**ТЕМА 3**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МІСЦЕ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ПРОСТОРОВОМУ РОЗВИТКУ**

Мета: ознайомитися з основами формування та розвитку креативної економіки; розглянути особливості формування креативного середовища міст; розкрити сутність цифрової економіки як складової креативної економіки; визначитися зі значенням підприємництва та інновацій в креативній економіці.

**План:**

3.1 Основи формування та розвитку креативної економіки.

3.2 Формування креативного середовища міст.

3.3 Цифрова економіка як складова креативної економіки.

3.4 Підприємництво та інновації в креативній економіці.

* **Опорні поняття та терміни:** просторова локалізація підприємницької активності, інституційне забезпечення розвитку форм просторової організації бізнесу, податкове та митне регулювання, спеціальнп економічна зона, територія пріоритетного розвитку, галузевий кластер.

**📚** **Виклад матеріалу теми**

* + **3.1 Основи формування та розвитку креативної економіки.**

Термін «креативність» вперше ввів у 1922 р. Д. Сімпсон, який розумів під креативністю здатність людини відмовлятися від стереотипних способів мислення. Відомий англійський вчений К. Спірмен також вважається одним із основоположників школи креативного управління, який сформулював креативність як силу людського розуму, що створює новий зміст шляхом зміни і створення нових звʼязків.

***Креативність у людини*** проявляється через здатність до творчості, що трасформується у способи мислення, почуття, окремі види діяльності та результати праці.

***З економічної точки зору, креативність*** можна розглядати як процес тісного взаємозв’язку інновацій, інтелекту та матеріальних ресурсів, в результаті чого створюється креативний продукт, що може виступати предметом економічних відносин.

***Продуктами креативності можуть бути***: відкриття, винаходи, художні твори, стилі, погляди, ідеї, унікальні досягнення у сфері науки, техніки та бізнесу, що за своєю суттю схожі, а різниця полягає у засобах проникнення у природу. Креативним елементом може бути як нематеріальний обʼєкт (ідея, наукова теорія, музична композиція тощо), так і матеріальний – картина, скульптура тощо, яким надається правовий захист як об’єкту інтелектуальної власності.

***Критеріями креативності продукту*** можуть бути:

* рівень новизни;
* оригінальність;
* практична цінність та економічність;
* нестандартність у способах поєднання елементів, що використовувались раніше;
* цінність для суспільства;
* емоційна вираженість або виокремлення;
* сучасність та рівень використання технологій.

Передумовою виникнення креативної економіки вважається поява концепції «креативних індустрій». ***креативна індустрія*** – це область творчого підприємництва, яка обʼєднує організації та підприємства, де працює значна частина творчих працівників, результати праці яких, в значній мірі, залежать від постійного впровадження інновацій.

*Креативні індустрії охоплюють повний цикл* – від появи ідеї (створення креативних замислів і проектів) і реалізації задуму до виробництва (створення придатних для комерційної реалізації продуктів), розподілу та перерозподілу товарів і послуг (циркуляція продуктів шляхом трансляцій, записів, кінопоказів тощо), заснованих на інтелектуальному капіталі.

Поряд із поняттям «креативні індустрії» використовується термін «креативна економіка», що суттєво розширює свій зміст і сферу застосування у бізнес-середовищі. Він набув популярності в світі у 2001 р. завдяки британському письменнику і фахівцю в сфері медіа Дж. Хокінсу. Дж. Хокінс розробив концепцію креативної економіки, щоб описати економічні системи, в яких цінність залежить від оригінальності та креативності, а не від традиційних ресурсів, таких як земля, праця і капітал. Саме нові ідеї, а не гроші або технології, приносять сьогодні успіх, а головне – особисте задоволення. Вчений описав сучасні процеси капіталізації культури, мистецтва і наукомістких технологій, а також, як це впливає на розвиток креативної економіки в порівнянні зі згортанням індустріального виробництва.

