

Ю. И. Деревянченко
«КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД» И МИГРАЦИОННЫЕ НАСТРОЕНИЯ МОЛОДЕЖИ
СРЕДНЕГО КЛАССА В Г. ОМСКЕ

В исследовании анализируются особенности развития городской экономики и миграционные настроения молодежи среднего класса. В основу статьи легли данные социологического исследования, проведенного на кафедре социологии Омского государственного университета имени Ф. М. Достоевского в 2021 году. Выборка исследования: квотная по полу и возрасту, 384 человека. Сбор данных осуществлялся в местах массового скопления людей. Анализ данных проводился при помощи программного обеспечения SPSS с применением частотного анализа и таблиц сопряженности. Оценка значимости и существенности различий осуществлялось с использованием критериев хи-квадрат и V-Крамера. В статье проанализированы тенденции развития современных городов, связь между средним классом и креативной городской средой. Города, отстающие в развитии креативных индустрий, теряют население, особенно молодого возраста, в основном с высшим образованием. Развивавшийся в советское время как промышленный город и, воспроизводящий промышленную модель развития в настоящее время г. Омск, имеет наиболее низкие среди российских городов-миллионников показатели развития креативной среды и доли малого и среднего бизнеса, что приводит к росту миграционных настроений жителей города. В статье отмечена значимость влияния факторов, связанных с креативными условиями в г. Омске, на формирование миграционных настроений молодежи среднего класса г. Омска. Наибольший процент молодежи среднего класса сосредоточен в группах с высоким уровнем дохода, работающих в частных организациях третичного и четвертичного секторов экономики, поэтому основными направлениями миграции молодежи среднего класса внутри России являются города с высокими показателями развития креативной городской среды.

Ключевые слова: средний класс, молодежь, миграция, миграционные намерения, креативная экономика, креативный город, городская среда.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31455 «Средний класс города-миллионника: социокультурные ценности и практики гражданской и политической активности».

Введение
1.1 Город и креативная среда
 Современные города привлекают основные потоки финансовых инвестиций и трудовых ресурсов, одновременно провоцируя множество экономических, правовых, социальных и политических рисков для окружающих регионов. Эти риски включают рост бедности, безработицы, преступности, миграцию молодого, наиболее активного, высокообразованного и трудоспособного населения из всех населенных пунктов, которые не могут конкурировать с современными городами. Наибольшую опасность для отстающих городов представляет миграция представителей среднего класса - носителей креативного капитала, основных субъектов городской культуры [5]. Анализ конкуренции между городскими центрами подтверждается, что города с более высокой плотностью населения более эффективны для создания творческой среды [13].

Креативный город способствует интеграции культуры в другие сферы общественной жизни, в первую очередь, в экономику, что соответствует логике исторического перехода городов от индустриальной экономики к экономике знаний.

Хорошо измеряемыми характеристиками креативного городского пространства являются количество, разнообразие и доступность образовательных учреждений, науки, культуры, творческих платформ, а также эффективность политических механизмов продвижения креативного бизнеса. Теоретическая модель креативного города тесно связана с развитием гражданского общества; важным отличием креативного города является то, что инициирование проектов развития осуществляется не властями, а городским населением, характеризующимся культурным разнообразием, открытостью к принятию нового и терпимостью. Задача городских властей заключается в том, чтобы поддерживать гражданские инициативы по развитию городского пространства, а также привлекать инвестиции бизнеса, необходимые для этой поддержки. В такой ситуации основным интересом социального развития является повышение комфорта жизни людей в креативном городе для сохранения человеческого капитала за счет создания творческих кластеров, исследовательских центров, центров профессиональной подготовки, а также разработки программ финансовой, правовой и налоговой поддержки. Именно средний класс в наибольшей степени способен реализовать потенциал креативного города [12; 13; 14; 15].

1.2 Креативная среда российских городов

Развитие социально-экономической инфраструктуры в СССР существенно отставало от ведущих стран, особенно в последние годы его существования. В постсоветский период в следствии ломки и деградации основных общественных институтов социально-экономические условия существования основной массы населения страны приобрели крайне тяжелый характер.

В этой ситуации резко выросла роль городов в экономической и социальной жизни России. Вопреки существовавшим в постсоветский период представлениям о том, что рыночные механизмы скорректируют чрезмерную индустриализацию и перенаселенность российских городов, по аналогии с социально-экономическими процессами на Западе, где развитие технологий с 1970-х годов вызвало процессы деиндустриализации крупных городов, городские центры в России в 1990 гг. пережили рост численности населения, либо процессы снижения численности населения проходили менее драматично, чем в городах Восточной Европы в тот же период.

