінансування, розбивають проєкт на етапи. Коли здаєш якийсь етап, вони оплачують тобі вартість етапу. І тільки після цього можна перейти на наступний етап. Якщо ти не закриваєш попередні етапи, вони його не приймають. Ти маєш його доопрацьовувати, поки не здаси».
Наявність співфінансування	Співрозмовниця 9: «Співфінансування потрібне, але менше, ніж в програмі «єРобота». Якщо розкрийний комплекс умовно коштує 5 млн грн (якби ми його самі купували), то ми вкладаємо 800 тис. грн».
Відносно короткі терміни реалізації проєктів, зокрема для окремих підсекторів КІ	Співрозмовниця 6: «ТСА підв'язаний під те, що має відзвітувати Вашингтону, що він ефективно використав кошти американських платників податків. Ніхто не буде чекати три роки, поки ти зробиш анімацію. Тому вони зацікавлені, щоб проєкти створювали протягом року чи півтора».
Забюрократизованість процедур та складність звітування, ретельна перевірка потенційних грантерів	Співрозмовник 2: «Для проведення Kyiv Design Week у 2023 році, бюджет якого склав приблизно до 100 тис. дол., нам вдалося залучити грантові кошти USAID і GIZ. Складна багаторівнева подія з дебютним проведенням у двох країнах одночасно з основною програмою подій у Цюриху. Це був виклик і для нашої команди, і для команд, які працювали на стороні донорів. Процедури отримання грантів та звітування були передбачувано складні, але воно того вартувало»; Співрозмовниця 6: «USAID до підписання договору просять підтвердити постатейно ринковість ціни або трьома комерційними пропозиціями, або провести дослідження ринку і підтвердити ціни з відкритих джерел, або попередніми контрактами. Перевіряють вони досить серйозно»; Співрозмовниця 13: «В США бюрократії ще більше, ніж в Україні. Ми кілька разів переробляли проєкт».
Вплив донора на візуальну айдентику проєкту	Співрозмовниця 1: «Фінансування від USAID ми отримали в 2023 році. USAID дуже впливали на візуальну айдентику фестивалю, адже темою були військові меми. Тому нам довелося її частково змінити за 2 тижні до початку фестивалю. Було багато організаційних труднощів, але були гроші».
Обмеження донором сюжетних ліній проєкту, контроль над його сюжетною лінією	Співрозмовниця 6: «Насправді співпраця з USAID страшна, бо це єдиний фонд, який забирає за собою творчий контроль над фільмом. З ними треба боротися. По-перше, у них є політика заборони лихослів'я у фільмах. Якщо у вас є негативні персонажі, які час від часу щось некультурненьке говорять, то при цій забороні в тебе виходять негативні персонажі, які чомусь дуже культурно розмовляють. Останній рік-два в USAID змінилася місцева команда, і мені здається, що вона дуже буквально читає регулювання USAID. Адже попередня місцева команда могла доносити своєму центральному офісу важливість збереження атрибутики негативного персонажа, тому дрібні ступи пропускали.

Особливість	Досвід респондентів-ОКІ
	Також є політика заборони планування сім'ї в кадрі. Тому донор вже негативно сприймає, якщо в сюжеті прописано, що хтось має зробити аборт, чи планує народження дітей, чи не хоче їх народження і т. п. Через це не можна розвивати в цьому руслі сюжетну лінію. Не можна вживати спиртне чи палити в кадрі. Без таких нюансів це вирізає певну художню цінність контенту про твої персонажі, вони вже нереалістичні; не зрозуміло, чого глядач має дивитися і вірити в це. Це обмежує сюжетні прояви».
Нелояльність донора до спонсорських коштів проєкту	Співрозмовниця 6: «За 1-1,5 роки може бути реалізований тільки проєкт, який уже має частину фінансування. При цьому USAID дуже вибірковий до того, від кого ці гроші. Наприклад, йому зараз дуже не подобаються спонсорські прояви фільму. USAID хоче, щоб фільми були без спонсорських проявів, якщо він їх фінансує. При цьому йому неможливо сказати, що коли бюджет фільму великий, це дорогий фільм, то 100 тис. від USAID дуже-дуже важливі й 100 тис. від спонсорів не менш важливі. І ми не можемо замінити одні на інші, мають бути ті і ті».

House of Europe

House of Europe («Дім Європи») – програма, створена 2019 року, яка фінансується Європейським Союзом і фокусується на розвитку креативного сектору, освіти, медицини, соціального підприємництва, медіа й роботи з молоддю. Програмою керує Goethe-Institut Ukraine.

House of Europe пропонує понад 20 [програм](#), завдяки яким у 2022-2024 роках підтримано українців на 7 млн євро. Респонденти інтерв'ю, ділячись досвідом участі у грантових програмах House of Europe, зауважили на їхніх особливостях.

Таблиця 13. Особливості грантової підтримки House of Europe

Особливість	Досвід респондентів-ОКІ
Доступність для ОКІ	Співрозмовниця 15: «Нас побачили, незважаючи на те, що ми маленькі, що в нашому портфелі не було жодної перекладеної книжки. Перший раз грант не отримали, бо в нас на той час на руках не було підписаного договору про купівлю прав, було лише листування про намір. Ми не засмутилися, а продовжили діалог про купівлю прав, купили їх, і, коли був наступний опен-кол, ми постукали ще раз і пройшли. Треба стукати і

Особливість	Досвід респондентів-ОКІ
	наступний опен-кол, ми постукали ще раз і пройшли. Треба стукати і двічі в одні й ті самі двері. Іноді дивитися, де могло бути якесь недопрацювання і допрацьовувати його. Вже продали перший наклад книжки, надрукували другий».
Недостатній, надто малий розмір грантів	Співрозмовник 10: «Гранти фінансово обмежені, підтримують лише певну частину витрат, але завдяки їхній підтримці ми зуміли видати три важливі книжки»; Співрозмовниця 6: «Занадто малі, тому ми туди, чесно кажучи, навіть не цілились. Такі дрібні фонди нам цікаві, тільки коли в нас дрібні проекти».
Короткі терміни грантових програм	Співрозмовник 4: «Хочеться, щоб терміни програми були довші, бо весь час доводиться бігти галопом; довго не виходить бігти».
Належна підтримка менеджерів програми, їхній вчасний зворотний зв'язок	Співрозмовниця 15: «З House of Europe все максимально чітко, дуже прозоро і зрозуміло. Це насправді абсолютно адекватний діалог між донором і виконавцем. У нас, приміром, були виклики: ми не знали, що маємо купити ще зображення до палітурки. І це трішечки затягнулося в часі, бо потребувало юридично завірених документів оплат. Але ми про це прокомунікували своєчасно і в нас з цим не виникло жодних проблем. Чи, приміром, у нас теж була абсолютно дивовижна ситуація зі зйомкою ролика, де ми вже надрукували книжку, надіслали її в House of Europe, а ролик ще знімаємо, тобто ще пиляємо, і ми не можемо закрити звітну форму. Знову-таки завдяки своєчасному проговоренню цих всіх моментів з донором ми успішно відзвітували і маємо гарну грантову історію. У нас була прекрасна комунікація, нас підтримували, нам давали зворотний зв'язок, підказки, як краще вирішити, одним словом – провели за руку».
Важливість підтримки менторів	Співрозмовник 5: «Більшість грантерів відзначили, що консультації були для них найважливішою частиною програми Creative Business Boost, навіть не кошти. Приємно бачити, що люди цінують те, що отримані знання принесуть їм більше, ніж ця одноразова фінансова допомога».
Більша цінність консультацій українських, а не європейських менторів	Співрозмовник 5: «Європейські експерти менше розуміли проблематику і біль українських креативних бізнесів, як це бути під таким шаленим стресом і тиском. Робота з українськими експертами була номер один по корисності для наших учасників (так вони це показують у своїх звітах)».
Старання менеджерів програм House of Europe сформулювати наступні програми ще більш адаптованими під запити / потреби ОКІ	Співрозмовник 5: «Зараз ми збираємо коментарі від всіх учасників, від експертів, які вказують на сильні, слабкі сторони, що їм було забагато, що замало, що не потрібно, і дивимось суто статистично, що варто змінити. Можливо, наступного року ми зможемо якось це реалізувати ще цікавіше, краще, глибше, з розумінням; щоб люди були більш проінфор-

Особливість	Досвід респондентів-ОКІ
	вані, краще розуміли, як це працює, як їм ефективніше використати години роботи з експертами. Можливо, якийсь інтерактив додати, який був би їм теж цікавий, корисний. Можливо, постаратись більший грант їм дати».
Формування спільноти грантерів програм	Співрозмовник 5: «Після закінчення звітування ми додаємо випускників в окремий чат, і для них відкривається ще один новий етап можливостей. Це теж класний варіант взаємодії після того, як участь у грантовій програмі завершена: не забуваєш про це, а далі продовжуєш спілкуватися зі своїми колегами, які були з тобою в тому чи іншому грантовому проєкті – можеш комунікувати, можливо, зробити спільні проєкти. Для цієї спільноти проводяться інколи і заходи спеціальні, і якісь є ще додаткові плюшки. Буває, що грантеру, який мав консультацію в експерта, настільки з ним було комфортно й класно, що вони разом якісь інтерв'ю роблять чи продовжують вже на іншій основі взаємодіяти, співпрацювати тощо».

Програма «Креативна Європа»

«Креативна Європа» – це програма Європейського Союзу, що підтримує культурний і креативний сектори, спрямована на фінансування проєктів та ініціатив, які покликані зміцнити культурне різноманіття, відповідають потребам і викликам культурного та креативного секторів. Україна долучилася до програми 2016 року й до 2020-го вже мала 29 успішних проєктів.

Результати програми ЄС «Креативна Європа» в Україні (2016–2023): 126 заявників та 111 підтриманих проєктів за участю українських організацій на суму 15 930 946,58 євро.

У 2021 році стартувала [«Креативна Європа» на 2021-2027 роки](#) із загальним бюджетом 2,44 млрд євро (на 50 % більше проти програми 2014-2020), розподілена так: [культура](#) – 33 %, [медіа](#) – 58 %, [міжсекторальна співпраця](#) – 9 %. У програмі ЄС «Креативна Європа» є також окрема програма мобільності для митців і спеціалістів культурного та креативного сектору [«Culture Moves Europe»](#) (2022–2025) з бюджетом 21 млн євро. У 2022 році, коли оголосили перший конкурс програми – індивідуальна мобільність, Україна увійшла до ТОП-5 країн з найбільшою кількістю переможців конкурсу: підтримали 107 заявників-українців.

У 2022 році в програмі ЄС «Креативна Європа» оголосили спеціальний конкурс для підтримки українських переселенців та культурного й креативного секторів України

(підпрограма «Культура») з бюджетом 5 млн євро. Згідно з умовами конкурсу, для розподілу фінансування відібрано три проєкти, які будуть реалізовані впродовж 2023-2025 років консорціумами, у яких обов'язковим учасником є організація з України.

Таблиця 14. Проєкти-переможці спецконкурсу «Креативної Європи» для України

Назва проєкту та організації	Особливості проєкту
<u>«ZMINA: REBUILDING / ЗМІНА: ВІДНОВЛЕННЯ – ІЗОЛЯЦІЯ»</u>	Платформа культурних ініціатив. Основна мета проєкту – післявоєнне відновлення України. Проєкт підтримує українських митців та культурні організації у створенні й демонстрації робіт в Україні та принаймні в 12 інших країнах – учасницях «Креативної Європи». ZMINA: REBUILDING надасть 1,4 млн євро у формі субгрантів, щоб підтримати мінімум 40 мистецьких проєктів, пов'язаних із темою «відновлення»: соціальних норм, спільнот, відносин, інфраструктури;
<u>«Culture Helps / Культура допомагає» – Інша Освіта.</u>	Проєкт передбачає інтеграцію переміщених через війну громадян України через культурну партисипацію. У межах проєкту заплановано надати 200 індивідуальних грантів на суму 1000 євро для відновлення ментального здоров'я; 80 грантів на підтримку проєктів організацій, розташованих в Україні та інших країнах – учасницях «Креативної Європи», які допомагають інтегрувати людей, що були змушені покинути домівки через війну, у нові локальні спільноти – 5000 євро; 30 грантів на проєкти міжнародної співпраці 2–3 організацій з України та країн – учасниць «Креативної Європи», які допомагають переселенцям інтегруватись на новому місці, на суму 40 тис. євро;
<u>«ARCHITECTS FOR HERITAGE IN UKRAINE: RECREATING IDENTITY AND MEMORY (U-RE-HERIT)»/ «U-RE-HERIT: архітектори для спадщини в Україні. Відтворення ідентичності та пам'яті»</u>	Національна Спілка Архітекторів України – НСАУ, Ro3kvit: Urban Coalition for Ukraine та ГО «Архітектурна освіта». Проєкт має на меті оцінити, відновити й зберегти урбаністичний та архітектурний спадок України під час і після війни.

Отримати фінансування в межах програми «Креативна Європа» для ОКІ означає, зокрема, створення нових транскордонних партнерств і встановлення комунікацій; стале, довготривале та захищене фінансування; тривалі проєкти; підвищення сталості та зростання спроможностей організацій, секторальних сегментів і креативного секторів країн – учасниць програми загалом; залученість до найновіших тенденцій у ККС на теренах європейського простору. У 2025 році всі заходи та пріоритети програми ЄС «Креативна Європа» для забезпечення послідовності та когерентності політик Європейської Комісії мають бути узгоджені з European Media Freedom Act (EMFA); Media Industry Outlook Report; Commission's 2018 New European Agenda for Culture / EU Work Plan for Culture 2023-2026; European Parliament own-initiative report on the implementation of the Creative Europe Programme 2021–2027.