*Отже, креативна економіка* має ряд особливостей, які лягають в основу цього терміну:

* заснована на винахідливості та уяві людини, які проявляються в активному використанні творчих та інтелектуальних ресурсів;
* дає нове життя виробництву, послугам, торгівлі та сфері розваг;
* змінює середовище, в якому люди хочуть жити, працювати та вчитися, де вони думають, винаходять і творять.

***Основними складовими формування і розвитку креативної економіки є*** обʼєднання в єдину систему таких елементів, як творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал. Розглянемо кожну складову.

Множинність підсекторів креативних індустрій у рамках моделей, розроблених провідними міжнародними організаціями, проілюстровано нижче. Зазначені моделі відображають деякі відмінності, основними з яких є такі:

1. ***Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД)*** є найбільш поширеною в світі. В її основу покладено чотири групи індустрій: культурна спадщина, мистецтво, медіа та функціональний креатив, кожна з якої включає 2 підгрупи креативних індустрій. Сутність такого поділу креативних індустрій полягає у врахуванні таких факторів, як: рівень артистичності, символічна форма продукції, рівень залучення технологій та можливість захисту прав інтелектуальної власності. Згідно з доповіддю ЮНКТАД, до категорії креативних послуг також відносяться: послуги, пов’язані з оформленням роялті, патентів, ліцензій; програмування; послуги новинних агентств та інші інформаційні послуги; реклама, дослідження ринку і взагалі вся дослідницька діяльність; архітектура; рекреаційні послуги, повʼязані з культурою і туризмом.
2. ***Модель класифікації креативних індустрій ЮНЕСКО*** спрямована на підтримання і розвиток таких сфер, як освіта, наука і культура. Вона ділить креативні індустрії лише на 2 основні підгрупи. До першої належать індустрії в ключових культурних галузях (*Industries in core cultural domains*), тобто ті сектори, продукція яких є результатом безпосередньої креативної і культурної діяльності.

До другої ж підгрупи входять індустрії в розширених культурних галузях (*Industries in expanded cultural domains*), тобто ті, що відображають посередній результат креативності та культурної діяльності.

1. ***Модель концентричних кіл Д. Тросбі*** (2001 р.) використовується Європейською комісією при класифікації креативних індустрій. Належність до креативних індустрій визначається на основі концентрації креативної цінності товарів і послуг, які її представляють. Чим більше висвітлений креативний зміст у продукті, тим швидше він може бути віднесений до складу креативних. Відповідно, центр кола – це «ядро креативності», а ступінь віддаленості від нього відображає рівень креативної цінності. Країни-учасниці Європейського Союзу в цілому поділяють креативні індустрії на 9 підсекторів. У той же час деякі з цих країн проводять власну класифікацію.
2. ***Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності* (**2003 р.) бере до уваги лише копірайтинг, тобто ті галузі, в яких виробляється і розповсюджується продукція креативного характеру, яка захищена авторським правом. В цій моделі виділяють 4 групи індустрій: копірайтингові індустрії, взаємозалежні індустрії, індустрії, які частково захищаються авторським правом, та індустрії загального призначення – головним завданням цих індустрій є підтримка реалізації креативної продукції. Зазначена модель найбільш поширена в країнах, де функціонує розвинена система захисту прав інтелектуальної власності, наприклад, в США.
3. ***Сінгапурська модель класифікації креативних індустрій*** ґрунтується на цінностях, менталітеті та культурних особливостях країн Азії. Ця модель виділяє 3 типи індустрій, включаючи мистецтво та культуру, дизайн і медіа.

## Японська модель класифікації креативних індустрій

***«Хокуходу»****,* презентована у першому звіті *«2010 Estimate»* щодо функціонування креативної економіки, чітко розділила креативні індустрії за двома сферами діяльності: послуги і виробництво. Сфера послуг включає продукцію креативного контенту нематеріальної форми, наприклад, музику, рекламу тощо, а сфера виробництва стосується креативної матеріальної продукції (іграшок або канцтоварів).

