

УДК 332.1:338

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И СОЦИОПРОСТРАНСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ МЕГАПОЛИСОВ: ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ

Орловская Т. Н.

*Санкт–Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, Санкт–Петербург, Российская Федерация
E-mail: e-tamara@mail.ru*

Статья посвящена исследованию современных основополагающих понятий теории креативной экономики и теории региональной экономики. Исследованы взгляды представителей разных научных школ на сущность концепции «креативная экономика», содержание категорий «креативный класс», «креативная индустрия», «креативный город». Исследованы содержание и особенности понятий «социальное и экономическое пространство», «социальная среда». Выделены особенности социально-экономического пространства и сущностная характеристика социальной среды как основы социопространственного развития мегаполиса.

Ключевые слова: креативная экономика, креативный город, социальное и экономическое пространство, социальная среда, социопространственное развитие.

ВВЕДЕНИЕ

Интерес к вопросам, связанным с исследованием современных концепций социально-экономического и пространственного развития территорий, обусловлен необходимостью изучения современных явлений и тенденций в развитии регионов и мегаполисов. В научном сообществе активно обсуждаются вопросы, связанные с развитием теории и методологии региональной экономики, вводятся новые понятия и категории, по мнению авторов, расширяющих или дополняющих сущностные характеристики. Закономерность происходящего оправдана, поскольку существует настоятельная необходимость перманентного переосмысления происходящих в обществе процессов. Вместе с тем, как справедливо отметил В. В. Громыко, «нередко новая фразеология обусловлена политическими обстоятельствами, выполняет определенный социальный заказ или просто отражает некоторую политэкономическую моду» [1, С. 28].

В настоящее время в фокусе научных интересов наблюдается рост интереса к агломерационным и социальным процессам, связанным с изменением масштабов миграции, потребностью в создании комфортной и безопасной среды жизнедеятельности. Научное осмысление происходящего сопровождается трансформацией взглядов на применении тех или иных подходов к решению проблемы. Как отмечает В. В. Громыко, «всеобщая преданность ученых методу материалистической диалектики впоследствии сменилась на не меньшую верность системному методу анализа. Им на смену пришла массовая приверженность синергетическому подходу. Сегодня все большую популярность завоевывают математико-статистические методы, стремление «оцифровать» экономические процессы, провести кластерный и регрессионный анализ» [1, С. 28–29]. Научной критики не избежали и вводимые в разные исторические периоды времени категории, связанные с попыткой охарактеризовать происходящие в экономике процессы, дать

им более точное определение. Действительно, на смену архаизмам «экономная экономика, перестроечная экономика, экономика ускорения, экономика с человеческим лицом и др.» [1, С. 28] приходят такие неологизмы, как «переходная экономика, транзитивная экономика, трансформационная экономика, информационная экономика, инновационная экономика, виртуальная экономика, сетевая экономика, экономика развивающихся рынков, экономика развития и др.» [1, С. 28], а затем и «новая экономика».

В работе В. В. Громыко приведены убедительные доводы научной несостоятельности данной категории: «новая экономика характеризуется экономистами опосредованно, через совокупность таких понятий, как информационная экономика, экономика знаний, постиндустриальная экономика, инновационная экономика, сетевая экономика, виртуальная экономика и пр.» [1, С. 29–30]. Появление еще одной категории – «креативная экономика» – связано со все возрастающим влиянием творческих процессов на развитие социума и территории. Формирование новых концепций развития городов и регионов, использование новых моделей и инструментов при разработке программ социально-экономического и пространственного развития – все в целом подводит к необходимости исследования обоснованности использования положений теории креативной экономики и ее взаимосвязи с теорией региональной экономики, категориями социальное и экономическое пространство, территориальное развитие.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

В последнее время наиболее активно используется концепция «креативной экономики», суть которой заключается в акцентировании внимания на креативную составляющую экономики, которая заявлена как неограниченный ресурс, способствующий «экономическому росту без дополнительного привлечения труда и капитала» [1, С. 36]. По мнению В. В. Громыко, «концепция креативной экономики закрепляет монополию на творчество и генерирование новых идей за определенным кругом отраслей, среди которых наука упоминается в общем ряду и далеко не на первом месте, а производство вообще отсутствует» [1, С. 36], а «теория креативной экономики абсолютизирует значение коммерциализации нововведений, ставя знак равенства между креативностью (т. е. творческими способностями) и идеями, поддающимися коммерциализации» [1, С. 36].

