

УДК 304.2

## СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ КРЕАТИВНОЙ И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

*Кузнецов М. М., Рудницкий А. О.*

*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация*

*E-mail: kuznecmikle@rambler.ru*

В статье рассматривается процесс развития социально-культурного пространства региона под воздействием креативной и цифровой трансформации экономических отношений постиндустриального общества. Движущей силой в этом процессе является человеческий капитал креативного типа. Под социально-культурным пространством региона понимается неотъемлемая часть экономики региона, характеризующаяся качественным состоянием системы общественных отношений с присущими ей социокультурными процессами, развивающимися в условиях креативной и цифровой трансформации. Основными характеристиками экономик креативного или цифрового типов можно свести к единой особенности - высокая степень неопределенности, а также выделить две зависимости: первая от НИОКР в разных областях деятельности человека, вторая от генерации новых знаний.

**Ключевые слова:** креативная экономика, цифровизация, социально-культурное пространство, трансформация, поселенческая аттракция

### ВВЕДЕНИЕ

В ходе технологических изменений происходит смена облика привычных для XX века экономических отношений. Так, одной из движущих сил стал человеческий капитал, который продуцирует креативный и цифровой контент эффективного экономического развития региона. При этом определяющим способом быть вовлеченным в стремительный процесс трансформации экономики региона становится креативный потенциал человека, формирующийся внутри социально-культурного пространства поселения.

В связи с этим, социально-культурные отношения в регионе, становятся ресурсом новой экономики креативно-цифрового типа, а также действующим агентом развития и источником нового мышления. Трансформация социально-культурного пространства региона и его внутренних отношений, протекает в рамках, так называемой, креативной индустрии. Именно она выступает важнейшим социально-культурным феноменом постиндустриального информационного общества. Использование человеческого капитала позволяет населению региона стать потребителями продукции, являющейся результатом креативной и цифровой трансформации повседневного социально-культурного пространства региона, а также продуцировать качественно новые модели товаров и услуг примкнув к креативному классу.

Вопросами выявления трансформационных процессов в экономике с изучением креативных и цифровых аспектов занимались зарубежные исследователи Р. Флорида, Дж. Хокинс и другие. Среди отечественных ученых, посвятивших свои работы вопросам креативной, цифровой трансформации и их пространственному развитию,

можно отметить Аванесову Г., Гнедовского М., Киселеву Т., Михайлову А., Скруга В., Степанова А., Тельманову А. и др.

Предмет исследования носит междисциплинарный характер, что не позволяет, в должной мере, прийти к однозначным выводам, способных объяснить экономическую, социальную, демографическую, общественную, географическую, политическую и иную сущность социально-культурного пространства. Особенно это относится к изучению аспектов, связанных с влиянием факторов, на содержание, состояние и дальнейшее развитие качественного состояния региональной системы общественных отношений с присущими ей социокультурными процессами.

Исходя из этого цель статьи состоит в выявлении аспектов влияния креативного и цифрового процессов и их трансформирующей роли в развитии региональной системы общественных отношений, с обоснованием сущностного содержания социально-культурного пространства региона.

### **ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ**

Формирование современного социально-культурного пространства происходит под воздействием мирового тренда - цифровизации, который уже нашел свое отражение в структуре целеполагающих документов международного и национального уровней.

В Российской Федерации, цифровая экономика относится к основному направлению развития государства до 2025 года. Принята стратегия формирования информационного общества в РФ на период с 2017 по 2030 годы [2].

Данная тенденция оформилась в виде результата выхода постиндустриальных отношений на новый креативный уровень. В границах этого уровня, догмой выступает интенсификация применения цифровых технологий как инструмента диффузии творческого мышления и способности генерировать уникальные, нетрадиционные идеи и внедрение их в общественный воспроизводственный процесс. Это находит свое отражение в развитии социально-культурного пространства, где все большее количество его элементов вовлекается в экономические отношения.

Таким образом, складывающиеся условия креативного уровня, характеризуются информационным взаимодействием внутри общественно-экономической формации, где креативная и цифровая трансформация активизируют общественные отношения, направленные на изъятие человеческого капитала креативного типа из сферы материального производства и перераспределение его в непроизводственную сферу - сферу услуг. Организация или реализация услуги на креативной и/или цифровой основе (платформе) является необходимым качественным признаком при отнесении ее как нечто нового в системе общественного воспроизводственного процесса.