1. ***Американська модель вченого-економіста Дж. Хокінса*** базується на власному довгорічному досвіді у сфері медіа індустрії та особистісних наукових дослідженнях, яка виділяє та описує 15 індустрій, де творчість – це найважливіший сировинний ресурс і найцінніший економічний продукт.
2. ***Українська модель класифікації креативних індустрій.*** В Україні на законодавчому рівні в поняття «креативні індустрії» було визначено в 2018 р., що дозволило чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, що потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку. До таких, зокрема, належать: народні художні промисли; візуальне мистецтво (живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо); сценічне мистецтво (жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо); література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо); дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві – *3D*-друк, віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв’язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї.
	* **3.2 Формування креативного середовища міст.**

*Креативне середовище формується* не лише креативними індустріями, але й іншими креативними проектами, що включають в себе всі ініціативи, які базуються на експлуатації творчих та інтелектуальних здібностей підприємців, незалежно від кінцевої мети або економічного ефекту реалізації. До того ж креативне середовище базується на сукупності комунікативних практик, які є каталізатором процесу креативізації економічного або соціального життя.

*Ключові креативні проекти* створюють креативну інфраструктуру, що дозволяє іншим ініціативам більш інтенсивно рости та розвиватися. Вони можуть ставати центрами тяжіння активної молоді, представляючи собою проекти міських активістів, культурні події або нові медіа, націлені на побудову нових інформаційних стратегій і створення умов для професійної комунікації креативних фахівців.

*Креативна інфраструктура* формується креативними кластерами, коворкінгами та іншими творчими майданчиками, знаходячи втілення у вигляді конкретних фізичних просторів, а також локальних спільнот, які при подальшому розвитку можуть дати початок одному або багатьом підприємствам креативних індустрій.

***На макрорівні, креативне середовище*** – це середовище, яке засноване на творчому капіталі, містить у собі величезні міста з їх унікальними художніми та мистецькими центрами, культурними інститутами, бізнес-сервісами (музеями, бібліотеками, театрами, архітектурою, творчими спілками, концертними залами, навчальними та науковими закладами, видавництвами, засобами масової комунікації, агентствами сприяння інноваціям, територіями розвитку підприємництва та стартапів).

під ***креативним середовищем міст*** будемо розуміти сукупність економіко-правових, соціально-культурних умов, творчих та інтелектуальних цінностей (ідей, образів, творів, нових технологій, ліцензій, патентів на винаходи й відкриття, досвід, знання, проектів, ноу-хау) у поєднанні з унікальними територіальними умовами, що впливають на становлення і розвиток міста як креативного осередку.

Основними ***складовими формування креативного середовища є*** наступні:

1. Креативні індустрії або складові креативної сфери.
2. Креативний клас.
3. Креативний капітал.

Для аналізу як умов, так і наслідків розвитку креативного середовища міста, можна виділити шість основних факторів, які впливають на його формування. Автори виділяють шість факторів, безпосередньо повʼязаних з усіма згаданими раніше видами капіталу: *економічним* – економічна диверсифікація та комфортне оточення; *культурним* – відкрита культура та ліберальна освіта; *соціальним* – соціальна активність та інституційна підтримка. Носієм і фундаментом всіх видів капіталу є *люди* з їх творчим потенціалом.

Основою сталого розвитку суспільства є невід’ємні права людини на життя та повноцінний розвиток. Ціль №11 з сімнадцяти Цілей сталого розвитку країн світу на 2016–2030 рр., схвалених на Саміті ООН, передбачає забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості та екологічної стійкості міст і населених пунктів

***Концепція нового урбанізму*** *(new urbanism)* використовує людиноорієнтований підхід до планування міст, який на противагу централізованому плануванню передбачає нежорстке зонування території та залучення громадськості до планування міського розвитку.

На відміну від індустріальних, ***«нові міста» характеризуються такими ознаками:*** поствуглецева енергетика; креативна та інноваційна економіка; розумні інфраструктурні мережі; *smart*-споживання; гнучка функціональна організація простору, вертикальне зонування, що передбачає поєднання промислової, житлової та комерційної зон; наявність житлової зони, місць праці та публічних просторів; поява «третього місця»; створення креативних кварталів, центрів (районів дизайну і мистецтв).