Российские города в своем развитии в постсоветский период оказались ближе к городам Западной Европы. Исследования В. Михненко и И. Турока показывают, что траектории развития крупных городов Западной Европы в последние годы демонстрируют преимущественно устойчивый рост (период сокращения численности населения сменяется его увеличением) [16]. Однако, если в Западной Европе возрождение городов было связано с формированием креативной экономики, которая опирается на очевидные преимущества урбанистического развития по сравнению с более мелкими городами и сельскими районами.

В российских городах рост численности населения наблюдался из-за значительного сектора производства, связанного с переработкой природных ископаемых, позволившего сохранить рабочие места, лучшей сохранностью социальной инфраструктуры в период реформ и миграцией этнических русских из бывших республик СССР.

В первой половине 2000 гг. экономический рост позволил многим российским городам перейти к интенсивной модели роста, связанной с созданием условий для развития креативной экономики.

На российские города-миллионники в 2017 году приходилось 32% ВВП страны. Не смотря на целый ряд проблем и на то, что российские города за исключением Москвы сохраняют отраслевую структуру экономики, свойственную индустриальной эпохе, развитие малого и среднего бизнеса в них происходит опережающими общероссийскими темпами (вклад в валовой продукт 30% и 22%) [8].

У. Баумоль в своих исследованиях показывает, что именно малые и средние предприятия играют главную роль в развитии креативных секторов экономики и обеспечивают революционные прорывы,

не смотря на несопоставимые с крупными компаниями масштабы инвестиций [9; 10].

Крупные города предоставляют существенные преимущества для развития предприятий в современных условиях глобальной экономической интеграции и ускорения технологических изменений: снижают затраты на подбор персонала, обеспечивают выбор городских сервисов и инфраструктуры, привлекают креативных специалистов за счет объектов, доступных в крупных городах: развлекательных заведений, музеев, театров, художественных галерей, специализированных центров образования и здравоохранения и т.д..

В России отчетливо прослеживается связь между средним классом и креативной городской средой. Одной из характерных черт российского среднего класса является неоднородность, которая особенно заметна в населенных пунктах разных размеров. Средний класс в России в основном сосредоточен в быстрорастущих региональных центрах с населением более миллиона человек (Екатеринбург, Казань, Краснодар, Новосибирск). В городах с населением менее 500 тысяч человек доля среднего класса значительно ниже. Уфа, Пермь, Омск, Челябинск и Волгоград занимают промежуточное положение между крупными городами постиндустриального типа и более мелкими населенными пунктами, в которых продолжает доминировать промышленное производство и сохраняются многие особенности расслоения, сформировавшиеся в советский период.

1.3 Омск и креативная среда

Омск, развивавшийся в советское время как промышленный город, ориентированный на переработку сырья и производство военной продукции, в полной мере испытал негативные последствия переходного периода от системы государственного планирования к рыночной экономике - сокращение производства, деградацию социальной инфраструктуры и городского хозяйства. По итогам 2020 г. в «Индексе качества городской среды», формируемом Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ, Омск занял последнее место с результатом 113 баллов из 300 возможных, показатели следующего по результатам города лучше на 41% (Волгоград – 159 баллов) [1].

Улучшение социально-экономической ситуации в 2000 гг., позволившее ряду городов в России интенсифицировать свое развитие, не смогло существенно модернизировать экономику Омска. Следует согласиться, что «города — это совокупность прошлых предпочтений» и их развитие ограничено застроенностью городской среды, пространственно-физической формой города [18, с. 1262-1263].

Промышленная история Омска воспроизводится и в XXI столетии, город по-прежнему входит в число крупнейших по объему производства промышленных центров России. Если обратиться для характеристики экономических тенденций к концепции

секторов экономики, где «креативная экономика» может пониматься как акцентированный определенным образом четвертичный сектор экономики [17, р. 7], которая при всей своей теоретической дискуссионности позволяет отслеживать соответствие трендам мирового развития, то можно увидеть, что экономика

Омской области демонстрирует отставание от общероссийских показателей численности работников в третичном секторе экономики и значительно большее количество работников в четвертичном секторе (таб. 1).

Таблица 1.