Человеческий капитал креативного типа – это врожденные или приобретенные качества человека, реализация которых посредством осуществления определенных трудовых функций, позволяет достичь инновационного (креативного) результата, имеющего экономическую ценность.

Конечным результатом такой трансформации является возможность рассматривать экономические отношения традиционного хозяйства с учетом

креативного и цифрового критериев (точек зрения или подходов), выделяя, два условно самостоятельных секторов экономик - «креативного» и «цифрового».

Так, для отнесения экономических отношений к креативному сектору экономик существует следующий набор критериев:

Рынок труда (критерий занятости). В рамках этого критерия экономические отношения протекают внутри и благодаря креативному классу. Данный подход тесно связан с работами Р. Флорида, в которых рассматриваются вклад в развитие экономики талантливых людей, обладающих творческим мышлением и способностью генерировать уникальные, нетрадиционные идеи [12].

Отраслевой (секторальный критерий). Как продолжение первого критерия существует второй, который основан на трудах Дж. Хопкинса, представившего креативную экономику в виде 15 секторов, куда вошли: реклама, архитектура, изобразительное искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительское искусство, издательское дело, НИОКР, программное обеспечение, игрушки, телевидение и радио, видеоигры [13]. Объединяющим признаком их выступает деятельность, направленная на создание интеллектуальной собственности (авторское право, бренд, патент, торговая марка).

Пространственный (территориальный критерий). Как дополнение к первым двум и доказательством того, что креативная экономика имеет пространственный аспект, выделяются креативные города и поселения, кластеры и столицы и т.д.

А для отнесения экономических отношений к цифровому сектору экономики можно пользоваться такими критериями, которые предложены ОЭСР. Они сходны по критерию сферы занятости и пространственному подходу с креативной экономикой. А отличие состоит в критериях, основанных на экономическом и технологическом подходах.

В рамках экономического критерия для отнесения к цифровой экономике в отношениях отмечается рост в области создания, передаче, обработке и хранению цифровых данных, которые становятся объектом таких отношений.

Технологический критерий подразумевает активное использование во всех сферах жизни информационно-коммуникационных технологий, а рост таких пользователей имеет тенденцию к росту.

На наш взгляд креативная и цифровая экономика взаимозаменяемы, а выделение их в отдельные категории носит прагматичный аспект в рамках научно-исследовательской работы. Таким образом, креативная экономика в лице креативного класса выступает неотъемлемой частью цифровой экономики, так как первые создают продукцию для функционирования последней, а все пользователи (потребители) цифровой экономики переходят в разряд информационного или цифрового общества.

Основные характеристики экономик креативного или цифрового типов можно свести к единой содержательной особенности - высокая степень неопределенности, а также выделить две зависимости: первая от НИОКР в разных областях деятельности человека, вторая от генерации новых знаний.

Индикаторами креативной и цифровой экономик можно считать – наличие в социально-культурном пространстве региона креативного класса и информационного общества.

Показатели креативного класса в основном затрагивают наличие трудовых ресурсов той или иной квалификации и их занятость.

Основными показателями информационного общества могут служить: развитие высокотехнологичного сектора экономики, его удельный вес в продукции обрабатывающей промышленности и услугах; инвестиции в научные разработки, разработку программного обеспечения, расходы на образование и дополнительную переподготовку; разработка и выпуск информационно-коммуникационного оборудования; создание рабочих мест в сфере науки и высоких технологий; показатели кооперации между корпорациями, венчурными фирмами, университетами и научно-исследовательскими организациями; международные потоки знаний, международное сотрудничество в области науки и инноваций; мобильность ученых, инженеров, студентов; динамика распространения интернета; доля высокотехнологичной продукции в международной торговле [4].

В современном мире креативная экономика проявляется в разнообразных направлениях социально-экономического развития. Она является мотиватором, обеспечивающим привлекательность инвестиционного климата, модернизацию сфер образования и науки, развитие специфических направлений социальной сферы и т.п. [9].

В соответствии с определением, выдвинутым Всемирным банком, цифровая экономика представляет собой систему социальных, экономических и культурных отношений, в основе которых лежит использование цифровых информационно-коммуникационных технологий [10].

Цифровая трансформация – это внедрение современных цифровых технологий в бизнес-процессы социально-экономических систем всех уровней [7]. Так, разворачивается очередная волна трансформации моделей деятельности в бизнесе и социальной сфере, вызванная появлением цифровых технологий нового поколения, которые в силу масштабов и глубины влияния получили наименование «сквозных», - искусственного интеллекта, робототехники, Интернета вещей, технологий беспроводной связи и ряда других [14].