Цифрова економіка як складова креативної економіки.

В кінці XX ст. в світі стало зрозуміло, що стара економічна модель зі всіма своїми недоліками поступається місцем більш досконалій – цифровій економіці *(digital economy)*, що базується на цифрових комп’ютерних технологіях.

Термін «цифрова економіка» з’явився в 1995 р., завдячуючи Д. Тапскотту (одному з найголовніших світових авторитетів в галузі бізнес-стратегії) у його праці «Цифрова економіка: потенціал та небезпеки в епоху міжнародних інформаційних мереж». Д. Тапскотт визначив її таким чином: ***цифрова економіка*** – економіка, що заснована на домінуючому застосуванні цифрових технологій

***Під цифровою економікою*** розуміють виробництво, продажі і постачання продуктів через компʼютерні мережі, а розрахунки за операціями проводять за допомогою електронних грошей.

В Україні також відбувається розвиток цифрових платформ, однак жодна не досягла рівня глобальної з відповідною бізнесовою екосистемою. Перевага спостерігається у компаній, які представляють переважно аграрно-промисловий і гірничо-металургійний комплекси. Приклади таких платформ наведені в табл. 3.1

Таблиця 3.1Приклади цифрових платформ в Україні відповідно до базових моделей комунікацій

|  |  |
| --- | --- |
| Суб’єкт (виробник товарів і послуг) | Об’єкт (споживачі товарів і послуг) |
| Бізнес | Споживачі(домогосподарства) | Уряд |
| Бізнес | Модель «бізнес для бізнесу».Електронні комерційні закупівлі (*Rialto*,*Zakupki.prom.ua*). | Модель «бізнес для споживачів».Інтернет-магазини (*Rozetka*, *MakeUp*, *Prom.ua*). | Модель «бізнес для уряду».Електронні державні закупівлі *(ProZorro).* |
| Споживачі (домогосподар- ства) | Модель «споживачі для бізнесу».Цифрові служби зайнятості *(Work.ua, Rabota.ua)*. | Модель «споживачі для споживачів». Онлайн-сервіси замовлення послуг *(kabanchik.ua).* | Модель «споживачі для уряду».Цифрові платформи для подачі петицій, визначення пріоритетних громадських проектів(*gb.kyivcity.gov.ua*). |
| Уряд | Модель «уряд для бізнесу».Можливість подання звітності в електронномувигляді. | Модель «уряд для споживачів».Державні цифрові послуги для громадян(*igov.org.ua*). | Модель «уряд для уряду».Електронний уряд. |

Перспективи появи в Україні глобальних цифрових платформ вкрай малоймовірні. З одного боку, немає повноцінного джерела для інвестицій всередині країни та вагомого політичного лобі для всього цифрового сектору. З іншого боку, зростаючий *IT*-сектор у країні не націлений на кінцевих споживачів (обслуговує іноземні компанії), а наявні компанії не мають можливостей для глобальної експансії.

* + **3.3 Підприємництво та інновації в креативній економіці.**

*Підприємництво в сфері креативних індустрій* відноситься до бізнесу, який працює в рамках культурних і творчих індустрій. Такі галузі мають інші можливості створювати капітал, різну економічну логіку та динаміку розвитку. Більшість таких компаній – це маленькі або навіть мікропідприємства, дуже мобільні, часто сезонні або засновані на проектах. Наприклад, архітектурне бюро, музична студія, онлайн-медіа, відеопродакшн, майстерня з виготовлення текстилю, кінофестиваль, рекламне агентство та телеканал – все це формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності в сфері креативної економіки. Основний фактор тут – спрямованість на отримання прибутку за допомогою художніх ідей і креативу.

*Підприємництво в креативній економіці,* окрім бізнесу в креативних індустріях, включає в себе інші напрями і галузі діяльності, з якими вони перетинаються та взаємодіють задля просування та популяризації продукту на споживчому ринку.