Численность работников организаций по видам экономической деятельности 2019 г.
(данные рассчитаны на основе официальной статистики [3; 4])

Сектор экономики	Виды экономической деятельности	Российская Федерация	Омская область
Первичный сектор	Сельское и лесное хозяйство; охота; рыболовство и рыбоводство; добыча полезных ископаемых	8,3%	4,3%
Вторичный сектор	Обрабатывающие производства (промышленность); производство и распределение электроэнергии, газа и воды; строительство; транспорт и связь	36,1%	36,4%
Третичный сектор	Оптовая и розничная торговля, сфера обслуживания, включая ЖКХ и др. услуги; государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	37,8%	34,7%
Четвертичный сектор	Образование, наука, культура и т. д.; финансовая деятельность; операции с недвижимым имуществом; информационные и т. п. услуги	17,8%	24,6%

Города, отстающие в развитии креативных индустрий, теряют население, особенно молодого возраста, в основном с высшим образованием. Основной причиной значительной потери молодежи среднего класса являются активные миграционные процессы, которые связаны с особенностями условий для самореализации в регионе. Молодые люди среднего класса часто не видят своего будущего в городе, в котором отсутствуют правовые, административные и инфраструктурные условия для реализации своего потенциала.

В 2019 году эксперты из Фонда Calvert 22 и группы консалтинговых компаний PwC опубликовали «Индекс креативного капитала», сформированный в результате исследования двадцати российских городов на предмет значимости около двухсот показателей креативного и инновационного развития [2]. Показатели относились к пяти основным блокам: сам город, его жители, бизнес, правительство, бренды, т. е. все, что достаточно четко описывает состояние городской инфраструктуры, человеческий капитал, деловую среду, городскую политику, имидж города. Десять городов, которые в наибольшей степени реализуют творческий потенциал были составлены в порядке убывания следующим образом: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Екатеринбург, Владивосток, Новосибирск, Тюмень, Краснодар, Калининград, Великий Новгород. Омск являясь девятым по численности населения российским городом, занял последнее

место среди пятнадцати городов-миллионников России, и закрыл двадцатку творческих городов. Не случайно Омск имеет и наиболее низкие среди российских миллионников показатели доли малого и среднего бизнеса – 22% в валовой продукте города [8, с. 62].

Такая ситуация служит источником роста миграционных настроений жителей Омска, и наиболее активно их демонстрирует молодежь. По данным Росстата Омская область на протяжении последних трех лет находится на первом месте по миграционным потерям среди 85 регионов России [7].

2. Методология

Социально-экономические характеристики среднего класса г. Омска: образование, профессиональная деятельность, уровень доходов, самоидентификация - выделялись на основе, предложенной коллективом ИС РАН методологии [6].

В основу статьи легли данные социологического исследования, проведенного на кафедре социологии Омского государственного университета имени Ф. М. Достоевского в апреле-мае 2021 году. Выборка исследования: квотная по полу и возрасту, 384 человека в возрасте от 20 до 30 лет, соответствующие критериям среднего класса. Сбор данных осуществлялся в местах массового скопления людей. Анализ данных проводился при помощи программного обеспечения SPSS с применением частотного анализа и таблиц сопряженности. Оценка

значимости и существенности различий осуществлялось с использованием критериев хи-квадрат и V-Крамера.

3. Результаты

При рассмотрении миграционных настроений молодежи среднего класса было выявлено, что 74,5% респондентов высказывают желание покинуть Омск. 25,5% респондентов не хотели бы переезжать из Омска, из которых только 6,5% твердо убеждены в своем желании остаться. В наибольшей степени склонны к переезду респонденты в возрасте 18-24 лет - 83,2%. Среди молодежи в возрасте от 25 до 29 лет доля респондентов, желающих уехать из Омска, значительно ниже - 67,3%.

Более высокие показатели миграционных намерений в возрастной группе 18-24 года обусловлены меньшим количеством социальных

связей и обязательств. Анализируя критерий Хи-квадрат, можно сделать вывод о том, что существует связь между семейным положением респондента и желанием уехать. Среди желающих остаться значительная доля состоит в браке (46,4%), среди состоящих в браке только 16,9% демонстрируют миграционные намерения. Критерий Хи-квадрат также указывает на то, что наличие детей влияет на отношение к миграции: опрошенные, у которых нет детей, с большей вероятностью попадают в группу тех, кто хочет уехать - 78%, чем те, у кого есть дети - 56%.

Направления желаемой миграции внутри России, в основном, совпадают со списком городов, занимающих лидирующие позиции в «Индексе креативного капитала» (рис. 1).

