

УТОЧНЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ КРЕАТИВНЫХ РЕСУРСОВ ГОРОДА

Бунько С. А., ст. преподаватель каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций

Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

В целях эффективного управления конкурентоспособностью города в условиях ограниченности ресурсов на первый план выдвигается способность комбинировать имеющиеся ресурсы таким образом, чтобы получить максимальную отдачу. Применительно к городу в качестве важнейших ресурсов выделяют экономические ресурсы, способные быть использованными для создания валового внутреннего продукта: трудовые, производственные и финансовые ресурсы. Такой подход существенно ограничивает рамки научного анализа социально-экономической системы города и, соответственно, практических рекомендаций по эффективному использованию ресурсных конкурентных преимуществ, так как из сферы анализа исключается целый ряд ресурсов, способных оказать самостоятельное воздействие на экономическое развитие.

По нашему мнению, особенности города как территориального образования определяют такие виды ресурсов как историко-рекреационные, социокультурные, символические и креативные. Особую сложность вызывает формулирование содержательной характеристики креативных ресурсов, что определяет необходимость обращения к понятию креативной экономики.

Креативная экономика представляет собой экономику области науки, искусства и культуры, основанную на высокой концентрации креативной рабочей силы, которая выступает двигателем инноваций и разработчиком новых подходов – как в области науки и исследований, так и в области предпринимательства, искусства, культуры или дизайна [1]. Ч. Лэндри, исследуя особенности развития современных городов, приходит к выводу, что традиционные ресурсы развития – инфраструктура, местоположение вытесняют способности людей,

их творческая активность, воображение, мотивация – креативные ресурсы [2, с. 16–17]. Р. Флорида креативным ресурсом считает креативный класс, состоящий из двух подклассов: суперкреативного ядра и креативных профессионалов, а основой развития креативной экономики – технологии, талант и толерантность [3, с. 84–85].

Ю. Г. Волков различает творчество и креативность: «по сравнению с творчеством, которое .. определяется как индивидуальный дар, как способность творить произведения искусства, быть пророком в обществе, пользоваться общественным авторитетом и в то же время возвышаться над общественными коллизиями, креативность подразумевает оптимальную вовлечённость в общественную жизнь в контексте осознания себя не только в ближайшем окружении, но и в обществе в целом» [4]. То есть, креативный класс рассматривается как субъект социальных изменений, изменений городской среды, в отличие от подходов, когда креативные ресурсы рассматриваются лишь как источник создания добавленной стоимости в контексте производства продукции с творческой составляющей или эксплуатации интеллектуальной собственности.

Это позволяет сформулировать понятие креативных ресурсов города как совокупности части ресурсов, в первую очередь, научных, социокультурных, историко-рекреационных, символических и др., которые в результате определенной их комбинации способны порождать нетрадиционные, труднокопируемые, качественно новые идеи, мероприятия, стратегии, городскую среду и т.д., приводящие к получению экономического и/или социального эффектов.

Список литературы

1. Клоудова, Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / Й. Клоудова // Журн. новой экон. ассоциации. – 2010. – № 5. – С. 109–124.
2. Лэндри, Ч. Креативный город : пер. с англ. / Ч. Лэндри. – М. : Классика – XXI, 2005. – 399 с.
3. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика XXI, 2011. – 430 с.
4. Волков, Ю. Г. Возникновение и современное состояние российского креативного класса / Ю. Г. Волков // Вестн. ин-та социологии. – 2012. – №5. – С. 110–120.