

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ В ПРОЕКТЫ ПО СОЗДАНИЮ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ

**Гусейнова И.В.** (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики), **Ионина М.А.** (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

**Научный руководитель - к.э.н., доцент Мишура Л.Г.**

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

**Аннотация.** В данной работе рассматривается вопрос привлечения финансирования в проекты по созданию креативных кластеров. В частности, представлены различные источники финансирования, исходя из целей реализации подобных проектов.

**Введение.** Креативные кластеры представляют собой компактное, физически ограниченное пространство, где расположены взаимодополняющие друг друга творческие бизнесы.

В России креативный кластер - относительно новый феномен на рынке недвижимости, который носит экспериментальный характер и реализуется преимущественно через ревитализацию — постепенное приспособление неликвидной недвижимости: старых заводов или фабрик, освободившихся в результате деиндустриализации.

Когда речь заходит о финансировании подобных проектов, тут, как правило, собственник или инициатор обладают необходимыми ресурсами крайне редко. Основными источниками внешнего финансирования могут быть кредит в банке (заёмное финансирование), привлечение частного инвестора и государственная поддержка.

**Основная часть.** Привлечение заемного финансирования под проект креативного кластера не самый простой путь. Кредитные организации настороженно относятся к незнакомым форматам. Нестандартная недвижимость оценивается под залог существенно ниже рынка, а процентная ставка по кредиту, напротив, выше рынка. Этим объясняется непопулярность использования заемного финансирования при реализации креативных проектов. Гораздо чаще проекты реализуются при поддержке инвестора или государства.

Если основной целью подобного проекта является получение прибыли, то необходимо сосредоточиться на поиске партнера-инвестора. Следует подчеркнуть, что создание креативного кластера — очень специфический формат бизнеса. Он больше похож не на управление недвижимостью, а на создание IT-продукта. Например, мобильного приложения, которое постоянно дорабатывается и совершенствуется на основе обратной связи пользователей.

Тот факт, что девелопмент креативного кластера содержит больше элементов импровизации и менее предсказуем в плане финансовых результатов, приводит к тому, что в России вкладываются в это только увлеченные инвесторы.

Неизвестно ни одного случая, когда в креативные кластеры вкладывались бы институциональные инвесторы (банки, профессиональные инвестиционные фонды и т. д.). При работе с любым инвестором следует быть готовым к строгой отчетности и некоторому снижению самостоятельности, ведь придется отдать инвестору определенную долю в компании.

Если проект реализуется не ради прибыли, а ради социальных целей, то ему нужен не инвестор, а спонсор, меценат или господдержка (финансирование в обмен на имиджевые или социально-экономические эффекты).

**Выводы.** Какими бы ни были источники финансирования проекта, необходимо стремиться к тому, чтобы эти источники были максимально надежными, дешевыми, устойчивыми и

бесперебойными. Долгосрочно проект всегда должен быть экономически устойчивым за счет своей операционной деятельности, самодостаточным и независимым от внешнего финансирования.

Гусейнова И.В. (автор)

Подпись

Ионина М.А. (автор)

Подпись

Мишура Л.Г. (научный руководитель)

Подпись