Таблиця 15. «Креативна Європа» в Україні у 2023 та 2024 роках

Рік	Результати
2023	- Європейські проекти співпраці – 16 проектів (17 організацій) - Підтримка українських переселенців та культурного і креативного секторів України – 3 проекти (5 організацій) - Поширення європейських літературних творів – 5 проектів (6 організацій) - Європейські кінофестивалі – 2 проекти (2 організації) - Розвиток аудиторії та кіноосвіта – 1 проект (1 організація) - Новини – Журналістські партнерства – 1 проект (1 організація)
2024	- Європейські проекти співпраці – 16 проектів (20 організацій) - Поширення європейських літературних творів – 3 проекти (3 організації) - Новини – Журналістські партнерства – 1 проект (1 організація)

Таблиця 16. Обсяги грантової підтримки українських організацій (усі конкурси)

Рік	Кількість організацій	Кількість проектів	Сума на українські організації, євро	% від загальної суми на проекти	Загальна сума, євро
2022	20	19	1 318 240	11,19	11 778 191
2023 (без спецконкурсу)	27	25	1 515 730	12,88	11 768 778
2023 (зі спецконкурсом)	32	28	4 907 371	29,27	16 765 374
2024	24	20	1 410 320	11,88	11 874 564

Таблиця 17. Участь українських організацій в європейських проектах співпраці у 2022-2024 роках

Результати	у 2022 р.	у 2023 р.	у 2024 р.
подано всіх заявок	682	831	963
з них від українських організацій	50 (43 партнери, 7 координаторів)	99 (90 партнерів, 9 координаторів)	172 (161 партнер та 11 координаторів)
підтримано українських організацій / проектів	15/13	17/16	20/16
сума фінансування, євро	718 959	809 985	1 022 821

Обсяг грантових коштів, які отримують українські організації на здійснення проєктів за умовами конкурсів програми у складі міжнародних консорціумів, становить 30,92 % від загального обсягу, що отримують ці консорціуми на здійснення проєктів.

У 2025 році на реалізацію європейських проєктів співпраці виділено **57 979 767** євро.

Таблиця 18. Особливості підтримки в конкурсі «Європейські проєкти співпраці»

Категорії масштабу проєктів:		
Малі - до 200 тис. грн - щонайменше 3 організації з 3 країн 80% грант ЄС - Lump Sum	Середні - до 1 млн грн - щонайменше 5 організації з 5 країн 70% грант ЄС - Lump Sum	Великі - до 2 млн грн - щонайменше 10 організації з 10 країн 60% грант ЄС - Lump Sum

Бюджет конкурсу «Поширення європейських літературних творів» у 2025 році – 5 млн євро.

Таблиця 19. Особливості підтримки в конкурсі «Поширення європейських літературних творів»

Категорії проєктів:		
Категорія 1:		Категорія 2:
Маломасштабні: 5 книг + 100 000 EUR - Співфінансування: 60% - Lump Sum	Середньомасштабні: 11 книг + 200 000 EUR - Співфінансування: 60% - Lump Sum <i>Please note: 200 000 EUR - максимальний розмір гранту для моно-бенефіціара</i>	Великомасштабні: 21 книг + 300 000 EUR - Співфінансування: 60% - Lump Sum <i>Please note: 300 000 EUR - максимальний розмір гранту для пропозицій від консорціуму</i>

Європейська Комісія в межах програми «Креативна Європа» вже вдруге після початку повномасштабної війни оголосила спецконкурс для України «Підтримка українських культурних та креативних секторів» (бюджет – 5 млн євро), спрямований на надання додаткових ресурсів і можливостей для тих, хто працює в культурній сфері України, допомагаючи їм продовжувати діяльність, розвивати

міжнародні партнерства та посилити присутність на європейській культурній арені. Ініціатива передбачає співпрацю з організаціями з інших країн програми «Креативна Європа», що дасть змогу створювати спільні проєкти, обмінюватися досвідом і зміцнювати культурні зв'язки на міжнародному рівні. Підтримка буде надана трьом проєктам, по одному на кожну з таких тем: [підтримка українських митців та культурних організацій](#), [сприяння доступу українців до культури та культурної спадщини](#), [підготовка до післявоєнного відновлення українських культурних і креативних секторів](#). [Теми 1 і 2 цього конкурсу пропозицій спрямовані на відбір проєктів, які перерозподіляють кошти для фінансування проєктів через каскадні гранти.](#)

Особливостями грантових підпрограм «Креативної Європи», зокрема, є:

- найбільший розмір грантів з-поміж усіх грантових програм та проєктів за підтримки міжнародних організацій;
- тривалість проєктів 36-48 місяців;
- наявність проєктів різного масштабу: малих, середніх та великих;
- обмеження щодо кількості поданих заявок однією організацією – не більше 3 (у ролі координатора – не більше 1 заявки);
- наявність міжнародних партнерів та співфінансування (залежно від проєкту / конкурсу грантери повинні покрити самостійно 10-40 % бюджету проєкту);
- з погляду змістового наповнення та способів реалізації проєкти мають відповідати наскрізним пріоритетам програми, одному з двох варіантів мети проєкту, умовах прийнятності та очікуваним результатам конкурсу;
- наявність у проєкті потенціалу транскордонного поширення й потенціалу комерційної дистрибуції сприятиме збільшенню підтримки українських організацій;
- наскрізність тем гендерного балансу та інклюзії, цифрового переходу, збереження довкілля та міжнародних зв'язків забезпечить релевантність заявки;
- тривале очікування на результати: майже рік від відкриття конкурсу до підписання грантової угоди.

Співрозмовниця 3: «Ми з партнерами виграли на всіх (5 організацій) близько мільйона євро на два роки, наша частина там найменша – здається, 60 тис. євро. Для нас це виклик, бо це інший підхід до фінансування взагалі – велика кількість співфінансування. КЄ дає гроші траншами, і це по 20–30 % на рік. Якщо в тебе дворічний проєкт, то ти отримуєш 300 тис., умовно на п'ять організацій, тобі там перепадає трошечки, але тобі треба реалізувати проєкт, при цьому дуже чітко, згідно з контрактом. І це велика складність. Маємо 7 % від нашої частки гранту заплатити грантрайтеру. Грант КЄ – це грант тільки для тих, у кого є ресурси, які можуть виплачувати, реалізовувати проєкт отут і зараз – для більш сталих організацій. Попри всі труднощі, у КЄ це найбільші гранти, які даються»;

Співрозмовниця 6: «Ми подавалися ще у 2019 році на підпрограму “культура”, конкурс “кінофестивалі”. Фінансування отримав Одеський кінофестиваль (46 тис. євро у 2020 році, 92 тис. євро у 2022 році), нам тоді не дали гроші, бо в заявках КЄ потрібно показати загальну європейську цінність. Україна зазвичай знаходиться десь на узбіччі, з частиною європейських країн взагалі має мало чого спільного (в Іспанії, в Португалії, в Італії не дуже розуміються, де та Україна, у чому загальна європейська цінність). Коли ми попросили оцінки експертів, то по деяких відповідях видно, що люди просто не в контексті. Тому наш досвід був успішний у тому, що ми подавалися, зібрали всі документи, пройшли технічний відбір, отримали бали, але вони були занижкі, щоб отримати фінансування.

Будемо пробувати свої сили в “медіа” разом з нашими європейськими партнерами на реалізацію соціально орієнтованого проєкту, який потребує великих фінансових вкладень, щоб створити епоху 80–90 рр. Щоб податися в “медіа”, мають бути партнери з інших країн, вже наявна частина фінансування, підтверджений дистрибутор, підписана копродукційна угода й не просто якась технічна, а вже реальна, з поділом майбутніх доходів, часток фінансування. Це зазвичай те, що опускають, коли подаються на конкурси. Потрібно показати, з яких джерел ти залучаєш кошти, які суми цих коштів, підтверджені чи ні. Експерти дивляться на диверсифікацію структури, чи реальна ця сума, яку там малюють заявники, чи ці фонди реальні, чи дійсно в цьому фонді можна взяти тип контенту, а не просто записані всі відомі фонди»;

Співрозмовниця 11: «З “Креативною Європою” ми видавали 7 коміксів, розмір гранту складав 44 тис. євро. Була непогана співпраця. Її недоліком було те, що бюджет подавався до повномасштабного вторгнення, до зростання цін, а виконання проєкту відбувалося в умовах повномасштабної війни – це взагалі дуже різні бюджети. Нам приходилося шукати кошти для дофінансування проєкту, вкладати свої, щоб просто його закінчити. Якби цих форс-мажорів не було, фінансування було б достатньо»;

Співрозмовник 8: «Розглядаємо можливість податися на грант КЄ розміром 60 тис. євро, яких вистачить на розробку та запуск двох настільних ігор. Для когось ці 60 тис. євро грантових коштів – космос, а для нас – це ні про що, бо стратегічно нам нічим не допоможуть: ми не зможемо за ті гроші придбати обладнання».

British Council

British Council – неміністерський структурний орган уряду Великої Британії, що поширює британську культуру за її межами. Програма з креативної економіки British Council в Україні втілює проекти на перетині культури, бізнесу та освіти й зосереджується на чотирьох основних напрямках: бізнес у креативних індустріях, розроблення політик, розвиток та підвищення спроможності креативних хабів, освіта для креативних індустрій.

Грантові можливості British Council в Україні:

- **Creative Economy** – програма підтримки гравців екосистеми креативної економіки України, у фокусі якої у 2024 / 2025 році креативні хаби та галузеві об'єднання (асоціації). Ці два типи організацій зможуть отримати гранти до 7 тис. фунтів стерлінгів на власний розвиток. Програму реалізують у партнерстві з формацією [Lanka.pro](#);
- **публічні програми з британським компонентом** – програма для некомерційних культурних організацій та освітніх організацій мистецького та культурного спрямування (розмір гранту до 6 тис. фунтів стерлінгів);
- **гранти на міжнародну співпрацю** (від 25 до 75 тис. фунтів стерлінгів). Можна подати заявку на гранти для бієнале та фестивалів (гранти до 5 тис. фунтів стерлінгів або до 10 тис. фунтів стерлінгів).

Досвідом залучення грантів від British Council поділилися респонденти інтерв'ю:

Таблиця 20. Особливості грантової підтримки British Council

Особливість	Досвід респондентів-ОКІ
Привабливість грантів від British Council для ОКІ, зокрема через вчасне та повне надходження коштів, зручний формат звітності, легку комунікацію з донорами	Співрозмовниця 1: «Грант від British Council ми отримали у 2021 році, на кошти якого могли провести фестиваль LINOLEUM у 2022, та у 2024 році – на проведення UK-UA Animation Lab. British Council перераховує відразу 100 % грантових коштів – немає різниці, як ти їх витрачаєш (можеш хоч одразу провести всі оплати), звітність через “Вчасно” – дуже зручно»; Співрозмовник 2: «Наша ГО “Design for Ukraine” отримала грант від British Council на реалізацію проекту “УЗГОДА”, спрямованого на підсилення української креативної спільноти в галузі інтелектуальної власності й договірних відносин. З Британською радою нам було комфортно працювати. Вони завжди швидко реагували, якщо були якісь зміни по проекту з нашого боку. Усі питання оперативно вирішувались, звітування пройшло дуже легко, і обидві сторони були задоволені».

Особливість	Досвід респондентів-ОКІ
Обов'язкова представленість британського компонента в проєкті	Співрозмовниця 6: «З локальним бюро <i>British Council</i> ми працювали в 2023 році. Але це по суті був закритий конкурс для тих, з ким вони вже колись раніше мали справу. Специфіка <i>British Council</i> – має бути дуже велика частина британськості у проєкті. Вони таким чином популяризують британську культуру в Україні. І вони по суті дають не на твій локальний якийсь івент, а на те, як цей івент буде популяризувати британську культуру. У тебе має бути або тематично присвячена тема британській анімації, чи в тебе мають бути якісь митці, яких ти привіз з Британії, і вони діляться своїм британським досвідом. Це насправді не завжди йде на користь проєкту. Адже якщо ти хочеш чогось навчити українців, ти вчиш не того, що роблять британці, а того, що роблять кращі в індустрії, а вони можуть бути з інших країн».
«Вплив на охоплення аудиторії» як критерій відбору проєктів	Співрозмовниця 1: «Треба показати більш-менш масштабний проєкт з охопленням більшої кількості людей»; Співрозмовниця 6: «У 2023 році ми також подавалися в <i>British Council</i> на програму підприємництва для жінок, у якій хотіли запросити іноземних жінок-аніматорок, щоб вони навчили анімації жінок-аніматорок в Україні. Адже кожен аніматор може бути окремою бізнес-одиницею, брати закордонні підряди і працювати сидячи в себе вдома і таким чином розвиватися й розвивати свій бізнес. Але це дорого, щоб їхали, щоб сплатили податки з цих офіційно куплених квитків, проживання й тому подібне. Фідбек від фонду: що вони не дуже вбачають в цьому економічну ефективність, бо мало дається охопити жінок. Грошей треба багато, а навчити можна умовно 50 людей. Мені здається, коли фонди орієнтуються на це велике охоплення аудиторії, втрачається якісний підхід».

Goethe Institut

Goethe Institut – культурний інститут Федеративної Республіки Німеччина, що діє на глобальному рівні. Основними [напрямами](#) роботи у сфері культури Goethe Institut в Україні є зустрічі між українськими й німецькими художниками та інтелектуалами, презентація сучасної німецької культури й підтримка німецько-української співпраці на цьому терені.

Goethe Institut надає [підтримку](#) українським видавництвам, які видають переклади німецькомовних книжок, відшкодовуючи частину витрат на переклад; у 2023 році реалізовано проєкт «Валізка з книжками», завдяки якому валізки з дитячими книжками українських та зарубіжних авторів отримала 221 бібліотека; у 2024 році спільно з УІК реалізовано проєкт «Німецька книжкова полицка», про який уже згадували раніше.

Упродовж 2021–2024 років Goethe-Institut у партнерстві з Данським інститутом культури, Чеськими центрами та Французьким Інститутом у Грузії реалізовувався проєкт [EU4Culture](#) – проєкт, що фінансується ЄС і метою якого є підтримка сектору культури та креативних індустрій для економічного зростання й соціального розвитку регіону завдяки наданню грантів. Європейський Союз профінансував [20 культурних та крос-інноваційних проєктів](#), що охоплюють різні творчі сектори, чотири з яких реалізовано в Україні.