Иная точка зрения на сущность концепции креативной экономики изложена в работе Клоудовой Й. [2]: «процесс производства не требует от людей специальных творческих способностей, поскольку речь идет о производстве больших серий одной и той же продукции» [2, С. 116]. По сути, Клоудова Й. утверждает, что креативность присуща только определенным сегментам экономики, обозначенным как «креативные сектора» и только определенному классу людей, относящихся к креативному классу. В работе Клоудовой Й. определена и принадлежность к нему. Это «новый класс работников, занятых в сфере креативной экономики, – креативный. Речь идет о людях, занятых в рекламе, архитектуре, различных областях искусства – художественном ремесле, дизайне, моде, кино, музыке, театре, литературе и издательском деле, научных

исследованиях, разработках программного обеспечения, новых видов игрушек и компьютерных игр, а также на радио и телевидении» [2, С. 111]. Собственно, предлагаемая Клоудовой Й. концептуальная идея базируется на положениях, разработанных Р. Флоридой [3].

Критикуя данную концепцию, В. В. Громыко отмечает, что предлагаемая «теория креативной экономики представляет собой определенную идеологию и мировоззрение, в основе которых лежит глубоко дискриминационная идея, сегрегирующая общество» [1, С. 33]. Действительно, перспектива для дальнейшего развития мегаполисов неутешительна: торжество креативного класса сопровождается ростом социального неравенства, беспорядков и неравномерным развитием территорий. В. Ш. Сургуладзе [4, С. 207] акцентирует внимание на выводах, сделанных Р. Флоридой об усилении дифференциации и неравенства в развитии территории в городских агломерациях США, обладающих высочайшими показателями индекса креативности; а также высокой степенью корреляции количества центров концентрации креативного класса и показателей уровня неравенства в городских агломерациях.

Интерес к творческим или «креативным» процессам не случаен. В основе введения данной категории – выявленные на практике взаимосвязи получения экономических выгод от использования интеллектуального потенциала человека. Как правило, креативные экономические процессы сопровождаются неординарными способами решения проблем, «способностью субъектов решать проблемы нестандартными методами» [5, С. 209].

Исследуя категорию «креативность», следует выделить цепочку (ставших уже классическими) базовых понятий: креативные индустрии [6] – креативные классы [3] – креативный город [7]. Основным отличием выделенных Дж. Хокинсом [6] креативных индустрий становится использование творческого и интеллектуального потенциала.

Р. Флорида выделяет креативный класс, основным качеством которого является творчество как важнейший фактор развития экономики. Интересны и предложенные Р. Флоридой индексы креативности [3, С. 35]: технологии, таланта и толерантности. Справедливо было бы обозначить и еще один индекс – индекс территории, поскольку в работе Р. Флориды вопросам развития территорий города уделено достаточно большое внимание. Критика концептуальных положений теории креативной экономики Р. Флориды, проведенная В. Ш. Сургуладзе [4] и сделанные им выводы об особенностях данного класса [4, С. 204], позволяют утверждать, что рост влияния креативного класса, представленного успешными представителями креативной экономики, концентрирующегося в мегаполисах, в свою очередь, являющихся точками роста и центрами тяготения для представителей креативного класса, сопровождается ростом политической нестабильности, дискриминации и сегрегации тех слоев населения, которые не отнесены (по разным причинам) к типу креативного.