У сфері креативної економіки можна викоремити наступні види підприємництва:

1. ***Культурне підприємництво*** – йдеться про організовану діяльність, основною метою якої є виробництво або відтворення, просування, поширення та / або комерціалізація товарів, послуг культурного, історичного та художнього характеру.
2. ***Соціальне підприємництво*** – діяльність, орієнтована на позитивне вирішення екологічних, соціальних і культурних проблем. Така спрямованість бізнесу зумовлена високим рівнем усвідомленості та відповідальності перед суспільством. Більшість таких проектів залучають меценатів, багато спонсорів, а іноді повністю складаються із волонтерських команд і спільнот.
3. ***Змішані моделі підприємництва в сфері креативної економіки.*** Наприклад, за допомогою творчих практик (театр, музика, виставки, літературні вечори тощо) активісти представляють альтернативні соціально-політичні уявлення про світ. Вони вирішують суспільні проблеми, призводять до соціальних змін і підвищують рівень культури та обізнаності людей.

Інноваційне підприємництво сьогодні перебуває в авангарді модернізації економіки.

У вузькому розумінні, ***стартапом вважається проект***, що швидко розвивається у певній галузі економіки. Успішний запуск такого проекту, як правило, забезпечує значний соціально- економічний ефект, який проявляється через створення нових робочих місць та достойну оплату праці персоналу. Також **с*тартап*** – це процес реалізації абсолютно нових бізнес-ідей за короткі терміни з мінімальною кількістю фінансових ресурсів та при високих ринкових ризиках.

Стартап виступає новою перспективною формою ведення бізнесу в креативній економіці в Україні. Саме за допомогою розвитку спартап-компаній в Україні вирішується питання малого та середнього бізнесу, які в подальшому стануть великими компаніями та матимуть наукоємну продукцію і розвинений підприємницький сектор.

***Стартап-компанією*** називають нещодавно створену компанію (можливо, вона ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій та володіє обмеженими ресурсами.

## Основними напрямами співпраці в сфері креативного підприємництва ***визначено такі:***

* ***між галузями креативних індустрій*** *–* така форма співпраці створює можливості для нових комбінацій знань та появи продуктів і компаній сфери креативної економіки. Наприклад, культурний фестиваль не тільки об’єднує митців різних сфер креативних індустрій, а й стимулює розвиток місцевого готельного та ресторанного бізнесу, транспортних послуг та ін. Інший приклад – напрям у сфері туризму – культурний туризм, що не тільки створює можливості для відвідування міст туристами, а й сприяє економічному розвитку таких галузей, як транспортна логістика, громадське харчування, готельна справа та ін.;
* ***між творчими, комерційними та науково-дослідницькими організаціями, а також навчальними закладами*** – у світовій практиці існує безліч варіантів організаційних форм взаємодії держави, науки та бізнесу. Таке поєднання відбувається на базі: науково-дослідних лабораторій, навчальних закладів, виставково- торговельних комплексів, комерційних банків, служб зайнятості, агенцій підтримки інноваційного підприємництва, великих бізнес- корпорацій тощо. Звідси виникає різноманітність назв: наукові центри, бізнес-інноваційні центри, технологічні парки, хаби, інкубатори, акселератори та ін. В основу їх формування покладено принцип спільного використання інтелектуальних, матеріальних і фінансових ресурсів;
* ***між творчою та соціальною сферами*** – проекти та організації, що працюють на перетині соціальних сфер і творчості; використовуються як інструмент соціальних змін та підвищення обізнаності про проблеми, з якими стикається суспільство у повсякденному житті, наприклад, соціальна справедливість, екологія, охорона здоров’я, наркоманія, безробіття та багато інших. Мистецтво також можна використовувати як інструмент соціального переконання і судження, пропонуючи соціуму нові ідеї та нові ідеології, спонукаючи до критичного мислення. Як приклад, можна навести організацію «Дивовижні», що працює на всеукраїнському рівні. Розпочавши із волонтерської ініціативи й акцій з благоустрою територій, сьогодні команда реалізує громадські проекти, які мають на меті залучення суспільства до змін;

*–* ***між творчим сектором і містобудуванням у цілому*** *–* комплексний підхід до процесу міського планування у ХХІ ст. позиціонує сектор мистецтва та культури не як окрему галузь, а як невід’ємну частину інших стратегій містобудування, наприклад, стратегії економічного розвитку, плану реалізації екологічної або соціальної політики та ін.