Таблиця 21. Особливості грантової підтримки Goethe Institut

Особливість	Досвід респондентів-ОКІ
Вчасна виплата грантових коштів у повному обсязі відразу після підписання угоди	Співрозмовниця 1: «У 2023 році Goethe Institut надали грант в розмірі 25 000 євро на проведення міжнародного фестивалю анімації та медіа-мистецтва “LINOLEUM”. Виплачували 100 % після підписання угоди».
Скорочення розміру грантів більш ніж у 2 рази	Співрозмовниця 6: «У 2024 році в них скоротилося фінансування. Якщо у 2022-2023-му максимально давали 25 тис. євро підтримки, то у 2024 році – 10 тис. євро. На цю підтримку особливо нічого не зробиш. Якщо у 2022–2023 році люди ще були готові працювати за менші гонорари, то у 2024 році ті самі підрядники хочуть отримати повну вартість за свою роботу».
Зменшення кількості грантерів фонду	Співрозмовниця 6: «У 2022-2023 роках донор проводив відкритий конкурс доступний для усіх, у 2024 році – тільки закритий конкурс для тих, хто отримував від них гранти в попередні роки. Вони навіть писали нам, що, на жаль, можуть підтримати меншу кількість проєктів навіть у рамках цих 10 тис. євро. Тобто буквально якісь одиниці отримували цю підтримку».
Короткий термін реалізації проєктів	Співрозмовниця 6: «У них узагалі дуже короткий грантовий цикл; мені здається, вони обійшли Український культурний фонд».
Бюрократичні процедури звітування	Співрозмовниця 6: «З Goethe Institut був не такий успішний досвід звітування, у нас просили документів навіть більше, ніж необхідно для звітування згідно із законодавством України. До договору й акта з підрядником просили ще окремий рахунок від підрядника, який він мав виставити. Goethe Institut так і сказав: “Це згідно із законодавством Німеччини треба надати. Ми розуміємо, що в Україні до акта рахунка не треба, але, будь ласка, надайте».

Підсумки

- **Важливість грантів від міжнародних організацій:** гранти міжнародних програм / донорів – пріоритетний інструмент залучення фінансування ОКІ в умовах повномасштабної війни в Україні.
- **Грантова залежність:** багато ОКІ залежні від грантового фінансування, без якого вони давно припинили б професійну діяльність, передусім ОГС.
- **Гранти для зростання:** гранти – це нова можливість залучати фінансування для підприємців зі зростаючим / зрілим бізнесом, які до цього використовували традиційні механізми фінансування, наприклад банківські кредити; підприємці КІ вдало використовують гранти для розвитку діяльності, досягаючи синергії від кількох грантових проєктів.
- **(Не)доступність грантів:** їх доступність залежить передусім від розвинених юридичних та фінансових компетенцій ОКІ, компетенцій зі створення спільних міжнародних копродукційних проєктів (для участі в конкурсних програмах «Креативної Європи»), належного рівня культури ведення бізнесу (статус / команда / фінансова звітність), знання іноземної мови.
- **Неузгодженість вимог та розміру, невідкаліброваність програм:** багато дрібних і мало великих грантів, що збільшує адміністративне навантаження на грантерів (щоб зібрати необхідну суму для фінансування діяльності організації / реалізації проєкту, їм потрібно отримати кілька дрібних грантів), обмежує доступ малих і середніх підприємців КІ до зовнішнього фінансування на безповоротній і безоплатній основі; грантові кошти дають змогу здебільшого розв'язувати поточні проблеми малого бізнесу, частково або повністю фінансуючи розроблення продукту чи розвиток його діяльності, однак надто малі, щоб забезпечити його сталість і масштабування діяльності; нерівномірність грантових програм для різних підсекторів КІ, зокрема обмежені пропозиції для музичного бізнесу (тому ОКІ доводиться адаптовувати проєкти під особливості грантових програм).
- **Брак грантів для фінансування розвиткових потреб підприємців КІ,** зокрема для розвитку впізнаваності бренду, впровадження дороговартісних CRM-систем.
- **Брак грантових програм, орієнтованих на КІ,** через що ОКІ конкурують не лише між собою, а й з підприємцями з традиційних галузей економіки.

- **Проблема співфінансування:** для участі в грантових програмах окремих міжнародних організацій, зокрема USAID, «Креативна Європа», потрібне співфінансування (у КЄ – 10-40 % бюджету проєкту), якого в українських ОКІ часто бракує.
- **Зменшення та закриття програм:** зменшення розмірів грантів у багатьох донорів, зокрема через домінування кількісних KPI.
- **Незручні особливості програм:** короткі терміни програм, крім «Креативної Європи», що зумовлено фокусом міжнародних організацій-донорів на короткострокових результатах, виконанні своїх KPI – від них вимагають швидких результатів.
- **Забюрократизованість та складність процедур у грантових програмах окремих донорів,** передусім USAID – подання документів та проходження всіх етапів конкурсного процесу можуть виявитися досить складними й часом витратними завданнями, особливо для творчих команд, які не мають досвіду в подібних процедурах.
- **Підлаштування проєктів ОКІ під місії й цілі, наскрізні пріоритети міжнародних організацій-донорів,** що може обмежувати їхню творчу свободу та різноманіття в контенті, зокрема в аудіовізуальному.

2.2 Інвестиції

Інвестиції – це довгострокове вкладення капіталу в реальні або фінансові активи з метою отримання економічних вигід, зростання вартості активів або забезпечення соціального ефекту (залучення фінансових ресурсів за частку в бізнесі). Інвестувати можуть приватні та інституційні інвестори (інвестиційні фонди, венчурні фонди, клуби бізнес-янголів, стартап-студії тощо).

Респонденти онлайн-опитування переважно розглядають можливості різних видів фінансування, з цікавістю ставляться до інвесторів і недовіжливо – до кредитів.

Рисунок 17. Потреба ОКІ в залученні інвестицій

(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)

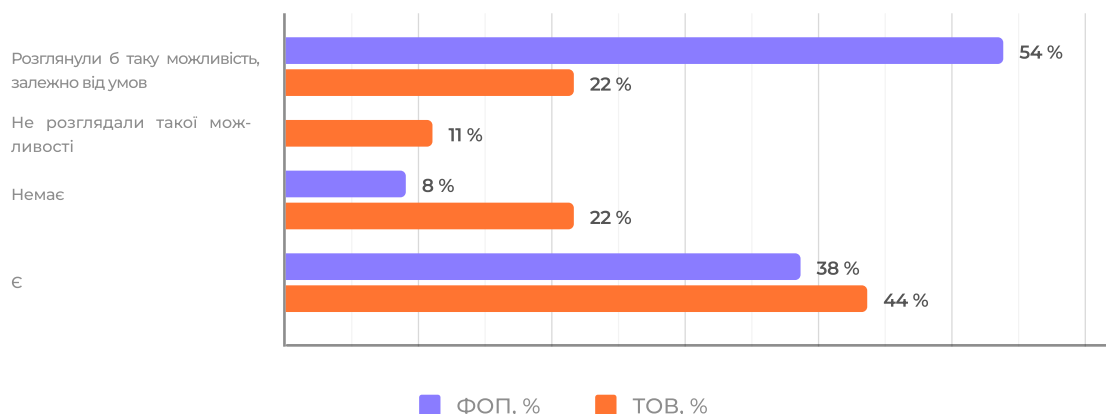
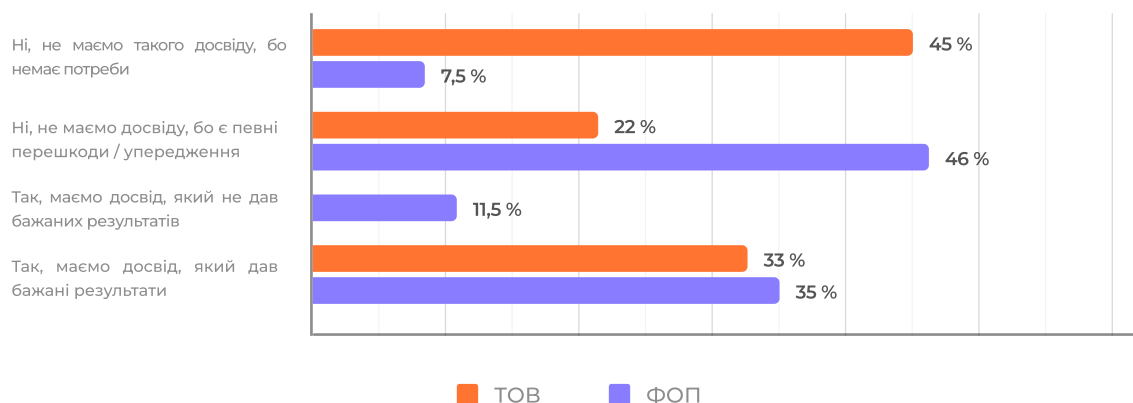


Рисунок 18. Досвід залучення інвестицій ОКІ та його оцінка

(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



Унаслідок інтерв'ю виникло припущення, що підприємці з креативних індустрій не завжди коректно трактують поняття «інвестиції», розуміючи їх як будь-які кошти, що вдалося залучити для фінансування проєкту / професійної діяльності на безповоротній основі, зокрема гранти, кошти спонсорів і меценатів, безпроцентні позики в родичів, друзів, партнерів. Цілком можливо, що й респонденти онлайн-опитування дотримуються такого самого погляду на залучення зовнішнього фінансування, що пояснює їхній досвід у залученні інвестицій, який дав бажані результати, хоч інвестиції не були зазначені серед джерел фінансування їхньої професійної діяльності в опитувальнику.

Водночас маємо позитивні приклади залучення інвестицій в бізнес креативних індустрій. У жовтні 2023 року видавництво «Човен» виграло [інвестиційний конкурс від Львівської міської ради](#) на облаштування книгарні з читацьким залом і мистецькими елементами загальною площею 382,2 м². Зі слів співзасновника видавництва, відкриття книгарні – це бізнес-проєкт, до реалізації якого вдалося залучити приватного інвестора – «місцевий бізнес, якому цікаво диверсифікувати свої профілі. Частка коштів самого видавництва, залучених на реалізацію цього проєкту, не перевищує 20-30 %». За умовами інвестиційного договору, у створення книгарні інвестор має інвестувати 5 млн грн. Об'єкт інвестування передається інвестору терміном на 10 років без права змінювати цільове призначення, але з можливістю продовжити оренду.

FILM.UA, який до повномасштабної війни був великим отримувачем державних коштів, які виділяли на розвиток кіноіндустрії, наразі має приблизно 20 інвесторів. Сім стрічок, які вийдуть у 2025–2026 роках, уже мають інвесторів. Загалом FILM.UA залучив приватні гроші більш ніж у 15 проєктів. Найбільший чек від інвестора (він із девелопменту) – 500 тис. дол. – у «Мавку». FILM.UA пропонує приватним інвесторам таку інвестиційну модель: бюджет фільму – 500 тис. євро, мінімальний поріг входу – 50 тис. євро, загальна частка інвесторів – не більш ніж 50 % вартості стрічки, дохідність – 15–20 % річних у гривні, цикл виробництва – 10–12 міс., загальна дохідність за весь час монетизації – 40–60 %; інвесторові належить частка інтелектуальних прав на фільм. Кондитерська компанія БКК, яка публічно поділилася про інвестиції у FILM.UA, вклала 100 тис. євро та 150 тис. євро у майбутні кінорелізи «Потяг 31 грудня» та «Песики».

Розроблення відеоігор (gamedev) – доволі [високоризикована індустрія](#), бізнес-модель якої схожа до кіноіндустрії: можна ризиковано зняти один фільм із великим бюджетом, але врешті отримати великий прибуток, або знімати багато середніх фільмів із меншими бюджетами й прибутками.

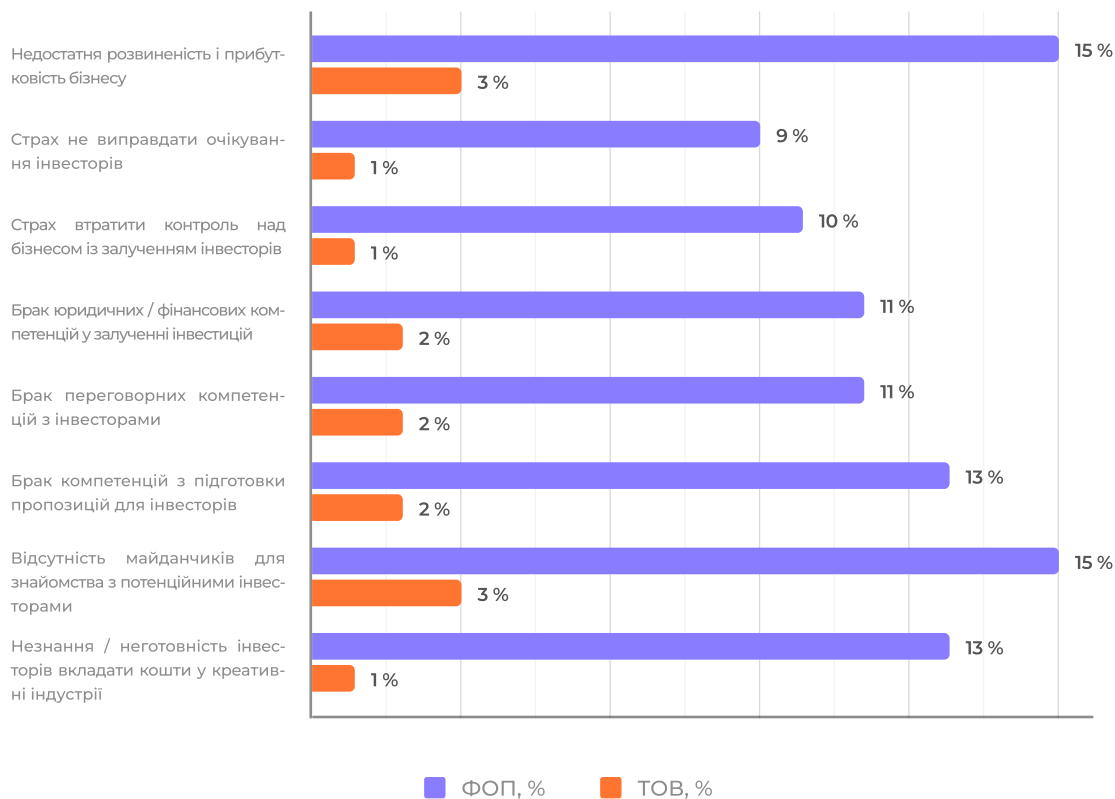
GSC Game World – найвідоміша студія з розроблення комп'ютерних ігор в Україні, мажоритарним акціонером якої є Сергій Кріппа. У компанію він інвестує п'ятий рік поспіль, відколи став співвласником, «досить великі» суми, десятки мільйонів доларів. Що довше триває розроблення гри, то більший ризик не повернути інвестиції у проєкт. Компанія повинна продати більше, щоб почати заробляти гроші. Щоб отримати 100 млн дол. доходу, потрібно продати 3–4 млн копій S.T.A.L.K.E.R2: Heart of Chornobyl. GSC Game World продала достатню кількість копій, щоб окупити інвестиції та вивести проєкт у прибуток.