Несмотря на то, что Р. Флорида утверждает, что «зарождающаяся креативная экономика – динамичная и неустойчивая система» [3, С. 23], одновременно с усилением финансового благополучия представителей креативного класса растет и социальное неравенство с иными классами общества, рушатся традиционные человеческие ценности, приходит в упадок институт традиционной семьи, уверенность

автора в том, что креативная экономика способствует решению практически все проблем неизбежна. Основной посыл в теории креативной экономики Р. Флориды связан с прогнозами неизбежного ее торжества в обозримом будущем, а собственно креативность обеспечивает экономический рост, являясь его движущей силой и будущий экономический прогресс. Й. Клоудова, опираясь на идеи Р. Флориды, формулирует новую парадигму: «креативность становится наиболее значимым фактором, влияющим на производство продукции в экономически развитых странах, поскольку она способна реализовывать замыслы в процессе труда и создании капитала. И хотя креативность нематериальна, она благодаря новым оригинальным идеям без особых дополнительных затрат труда и капитала позволяет повысить уровень производства. Кроме того, эта способность человека составляет неограниченные ресурсы» [2, С. 114].

С течением времени изменения претерпевают и представления о тех сегментах и отраслях, которые следует относить к креативным индустриям.

В исследовании Г. В. Спиридонова, Л. В. Мрочко, О. Г. Мрочко выделены два подхода к классификации сегментов рынка креативных индустрий – американский и британский, включающие одинаковое количество сегментов рынка [8, С. 25]:

– Британский подход (включает 15 индустрий): реклама, архитектура, ремесла, дизайн мебели, моделирование (дизайн) одежды, кино и видео, графический дизайн, развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры), живая и записная музыка, исполнительское искусство, телевидение, радио и интернет, визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат, писательское и издательское дело, музеи и наследие.

– Американский подход (включает 15 индустрий): НИОКР, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, дизайн, музыка, кино, игрушки и игры, реклама, архитектура, исполнительское искусство, ремесла, видеоигры, мода и искусства.

Для стран с развитой и развивающейся экономикой разработан стандарт ЮНКТАД, содержащий классификацию креативных индустрий, включающий: культурное наследие; искусство; медиа и функциональное творчество как перспективные виды креативной экономики [5, С. 25].

Спиридонова Г. В., Мрочко Л. В., Мрочко О. Г. отмечают, что: «Дж. Хокинс раскрыл не только сущность понятия «креативная экономика», но и выделил отрасли, в которых производится основной капитал креативной экономики: дизайн, кино, реклама, торговые марки, искусство, культурное наследие и др.» [5, С. 26].

Как справедливо отмечено в исследовании [5, С. 25], до настоящего времени в нормативных актах и научной литературе нет единого подхода к принципам классификации креативных индустрий.

Например, Й. Клоудова считает, что «Креативная индустрия – область творческого предпринимательства, объединяющая организации и предприятия, где трудится значительная часть творческих работников, плоды труда которых в значительной степени зависят от постоянного внедрения инноваций» [2, С. 110]. К числу креативных отраслей она относит «средства массовой информации, кинематография, музыка, развлекательное программное обеспечение для игровых

автоматов, компьютерные игры, научные исследования, а также другие отрасли культуры, которые в настоящее время создают в США значительную долю финансовых средств» [2, С. 110].

Специалисты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ [9] относят к креативным индустриям изобразительное и исполнительское искусство, музыку, кино и анимацию, фотографию, издательскую деятельность, телерадиовещание, ИТ и видеоигры, рекламу, архитектуру, дизайн, моду, ювелирное дело, художественные промыслы, культурное наследие, деятельность музеев, библиотек, архивов, образование в креативных индустриях.

Под креативными индустриями Тюрчев К. и др. [10] понимают совокупность организаций, осуществляющих деятельность в следующих 15 областях: ИТ и видеоигры; реклама и пиар; архитектура; исполнительское искусство; издательская деятельность; музеи, библиотеки, архивы; телерадиовещание; кино и анимация; фотография; промыслы и ремесла; дизайн; ювелирное дело; художественное творчество; образование в креативных индустриях; музыкальная индустрия.

Приведенная в статье В. Ю. Пашкуса и А. О. Булиной [11, С. 42] информация (на основе данных компании PwC) подтверждает, что «культурные и креативные индустрии представляют один из самых быстрорастущих секторов мировой экономики». Темпы роста по макрорегионам составили [11, С. 42]: на Ближнем Востоке – 17,6 %; в Африке – 13,9 %; в Южной Америке – 11,9 %; в Азии – 9,7 %; в Океании – 6,9 %; в Северной и Центральной Америке – 4,3 %. В этой же статье со ссылкой на экспертов ООН, проводивших аналитические исследования кризисной экономики в 2008 и 2010 годах, приведены данные о ежегодном росте экспорта креативных благ – 11,5 % в год и росте экспорта услуг – 17 % в год в кризисные периоды [11, С. 41]. Как следствие, специалистами прогнозировалось дальнейшее сохранение этого тренда.