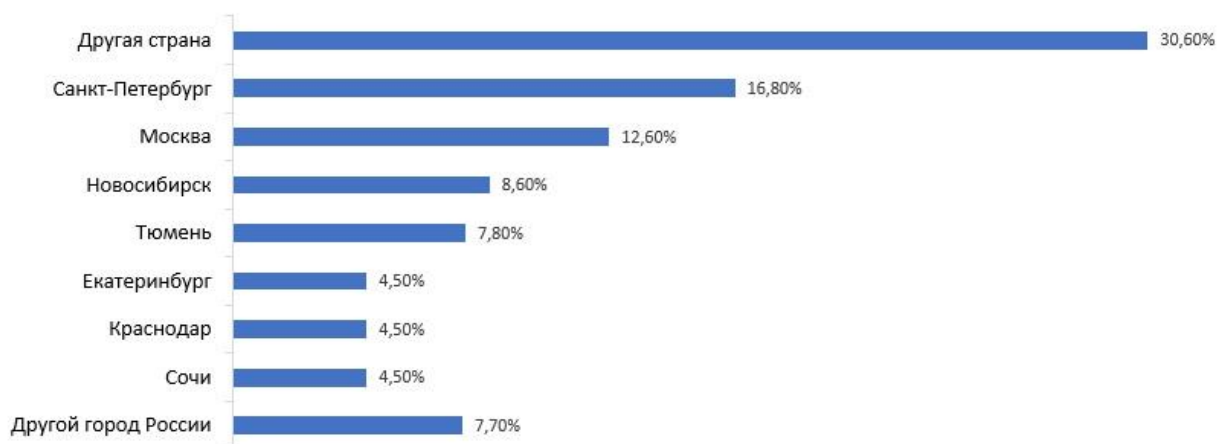


Рис. 1. Основные направления желаемой миграции молодежи среднего класса г. Омска

Для выявления мотивов миграционных настроений, характерных для молодежи среднего класса, респондентам было предложено отметить наиболее важные с их точки зрения факторы, связанные с креативными условиями в городе Омске,

способствующие возникновению миграционных намерений.

В результате было выявлено, что наибольшее влияние на миграционные намерения молодежи среднего класса оказывают следующие факторы (рис. 2):

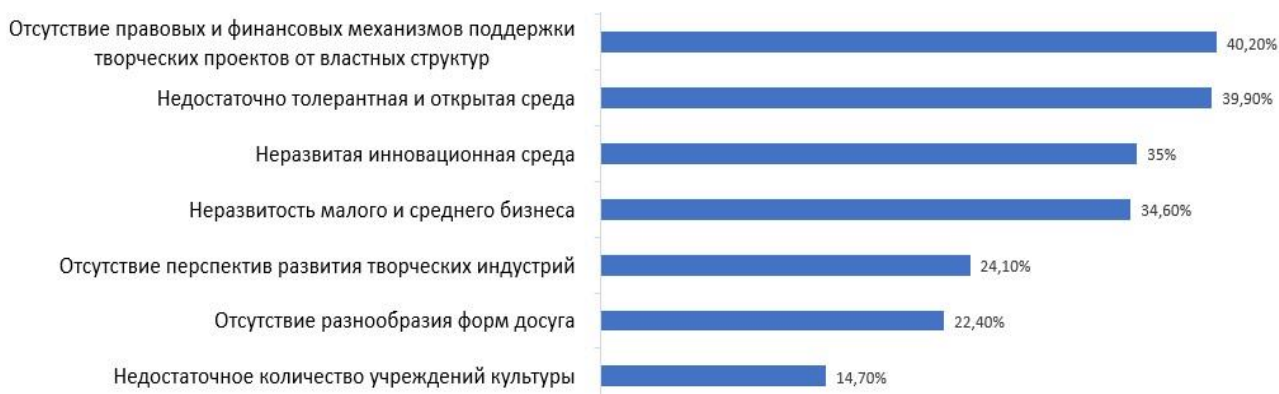


Рис. 2. Основные направления желаемой миграции молодежи среднего класса г. Омска

Миграционный потенциал молодёжи среднего класса г. Омска также высок. Под миграционным потенциалом в исследовании понималось соединение

миграционных намерений и миграционных действий, с помощью которых потенциальный мигрант реализует свои планы по переезду.