Однак інституційних інвесторів значно складніше залучити до фінансування проєкту:

Співрозмовниця 6: «Інституційні інвестори поки що не йдуть, бо не зрозуміло, як оцінювати окупність: ти можеш малювати будь-яку фінансову модель, потім у тебе просто не пішов глядач на фільм і ти не повернеш інвестицію. Ще не викристалізувалось щось таке, щоб можна було сказати: “Дивіться, це типова практика, вона працює 10 років, і от вам гарантія, що це буде саме так”».

Рисунок 19. Перешкоди для залучення інвестицій у діяльність ОКІ

(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



Респонденти інтерв'ю – суб'єкти підприємництва про потребу в інвестиціях та перешкоди в їхньому залученні висловилися так:

Таблиця 22. Специфіка (не)готовності ОКІ до залучення інвестицій

(Не)готовність до залучення інвестицій	Досвід респондентів
Готовність залучати інвестиції після врегулювання юридичних питань	Співрозмовник 10: «Ми маємо зараз певну привабливість для такого партнерства – довготривалі копірайти на 80 % книг Тімоті Снайдера та Тоні Джадта. Їхні книги, які вже вийшли, можуть бути активом для залучення інвестора, який розуміє їх цінність і який має розуміння, як це можна продати (стало, а не одноразово). Є певні моменти, які потребують уточнень з юристами, уточнень з агентами й так далі. Фактично вже з весни цього року формуємо такий пакет для потенційного інвестора».
Готовність залучати інвестиції після мінімізації ризиків для інвесторів	Співрозмовниця 6: «Щоб залучити інвесторів для "Конотопської відьми", була розроблена фінансова модель, вдалося довести, що проєкт буде

(Не)готовність до залучення інвестицій	Досвід респондентів
	окупний, інвестор зможе повністю повернути свої інвестиції й претендувати потім на відсоток у всіх наступних прибутках. При цьому, що це буде здійснено протягом короткого терміну, тобто одного календарного року. По суті, для інвестора ризики мінімізовані, тому вдалося залучити 5 інвесторів. У 2024 році “Конотопська відьма” вийшла на екран, зібрала хороший бокс-офіс (1,4 млн дол.), через місяць повернули тіло інвестицій. Щомісяця інвестори отримують виплати свого доходу. Троє з п’яти інвесторів перейшли в наступний проєкт студії – “Каховський об’єкт”. Однак якщо хоч раз не вдасться виконати зобов’язання перед інвесторами, наступного разу вони не прийдуть інвестувати у твій проєкт. Тому пріоритетним для залучення інвесторів є питання прибутковості проєктів, щоб повернути вкладені інвестиції».
Готовність залучати інвестиції, але залежно від умов	Співрозмовник 4: «Ми нормально ставимося до залучення інвестицій, але все залежить від умов, наскільки вони будуть виправдані. Наприклад, якщо ми майже повністю втрачаємо контроль – бізнес по факту перестає бути нашим, то вибачте, мабуть, ні. Уже були такі прецеденти, коли в нас хотіли купити бізнес років 8 назад. Ми відмовили, сказавши, що шкарпетки тут робити не будемо».
Неготовність через неналагодження бізнес-процесів	Співрозмовниця 15: «Не на часі, бо в нас якраз іде ось цей перехід від стартапу до сталого малого бізнесу й дуже багато процесів ще потребують впорядкування і виструнчення; поки цього немає, я не бачу можливості як закликати людину (інвестора)».
Неготовність через страх втратити контроль над бізнесом у разі залучення інвестора	Співрозмовниця 11: «Я не вірю, що інвестор не буде впливати на політику видавництва, а для нас важливо залишатися в тому фокусі, в якому ми працюємо. Якщо приходить інвестор, для нас це ризик, що нам прийдеться міняти напрямок видавництва і не зрозуміло, у яку сторону, а ми уже досить-таки відоме своєю репутацією нішеве видавництво. Нам у принципі комфортно в тому, що ми робимо; єдине, що це завжди складно фінансово»; Співрозмовниця 9: «Якщо запустимо партнера, то зміниться якість продукту; за рахунок зменшення маржі ми робимо більш якісний продукт, бо для нас це цінно. Страх втратити контроль, що інвестори будуть втручатися в управління».
Неготовність через малий масштаб / розмір бізнесу	Співрозмовник 8: «Коли бізнес стане більшим, тоді це стає набагато цікавіше, і тоді можна ділитися, як то кажуть, бізнесами, частками».
Неготовність, бо немає потреби	Співрозмовниця 9: «Не бачимо потреби в залученні інвестицій, коли справи йдуть добре. У важкі часи, можливо, подивилися б на цю ситуацію інакше. На початку війни було складно».

Незнання майданчиків та брак достатньої їх кількості – одна з перешкод у доступі OKI до інвестицій, зазначених респондентами опитування. Такі майданчики, зокрема ті, що підтримують стартапи, почали з'являтися в Україні відносно недавно:

- клуби бізнес-янголів, наприклад [Lviv Tech Angels](#) (розмір інвестицій – від 10 тис. дол.), ICLUB (найбільший клуб в Україні – у ньому майже сотня приватних інвесторів);
- стартап-студії, наприклад [Genesis. SUITSME](#) – фешн-гра, що одягає віртуальних моделей від топових світових брендів, [залучила](#) до \$1 млн від Genesis. У 2023-му SUITSME вийшла на \$ 9 млн виторгу, що майже вдвічі більше порівняно з \$5,5 млн у 2022 році;
- [венчурні фонди](#), наприклад TA Ventures, Genesis Investments, SMRK (на Pre-Seed-стадії інвестор забере до 25 % частки бізнесу, на Seed-стадії – до 10 % його частки).

У портфелі [SMRK](#) є група українських фешн-брендів [Love&Live](#) (Love&Live, Katarina Ivanenko, Zuzu, PURE та Naked Secret), інвестиції в яку CEO фонду назвав експериментом, адже раніше фонд не інвестував у проєкти, які не можна зарахувати до IT. Увагу інвесторів привернуло збільшення обороту групи за перший рік роботи лише як продуктової компанії у 2 рази. Love&Live [скористалася цією можливістю](#) у 2019 році, залучивши 400 тис. дол. від венчурного фонду SMRK VC Fund, а через кілька місяців ще 200 тис. дол. – щоб підготуватися до виходу на ринки інших країн. У квітні 2020 року фонд SMRK знову інвестував в Love&Live. Суму не розкривають, але в цьому раунді компанію оцінили в 10 млн дол.

Круті показники зростання групи вплинули на рішення співзасновника monobank Дмитра Дубілета інвестувати в цей проєкт, хоч для нього це теж непрофільна інвестиція. Суму угоди не розголошують, але оцінка компанії в цьому раунді становила 15 млн дол.

Зазначимо, що венчурні інвестиції у стартапи – один із трьох основних напрямів для інвестицій у 2024 році в Україні. 37 % респондентів [опитування](#), проведеного клубом лідерів бізнесу CEO Club Ukraine серед підприємців – власників бізнесу з річним оборотом від \$10 млн і гендиректорів компаній з річним оборотом від \$50 млн., інвестували у стартапи.

На жаль, знання представників бізнесів креативних індустрій про такі майданчики для пошуку інвесторів доволі обмежені. Досвідчені гравці ринку мають краще

фінансове управління, вони можуть підготувати пропозицію для інвестора, показати звітність і надати іншу необхідну інформацію. Утім, вони теж усвідомлюють, що компанія повинна бути достатньо розвинена та прибуткова, щоб привабити такого інвестора. Крім того, у кожної інвестиційної інституції (клубу бізнес-янголів, стартап-студії, венчурного фонду) є свої критерії відбору проєктів, які вона підтримує. Наприклад, [учасники відбору](#) у Lviv Tech Angels мають перебувати на ранніх стадіях розвитку, мати офіси в Україні або їхні засновники повинні бути українцями, мати сформовану команду та перших клієнтів, орієнтуватися на глобальний ринок і демонструвати мотивацію.

Отже, доступ до капіталу, зокрема у формі інвестицій та кредитів, відкритий передусім для тих, хто вже досяг успіху. Водночас, як справедливо зазначив співрозмовник 8, «бізнес, який якраз хоче встати на ноги, коли йому якраз потрібні гроші, банкам та іншим традиційним надавачам фінансування нецікавий».

Підсумки

Можемо лише підтвердити припущення, раніше сформоване у дослідженні «Фінансуванні креативних індустрій» (PPV, 2020), що проблема інвестування в креативні індустрії системна:

- **Хибне трактування OKI інвестицій:** здебільшого ними називають будь-яке залучене фінансування, що не має боргового навантаження.
- **Низька довіра креативних підприємців до інвесторів:** їхнє залучення креативні підприємці сприймають як втрату контролю над власним бізнесом.
- **Брак у підприємців KI інвестиційних компетентностей та знань,** зокрема вміння готувати інвестиційні пропозиції, інформації про майданчики, де можна познайомитися з інвесторами і презентувати свій проєкт.
- **Брак в інвесторів розуміння надійності й перспектив вкладень у сферу KI.**
- **Слабка привабливість бізнесу KI для інвесторів:** запит OKI на порівняно малі суми інвестицій (500 тис. грн – 5 млн грн), а їхнє оформлення може не вартувати потенційного фінансового результату від таких інвестицій.
- **Відсутність достатньо розвинених платформ** для зустрічі сторін інвестиційного процесу, потенційних партнерів.
- **Існування порівняно високого запиту OKI на інвестування, який не конвертується в попит:** є потреба у фінансуванні (запит), однак немає реальних інвестиційних проєктів та активного пошуку інвесторів (попиту).
- **Значний потенціал зростання та масштабування бізнесів OKI як обов'язкова умова привабливості для інвесторів,** навіть якщо це непрофільні інвестиції для них – про це свідчать кейси залучення інвестицій OKI від клубів бізнес-янголів, стартап-студій, венчурних фондів.

2.3 Кредитування

Кредитування – тип фінансування, який передбачає надання фінансового капіталу банками та іншими фінансовими установами на певний період часу із зобов'язанням повного повернення на безвідсоткових або відсоткових умовах.

Кредити можуть використовувати для фінансування оборотного капіталу та капітальних інвестицій (розширення бізнесу, придбання обладнання) тощо. Перевагами кредитування є гнучкість (можливість отримати кошти для різноманітних цілей), швидкість (кредити можуть бути швидко надані порівняно з іншими формами фінансування), підтримка поточної діяльності (дають змогу зберегти ліквідність і продовжувати бізнес-операції).

Особливості кредитування:

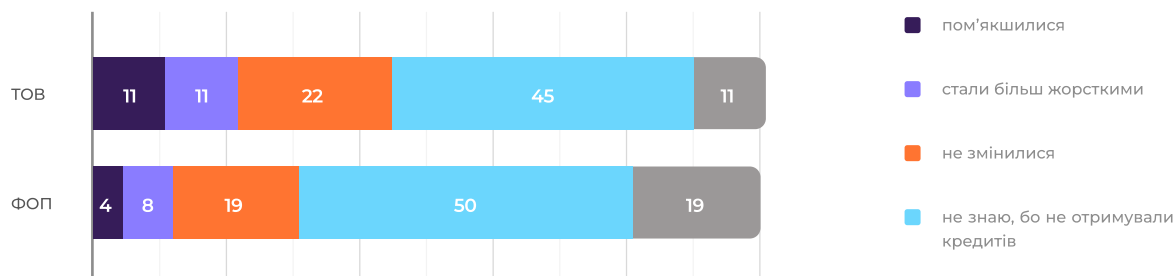
- високі ринкові реальні відсоткові ставки;
- необхідність застави, що робить його часто недоступним;
- обмеження умовами кредитування: умови кредиту можуть обмежувати використання коштів, а також передбачати додаткові перевірки та звітність перед кредитором.

Результати онлайн-опитування свідчать, що респонденти-ФОП та ТОВ мають невеликий досвід залучення кредитів. Так, досвід використання [овердрафту](#) мали 11,5 % респондентів-ФОП; найбажанішою формою кредитування для фізичних осіб – підприємців є кредитна лінія на фізичну особу, нею користувалося 35 % респондентів-ФОП; програмою «Доступний кредит 5-7-9 %» та спеціальними кредитними програмами для бізнесу скористалося лише 4 % респондентів-ФОП. Для респондентів-ТОВ найбажанішою формою кредитування виявився овердрафт, ним скористалося 33 % респондентів. Незначним є досвід використання респондентами-ТОВ кредитної лінії на фізичну особу (11 %), банківського кредиту на юридичну особу та спеціальних кредитних програм для бізнесу: ними скористалися 22 % респондентів-ТОВ.

Зміну умов кредитування респонденти онлайн-опитування оцінюють так:

Рисунок 20. Умови отримання кредиту для підприємницької діяльності

(розрахувала авторка дослідження за результатами онлайн-опитування)



Навіть попри порівняно значний досвід роботи на ринку креативних індустрій, респонденти онлайн-опитування воліють не залучати класичне банківське кредитування для розвитку чи підтримки бізнесу. Серед основних причин – надто висока ставка за кредитом (для 38,5 % ФОП та 44 % ТОВ) та відсутність / недостатність застави (для 30 % ФОП).