## ***Серед форм*** просторової організації креативної індустрії

виділяють:

**1. Макроформи** – це глобальні технологічні платформи, креативні міста, креативні регіони, технополіси. ***Глобальні технологічні платформи*** є тими інструментами взаємодії держав світу, бізнесу, науки та освіти, які мають вирішити завдання технологічної незалежності сектору креативної економіки світу.

***Креативні міста*** – це теоретична концепція, побудована навколо ідеї міської креативності; міста, які сприяють особистісному розвитку та прояву індивідуальності містянина.

**2. Мезоформи** – це креативні простори, які мають територіальну відособленість і утворюються у формі: кластерів, кварталів, парків, хабів, інноваційно-технологічних центрів (інкубаторів, акселераторів та ін.) та онлайн-платформ підтримки та популяризації креативних ідей, проектів та бізнесів в Україні.

***Креативні простори*** – це загальнодоступні площі, призначені для вільного самовираження, творчої діяльності та взаємодії людей.

Під ***креативними кластерами*** слід розуміти просторові форми організації креативних індустрій та суміжних видів економічної діяльності, які локалізовані на певній території і характеризуються щільними просторово-функціональними та синергетичними зв’язками між підприємствами цих індустрій (а також культурної сфери) з метою генерування інноваційних і креативних ідей, виробництва культурно- креативного продукту та надання послуг.

***Креативні хаби*** – це творчі центри, які надають простір і забезпечують умови для творчої роботи; способи організації роботи, в основі яких лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін і навичок для посилення інноваційного потенціалу проекту. До складу таких центрів можуть входити коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери – як локальні форми.

***Бізнес-акселератор*** – це соціальний інститут підтримки стартапів, який включає як установи, так і організовані ними програми інтенсивного розвитку компаній через менторство, навчання, фінансову та експертну підтримку в обмін на частку в капіталі компанії.

Головна відмінність інкубаторів та акселераторів для бізнесу полягає в тому, що в інкубаторі рушійною силою є місце (інфраструктура), де команда буде сидіти і творити, а в акселераторі – цінність, яку може нести в собі певна інновація для ринку. В інкубаторі все спрямовано на створення бізнесу на основі ідеї, в акселераторі – на підтримку виходу вже існуючої команди на ринок з новою концепцією продукту, щоб отримати підтвердження від потенційних клієнтів про його необхідність та цінність. Головне їх завдання полягає в тому, щоб спільно зі стартаперами за обмежений період створити інвестиційно-привабливий продукт на рівні робочої версії або прототипу. Нерідко такі проекти згодом отримують венчурне фінансування від фондів, що працюють безпосередньо з акселератором.

**3. Локальні форми** – це невеликі простори, що зосереджені на окремій місцевості і мають визначену спеціалізацію у сфері креативної економіки (коворкінги, арт-об’єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти та неолофти), а також локальні онлайн центри, креативні інформаційні платформи.

***Коворкінг*** – креативний простір на основі спільного орендування приміщення з метою здійснення певних функцій: для роботи, відпочинку, спілкування, саморозвитку, самоорганізації тощо.

***Лофти та неолофти*** – це креативні простори, оформлені в архітектурних стилях. Справжній лофт – це будівля з промисловим минулим, яка змінила своє призначення і стала житлом, офісом або чимось принципово іншим.

* + **3.4 Інвестиції в креативній економіці.**

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність», ***інвестиціями*** визнаються всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в обʼєкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та / або досягається соціальний і екологічний ефект.

У низці областей розроблені регіональні програми сприяння залученню інвестицій та програми розвитку інвестиційної діяльності. В сфері креативної економіки запроваджено багато проектів і програм різного масштабу: від рівня ЮНЕСКО до муніципальних.