Таким образом, в контексте современных тенденций социально-культурные отношения в регионе, становятся ресурсом новой экономики креативно-цифрового типа и действующим агентом развития, источником нового мышления.

Учет цифровизации в процессе целостного и системного развития ведет к осознанию важности креативной роли непродуцированной сферы, как основы перехода региона на новый качественный уровень. При условии грамотного управления, основанного на активном целесообразном внедрении креативного и инновационного подходов, непродуцированная сфера цифрового формата может стать тем драйвером комплексного роста, который определит уровень осознанной мотивации и обеспечит удовлетворение региональных потребностей.

Это означает, что непродуцированная сфера цифрового формата выходит на передний план в системе общественных отношений, а их производственный формат искусственно, но целенаправленно выносятся за пределы социально-культурного пространства. Несмотря на происходящие в хозяйстве региона качественно новые структурные сдвиги, значение креативной и цифровой трансформации растет. Так, по

сравнению с традиционными формами хозяйствования, новое структурообразование повышает скорость перераспределения человеческого труда креативного типа и денежной массы в процессе общественного воспроизводства, за счет переосмысления значимости социально-культурного пространства.

В создающихся условиях материальное производство может функционировать за счет активизации экономических отношений в сфере конечного потребления товаров, работ и услуг, поэтому основным требованием современного рынка является внедрение цифровой продукции в бизнес-процессы, в рамках адекватных управленческих процедур.

Таким образом, происходит новый уровень развития автоматизации производственных и логистических сетей или Industry 4.0, которая подразумевает полностью автоматизированное производство, управляемое интеллектуальными системами в режиме реального времени и находящееся в постоянном взаимодействии с внешней средой, не ограниченное рамками одного предприятия [6].

В рамках нашего исследования под социально-культурным пространством региона мы будем понимать неотъемлемую часть экономики региона, характеризующуюся качественным состоянием системы общественных отношений с присущими ей социокультурными процессами, развивающимися в условиях креативной и цифровой трансформации.

Как следует из определения социально-культурное пространство представляет собой систему, которая образована общественными отношениями, развитие которых опирается на состояние культурных систем и объектов, а также типовых моделей взаимодействия между людьми и их социальными группами в пределах определенной территории, где приложение человеческого труда зависит от креативной и цифровой составляющей экономического развития региона.

Наступает эпоха воображения – соединяя прошлое, настоящее и будущее, творческая модель мышления и деятельности задействует интеллектуальные ресурсы культуры, символический капитал места и сетевые инфраструктуры, открывает новые горизонты для временного и пространственного опыта [3].

Креативный и цифровой процессы, взаимодополняя друг друга, задают те условия создания, сохранения, презентации, передачи и интерпретации культурных и социальных ценностей, которые могут быть использованы в рыночных отношениях в виде товаров.

Товарами креативно-цифровой экономики выступают:

Во-первых, услуги и продукты, возникновение которых нереально без активного задействования их разработчика [2].

Во-вторых, цифровые данные, которые стали новым экономическим ресурсом, необходимым для создания стоимости и получения выгод [8].

Таким образом, каждый продукт креативной и цифровой экономик, основанный на применении человеческого труда креативного типа в том или ином социально-культурном пространстве экономики региона, обладает потребительской полезностью и может быть коммерциализирован, т.е. превращен в товар, а социально-культурное пространство региона можно рассматривать как рынок, где в процессе социально-культурной деятельности создается товар с потребительской ценностью. При этом

знание и информация представляют собой орудия и рабочий материал креативности, а ее продукт – инновация в любой форм

Основными элементами, образующими социально-культурное пространство региона являются городские и сельские поселения и их интеграция.

Именно они выступают генераторами специфического товара, проявляющийся в получении жителями интегрируемых поселений материального дохода и духовного удовлетворения от использования соответствующего рентообразующего ресурса внутри воспроизводственной среды и за ее пределами или поселенческой ренты [1].

Так, к рентообразующим ресурсам относятся все воспроизводственные компоненты социокультурного-пространства, имеющие ограничения или различия в предложении и обладающие психологической привлекательностью или поселенческой аттракцией.

В нашем понимании поселенческая аттракция – это особая форма восприятия и познания человеком рентообразующих ресурсов воспроизводственной среды, основанная на формировании по отношению к ним устойчивого позитивного эмоционального чувства.

