

Курочкин Александр Вячеславович**Kurochkin Alexander Vyacheslavovich**

доктор политических наук,
профессор кафедры российской политики
Санкт-Петербургского государственного университета

D.Phil. in Political Science,
Professor, Russian Politics Subdepartment,
Saint-Petersburg State University

Антонов Григорий Константинович**Antonov Grigoriy Konstantinovich**

соискатель факультета политологии
Санкт-Петербургского государственного университета

PhD applicant, Political Science Department,
Saint-Petersburg State University

РОЛЬ КРЕАТИВНОГО КАПИТАЛА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ

THE ROLE OF CREATIVE CAPITAL IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF THE TERRITORIAL DEVELOPMENT

Аннотация:

В статье раскрываются отличительные характеристики маркетингового подхода в управлении развитием территорий. Акцентировано внимание на анализе особенностей коммуникативной среды, формируемой в условиях сетевого общества, и ее влияния на совершенствование управленческих технологий. По мнению авторов, ключевым фактором роста в условиях реализации новой маркетинговой стратегии развития территории должен стать креативный капитал. Наиболее эффективной технологией, призванной обеспечить рост креативного капитала, признано брендинг территории. Сделан вывод о том, что глубина расхождения между имиджем или брендом территории, «экспортируемым» вовне, и внутренней оценкой реального положения дел является важным фактором, снижающим индекс креативного капитала, и существенным препятствием для инновационного развития территории.

Ключевые слова:

сетевые ресурсы, сетевое общество, социальные коммуникации, информационное общество, постиндустриализм, брендинг, маркетинг территории, креативный капитал.

Summary:

The article reveals the distinctive characteristics of the marketing approach to management of the territorial development. The authors focus on the analysis of the communication environment features generated in the network society and its impact on the improvement of managerial technologies. According to authors' opinion, the key factor of successful implementation of the new marketing strategy in territorial development should become the creative capital. The most effective technology designed to ensure the growth of creative capital is the branding of the territory. The authors conclude that the depth discrepancy between the image or the brand of territory that is outside exported and internal estimate of reality is an important factor reducing the index of creative capital and a major obstacle to innovation territorial development.

Keywords:

network resources, network society, social communications, informational society, post-industrialism, branding, marketing of territory, creative capital.

Решение проблемы формирования в современной России экономики, основанной на знании, становится одним из ключевых приоритетов развития страны. Истощаемость природных ресурсов и нестабильность их стоимости на внешнем рынке приводят в условиях возникающих экономических кризисов к исключительной неэффективности ресурсной модели экономики. Это определяет актуальность разработки новой стратегии социально-экономического развития страны. Отчасти эта задача уже была решена в процессе принятия и последующей реализации в 2011 г. Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [1], в марте 2013 г. государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика» (2013–2020 гг.) и, наконец, в декабре 2016 г. Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации [2].

Вместе с тем в новых условиях должен качественно измениться сам подход к определению роли и функций государства, а также отдельных элементов системы государственного управления. Сетевой контекст управленческой деятельности привел к отказу от традиционного типа управленческой рациональности (так называемой механистической рациональности, основанной на «логике количества») и акценту на актуализации процессов самоорганизации управляемых систем, повышению социальной эффективности государственного аппарата [3].

В течение 2000-х гг. попеременно завоевывали популярность концепции управления качеством, управления, ориентированного на рынок, активизирующего государства, наконец, виртуального или сетевого государства. Все они стремились найти оптимальный ответ на вопрос, как повысить качество государственного управления в условиях цифровой экономики и общества, основанного на знании. Совершенно очевидно, что традиционный, реагирующий подход, суть ко-

того (по крайней мере в коммуникационном аспекте) можно свести к ответной реакции со стороны государства на запросы и проблемы, фиксируемые гражданами, должен быть заменен проактивным подходом, основанным на вовлечении граждан непосредственно в процесс принятия решений и постепенном формировании модели со-общественного управления.

В результате все больше укореняется представление о том, что современный публичный менеджмент – это управление сложными сетевыми образованиями, состоящими из множества акторов, и «менеджмент таких публичных сетей представляет собой форму *внешнего руководства (external steering)*, которое имеет более сложную структуру, нежели административный контроль, и чаще всего определяется как «направленное влияние» [4, с. 30].

Таким образом, главная задача текущей административной реформы переопределяется как поиск наиболее эффективных (а значит учитывающих не только социально-экономическую специфику территории, ее географические и геополитические особенности, но и традиции, системы ценностей и неформальные институты) инструментов, методов и технологий вовлечения граждан в процессы управления. В этом смысле традиционная проблема масштаба участия государства в экономике и публичных делах, его соотношения с рынком и гражданским обществом теряет свою остроту, поскольку переопределяются сама роль государственного менеджмента, порядок и содержание его взаимодействия с негосударственными институтами. Отсюда ключевой общественной запрос на эффективное управление сегодня может быть сформулирован как поиск такой стратегии развития, которая оптимально способствовала бы обеспечению равновесия между стабильностью и продуцированием/управлением изменениями. И одна из основных проблем, встающих на пути формирования такой модели управления территорией, видится не столько в продуцировании и внедрении частных нововведений, сколько в изменении культурных моделей поведения, системы неформальных институтов и практик, распространенных в данном регионе.