Вместе с тем, по исследованиям Института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ НИУ ВШЭ), результаты влияния коронакризиса на предпринимательскую активность и занятость в креативных индустриях России подтвердили низкую степень устойчивости креативной экономики к глобальным кризисам [10]:

- с 2016 года в российском креативном секторе наблюдается тенденция сокращения количества организаций и предпринимательской активности по сравнению с традиционными отраслями экономики;

- в 2020 году по 79 российским регионам из 85 наблюдалось снижение количества креативных индустрий;

- в 2020 году наиболее неустойчивыми к кризисным рискам оказались креативные организации, базирующиеся в глобальных российских мегаполисах – Москве и Санкт–Петербурге. По данным [10], в этих крупнейших креативных центрах более половины ликвидированных организаций (52,8 %) приходится на креативный сектор.

Вывод специалистов ИСИЭЗ НИУ ВШЭ [10]:

- в целом, предпринимательская активность в креативном секторе соответствует общероссийским трендам, но креативный сектор переживает пандемию хуже, чем российская экономика в целом;

– в 2020 году 14 из 15 креативных индустрий показали снижение числа организаций по сравнению с предыдущим годом;

– в период пандемии новой коронавирусной инфекции драйвером формирования спроса на работников творческих профессий выступали не сами креативные индустрии, а другие сектора экономики, в первую очередь, промышленность, обеспечившие около 70 % роста занятых в творческих и иных профессиях в креативных отраслях в 2017–2020 гг.

Попытки предложить новый подход к планированию развития города через призму творчества были исследованы в работе Д. Лэндри [7]. Исследование разнообразных форм творчества подвело к тому, что им были сформулированы идеи внедрения в практику управления городом новых методов планирования, в основу которых положены идеи креативности для определения собственного потенциала города и решения городских проблем. Выдвинутый Д. Лэндри тезис о том, что каждый город должен стать более креативным [7], по сути, коррелируется с теми элементами, которые определяют успех города [12]: направление развития города, его миссию и имеющийся потенциал; поощрение роста числа лидеров в городе; поощрение принятия рискованных решений, позволяющих привлечь население к творческому участию в развитии города. Гипотезы, выдвинутые Д. Лэндри о связи будущего успеха города и возможности решения проблем развития городов посредством использования творческого потенциала жителей, о том, что именно общественные пространства способствуют росту «богатства» городов; факторами, способствующими росту потенциала города, становятся интенсивность жизни, смешение культур и рост социальной активности населения, опровергаются исследованиями Й. Штадельбауера о росте конфликтности и зон риска в городах, связанных с разнообразными причинами, в том числе и смешением культур, обусловленных притоком мигрантов [13]. Р. Флорида также исследует вопросы закономерностей развития регионов и городов, обращая внимание на необходимость повышения их инвестиционной привлекательности по посредством повышения их привлекательности для креативного класса.

Исследование концепций креативной экономики было бы неполным без рассмотрения особенностей явлений и процессов, связанных с пониманием сущности пространства. Традиционно А. Смит и Д. Рикардо считаются основоположниками науки пространственной организации хозяйства. Заложенные в их трудах идеи получили дальнейшее развитие в фундаментальных работах И. Г фон Тюнена, А. Вебера, В. Кристаллера, А. Леша, Ф. Перру. В России вопросы теории и методологии развития экономического пространства исследованы Е. Е. Лейзеровичем, А. Г. Гранбергом, Е. Г. Анимицей. Исследуя определения категории «экономическое пространство», А. В. Суворова предлагает следующую трактовку понятия: «С одной стороны, экономическое пространство можно рассматривать как среду формирования самобытной социально-экономической системы, определяющую особенности осуществления хозяйственной деятельности, всего многообразия протекающих в его границах процессов (другими словами, нематериальную площадку взаимодействий, обладающую специфическими характеристиками, структурой организации и динамикой развития). С другой стороны, основой (и следствием) этой уникальности

