

УДК 332.14

ИЗУЧЕНИЕ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКИХ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ: ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Горячкин П.П. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Репкин А.И.
(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Аннотация: В докладе даётся обоснование необходимости изучения условий формирования городских креативных кластеров, анализируются основные факторы, влияющие на формирование креативных кластеров. Рассматривается роль социокультурных и исторических характеристик города в контексте привлечения и удержания креативных специалистов.

Введение. На протяжении последних десятилетий развитие креативной экономики всё чаще рассматривается в качестве ведущего фактора повышения конкурентоспособности городов и регионов в условиях постиндустриального общества. Традиционно к креативной экономике относят информационные технологии, НИОКР, а также ряд отраслей, тесно связанных с искусством, культурой и авторским правом. При изучении креативной экономики в рамках отдельного города или региона большое распространение получил термин креативный кластер, обозначающий группу сконцентрированных по географическому признаку и взаимосвязанных компаний и организаций, работающих в секторе креативной экономики. Наиболее известные примеры успешных креативных кластеров – высокотехнологичный кластер в Кремниевой долине или индийском Бангалоре, кинематографический кластер в Лос-Анджелесе, кластер итальянских производителей и дизайнеров обуви и др. Однако далеко не всегда даже целенаправленные усилия по формированию городского креативного кластера и масштабные инвестиции приводят к желаемому результату. Вопрос о том, почему в одних городах происходит формирование успешных креативных кластеров, а в других доля креативной экономики остаётся незначительной, является одним из наиболее актуальных для современной региональной экономики. Кроме того, изучение условий формирования городских креативных кластеров необходимо для определения эффективности тех или иных методов их развития, выбора наиболее подходящих для конкретного города сочетаний главных и поддерживающих отраслей.

Основная часть. Согласно кластерной теории М. Портера, основной чертой кластера является географическая близость фирм, порождающая их активное взаимодействие. Наличие работающих в сфере креативной экономики фирм считается благоприятным условием для формирования креативного кластера с аналогичным или дополняющим набором отраслей специализации. Однако важно понимать, что со временем отраслевая структура экономики города может существенно измениться, важно учитывать существующие тенденции развития креативных индустрий как в масштабах конкретного города, так и общие тенденции для экономики региона, страны или мировой экономики в целом. Ещё одно благоприятное условие для формирования креативного кластера – появление формальных и неформальных связей между компаниями и организациями. Примером таких связей может быть кооперация – разделение труда, совместное использование инфраструктуры, обмен идеями и практическим опытом, наличие общих поставщиков и каналов сбыта, создание различных объединений и ассоциаций. Дальнейшее целенаправленное развитие этих связей является важным этапом формирования кластера. Как показывает пример многих высокотехнологичных кластеров, в качестве объединяющих организаций для участников будущего кластера часто выступают университеты, исследовательские центры или специально созданные автономные некоммерческие организации. Они позволяют наладить равноправное сотрудничество

компаний, договариваться о реализации общих проектов. Кроме того, университеты и исследовательские центры сами по себе обладают высоким научно-техническим и кадровым потенциалом, благодаря которому они нередко становятся ядром креативного кластера.

Любая фирма или организация в рамках креативного кластера нуждается в квалифицированных специалистах. Наличие креативных специалистов несомненно является одним из наиболее значимых благоприятных условий для формирования креативного кластера. По мере развития кластера, появления новых рабочих мест и повышения качества жизни в городе, туда начнут переезжать представители креативного класса из других городов. Высокая мобильность креативных специалистов вынуждает города принимать целый ряд мер по их привлечению и удержанию. Например, повышение качества городской среды, развитие сферы услуг, поддержание атмосферы открытости и толерантности. Для многих креативных специалистов большое значение приобретает культурная жизнь города, а также его локальная идентичность – то, что отличает город от других городов, делает его уникальным. Идентичность и культурная жизнь тесно переплетены. Так, согласно социологическим исследованиям экономиста Р. Флориды, представители креативного класса высоко ценят неформальную уличную культуру, исторический контекст города, возможность участвовать в общественной жизни, оставаясь свободными от жёстких обязательств. В научной литературе описано немало случаев, когда развитие неформальной уличной культуры оказывалось предвестником формирования успешного креативного кластера.

Таким образом, к основным благоприятным условиям для формирования городского креативного кластера мы можем отнести следующие факторы: наличие креативных индустрий, формирование формальных и неформальных связей между компаниями и организациями, наличие объединяющих организаций, привлекательность для креативных специалистов, открытость и толерантность, богатую культурную жизнь и развитое историческое наследие.

Выводы. Изучение условий формирования креативного кластера в рамках конкретного города требует проведения комплексных социологических, экономических статистических и культурологических исследований. Однако выявление благоприятных факторов и существующих проблем позволит выбрать наиболее эффективные инструменты создания и развития креативного кластера, поможет определить приоритетные отрасли специализации. Учитывая растущее значение креативной экономики, такие исследования необходимо проводить при составлении региональных и городских стратегий социально-экономического развития, а также при реализации проектов, связанных с информационными технологиями, НИОКР, искусством и культурой.

Горячкин П.П. (автор)

Подпись

Репкин А.И. (научный руководитель)

Подпись