

растиражировать рекламную продукцию с помощью стандартных принтеров.

Таким образом, рекламная компания, проведенная с помощью полиграфической рекламной продукции не потребовала больших финансовых и временных затрат, но показала себя эффективным средством в организации турнира по киберспорту, так как организаторам удалось эффективно проанализировать и учесть все условия в которых планировалось проведение рекламной компании:

- небольшой населенный пункт;
- актуальное, интересное мероприятие, проводимое впервые (эффект новизны);
- ограниченные возможности финансирования рекламной компании.

---

1. Как появилась реклама? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nezna.li/categories/istoriya/18168-kak-poyavilas-reklama>. – Дата доступа : 17.03.2016.

**Синькевич Д.А.**, студ. 402 гр.

Научный руководитель – Гурченко А.И.

## **ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ КАК СЕКТОР ЭКОНОМИКИ**

В последнее время, развитие многих современных городов столкнулось с образованием глубокого кризиса. Такая проблема связана со следующими двумя процессами. Во-первых, это перемещение производственных компаний в страны и города с низкой стоимостью использования рабочей силы. Во-вторых, это высокая миграция сельского

населения в города. В связи с этим, современным городам стало необходимо решать проблемы, как с обустройством нового пространства города, так и его организацией культурно-общественной жизни. Одним из способа выхода из сложившейся ситуации, стало образование и развитие на нефункционирующих промышленных зонах сети творческих сегментов. Со временем, творческие отрасли удалось не только вывести города из кризиса, став самостоятельным сектором экономики, но и превратиться в публичную часть культурной жизни населения. Сегодня, креативные индустрии, представляясь в качестве нового сектора экономики, являются одним из факторов процветания, как городского пространства, так и его промышленности.

Основой возникновения креативной индустрии, является развитие деятельности, которая сочетает в себе творческую и коммерческую составляющую искусства и экономики, предпринимательства и культуры. Они включают использование изобразительных искусств, моду, кино, ремесла, литературы, издательского дела, дизайна, рекламы, архитектурного проектирования, интернета и мультимедиа. Распространение креативных индустрий выступает в качестве одного из весомых факторов социально-экономического развития территорий, регионов, городов и стран в мире в условиях новой развивающейся постиндустриальной экономики.

Так, по статистике, творческие индустрии создают около 6,4 % ВВП Великобритании в 2006 г. Количество занятых в творческих индустриях в Великобритании в период с 1997 по 2007 г. росло на 2 % ежегодно в отличие от всей остальной экономике, где этот рост составил 1 %, и достигло 2 млн. чел. Свидетельством роста, является и доклад DCMS «Креативная Британия. Новые таланты для новой экономики» (2008 г.) из которого представлено, что 78 % креативных фирм этой страны являются

инновационными [1]. Усовершенствованная, либо совершенно новая продукция из этого числа составляет 52 % в товарообороте компаний креативной индустрии против 40 % у предприятий других секторов. Таким образом, из этого можно сделать вывод о том, что раньше считалось затратным, второстепенным, либо малоэффективным, в современных условиях стало одним из передовых ресурсов роста экономического потенциала производства.

Более того, Р. Флорида в своем исследовании «Города и креативный класс в Азии» (2011 г.) отмечает, что в развитии креативной экономики в последние годы преуспели и страны Азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества [1]. В совокупности они обеспечивают почти три четверти всех мировых инноваций, несмотря на то, что в них проживает всего лишь 9 % численности населения мира. Так, самая высокая доля креативного класса сконцентрирована в Сингапуре – 47,3 % (это выше, чем в любой другой стране мира). В Австралии его доля чуть ниже – 44,5 %, Новой Зеландии – 40,1 %, Малайзии – 25 %, на Филиппинах – 20 % (для сравнения: в Канаде представителей креативного класса – 40,8 %, а в Америке – всего лишь чуть свыше 35 %).