Поселенческая аттракция как механизм восприятия человеком рентообразующих ресурсов социокультурного-пространства необходимо рассматривать через процесс формирования привлекательности ресурса, результатом чего является качество восприятия или удовлетворенность. Отметим, что в основе действия аттрактивного механизма городского и сельского поселений, лежит особый вид рентных отношений, основанный на субъективизме с преобладанием эмоциональной составляющей [1].

В рамках креативной и цифровой трансформации города выступают в роли воспроизводственной среды, проводящей и генерирующей постиндустриальный уклад жизни, а вот сельские поселения, наоборот, играют роль анклавов, которые в процессе развития можно рассматривать как потенциальный рынок потребления социально-культурных товаров городского типа, а также как поставщика на рынок города социально-культурных товаров традиционного типа.

Социально-культурное пространство города субъективно обладает более высокой степенью поселенческой аттракции, а следовательно его жители имеют возможность получать более высокую поселенческую ренту, в отличие от жителей других населенных пунктов, которые стремятся стать потребителями «товаров» городского типа либо в месте проживания либо в городской агломерации, тем самым увеличивая концентрацию «товаров» традиционного типа, предлагаемые сельскими поселения, повышая его аттрактивность в будущем (например, отмечается рост зеленого туризма).

Товары городского и традиционного типов выражаются в образе жизни и ценностных ориентациях жителей населенных пунктов, что в свою очередь и делает их отличными друг от друга.

В современных условиях общественной жизни товары социально-культурного пространства города выступают мощным фактором социализации населения региона, так как субъективно создают более привлекательные условия для реализации человеческого потенциала и вовлечения его в социально-культурное пространство региона.

Необходимо отметить, что аттракция городского поселения повышает мобильность населения в трудоспособном возрасте, что ведет к демографическому дивиденду города и его снижению в селе, за счет роста населения старше трудоспособного возраста и общего снижения рождаемости.

Причиной можно считать тот факт, что чаще всего психологический портрет старого человека складывается для многих из негативных, отрицательных характеристик: снижение самооценки, неуверенность в себе, недовольство собой, опасение одиночества, беспомощности, обнищания, смерти, угрюмость, раздражительность, пессимизм, снижение интереса к новому и др., все это делает стариков мелочными, скупыми, сверхосторожными, педантичными, консервативными, малоинициативными [5].

Процесс старения населения мультиплицируется. Так, внутрирегиональная миграция, урбанизация, тенденция к распаду семей, состоящих из нескольких поколений, отсутствие доступа к необходимой инфраструктуре и другие изменения в социально-культурном пространстве региона приводят к вытеснению пожилых людей из основного процесса креативно-цифровой трансформации, лишают их продуктивной социальной, экономической и культурной роли в обществе.

Таким образом, в сельских поселениях половозрастная структура населения поселения меняется таким образом, что в ней начинают преобладать жители старшего поколения, следовательно коммерциализация социально-культурного пространства затрудняется или же не происходит совсем.

В самом простом понимании социально-культурное пространство можно представить в виде социокультурной инфраструктуры.

Социально-культурное пространство выполняет ряд функций [11]: 1. Информационно-просветительская (познавательная); 2. Культуросозидающая и культуроформирующая; 3. Художественно-зрелищная; 4. Рекреационная; 5. Туристическая; 6. Оздоровительная; 7. Социализирующая.

В настоящее время, ключевыми институтами креативно-цифровой экономики становятся такие элементы социально-культурного пространства как университеты, информационные, научные, культурные организации. Именно эта инфраструктура представляется центрами локализации теоретического и прикладного знания, которая определяет технологии проектирования будущего, создание креативно-цифрового потенциала и управление развитием, формирование инновационных потребностей и опережающего избыточного предложения.

Вместе с этим сверхсложные процессы, происходящие в современном социально-культурном пространстве региона, могут быть адекватно поняты только с учетом особенностей новой информационной культуры, которая формируется на основе новых форм коммуникаций.

Современное развитие социально-экономического пространства происходит на следующих условиях:

Во-первых, все отношения, связанные с промышленностью, требующей значительных капиталовложений в информационно-коммуникационную инфраструктуру и низким уровнем возврата, переносятся за пределы точек концентрации нематериальной сферы цифрового формата;

Во-вторых, нематериальная сфера цифрового формата интегрируется с инновационной составляющей промышленности, а конечным результатом становится сложная и синхронизированная интеграция «всех со всеми» в рамках цифровизации общественных отношений;

В-третьих, ускоренный процесс разделения труда в сфере услуг обогащается новыми видами деятельности цифрового формата, а также персонализируются траектории в виде адресного оказания услуг.