служит его физический базис – территория» [14, С. 56]. В ее исследовании подчеркивается тесная связь понятий «пространство» и «территория», сложность, а иногда и практическая невозможность разделения сущностных аспектов пространственного развития и территориального. Предлагаемое ею соотношение категорий основано на глубоком анализе фундаментальных работ в исследуемой области, вписывается в логику современных процессов. В предлагаемой системе взаимосвязей и взаимозависимостей понятий по А. В. Суворовой [14, С. 57] территориальное развитие представляет собой комплекс разнонаправленных изменений экономического, социального и т. д. развития, затрагивающих различные сферы деятельности хозяйствующих субъектов, функционирующих на рассматриваемой территории; пространственное развитие есть изменение структуры пространства, включая процессы развития территории, связанные с изменением границ и освоением новых локаций.

Как показывают исследования практики разработки стратегий социально-экономического развития российских регионов, используемая в документах категория «пространственное развитие» и ее наполнение тождественны выделенным в Градостроительном Кодексе РФ понятиям, заложенным в термин «документы территориального планирования», включающим генеральные планы поселений (ч. 2 ст. 9 ГрК РФ) [15].

Исследуя категорию социального и экономического пространства, С. В. Кузнецов и С. А. Иванов отмечают [16, С. 37] существование различий не только во взглядах на содержание этих категорий, но и на их соотношение: «Одни авторы рассматривают социальное и экономическое пространство как две достаточно независимые и лишь отчасти пересекающиеся сферы жизнедеятельности социума, другие подчеркивают их неразрывное единство, оперируя исключительно категорией «социально-экономическое пространство». В первом случае под экономическим пространством в общем виде понимается ареал действия тех или иных механизмов регулирования экономики (налоговых, бюджетных, инвестиционных и пр.), а также совокупность производственных мощностей, рабочей силы и регуляторов экономических отношений в процессе материального производства. Социальное пространство предстает как пространство действия инструментов социальной политики, социальной защиты населения, управления социальной инфраструктурой». Исследователи отмечают, что данный подход наиболее уместен для применения в практических целях [16, С. 37].

На основе исследований [16, С. 39] были выделены следующие особенности социально-экономического пространства:

- использование категории социально-экономическое пространство целесообразно при постановке стратегических задач развития общества;
- экономическое пространство является ядром социально-экономического пространства;
- социальное пространство обеспечивает устойчивость, стабильность, динамичность поступательного развития, разрешение противоречий между интересами различных групп и слоев населения;
- социальное пространство представляет собой «систему отношений, складывающихся между индивидами, социальными группами, обществом в целом, а

также систему социальных институтов и нормативно-правовых документов, регулирующих жизнедеятельность социума и развитие объектов социальной инфраструктуры» [16, С. 39];

– интегративной социально-экономической категорией является «социальная среда», «характеризующая условия жизнедеятельности социума в терминах пространственных связей, отношений, взаимодействия социальных субъектов между собой и с различными общественными институтами» [16, С. 39].

Двойственность природы социальной среды подтверждается тем, что, с одной стороны, она обеспечивает безопасные и благоприятные условия жизнедеятельности населения, проживающего на определенной территории, с другой – представлена системой социальных связей и взаимоотношений различных агентов и общественных институтов. Эту сущностную характеристику социальной среды выделяют и авторы [16, С. 39]. Исходя из этого, наиболее целесообразным для исследования регионов и мегаполисов является социопространственный подход, позволяющий сформировать, с одной стороны, систему оценочных индикаторов для оценки качества проживания населения, с другой – обеспечить легитимность и правовой статус эталонным потребностям населения как системе социальных стандартов качества жизни и качества городской среды. В рамках данного подхода должны быть сформированы и механизмы управления и регулирования развитием социальной среды.