Сегодня в большинстве субъектов РФ имеющийся экономический, человеческий и культурный потенциал не трансформируется в адекватный рост качества жизни населения. Отсюда очевидна потребность в формировании новых – маркетинговых стратегий развития территорий, общей задачей которых является ориентация на запросы клиента-гражданина, проживающего здесь. Но при этом важно четко понимать, что речь идет о переходе именно к современной маркетинговой концепции (получившей развитие в мире приблизительно с начала 1990-х гг.), отличительной характеристикой которой является ориентация на поиск оптимального баланса удовлетворения интересов всех участников процесса производства и потребления товаров и услуг, возможный только при условии активного взаимодействия всех акторов маркетинговой среды в рамках эффективной и открытой системы коммуникаций.

В новых условиях субъекты управления развитием территории вынуждены целенаправленно разрабатывать методы горизонтальной коммуникации и координации, направленные на взаимное согласование целей, задач и стратегий развития. В этом процессе могут быть выделены три основных уровня:

- 1) структурная интеграция (встраивание новых элементов в структуру организации или создание кооперативных структур),
- 2) процессная интеграция (согласование последовательности процессов и операций в соответствии с общей перспективой развития),
- 3) взаимная интеграция, или сотрудничество (обеспечение взаимопонимания и выработки разделяемого другими знания) [5, с. 84].

С позиций обеспечения открытого процесса территориального развития именно взаимная интеграция позволяет добиться наибольшей эффективности совместной деятельности, в то время как структурная интеграция направлена на редукцию неопределенности, а процессная – на устранение разногласий в коммуникационном процессе. Взаимная интеграция предполагает добровольное участие, общность целей и коллективную ответственность за полученный результат. Для ее успеха необходимо институциональное единство, достижимое за счет наличия общих правил игры для участников процесса планирования территориального развития и маркетинга территории, которое позволяет обеспечить взаимное согласие на более или менее длительный срок. Отсюда актуализируется вопрос создания и внедрения новых коммуникативных технологий.

Сложность и неравновесность развития современных социальных, политических и экономических систем требуют постоянных инноваций, совершенствующих инструментарий, технологии и содержательное наполнение коммуникаций. В свою очередь, инновационный потенциал развития территории определяется способностью государственного управления формировать, поддерживать и постоянно обновлять институциональную инфраструктуру производства и распространения нового знания, обеспечивать когнитивное согласие относительно целей, задач и методов государственной политики территориального развития [6].

По мнению авторов, ключевым фактором роста в условиях реализации маркетинговой стратегии развития территории и повышения ее инновационного потенциала должен стать «креативный капитал», формируемый системой институциональных, инфраструктурных, политико-административных и культурных элементов.

Понятие «креативный капитал», несмотря на значительную распространенность в современной публицистической и научной литературе, остается недостаточно проясненным и по-прежнему многозначным. Истоки данного концепта традиционно относят к известной работе Р. Флориды «Креативный класс» [7], а также к труду Р. Кушинга «Креативный капитал, разнообразие и рост городов». Ричард Флорида в качестве определяющих детерминант креативного капитала называл такие условия, как технология, талант и толерантность, обобщив их в аббревиатуре «трех Т». Если первое и третье условия по сути являются инфраструктурой для роста креативного капитала, то талант (или креативность) становится определяющим, но в то же время наиболее сложно верифицируемым и измеряемым фактором. Р. Флорида определяет креативность как «когнитивную способность, не зависящую от других ментальных функций, которая подразумевает способность к обобщению..., требует уверенности в себе и способности пойти на риск... креативный этос подразумевает решительный отказ от конформистского этоса прошлого» [8, с. 17].

Вслед за историком экономических учений Дж. Молкиром Р. Флорида отмечает, что «технологическая креативность, как и креативность вообще, – это акт неповиновения, также определяемый как процесс разрушения гештальта с целью создания более подходящего гештальта» [9, с. 22]. Таким образом, Р. Флорида актуализирует протестный потенциал креативности, постулируя обязательный разрыв с традицией и рутинной, обеспечивающий продуцирование инноваций. Между тем креативный капитал не является центральным термином в его работе. Р. Флорида делает акцент на понятии «креативный класс» (главной отличительной чертой которого является то, что «его представители занимаются работой, основная цель которой – создавать значимые новые формы») и посредством последнего обращается к новой модели экономического развития – креативной экономике.

Р. Кушинг, идя схожим с Р. Флоридой путем, выделял креативный капитал из структуры социального капитала и считал его определяющим ресурсом для развития инновационных отраслей. В этом смысле он обращался к креативному капиталу как элементу человеческого капитала, базирующемуся на свободном развитии творческой инициативы и возможности продуцировать инновации. Но опять понятие креативного капитала остается у Р. Кушинга интуитивно определенным, но не проясненным с точки зрения перспективы его сравнительной оценки или прогноза динамики.