Найпривабливішою заставою для кредиту респонденти онлайн-опитування – ФОП визначили майно, придбане за кредитні кошти (30 %), і майбутні продажі (30 %). Щодо респондентів-ТОВ, то з них 44 % готові взяти кредит під заставу майбутніх продажів, однаково привабливими для них як застava є надходження за договором і гарантії держави / міжнародних фінансових організацій (для 33 %).

Щодо результатів [Державної програми «Доступні кредити 5-7-9 %»](#), то від початку 2024 року бізнес [отримав](#) 24 476 пільгових кредитів за програмою на загальну суму 92,1 млрд грн. Від старту програми в лютому 2020 року бізнес [залучив](#) 103,7 тис. кредитів на суму 360 млрд грн.

У жовтні 2024 року річний бюджет програми був вичерпаний. Борг держави перед банками з компенсації відсотків на кінець року становитиме приблизно 10 млрд грн, що, ймовірно, стримуватиме банки від кредитування за програмою. За новими кредитами держава платить у середньому 10 % компенсації, тоді як за портфелем – майже 16 %. Найпопулярніші серед клієнтів напрями кредитування за програмою – з найнижчими ставками (*Звіт НБУ про фінансову стабільність, грудень 2024. – С.29*).

Переважну більшість нових кредитів видають на розвиток переробного виробництва,

інвестиційні цілі й підтримку бізнесу, який працює в зоні підвищених воєнних ризиків. У межах програми бізнес отримав:

- **22,9 млрд грн** – на перероблення;
- **22,4 млрд грн** – на поповнення обігових коштів;
- **21,5 млрд грн** – на кредитування в зоні високого воєнного ризику;
- **19,3 млрд грн** – інвестиційні кредити.

Найчастіше кредитують підприємства, що працюють у сільському господарстві, переробній промисловості, сфері гуртової й роздрібної торгівлі.

З листопада 2024 року парламент повернув обмеження максимальної суми державної допомоги на одного отримувача, яка надалі не має перевищувати еквівалент 200 тис. євро за останні три роки. Обмеження застосовуватимуть до нових кредитів. Такий крок закономірний для зниження ролі держави в підтримці бізнесу з огляду на пожвавлення економіки й поліпшення умов кредитування, але не суттєво зекономить бюджет програми, зокрема з огляду на невисокий середній розмір позики в її межах – 3 млн грн. Щоб зберегти довіру учасників до програми, зміни мають супроводжуватися визначенням чітких механізмів контролю за обсягами допомоги.

Невеликий досвід фінансування підприємницької діяльності різними формами кредитів мають і респонденти інтерв'ю: лише двоє респондентів, які працюють у сфері моди, залучали кредити, зокрема й за програмою «Доступні кредити 5-7-9%»:

Співрозмовниця 9: «Ми не один раз брали кредит у Приватбанку, у тому числі за програмою «Доступні кредити 5-7-9». Умови кредиту влаштовують, не потрібна застава. Ми – клієнти банку 12 років, маємо гарну репутацію, певний досвід і підприємницьку історію. Розмір кредиту – до 1,5 млн грн на ФОП. На декілька ФОПів – до 3 млн грн. На виробничі потреби – 7 %, на невиробничі – 13 % (покриття касових розривів). Максимальний термін – 3 роки»;

Співрозмовниця 13: «Зараз узяли кредит за програмою «Доступний кредит 5-7-9 %» на закупівлю в'язального обладнання, 40 тис. євро в гривневому еквіваленті, під 7 % на 2 роки. У нас хороша кредитна історія, упевнена 30-річна історія підприємницької діяльності, виробничий бізнес, який працює, великий колектив (75 найманих працівників)».

«Великі видавці, які працюють прозоро, ведуть прозоро звітність, отримують кредити під репутацію; видавці, які мають друкарні, беруть кредит під заставу друкарського обладнання» (Юрій Марченко).

Респонденти інтерв'ю, серед яких є й невеликі нішеві видавництва, навіть не розглядають можливості взяти кредит через низьку готовність, відсутність застави, високі відсотки й невпевненість в успіху проєкту, а отже, у можливості виконати зобов'язання перед банком:

Співрозмовник 2: *«Щоб брати кредити навіть у мирний час, треба бути дуже впевненим у своєму проєкті, у прибутках і в тому, як це все буде розвиватись. Зараз під час війни це прямо зовсім якась складна, авантюрна історія»;*

Співрозмовниця 15: *«Немає що давати під заставу, і я страшенно не люблю кредитів. За рахунок передзамовлень книжка перекриває наступну книжку, і просто намагаємося нарощувати портфель. Наш слоган – малими кроками, але стабільно»;*

Співрозмовниця 11: *«Кредити взагалі не привабливі для видавництва – високі відсотки, немає впевненості в успіху проєкту – видавництві соціальної книжки»;*

Співрозмовник 10: *«Тема кредитів закрита через відсутність застави і достатніх оборотних коштів, аби ми могли розуміти, що це все буде працювати»;*

Співрозмовниця 6: *«Ризик кредитних коштів, залучених для реалізації проєктів з державними коштами, більший, ніж їх доцільність».*

Іншим ОКІ банки відмовили в наданні кредиту, зокрема через високі ризики (відсутність стандартної застави), невеликий розмір їхнього бізнесу, страх працівника банку брати на себе відповідальність:

Співрозмовник 4: *«Нам відмовлено в кредиті за програмою “Доступний кредит 5-7-9 %”, бо ми є неблагодійними займачами. Банки не вірять у розвиток культурних індустрій в Україні. Не бачать у них бізнесу. Основна причина – відсутність застави. У нас її немає»;*

Співрозмовник 8: *«Кредити 5–7–9 % брали кілька разів для “DizArt”, бо “ТАКА МАКА” ще не цікава для банку»;*

Дмитро Сидоренко: *«Великий досвід неотриманих кредитів, навіть під застраховане обладнання. Кредит розглядався 50 % від вартості б/у обладнання. Ми показували підписані договори зі спонсорами та іншими партнерами, які доводять нашу фінансову стабільність і довіру від топових міжнародних та українських компаній. Я маю добру кредитну історію, 800 тис. кредитного ліміту, який вчасно гаситься. Відмова пов'язана з людським чинником – страхом банківського працівника втратити роботу в разі неповернення кредиту».*

Попри високі очікування респондентів-підприємців в існуванні потреби додаткового зовнішнього фінансування для їхнього бізнесу в наступні 12 місяців і готовність його шукати, до банківських установ готові звернутися лише кілька з них (4 % ФОП та 33 % ТОВ). Зважаючи на потребу мікро- й малого бізнесу в залученні відносно невеликих сум (100 тис. грн – 5 млн грн), сам процес оформлення банківського кредиту суттєво здорожчує його, що робить кредити непривабливими для ОКІ. З другого боку, розмір креативних бізнесів робить їх і нецікавими для банків.

Дослідження показало, що підприємці КІ використовують **готівкові позики в родичів, друзів та знайомих** і в разі виникнення потреби в залученні зовнішнього фінансування звернуться до них за позикою (46 % респондентів-ФОП).

Обсяг та умови функціонування ринку такого неформального кредитування годі оцінити. Однак до його негативних наслідків належать:

- обмеження свободи людей, які мають гроші, але не можуть ними вільно розпоряджатися, оскільки держава обмежує їхнє право стягувати плату за свої фінансові ресурси;
- стимулювання тіньової економічної діяльності й нівелювання потреби в її легалізації, що спонукає бізнеси до дальшої роботи з готівкою. Такі позики під відсотки відбуваються в тіні, створюючи ризики й соціальні проблеми (у разі невчасного повернення коштів). Поширеною є практика для юридичних осіб – надання коштів згідно з договором поворотної фінансової допомоги, а сплата відсотків – на ФОП чи готівкою;
- обмеження доступу до капіталу мікро- та малого бізнесу;
- стримування інновацій, бо завдяки прямим позикам під відсотки виникає можливість створити платформи колективного кредитування (peer-to-peer lending);
- підвищення вартості продукції та зниження захищеності підприємців (ризики).

В Україні сформувалася й розростається «згубна долина» доступу до кредитування для мікро- й малих бізнесів у креативних індустріях – коли суми, потрібні підприємцям, стають надто великими як для ринку неформального кредитування, водночас ринок регульованого кредитування й далі малодоступний. Крім того, є

цілий сегмент індивідуальних надавачів фінансування, для яких немає доступного юридичного механізму кредитування:

- надавачів, які, на відміну від банків, готові нести ризики (втратити частину чи й усі кошти) в обмін на появу продукту, підтримку команди певного креативного бізнесу або для того, щоб такий бізнес існував у громаді. Наприклад, прихильники фешн-бренду можуть бути готовими кредитувати цей креативний бізнес, адже їм важливий продукт, а не вчасне отримання високих відсотків від порівняно невеликих для таких надавачів фінансування сум;
- надавачів фінансування, які балансують соціальну та фінансову мотивацію на власний розсуд;
- надавачів, які обізнані на ринках креативних індустрій, розуміють бізнес-моделі, самостійно оцінюють ризики кредитування та можуть закрити «згубну долину» у фінансуванні креативних індустрій на ринку.

Водночас українське законодавство дозволяє кредитування та поворотну безвідсоткову фінансову допомогу лише організаціям із відповідною ліцензією, що фактично унеможлиблює кредитування креативних бізнесів безпосередньо фізичними або юридичними особами. Складність і вартість отримання ліцензії небанківськими фінансовими установами визнає й регулятор ринку – Національний банк України. Навіть за умови спрощення процедур і вимог до небанківських фінансових установ однаково можливість прямого кредитування між юридичними й фізичними / іншими юридичними особами залишатиметься ускладненою. Фактично законодавець і регулятор не бачать швидкої трансформації сприйняття ризиків (у цьому разі – у креативних індустріях).

| Підсумки

- **Низька готовність ОКІ залучати кредити через їхню високу вартість і непривабливість:** кредити – це дорогий фінансовий ресурс для ОКІ як за вартістю, так і за трансакційними витратами й вартістю оформлення (комісії, час на підготовку документів, контроль тощо).
- **Обмежена доступність державних програм кредитування для креативних бізнесів.** Запровадження програми «Доступні кредити 5-7-9 %» (з державними гарантіями для банків-учасників) не зарадило ситуації.
- **Низький інтерес банків у роботі з ОКІ** через нерозуміння бізнес-моделей КІ, високі ризики (відсутність стандартної застави) та непрозорість сектору, невеликий розмір бізнесу ОКІ, несприйняття КІ як бізнесу.
- **Системність і видимість бізнесу визначає доступ ОКІ до кредитів:** підприємці КІ з тривалою історією підприємницької діяльності, прозорим і видимим виробничим бізнесом отримують кредити без труднощів та за умовами, які їх влаштовують.
- **Неформальне кредитування:** в Україні є цілий сегмент індивідуальних надавачів фінансування, для яких немає доступного юридичного механізму кредитування, однак на кошти яких є постійний попит із боку мікро- й малих підприємців КІ.

2.4 Краудфандинг

Краудфандинг – платформи колективного фінансування, які є нормою в ЄС (і відповідають [Директиві ЄС про регулювання платформ колективного фінансування](#)). **Краудфандинг** – це модель колективного фінансування, яка передбачає акумулювання коштів на продукт, проєкт чи організацію завдяки численним, зазвичай невеликим сумам, зібраним від внескодавців (бекерів). Мотивацію бекерів і їхню готовність надавати фінансування варто розглядати в контексті як фінансової (наявність достатнього доходу, заощаджень у розмірі тримісячного сукупного доходу та / або сукупної вартості акцій / часток бізнесів у їхній власності рівної доходу щонайменше за три місяці), так і соціальної готовності (існування високого рівня довіри до родичів, друзів, знайомих, представників локальної спільноти). Найсуттєвіший чинник, який спонукає бекерів підтримати проєкт, – особисте зацікавлення в ньому чи бажання підтримати когось із власної спільноти.

Основні види краудфандингу: позики від людини до людини (peer-to-peer lending), капітальний краудфандинг (equity crowdfunding), краудфандинг на основі винагород (rewards-based crowdfunding), краудфандинг на основі пожертв (donation-based crowdfunding), розподіл прибутку / доходів (profit-sharing / revenue-sharing), краудфандинг боргових цінних паперів (debt-securities crowdfunding), гібридні моделі (hybrid models). Найпоширенішими для реалізації проєктів у сфері культурних та креативних індустрій, зокрема і в Україні, є краудфандинг на основі винагород і краудфандинг на основі пожертв (*Фінансування креативних індустрій. Львів, 2020. С. 109*).

Механізм краудфандингу для ОКІ може бути не тільки джерелом фінансування, а й допомогою в розбудові спільноти та перевірці бізнес-ідеї. ОКІ використовують інструменти краудфандингу для кількох основних цілей:

- (до)фінансування проєктів;
- розвитку аудиторії (audience development);
- формування спільноти;
- розвитку внутрішніх компетентностей команди;
- комунікації й маркетингу;
- дослідження ринку.

Популярними вітчизняними та іноземними краудфандинговими платформами серед українських OKI, зокрема, є Велика Ідея, StartEra, Komubook, Kickstarter, Indiegogo.

«Велика Ідея» – українська платформа краудфандингу, створена ГО «[Garage Gang](#)», яка передбачає можливості для проектної та інституційної фінансової підтримки від багатьох внескодавців – бекерів.

Таблиця 23. Інформація про проекти, що реалізовувались в розділі «СПІЛЬНО-КОШТ» на платформі «Велика ідея» у 2022–2024 роках

Показник	За всіма категоріями	За категоріями музика, література, мистецтво, кіно, дизайн, відео	у % від загальної кількості / суми
загальна кількість проектів	92	29	31,5
загальна сума бюджетів проектів	46 295 959	8 967 020	19,4
кількість успішних проектів	67	23	34,3
сума зібраних коштів успішними проектами	8 456 856	2 378 472	28,1
загальна кількість внесків на проекти, що залучили кошти	9 135	2 989	32,7

Джерело: дані отримані на запит від ГО «Garage Gang».