ВЫВОДЫ

Исследование мегаполиса как особой формы социопространственной организации жизнедеятельности представляет научный и практический интерес, поскольку урбанизация как активно развивающийся процесс вовлекает все большее и большее количество населения, оттягивая сельское население, поглощая и разоряя малые города и населенные пункты, создавая мощные точки притяжения, формируя новые и новые общественно-деловые и хозяйственные структуры, системы внутренних и внешних взаимодействий. В свою очередь, разнообразие вновь создаваемых форм и взаимосвязей сопровождается рождением разнообразных новых компонентов и элементов социума и общественного пространства. В этой многомерной структуре формируются узлы, провоцирующие как позитивные, так и негативные ситуации. Именно поэтому город является «идеальным местом для проведения полевых исследований, для изучения форм и процессов городской жизни» [17, С. 377], для выявления тех локаций и узлов, которые формируют условия для возникновения разного рода рисков и конфликтов.

Поскольку современной тенденцией в исследовании развития мегаполисов становится изучение экономического и социального пространства, представляющих собой сложные и неоднородные системы, являющиеся импульсом развития всей территории, фокусирование внимания на одной из составляющих этой системы – креативной экономики, в отрыве от интегративной категории, к которой относятся социальная среда, охватывающая наиболее значимые показатели развитости города и его инвестиционной привлекательности (такие как, например, показатели безопасности городской среды, обеспеченности населения объектами социальной

инфраструктуры и т. д.), приводит к искажению оценки реального качества жизни, переоцениванию роли и значимости той или иной составляющей в формировании планов развития и повышения качества социальной среды. Рассматривая город как социопрограммную модель, исследуя поведенческие предпочтения и последствия разнообразных сценариев и вариаций управленческих практик, переосмысливая представления о позитивных и негативных процессах в урбанистических перспективах, автор видит необходимость, своевременность и актуальность исследования города с позиций глобализации социэкономического пространства, нарастания агломерационных процессов, изменения социальной среды и условий жизнедеятельности населения.

Список литературы

1. Громько В. В. Новая экономика, креативная экономика и прочие понятийные инновации в экономической теории. // Вестник РЭУ. 2012. № 3. С. 28–36.
2. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Журнал новой экономической ассоциации. 2010. № 5. С. 110–125.
3. Флорида Р. Креативный класс: Люди, которые создают будущее / Ричард Флорида; пер. с англ. Н. Яцюк; [науч. ред. Р. Хусаинов]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.
4. Сургуладзе В. Ш. Концепция креативного класса Ричарда Флориды // Проблемы национальной стратегии. 2018. № 6 (51). С. 202–210.
5. Суворова А. В. Концептуальные аспекты измерения креативности в экономике российских регионов // Журнал экономической теории. 2011. № 3. С. 208–211.
6. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. Allen Lane Publisher. 2001. 288 p.
7. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика – XXI. 2006. 399 с.
8. Спиридонова Г. В., Мрочко Л. В., Мрочко О. Г. Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2020. № 3 (27). С. 24–33.
9. Материалы первой Международной научной конференции «Креативная экономика: на пути к посткризисному восстановлению и устойчивому развитию» Россия. Москва. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. 27–28 октября 2021 [Электронный ресурс] URL: <https://creativeevents.hse.ru/2021/>.
10. Гюрчев К., Гершман М., Демьянова А., Куценко Е. Эффекты коронакризиса для креативной экономики. // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. 2021. [Электронный ресурс] URL: <https://issek.hse.ru/news/522653516.html>.
11. Пашкус В. Ю., Булина А. О. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 35 (362). С. 39–47.
12. Саямов Ю. Дипломатия городов // Международная жизнь. 2008. № 8. [Электронный ресурс] URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1574>
13. Штадельбауер Й. Мегакорода как конфликтогенные пространства // Глобальный город: теория и реальность / Под ред. Н. А. Слуки. М.: ООО «Аванглион», 2007, С. 66–78.
14. Суворова А. В. Пространственное развитие: содержание и особенности // Journal of New Economy. 2019. Т. 20. № 3. С. 51–64.
15. Градостроительный Кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 190-ФЗ.
16. Кузнецов С. В., Иванов С. А. Социальное пространство и социальная среда в теории региональной экономики // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2009. № 1 (38). С. 37–41.
17. Явон С. В., Исследовательские практики городского пространства // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2018. Т. 7. № 2 (23), С. 376–380.

Статья поступила в редакцию 15.06.2022