В политике современного постиндустриального урбанистического общества, творчество, как основной способ повышения стоимости товара, рассматривается специалистами в качестве мощнейшего фактора роста экономики, создающего новые рабочие места, продукты и услуги, способствующих возрождения городской среды и приданию ему индивидуальных черт. Примеры опыта Манчестера, Хельсинки, а также других городов-инноваторов показывают, что в современной среде они становятся важнейшим фактором оздоровления не только городской среды, но и экономики. В такой атмосфере возникает общее креативное пространство, развивается среда для сотрудничества и коммуникации,

создаются новые типы взаимоотношений, происходит легкий обмен идеями.

Основой развития креативной индустрии, является создание и распространение сети креативного кластера. Креативный кластер – «объединение носителей творческой или интеллектуальной новации, способной приобретать условно-вещественную форму» [3, с. 142]. Целью создания креативного кластера имеет производство творческого продукта и его реализацию. В жизни это воплощается группировкой общности людей, обладающих креативным потенциалом, работающих на одной территории и вырабатывающие единый творческий продукт. В широком значении к «креативным» можно отнести те индустрии, где стоимость создается с помощью использования некоего творческого или интеллектуального потенциала, который может «создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [3, с. 149]. Входящие в кластер предприятия взаимодополняют друг друга, что приводит к увеличению эффекта за счет синергии.

В мировой практике и науке распространены три модели творческих индустрий, причем каждый их подходов не отвергает другой, а дополняет его:

*Творческие индустрии как творческие кластеры.* В основе данного подхода лежит определение конкретных видов деятельности, функционирующего в качестве единого организма – кластера, способствующего разработке и реализации единой концепции творческого продукта.

*Творческие индустрии как креативные услуги.* Такая деятельность не столько связана с производством конечного продукта, сколько с деятельностью по обеспечению нормальной жизнедеятельности креативного

пространства. Такое понятие можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека.

*Творческие индустрии как творческие люди.* Основу данного подхода составляет понимание того, что все население представляет культурный (творческий) капитал страны (нации), и мы как потребители, производители и медиаторы творческих процессов, создаем среду и возможности для увеличения знаний, создания инноваций и развития. Если первые два подхода можно назвать экономическими, то третий подчеркивает роль культуры и людей как носителей человеческого, в том числе культурного капитала [1].

Таким образом, креативные индустрии становятся частью жизни современного общества и начинают играть весомую роль в развитии экономики. Сегодня креативные индустрии – широкое понятие, которое включает в себя индустрию культуры и разнообразный пласт творческих сфер деятельности, которые представляются как один из новых подходов инновационной экономики. Вместе с этим, креативные индустрии развивают не только индивидуальные, социальные и культурные потребности человека в самореализации и становлении индивида как личности, но и являются полноценным участником экономической деятельности государства и нации, обеспечивая долю роста государственного ВВП страны, создавая рабочие места населению, а так же предлагая альтернативные источники дохода его учредителям и инвесторам.

---

1. Зеленцова, Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований / Е. Зеленцова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mista.in.ua>. – Дата доступа : 05.02.2016.

2. Клоудова, И. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / И. Клоудова // Журнал новой экономической ассоциации. – 2010. – № 5. – С. 109–115.

3. Разуев, И.Г. Перспективы применения кластерного подхода к развитию социально-культурной сферы на современном этапе / И.Г. Разуев // Креативная экономика и социальные новации. – 2011. – № 1. – С. 142–149.

4. Шептухина, Л.И. Культура как инновационный инструмент развития экономики города / Л.И. Шептухина // Проблемы развития предприятий: теория и практика : материалы XX междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию Самар. гос. экон. ун-та, 24–25 ноября 2011 г. – Ч. 1. – Самара : изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2011. – С. 242–249.

Сиротко Ю.П., студ. 311 а гр.

Научный руководитель – Смаргович И.Л.

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРОСТКОВ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ**

В современном мире в условиях сельской местности актуальным является вопрос организации культурно-досуговой деятельности подростков. Проблема досугового времяпрепровождения подростков отличается сложностью и противоречивостью. Большое количество свободного времени у подростков и неумение рационально и с пользой им распорядиться зачастую приводит к социальным проблемам. Поэтому подросток, способный при существующих условиях организации культурно-досуговой деятельности в сельской местности содержательно