Досвідом успішної краудфандингової кампанії на платформі «Велика Ідея» поділилася респондентка інтерв'ю Слава Світова, співзасновниця видавництва «[Creative Women Publishing](#)»:

«Видавництво засноване завдяки громадському фінансуванню. Ми щодня вигадували, як саме зможемо побудувати бізнес у локдаун і без грошей. І тоді з'явилася ідея спільнокошту на Big idea. Ми наважилися, зробили збір коштів – і посіли друге місце за швидкістю підтримки за всю історію Спільнокошту. Швидше за нас кампанію закрило тільки «Громадське радіо» у 2014 році, коли збирало мільйон гривень на своє існування.

Перша книжка «Про що вона мовчить» (2021) була видана спільнокоштом за

допомогою ресурсу *Big idea*. За перші 18 годин видавництво зібрало 40 % коштів від загального бюджету книги. Уже за 2 тижні – закрили повну суму (133 тис. грн), а бренд KOTEX відзначив наш проєкт і виділив ще 30 тис. грн в рамках проєкту кращих жіночих ініціатив «Ми можемо» – відтак ми зібрали 160 тис. грн. Що цікаво, значну підтримку на Спільнокошті книжка отримала від чоловіків (близько 30 % благочинців, які пожертвували майже половину коштів).

Фінансування, яке ми отримали, безризикове, ми тільки заплатили певний відсоток платформі й далі вже могли вільно рухатися, розвивати проєкт і просувати його в усіх ЗМІ. Ми не вклали жодної гривні в рекламу, про нас самі почали писати, запрошувати в глянець, на радіо – усім хотілося почути, як у кризу змусити людей фінансово підтримати вихід книжки.

Отримавши більшу суму, ніж ми заявили, збільшили наклад з 2 до 3 тис. примірників, з яких 500 примірників надіслали до бібліотек у всі регіони України, зробивши книжку доступною. Звісно, були факапи, наприклад не заклали витрати на пересилку книжок.

Краудфандинг – це абсолютно діючий, перевірений інструмент, але це колосальна робота великої команди. Якщо ідея книжки є інноваційною, актуальною, такою, яка знаходить відгук для переважної більшості, бо зачіпає насущну якусь проблему / питання, яка відгукується багатьом, – це номер один для успіху, номер 2 – команда».

Komubook – перша українська платформа краудпаблішингу, яка працює за принципом винагороди за внесок. Платформа пропонує книжку та оцінює вартість її видання (авторські права, переклад, літературне редагування, верстка тощо) в розрахунку на 1000 примірників + 30 % комісії видавництва. У разі схвалення проєкт публікують на сайті й оголошують збір коштів, який може тривати від 30 до 90 днів. Коли потрібну суму зібрано, книжку видають і розсилають усім бекерам. Якщо необхідну суму зібрати не вдалося, то платформа Komubook має право або дофінансувати видання власним коштом і таки видати книжку, або ж зобов'язана повернути гроші всім бекерам.

У січні 2025 року на платформі було 85 завершених проєктів, запитувана сума яких становила від 45 тис. грн до 600 тис. грн.

Рисунок 21. Розподіл проєктів на платформі Kotibook за розміром запитуваної суми, грн

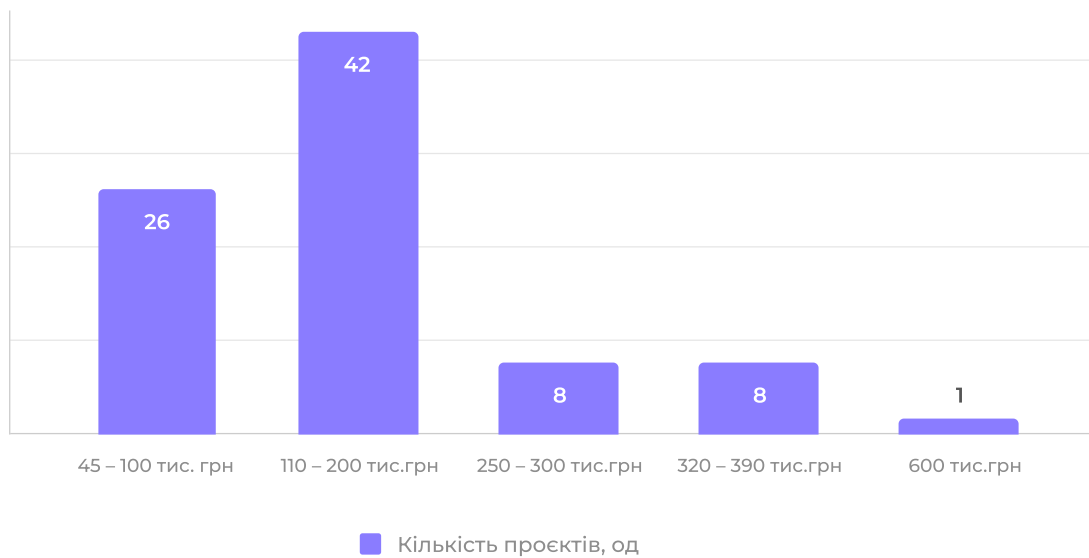
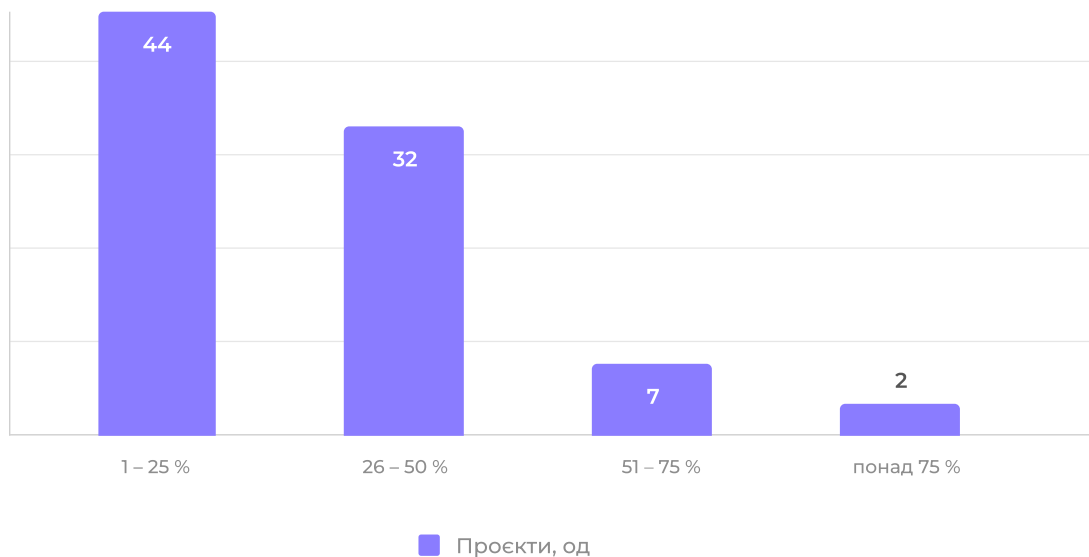


Рисунок 22. Успішність проєктів на платформі Kotibook залежно від частки зібраних коштів



Kickstarter – платформа, яка працює за принципом «усе або нічого». Більшість успішно профінансових проєктів збирають менш ніж 10 тис. дол, але дедалі більше проєктів досягають шести, семи й навіть восьмизначних цифр. Відсоток успішності кампаній – 41,97 % (станом на січень 2025 року).

- Загальна запитувана сума – **\$8 494 045 278**.
- Загальна кількість бекерів – **23 829 186**.
- Кількість бекерів, що робили кілька внесків на різні проєкти, – **8 272 167**.

Таблиця 24. Показники краудфандингових кампаній на платформі Kickstarter

Категорія	Запущених проєктів	Загальна сума, \$ млн	Сума від успішних кампаній, \$ млн	Сума від неуспішних кампаній, \$ млн	Відсоток успішності, %
Загалом	649 718	8490	7840	631	41,97
Ігри	93 024	2620	2490	125,5	50,69
Дизайн	57 290	1780	1660	113,9	43,63
Фільми та відео	88 392	592,58	503,14	89,06	38,26
Музика	70 936	301,23	277,49	23,42	50,47
Книговидання	68 444	385,14	355,79	28,55	38,89
Мода	40 986	257,03	226,49	30,08	31,36
Мистецтво	54 624	223,99	204,99	18,53	49,02
Комікси	30 046	284,86	273,91	10,27	67,63%
Крафти	14 692	30,80	26,23	4,48	27,43

Джерело: уклала авторка на основі статистичних [даних платформи Kickstarter на січень 2025 року](#). Дані таблиці не охоплюють проєктів, які досягли своєї фінансової цілі, лише проєкти, фінансування яких завершено.

Досвідом успішних краудфандингових кампаній на платформі Kickstarter поділився респондент інтерв'ю Данило Ожго, співзасновник [Vilno-Home](#):

«У липні 2023 року ми з братом запустили перший товар на Kickstarter – підставку для ніг FootRester, у серпні проєкт нагороджений знаком “Project We Love”

(приблизно 5 % проєктів отримують ці значки, які також додатково підіймають рейтинг проєкту). За 14 днів зібрали передзамовлень на суму понад 103,5 тис. дол., усього ж – 168 тис. дол. У березні 2024 року запустили другий товар – колінний стілець Nobel 2.0, за добу отримали передзамовлень на понад 20 тис. дол., усього ж – 169 тис. дол. Після доопрацювань FootRester на основі відгуків бекерів ми запустили ще одну кампанію на нього. У результаті зібрали лише 102 тис. дол. Це означає, що продукт починає вигорати і третій раз збору на нього не будемо запускати.

Щоб запуститися на Kickstarter, є два варіанти: запускатися як особа або як корпорація / бізнес. Ми запускалися як бізнес. У нас є зареєстрована компанія у США. У такому випадку простіше запуститися, але це додатковий і складний крок дорогий в обслуговуванні.

Найбільша проблема, яка перешкоджає доступу українців до платформи, – проходження валідації Kickstarter. Крім того, в Україні не працюють платіжні сервіси, які могли б приймати платежі з усього світу, основні – PayPal і Stripe.

Для успішної краудфандингової кампанії на Kickstarter важливо:

- щоб продукт гарно підходив для конкретного ринку (product market fit): аудиторія на Kickstarter – приблизно 70 % чоловіки віком 25-40 років, здебільшого самотні, здебільшого з вищою освітою, які дуже люблять настільні ігри, якісь технологічні історії, і здебільшого вони працюють за комп'ютерами;
- мати маркетинговий бюджет, який складатиме 15–20 % від запланованої суми збору. Його слід витратити на розробку відео, фотографії, прототипу товару й на рекламу безпосередньо на Kickstarter.

Тривалість кампанії на Kickstarter від п'яти до шестидесяти днів, але здебільшого всі роблять 28–35 днів – це золота середина. Ми робили завжди занижену ціну, щоб зібрати бажану суму в перший день (зазвичай ставимо 5 тис. дол.), бо в такому випадку алгоритми Kickstarter підсилюють цей проєкт, бо в ньому є потенціал».

Приклад інших українських компаній, яким вдалося успішно завершити краудфандингові кампанії на платформі Kickstarter:

- [UGEARS](#) – виробник механічних 3D-пазлів зібрав приблизно 400 тис. дол.

- [Enjoy The Wood](#) у 2018 році зібрала понад 100 тис. дол. для одношарової Мапи світу з понад 2,5 млн дол. на свої 10 проєктів загалом.

Отже, як переваги краудфандингу можна виокремити:

- краудфандинговий капітал;
- потрібен лише прототип і маркетинговий бюджет;
- PR: увага ЗМІ;
- зворотний зв'язок від бекерів;
- органічні продажі для основного бізнесу;
- розбудова спільноти;
- перевірка ринку;
- партнерства.

Попри всі переваги порівняно з кредитуванням та капіталізацією, краудфандинг як різновид авансування має низку ризиків для самих реципієнтів цього фінансування. Важливими є навички проведення краудфандингових кампаній: планування, оцінювання необхідних ресурсів, обрання виду краудфандингу та платформи, розроблення й реалізація комунікаційної стратегії. Залучення фінансування через онлайн-платформи не легке, а передбачає чітке розуміння плану проєкту, хороші комунікаційні навички, людський і часовий ресурс. Звідси виникає проблема балансу витрат і зисків, адже більшість ОКІ (навіть у Європі) – це мікроорганізації (до 10 осіб), які мають обмежену спроможність.

Саме **складність проведення краудфандингових кампаній** становить основну причину, чому українські ОКІ нерідко відмовляються від цього механізму. Про досвід залучення коштів через краудфандингові платформи зазначило 9 % респондентів-підприємців, які взяли участь в онлайн-опитуванні. Крім того, респонденти-інтерв'ю та учасники практикумів з розроблення політик (policy labs) поділилися застереженнями щодо можливості успішних краудфандингових кампаній в умовах існування первинних потреб у допомозі силам оборони України:

Співрозмовниця 3: «Я не вірю в краудфандинг в умовах війни»;

Співрозмовниця 1: «Краудфандинг – дуже важка робота, я не готова цим займатися. Частину коштів доведеться витратити на промоцію. Крім того, збір в умовах війни не зовсім ок, хіба що як донати / благодійний внесок іноземців, але це складна процедура для них».

Отже, основними недоліками краудфандингу для ОКІ є:

- невпевненість у балансі між зиском і витратами на краудфандинг, адже немає гарантій отримання доходу від проведення кампанії;
- необхідність мати спеціальні навички для успішних кампаній;
- організації державного сектору можуть бути обмежені в залученні додаткових коштів;
- незрозумілість системи оподаткування коштів, зібраних від бекерів.