Более внятную попытку разобраться со структурными элементами креативного капитала предприняли российские специалисты, представители Центра стратегических разработок и фонда Calvert 22 в работе «Креативный капитал российских городов».

Они предложили дифференцировать следующие структурные элементы креативного капитала:

1. «Креативные люди», соотносимые с фактором таланта, выделенным Р. Флоридой. Этот элемент определяется социально-демографическими характеристиками креативного сообщества на конкретной территории, спецификой их взаимодействия с другими элементами креативного капитала.

2. «Креативная инфраструктура» (в оригинале «креативный город»), определяющая технологические, ресурсные, социокультурные возможности и ограничения развития креативных индустрий.

3. «Креативная власть», отражающая политические условия, обеспечивающие рост креативного капитала, в частности институциональную инфраструктуру и степень открытости власти к продуцированию инноваций и их внедрению.

4. «Креативный бизнес», обозначающий потенциал коммерциализации креативных разработок, их востребованность на рынке и в конечном счете возможность привлечения материальных ресурсов в данную сферу.

5. «Брендинг», сводимый к восприятию оцениваемой территории во внешней среде.

Такой подход к определению индекса креативного капитала предполагает адаптивный и динамический характер, учитывающий «изменения в предпочтениях различных групп креативных специалистов... и позволяющий сгладить возможные диспропорции в развитии отдельных регионов, которые могли бы исказить итоговый результат» [10, с. 10].

На наш взгляд, такая система оценки креативного капитала достаточно продуктивна, но требует определенной доработки. Обращает на себя внимание искусственная дифференциация элементов креативного капитала, на практике глубоко взаимопроникающих друг в друга. Это затрудняет процесс их оценки и конечного измерения итогового индекса, так до конца и не проясненного в цитируемой выше работе.

Более точно отражает реальное положение вещей модель, в рамках которой выделяются так называемые ядро, оболочка и окружающая среда (фон), формирующие креативный капитал [11]. Она, по мнению авторов, более полно соответствует реализации функции взаимной интеграции в процессе инновационного развития территории.

Возможный вариант модельной структуры креативного капитала представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структура креативного капитала

Элемент «креативные люди» в данной модели заменен на «инноваторов и антрепренеров», что представляется более точным с позиций функций, выполняемых данными акторами. Введено понятие институтов, расположенных между креативной инфраструктурой и властью.

Особое внимание в рамках данной модели следует уделить «брендингу», являющемуся одновременно и результатом определенной конфигурации ядра креативного капитала, и элементом внешней среды (посредством экспорта бренда). Следует отметить, что ошибочно было бы ограничивать его роль исключительно функцией позиционирования территории вовне. Это, безусловно, важный момент, особенно с позиций инвестиционной привлекательности территории и, соответственно, возможностей привлечения к ее развитию внешних ресурсов. Однако не менее значимо и то, как воспринимают данную территорию внутренние акторы, являющиеся непосредственными создателями креативного капитала или обеспечивающие необходимые условия для этого процесса, т. е. «инноваторы и антрепренеры», «креативная власть» и т. д.

Ключевая задача эффективного маркетинга территории заключается в том, что не должно быть диссонанса или разрыва между имиджем или брендом территории, экспортируемым или формируемым вовне, и оценкой реального положения дел изнутри. Степень такого диссонанса во многом определяет снижение индекса креативного капитала и является существенным препятствием для инновационного развития территории. Она же препятствует формированию когнитивного согласия и взаимной интеграции акторов в процессе выработки и имплементации стратегии развития территории.

Ссылки:

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/9282/> (дата обращения: 24.03.2017).
2. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://sntr-rf.ru/> (дата обращения: 24.03.2017).
3. Курочкин А.В. Инновационная политика в условиях сетевого общества (североевропейская модель). СПб., 2013. 132 с.
4. Еремеев С.Г., Курочкин А.В. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: новые принципы эффективности. СПб., 2014. 192 с.
5. Там же. С. 84.
6. Там же.
7. Florida R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. N. Y., 2002.
8. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее. М., 2016.
9. Там же. С. 22.
10. Креативный капитал российских городов. СПб., 2016.
11. Курочкин А.В., Шерстобитов А.С. Политика и государственное управление в условиях сетевого общества. СПб., 2012. 151 с.

References:

- Creative capital of Russian cities* 2016, (in Russian).
- Eremeev, SG & Kurochkin, AV 2014, *Public administration and innovative policy in a network society: new principles of efficiency*, St.-Petersburg, 192 p., (in Russian).
- Florida, R 2002, *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York.
- Florida, R 2016, *Creative class. People who create the future*, Moscow, (in Russian).
- Kurochkin, AV 2013, *Innovative policy in a network society (North European model)*, St.-Petersburg, 132 p., (in Russian).