*Грантова підтримка держави* – це пріоритетний спосіб підтримки винахідників, творців, митців і суспільства в сфері культури, науки та технологій. Таким чином, держава стимулює науково-дослідну, творчу, культурну та інноваційну активність за обраними пріоритетами в інтересах всього суспільства.

Враховуючи обмеженість бюджетних коштів, важливим напрямом інвестиційної політики держави є подальший розвиток *приватно-державного партнерства*. Роль держави зводиться до побудови моделей змішаного партнерства у фінансуванні та підтримці проектів і програм, що мають історико-культурне та інноваційно- технологічне значення для регіонів і країни в цілому, а завданням бізнес-структур є їх пристосування до практичного використання. Це повʼязано насамперед з тим, що багато обʼєктів креативної економіки, зокрема тих, що відносяться до культурної спадщини, потребують реставрації, значних інвестицій, повʼязаних з їх утриманням, а також ефективного регіонального управління/

Залучення інвестицій приватного сектору стає одним із фінансових важелів для забезпечення збереження як індустрій культурної спадщини, так і розвитку індустрій інноваційно-креативних послуг. ***Приватні інвестиції*** формуються із коштів підприємств, організацій, громадян, включаючи як власні, так і залучені.

**Гранти** є однією з форм фінансування проектів креативної економіки, які спрямовуються на визначені цілі підтримки та розвитку цього сектору, в тому числі на стипендії в навчанні, експертну (консультативну) допомогу, надання технології, обладнання тощо. *Гранти для бізнесу* – допомога бізнес-клієнтам у залученні коштів на розвиток власної справи, консультації, зустрічі, експертні оцінки, пошук можливостей фінансування та робота з грантовими заявками із залученням відповідних експертів.

Фондами надання грантів можуть бути державні установи різних країн, міжнародні організації, приватні благодійні фонди, комерційні структури, релігійні, наукові та інші громадські некомерційні організації, які володіють первинним капіталом (або вкладом) та надають підтримку або допомогу в благодійній, освітній, культурній, релігійній та інших видах діяльності, що приносить користь громадськості та фінансує, насамперед, інші некомерційні організації. Наприклад, Програма ЄС «Культура і креативність» пропонує вітчизняним культурно-мистецьким організаціям презентувати свої проекти за переліком пропонованих грантів.

Часто в системі фінансування культурного розвитку, поряд із державним і приватним фінансуванням, велика увага приділяється альтернативним джерелам: спонсорству, меценатству, добродійності та ін. До альтернативних видів інвестицій включають:

1. *пряме кредитування* – кредитування культурно-мистецьких бізнесів фізичними особами (наприклад, друзями, родичами, колегами тощо);
2. *колективне фінансування капіталу* – залучення власників бізнесів через платформи колективного фінансування, а саме:
* краудфандінг або народне фінансування – зазвичай застосовується до соціальний проектів, винаходів, інновацій та інших креативних проектів, які здатні привернути увагу людини та несуть в собі певну культурну чи соціальну цінність;
* фандрайзінг – основна його відмінність від краудфандінгу полягає у тому, що на базі таких платформ можна залучити не тільки фінансові ресурси, а й інші ресурси (людські, матеріальні, інформаційні тощо);
1. *фінансування за винагороду* – коли донори проектів отримують певну матеріальну винагороду (квитки, книжки та ін.);
2. *доброчинне фінансування –* донори проекту не очікують жодної матеріальної винагороди, а вкладають кошти лише в ідею. Такими основними формами фінансування є:

*–* меценатство – форма благодійності, що здійснюється добровільно, безкорисливо та усвідомлено фізичними або юридичними особами приватного права, і виражається через особисту та / або майнову допомогу в сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки та наукових досліджень;

* корпоративна філантропія – вид донорства, що передбачає отримання вигод у формі репутаційних переваг;
* спонсорство – результатом підтримки проектів є прямі комерційні переваги для спонсора, пов’язані, насамперед, із рекламою;
1. *інші моделі:* бізнес-інкубатори, програми підтримки (субвенції, конкурси бізнес-планів і т. д.).