В Україні досі немає повноцінного регулювання сфери краудфандингу, тому відносини між автором проєкту та бекерами формально регулюються правилами платформи, базуються більше на довірі, ніж на юридичному захисті інтересів. Це спричиняє низький рівень захищеності прав інвесторів, що зупиняє розвиток складніших форм краудфандингу, зокрема капітального (краудінвестингу). Прикладом проєкту на основі капітального краудфандингу, який ще реалізують, є [Промприлад.Реновація](#).

«Краудінвестпроєкти вимагають всередині локальних громад більше комунікацій і великих, продуманих рекламних кампаній» (Марія Стасенко).

Однак в Україні обмаль консалтингових і маркетингових агенцій, які могли б допомогти організаціям і навчити їх ефективно залучати фінансування через механізм краудфандингу. Крім цього, в Україні до кінця не визначений сам статус механізму, адже факт проведення транзакції з рахунка надавача фінансування на рахунок реципієнта підпадає під поняття фінансової послуги.

Підсумки

- **Обмежена доцільність краудфандингу:** краудфандинг може бути ефективним механізмом фінансування для ОКІ в Україні, проте короткотривалим і тільки для окремих проєктів (в умовах війни ОКІ досить обережно ставляться до залучення коштів через цей механізм фінансування).
- **Високі витрати ресурсів:** необхідними складовими будь-якої краудфандингової кампанії є підготовка презентаційних матеріалів, погодження з платформою, розрахунки необхідного фінансування, комунікаційна стратегія та інші процедури, які потребують відповідних компетентностей із боку команди й чіткого прорахунку ресурсів (людських, часових, медійних, а іноді й фінансових).
- **Потреба мати посівне фінансування:** бекери більш схильні надавати фінансування за умов, коли проєкт встиг зібрати певну суму. Тому родичі та друзі ОКІ як їхнє найближче оточення відіграють ключову роль на початках кампаній, адже їхні внески сигналізують іншим, що в проєкт можна вкладати.
- **Переваги певних типів краудфандингу:** більшість бекерів звикли до проєктного краудфандингу, тому особливо складно провадити інституційні краудфандингові кампанії в Україні. Крім того, частіше стають успішними ті проєкти, які передбачають соціальне визнання бекерів і дають змогу показати свою підтримку публічно.
- **Сповільнений розвиток складніших форм краудфандингу через нерозвиненість екосистеми:** її слабка розвиненість в Україні виражена, зокрема, у відсутності організаційно-правового регулювання краудфандингу, яке забезпечило б захист інтересів інвесторів.

2.5 Ваучерна підтримка бізнесу

Ваучерна підтримка бізнесу – безповоротна фінансова допомога, яка полягає у відшкодуванні вже сплачених витрат, а не під заплановані витрати, як у випадку гранту.

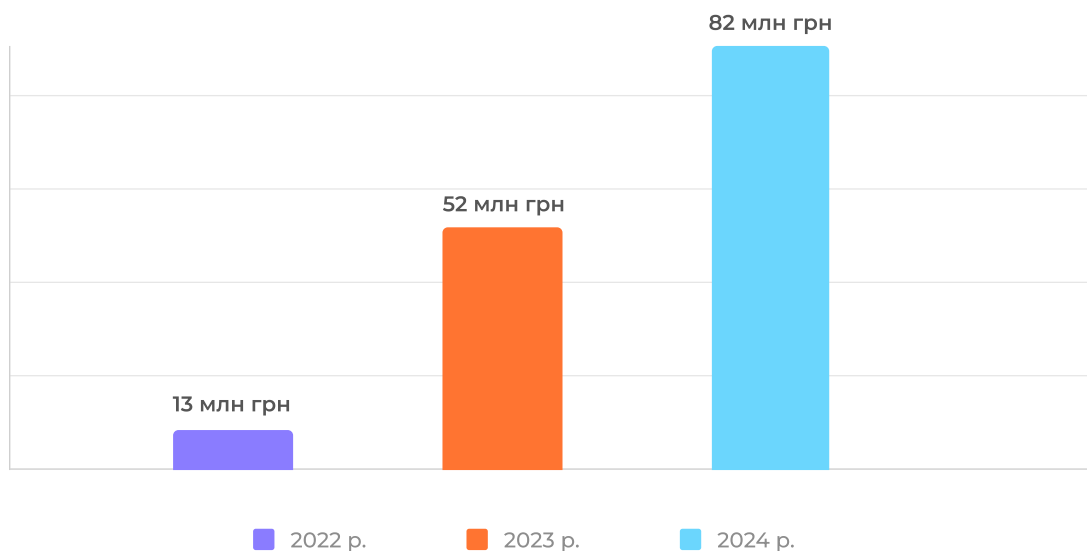
Головними перевагами [програм ваучерної підтримки](#) є:

- стимулювання розвитку бізнесу: безповоротна допомога, навіть незначна, допомагає бізнесам зробити зміни, впровадити процеси, розробити продукт тощо, і це те, що відкладалося або було не на часі. Частково послуги в рамках ваучерів оплачує компанія (ваучер покриває 70 % вартості послуг), і це лише доводить, що бізнес потребує тих послуг, бо готовий за них платити. Ваучери стимулюють місцеву економіку;
- допомога компаніям, послуги яких оплачують ваучером, отримувати нові замовлення й також розвиватися;
- допомога в наповненні бюджету за рахунок податків, які генерують бізнеси, покращуючи бізнес-процеси, розробляючи нові продукти й підвищуючи операційну ефективність;
- формування довіри між бізнесом та владою: програми ваучерної підтримки дозволяють владі тримати прямий зв'язок із місцевим бізнесом та бачити реальний запит на підтримку.

З 2019 року програма ваучерної підтримки для суб'єктів мікро-, малого та середнього підприємництва в межах усіх видів діяльності згідно з КВЕД-2010, крім тих, які підлягають ліцензуванню, стартувала на Львівщині. Її дизайн для [ЛОДА](#) розробили експерти [PPV](#) на основі аналізу успішних європейських практик і потреб регіону. Тоді учасники реалізували 20 проєктів, а з бюджету видали ваучерів на суму понад 900 тис. грн. Департамент економічної політики ЛОВА щороку впроваджує програми підтримки бізнесу. У 2023 році на ваучерну підтримку бізнесу заклали 50 млн грн., у межах якої надавали ваучери на маркетингові послуги (до 60 тис. грн), сертифікацію продукції (до 100 тис. грн), участь у закордонних виставково-ярмаркових заходах (до 100 тис. грн), перекваліфікацію працівників та присвоєння / підтвердження професійних кваліфікацій (до 30 тис. грн) для мікро- і малого бізнесу Львівщини. У 2024 р. ЛОВА надавала ваучерну підтримку бізнесу ветеранів та членів їх сімей.

У 2021 році експерти РРВ долучилися до реформування програми ваучерної підтримки бізнесу від Львівської міської ради. У 2022 році ваучерну підтримку надали 79 підприємствам Львова, зокрема 8 компенсаційних ваучерів, 6 інвестиційних ваучерів, 10 ваучерів на релокацію підприємствам, 52 ваучери на енергозабезпечення для часткової компенсації витрат за придбання генераторів. Сьогодні у Львові є [14 програм](#) ваучерної підтримки бізнесу, зокрема ваучери на енергозбереження (300 тис. грн) та енергозабезпечення (80 тис. грн), на проєкти подвійного призначення (300 тис. грн), відновлювальний (не більш ніж 2 млн грн), компенсаційний (500 тис. грн), релокаційний (300 тис. грн), виставковий (ФОП – 50 тис. грн, юридичні особи – 100 тис. грн).

Рисунок 23. [Фінансування ваучерних програм з бюджету Львівської громади](#)



У 2023 році в межах проєкту «[Нова економіка Івано-Франківська \(NEF\)](#)» стартувала програма підтримки малого й середнього бізнесу «[Інноваційні ваучери](#)». Кожен із 20 переможців конкурсу міг використати 60 тис. грн у формі інноваційного ваучера на інновації, маркетинг, консалтинг. Загальна сума фонду інноваційних ваучерів – 1 200 000 грн. У квітні 2024 року [Департамент інвестиційної політики, проєктів, міжнародних зв'язків, туризму та промоцій міста Івано-Франківської міської ради](#) провів [конкурс підтримки інноваційного розвитку підприємництва](#). Фінансову підтримку мікробізнесу Івано-Франківська надавали у формі інноваційних ваучерів (до 100 тис. грн) для розвитку креативної економіки в місті. Ваучерну підтримку від Івано-Франківської міської ради двічі отримував бренд «[GUSHKA](#)». Другий ваучер у

розмірі 100 тис. грн «GUSHKA» використала на розвиток маркетингової стратегії, вихід на ринки Великої Британії та США. Отримувачі фінансування задоволені ваучерною підтримкою: завдяки їй вони проаналізували ринки, на які виходитимуть, залучили експертів і склали конкретний план для розширення експортних можливостей. [Ваучерну програму для ремісників](#) на користування майстернями в Івано-Франківську (у розмірі 70 тис. грн) реалізовує лабораторія міського розвитку [METALAB](#) у межах проєкту «[ПОЛЕ](#)».

Цей інструмент залучення коштів не надто популярний серед ОКІ. Лише двоє респондентів – підприємців КІ з Івано-Франківська та Львова отримали ваучери: для впровадження CRM і на компенсацію витрат за участь у виставці в Україні та Німеччині (до 100 тис. грн).

Для компаній, зареєстрованих за українським законодавством, що не перебувають в процесі ліквідації або припинення діяльності, відповідають європейському визначенню малих та середніх підприємств (менш ніж 250 працівників і річний оборот менш ніж 50 млн євро або річний баланс менш ніж 43 млн євро) та підтверджують статус МСП відповідними юридичними документами, доступна ваучерна програма підтримки бізнесу у виході на єдиний ринок ЄС.

Інноваційні ваучери для представлення українських стартапів на міжнародній арені надає Український фонд стартапів (Innovative voucher programm). Таку ваучерну підтримку мав, зокрема, уже згадуваний стартап SUITSME.

| Підсумки

- **Мала кількість ваучерних програм:** обмежена в регіональному розрізі кількість ваучерних програм, якими можуть скористатися підприємці всіх видів діяльності згідно з КВЕД 2010, крім тих, що підлягають ліцензуванню.
- **Брак ваучерних програм для розв'язання розвиткових проблем підприємців КІ,** зокрема на інновації, вихід на міжнародні ринки, розвиток персоналу, розроблення нових продуктів, посилення технологічних спроможностей, використання дизайну компаніями-виробниками, спрощення доступу до муніципальної інфраструктури культури (для креативних хабів і просторів).

2.6 Фінансова підтримка спонсорів та меценатів

Пожертви спонсорів, благодійників, меценатів – це інструменти альтернативного фінансування професійної діяльності / проєктів OKI, які залучають передусім завдяки соціальному капіталу (особистим зв'язкам).

Спонсорство – надання фінансування, за якого не очікують повернення коштів, але яке має репутаційний зиск, наприклад соціальне визнання такого внеску.

Позитивний досвід співпраці зі спонсорами мають 9 % респондентів-підприємців, що взяли участь в онлайн-опитуванні, і кілька інших респондентів:

Співрозмовник 5: «Коли в нас ще не було грантового фінансування, одному українському бізнесмену дуже сподобалась наша творчість і він просто анонімно вирішив нам оплатити запис альбому. З того моменту в нас завірусилася пісня, кількісні показники вирости»;

Співрозмовниця 3: «З останніх проєктів “Music Saves Ukraine”, на реалізацію якого залу-чаємо спонсорські кошти бізнесу (70 тис. євро), – закупівля музичних інструментів для неприбуткових музичних шкіл у сільській прифронтовій місцевості. Розмір допомоги для школи – у межах 200 тис. грн на закупівлю інструментів, дрібний ремонт, вставляння вікон, якщо це прифронтові зони»;

Співрозмовниця 15: «Антон Мартинов (видавництво “Лабораторія”) робить цікаві ко-лаборації з бізнесами: ДТЕК, CEO Club Ukraine, – і також окремими підприємцями, отримуючи фінансування певних книжкових проєктів».

Дмитро Сидоренко: «У 2024 році близько 55–60 % доходу Atlas Festival приносять спонсори. Без їх підтримки фестиваль не мав би шансів на окупність. Серед ключових партнерів – “Аврора”, WhiteBIT, Uklon, monobank, “Укрнафта” та інші, а також Blockbuster Mall, який надає локацію безкоштовно й підтримує рекламну кампанію. Бізнесам ми пропонуємо моти-ваційні пакети – безкоштовні квитки, корпоративи на локаціях Atlas і на даху Gulliver, рекламні можливості на фестивалі та в Blockbuster Mall протягом року».

Таблиця 25. Особливості співпраці OKI та спонсорів

Особливість	Досвід OKI
Привабливість спонсорства перед іншими інструментами зовнішнього фінансування	Співрозмовник 2: «Спонсорські кошти – це інша справа, з ними простіше у плані звітування, ніж з грантами, але знову-таки на дослідження гроші від спонсорів отримати нереально, а дизайн-спільнота потребує вивчення, потребує багато роботи, яка стане основою певних секторіальних процесів».
Важливість особистих зв'язків для залучення спонсорів	Співрозмовниця 3: «Приватний бізнес з Німеччини дав гроші на зарплату на два місяці (25 тис. євро), зараз в процесі якраз оформлення документів, підписання договору. Це музична компанія, якій ми подали три проекти і просили власне підтримати проєкт на фінансування зарплат. Вони погодилися. Це знайомі знайомих умовно».
Наявність репутаційного зиску для спонсорів	Дмитро Сидоренко: «Спонсорам не цікаво просто дати гроші, їм цікаво отримати певне промо, PR. Тому варто напрацьовувати маркетингові інструменти. Без спонсорів наш бізнес вже давно б закритися»; Співрозмовниця 1: «Залучити спонсорів так, щоб вони зайшли грошима, дуже складно, хіба що своїм продуктом. Фестиваль некомерційний, контент нішевий. Інколи відмовляють, навіть не називаючи причини».
Прозорість діяльності OKI, напрацьована репутація	Дмитро Сидоренко: «Більше 10 років з MasterCard розвиваємо прозорість, кешлес повністю. Спонсорська допомога теж прозора. За цей рік нашим бізнесом заплачено декілька десятків мільйонів податків»; Одна з учасниць практик з розроблення політик (policy labs): «Формуються більш системні гравці, які розуміють сенс у прозорій діяльності. Вони, власне, стають партнерами для подібних великих системних партнерів (Visa, Mastercard, великого бізнесу)».
Важливість принципу етичності, відповідності цінностям OKI	Співрозмовник 5: «На співпраці гурту з бізнесом не дуже фокусуємось. З тих чи інших етичних причин приймаємо пропозиції далеко не кожного бізнесу, який хоче нас фінансувати. Більшість пропозицій, які надходять від різних бізнесів, що хочуть повзаємодіяти за рекламу, ми відхиляємо, бо в нас не співпадають цінності. Є музичні представники, які нехтують цими етичними питаннями, і вони стикаються зі справедливим нерозумінням зі сторони суспільства щодо того, як вони можуть поєднувати етичну складову й бізнесову. Воно не дуже добре корелюється. Тому треба розумно й мудро працювати з усіма аспектами. З іншої сторони, є люди, які поважають таку нашу позицію і готові робити знижки через це».