Тем не менее, для социально-культурного пространства региона мотивация играет первостепенную роль, так как именно она подталкивает население на деятельность, связанную с поиском места удовлетворения потребностей, которое в условиях креативно-цифровой экономики находится в пределах социально-культурного пространства городов.

## **ВЫВОДЫ**

Мировая тенденция развития общества происходит с учетом креативной и цифровой трансформации, которая воздействует через социально-культурное пространство регионов.

Данный процесс поддерживается экономическими отношениями человеческого капитала креативного типа, который представляет собой креативный класс, участвующий в деятельности пятнадцати отраслей экономики, где интегрирующим элементов выступает создание, передача, обработка и хранение цифровых данных, посредством массового распространения информационно-коммуникационных технологий, цифровые данные представляют собой новые знания.

Эти процессы откладывают свой отпечаток на развитие социально-культурного пространства региона, главным образом на социально-культурные пространства городских и сельских поселений.

Основной момент заключается в том, что город выступает генератором такой трансформации, он создает условия, он создает спрос и предложение и он же требует для этого все новых и новых ресурсов сельских поселений в виде человеческого капитала или новых потребителей.

Главная проблема заключается в нахождении баланса между инновационным развитием социально-культурного пространства региона и страны, в целом, и сохранением социально-культурного пространства сельских поселений, которые чаще всего, выступают источниками культурных ценностей населения региона в широком смысле этого слова. Это происходит из-за того, что «носителем» таковых становится креативный класс (успешные участники креативной экономики, оторвавшиеся от реалий жизни менее состоятельного большинства общества), трансформирующий традиционное понимание культуры в целом, через вовлечение, смешивание и общее взаимодействие технической, экономической креативностей с культурой и художественным творчеством.

Для развития адекватного для нужд государства креативного класса необходимо создавать благоприятные условия для планомерного повышения поселенческой аттракции социально-культурного пространства сельских населенных пунктов.



Одновременно с этим в обществе возникнет запрос на формирование комфортной среды для появления, выращивания и реализации различных стартапов, нацеленных на достижение поставленной цели.

**Список литературы**

1. Кузнецов М.М. ГИС-технологии как инструмент в методике рентной оценки развития ТПВС // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. - Серия: География. 2009. Т. 22 (61). №1. С. 55-64.
2. Михайлова А.В. Цифровая и креативная экономика в современном пространстве // Креативная экономика. 2018. Том 12. № 1. С.29-42.
3. Постановление Правительства Красноярского края «Об утверждении Основных направлений стратегии культурной политики Красноярского края на 2009-2020 годы» / Официальный интернет портал правовой информации: Красноярский край. [Электронный ресурс]. URL: <http://zakon.krskstate.ru/doc/731>
4. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/.../9gFM4FHj4Ps...4bvR7M0.pdf>.
5. Психология старости или геронтология: Методическое пособие: для социальных работников, специалистов по социальной работе, сотрудников ГАУ «КЦСОН города Каменска-Уральского» / Сост. О.М. Галахова, 2016. 39с.
6. Скруг В.С. Трансформация промышленности в цифровой экономике: проблемы и перспективы // Креативная экономика. 2018. Т. 12. № 7. С. 943-952.
7. Скруг В.С. Цифровая трансформация экономики (на примере нефтегазового комплекса) // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Том 10. № 9. С. 2365-2378.
8. Создание стоимости и получение выгод: последствия для развивающихся стран. Обзор / ЮНКТАД // Доклад о цифровой экономике 2019. [Электронный ресурс]. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf)
9. Степанов А.А., Савина М. В. Креативная экономика: проблемы и сущность развития // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 12 (60). С. 104.
10. Суть цифровой экономики: сущность национальной программы цифровизации / Полезные материалы // Цифровая экономика 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.ac.gov.ru/poleznaya-informaciya/4213/>
11. Тельманова А.С. Проблемы дефиниции социально-культурного пространства // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 29-1. С. 149-155.
12. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: Учебник пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. 421с.
13. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги: Учебник пер. с англ. М.: Классика XXI, 2011. 256 с.
14. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение [Текст]: докл. к XX Апрель. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др. ; науч. ред. Л. М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 82 с.

*Статья поступила в редакцию 30.09.2021*