Меценатство – окремий тип благодійництва, що сфокусований насамперед на культурних ініціативах. В Україні теж поки не інституційоване й здебільшого здійснюване через приватні ініціативи. Меценатом може бути як фізична, так і юридична особа, яка фінансово підтримує проєкти (найчастіше культурні, мистецькі, освітні, наукові), має високу соціальну та / або репутаційну мотивацію,

але не має фінансової мотивації. Меценати не завжди отримують репутаційний зиск.

Респонденти інтерв'ю поділилися досвідом залучення меценатів для реалізації своїх проєктів:

Співрозмовник 10: «Кошти приватних осіб / інституцій, які зацікавлені у виданні певної суспільно резонансної книжки (їхні прізвища чи логотип їхньої благодійної організації були співучасниками цього процесу) є одним із трьох основних джерел фінансування видання наших книжок.

Більшість багатих людей мають свої благодійні фонди, які використовуються для їхньої публічної дипломатії, позиціонування (згадка прізвища, логотипу компанії / БФ у книжці), і відповідно ми в такий спосіб намагаємося співпрацювати. Має співпасти їхній публічний інтерес з тим, щоб вони підтримали те чи інше видання. Залучення меценатів відбувається через особисті зв'язки й напрацьовані системи мотивації»;

Співрозмовниця 6: «У нас цього року був міжнародний фестиваль анімації “LINOLEUM”, на якому для вручення приза переможцю національного конкурсу вдалося зібрати лише 37 тис. грн, з яких переможцю пішло 24 тис. грн, а решта – це податки. Щоб зібрати цю суму, залучили трьох меценатів.

Інвестори, які йдуть не за грошима, а за соціальним впливом, – це меценати. Бракує закону про меценатство, того закону, який дозволяє вирахувати з бази оподаткування меценатам їхній меценатський внесок у культуру. Тому немає економічного стимулу, який би стимулював кожного підприємця чи того, у кого є кошти, дійсно займатися меценатством, вкладатися в культуру. Якщо вони вкладаються в діяльність благодійної організації, то там частково воно якраз і вирізається з цієї бази оподаткування (це саме благодійна діяльність). А от меценатство в культуру не розвинене законодавчо. Тому по суті меценати – це ті люди, які беруть свої гроші й тобі їх дають, бо ти зміг їх переконати, що це або суспільно значущий проєкт, або якщо є емоційна прив'язка мецената з твоїм проєктом, він йому відгукується. Це дуже складно, бо в нас був кейс, коли намагалися зацікавити іноземного мецената – людину з відомим ім'ям. Він сказав, що не може вкласти кошти в український фільм на соціально важливу тему, бо до нього прийдуть і спитають, чому він не вкладав кошти в такі самі соціально важливі проєкти в інших країнах світу. Війна йде не тільки в Україні. Меценати оцінюють ще репутаційні ризики й розуміють, що їм воно аукнеться за цю вибірковість. В українських меценатів все менше й менше коштів і немає економічного стимулу, щоб ставати ними».

У липні 2024 р. МКСК представив [законопроект](#) про меценатство у сфері культури, положення якого запроваджують законодавчі основи для утворення й розвитку інституту меценатства у сфері культури, що охоплюватимуть правила та умови здійснення меценатської діяльності, а також створення податкових пільг для меценатів. Проект закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо меценатської діяльності у сфері культури» має на меті збалансувати недостатнє фінансування сфери культури та нечітке регулювання меценатської діяльності, зокрема завдяки запровадженню змін до закону [«Про внесення змін до деяких законів України щодо меценатської діяльності у сфері фізичної культури і спорту»](#).

Запровадження законопроекту передбачає такі зміни:

- запровадження понять «меценатська діяльність у сфері культури», «меценатська допомога», «меценат культури», «отримувач меценатської допомоги», «бенефіціар»;
- встановлення напрямів, за якими може здійснюватися меценатська діяльність;
- визначення видів меценатської діяльності;
- визначення напрямів, за якими бенефіціар може використовувати отриману меценатську допомогу;
- встановлення вимог та істотних умов до договору про меценатську допомогу;
- запровадження державної підтримки меценатів і гарантування вільного вибору у здійсненні меценатської діяльності;
- інформаційне забезпечення меценатської діяльності відповідно до Закону України «Про рекламу»;
- надання можливості як фізичним, так і юридичним особам-меценатам у визначених розмірах зменшувати базу оподаткування на вартість наданої меценатської допомоги;
- звільнення від оподаткування товарів (крім підакцизних) та послуг на митній території України, які надаються як меценатська допомога;
- звільнення бенефіціара від сплати податку на нерухомість за об'єкти житлової та нежитлової нерухомості, які були передані як меценатська допомога.

| Підсумки

- **Важливість особистих контактів:** доступ ОКІ до цього інструменту фінансування залежить передусім від особистих зв'язків і напрацьованих систем мотивації.
- **Різна мотивація надавачів фінансування:** спонсори прагнуть репутаційного зиску від фінансування діяльності / проєктів ОКІ на відміну від меценатів, які не завжди їх отримують, а передусім керуються соціальною мотивацією.
- **Рання стадія розвитку меценатства:** меценатство у сфері культури не інституційоване й здебільшого здійснюване через приватні ініціативи. Ухвалення відповідного закону визначить правила та умови здійснення меценатської діяльності, а також створення податкових пільг для меценатів.

3. Істотні питання

На основі здійсненого дослідження та проведених практикумів з розроблення політик (policy labs) сформований перелік **18 істотних питань** ІПП «Фінансування креативних індустрій» – викликів і проблем, які постають перед заінтересованими сторонами і які заважають розвиткові сектору через обмеження доступу ОКІ до фінансування; щоб розв'язати їх, може бути потрібне втручання на рівні держави:

1. Низька спроможність ОКІ до залучення зовнішнього фінансування через недостатній рівень їхніх компетенцій щодо ведення бізнесу (переговорних, юридичних, фінансових та ін.).
2. Невидимість ОКІ для держави та надавачів фінансування через їх молекулярність, відсутність консолідованої діяльності / звітності, низький рівень культури ведення бізнесу.
3. Обмежений доступ до фінансування для підприємців-початківців, які найбільше його потребують, але поки не привабливі для надавачів фінансування.
4. Відсутність «довгих» та «великих» (у гривневому еквіваленті від 10 тис. дол. для мікро- і малих бізнесів, від 150 тис. дол. – для середніх) грошей, що стримує масштабування діяльності ОКІ.
5. Слабкі, недостатньо добре налагоджені канали комунікації надавачів фінансування.
6. Неефективне фінансування проєктів ОКІ державними інституціями у сфері культури та креативних індустрій.
7. Невідкаліброваність грантових програм, неузгодженість їхніх вимог та розміру.
8. Недостатність програм, орієнтованих на креативні індустрії, що зумовлює високу конкуренцію не лише між ОКІ, але й між ними та підприємцями з традиційних секторів економіки.
9. Надмірна забюрократизованість грантових програм окремих донорів.
10. Високий запит ОКІ на інвестування, який не трансформується в попит.
11. Схеми й критерії відбору для надання фінансування традиційними надавачами (наприклад, наявність фізичних активів для застави) часто не релевантні для креативних індустрій, що створює бар'єри та перешкоди для залучення коштів.

- 12.** Обмежена доступність кредитів для ОКІ, зокрема за програмою «Доступні кредити 5-7-9 %», через консерватизм банків, які не розуміють специфіки креативних індустрій.
- 13.** Нерозвинена практика кредитування ОКІ під інші види застави, крім майна: прав інтелектуальної власності, конвертованої позики, майбутніх продажів, частки від бізнесу на умовах ведення спільної діяльності, надходжень за договором тощо.
- 14.** Відсутність механізму здійснення офіційної / легальної приватної позики в родичів, знайомих попри те, що її часто використовують ОКІ.
- 15.** Ваучерні програми підтримки бізнесу потребують розширення і в регіональному вимірі, і за цільовим використанням.
- 16.** Обмежені можливості використання потенціалу краудфандингу через високу ресурсозатратність кампаній, недоступність складніших видів краудфандингу через неповноцінне регулювання цієї сфери, відсутність операторів екосистеми та брак знань в ОКІ про такі види краудфандингу.
- 17.** Відсутність сталих партнерських відносин між ОКІ та меценатами, благодійниками, спонсорами.
- 18.** Недостатня розвиненість екосистеми підтримки (брак майданчиків та посередників) ускладнює доступ ОКІ до фінансування, а отже, розкриття їхнього економічного потенціалу.

4. Можливі політики

Збільшення видимості КІ для держави та надавачів фінансування

- Підвищення рівня культури ведення бізнесу операторів КІ.
- Вивчення та запозичення закордонного досвіду для економічної аргументації державі щодо впливу КІ на економіку.
- Доведення важливості КІ для держави з огляду на їх соціальний та міжнародний вплив.

Збільшення спроможності ОКІ до залучення зовнішнього фінансування

- Розвиток фінансових, переговорних, юридичних компетентностей ОКІ.
- Інформування ОКІ про переваги прозорої роботи / звітності для залучення фінансування.
- Дофінансування учасників європейських програм з бюджету за результатами конкурсу.
- Належна підтримка КІ ЕКА, UkraineInvest та іншими державними інституціями.

Забезпечення узгодженості попиту ОКІ та пропозиції надавачів фінансування щодо його розміру, тривалості та спрямованості

- Поширення механізму реалізації тривалих проєктів Держкіно на інші державні інституції у сфері культури та КІ.
- Регулювання «перехідних коштів» у разі бюджетного фінансування.
- Формування «довших» пропозицій для повторюваних проєктів (щорічних фестивалів, стендів на міжнародних виставках).

Посилення координації та комунікації між сторонами

- Налагодження вищерівневої координації між державою і донорами / надавачами фінансування, посилення комунікації з ними.

- Посилення професійної комунікації між отримувачами та надавачами фінансування.
- Посилення комунікації між профільними асоціаціями та ОКІ відповідних підсекторів.
- Підтримка бізнес-об'єднань та міжсекторної взаємодії у креативних індустріях.
- Проста мова інформування, зрозуміла для ОКІ.

Зменшення ризиків для надавачів фінансування

- Навчання / стратегічна сесія як обов'язкова частина грантової програми (до отримання фінансування), надання можливості ОКІ-заявнику доопрацювати проєкт.
- Інформаційний супровід ОКІ надавачами фінансування, їхнє консультування особливо з юридичних та фінансових питань.
- Деталізація інструкцій для ОКІ.
- Формування механізму, який визначав би життєздатність проєкту (зменшує ризик неефективного використання коштів, але водночас враховує інтереси ОКІ).
- Страхування ризиків.
- Гарантії держави / МФО за кредитами.

Розвиток екосистеми підтримки операторів КІ

- Внесення відповідних змін до законодавства (про фінансові послуги та фінансові компанії), ухвалення потрібних законів (про меценатство).
- Створення майданчиків для знайомства з потенційними інвесторами, партнерами.

5. Рекомендації

Для ОКІ:

- збільшити спроможність залучати зовнішнє фінансування, підвищуючи фінансову грамотність, розвиваючи потрібні компетентності, підвищуючи культуру ведення професійної / підприємницької діяльності;
- перейти до системного бізнесу (зведена управлінська звітність, складніші організаційно-правові форми діяльності, наприклад ТОВ);
- створити дієві профільні асоціації, які обстоюватимуть інтереси ОКІ, зокрема в їхньому доступі до фінансування.

Для надавачів фінансування:

- розширювати фінансову підтримку (спеціалізовані програми / продукти) для сектору креативних індустрій, адаптованих до конкретних потреб та специфіки діяльності ОКІ;
- розробити та запровадити нові форми кредитування, зокрема під заставу майбутніх продажів, надходжень за договором;
- формувати навчальні програми для ОКІ перед наданням фінансування, проводити консультації з фінансового менеджменту, забезпечувати інформаційний супровід під час реалізації грантових програм;
- використовувати консалтинг для консолідації та зростання зрілості бізнесу ОКІ як частини програм донорів;
- розширювати гібридні форми фінансування (гранти - кредити, консультування - кредити тощо) та розширювати коло надавачів фінансування (наприклад, фінансові компанії та інвестиційні фонди).

Для держави:

- створити умови для розвитку екосистеми підтримки ОКІ, запровадивши відповідні зміни до законодавства, зокрема до Закону України «Про фінансові послуги та фінансові компанії», ухвалюючи нові закони, зокрема про меценатство та крауд-фандинг;
- посилити комунікацію з фінансовими інституціями та профільними асоціаціями в різних підсекторах КІ для розвитку нових механізмів підтримки, узгодженості потреб ОКІ із пропозицією надавачів фінансування;
- зменшити ризики для надавачів фінансування (страхування ризиків, гарантії держави).

RES POL

[Новини проєкту RES-POL](#)

[Facebook RES-POL](#)

Цей базовий звіт створили за фінансової підтримки Європейського Союзу. Його зміст є відповідальністю Громадської спільноти "Центр регіональний розвиток" і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.