Выделим группы по уровню миграционного потенциала:

1. Низкий миграционный потенциал – наличие желания уехать в ближайшие 3 года, отсутствие действий по реализации плана;

2. Средний миграционный потенциал – наличие желания уехать в ближайшие 3 года, реализация действий на уровне сбора информации (поиск информации о переезде, консультации со знакомыми о возможности переезда, поиск работы или жилья в другом городе/стране);

3. Высокий миграционный потенциал – наличие желания уехать в ближайшие 3 года, осуществление конкретных действий по подготовке к переезду (накопление средств для переезда, оформление документов необходимых для переезда, подача документов на замещение трудовых вакансий в другом городе/стране, изучение языка страны, предполагаемой для переезда).

Респонденты по уровню миграционного потенциала распределились следующим образом (рис.3).

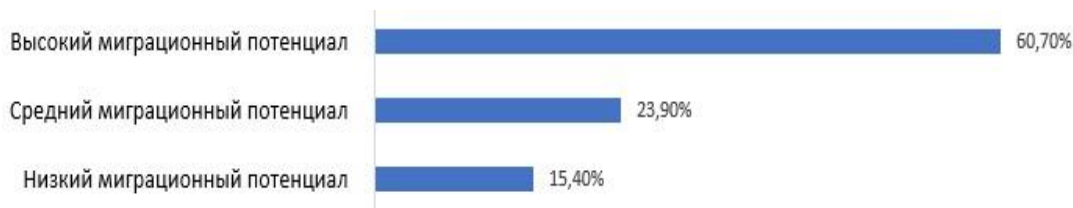


Рис. 3. Уровень миграционного потенциала молодежи среднего класса г. Омска

Анализ распределения молодёжи среднего класса г. Омска на типичные группы на основе дохода и занятости показывает, что наибольший процент молодежи среднего класса сосредоточен в

группах с высоким уровнем дохода, работающих в частных организациях четвертичного секторов экономики (таб.2).

Таблица 2

Распределение представителей среднего класса г. Омска по доходу и занятости
(данные рассчитаны основе исследования в г. Омске в 2021 г. [11])

Сектор экономики	Доля в общей численности населения среднего класса	Молодежь до 30 лет в составе группы	Тип организации	Сфера занятости	Доход на одного члена семьи
Вторичный	13,01%	18%	Частная	Обрабатывающая промышленность	23-50 тыс. руб.
	11,97%	30%	Частная	Производство и распределение электроэнергии, газа, воды, строительство, транспорт и связь	23-50 тыс. руб.
Третичный	30,21%	23%	Частная	Торговля, сфера услуг, жилищно-коммунальное хозяйство и другие услуги	23-50 тыс. руб.
	15,10%	14%	Государственная	Государственное управление, военное и социальное обеспечение	23-50 тыс. руб.
	3,97%	17%	Частная	Государственное управление, военное и социальное обеспечение	76-100 тыс. руб.
Четвертичный	14,86%	36%	Государственная	Образование, наука, культура и т.д.	23-50 тыс. руб.
	0,72%	46%	Частная	Образование, наука, культура и т.д.	76-100 тыс. руб.
	10,16%	54%	Частная	Финансовая деятельность, операции с недвижимостью, информационные услуги	51-75 тыс. руб.

4. Выводы

Уровень миграционных настроений среди молодежи среднего класса г. Омска очень высок, у большинства молодых людей, имеющих планы по переезду, они реализуются в форме конкретных действий. В наибольшей степени склонны к

переезду молодые люди в возрастной категории 18-24 года, а также неженатые и бездетные.

Основными центрами притяжения миграции молодежи среднего класса г. Омска внутри России являются города с более развитой креативной средой, что обусловлено ориентацией на работу в организациях четвертичного сектора экономики.

Библиографический список

1. Индекс качества городской среды в разрезе городов и субъектов Российской Федерации за 2020 год. URL: https://minstroyrf.gov.ru/docs/120040/?sphrase_id=1440895
2. Индекс креативного капитала. URL: <https://www.pwc.ru/publications/creative-capital-index.html>
3. Омская область в цифрах: Крат. стат. сб./Омскстат. – Омск, 2020. – 36 с. URL: <https://omsk.gks.ru/storage/mediabank/omsk-obl-2019.pdf>
4. Россия в цифрах – 2020. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b20_11/Main.htm
5. Руди, А. Ш. Средний класс как субъект городской культуры // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2021. – № 3 (32). – С. 44–49.
6. Средний класс в современной России: 10 лет спустя: Аналитический доклад / М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова, В. А. Аникин [и др.]. – М.: Ин-т социологии РАН, 2014. – 222 с.
7. Численность и миграция населения Российской Федерации. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13283>
8. Экономика городов-миллионников: право на развитие. Центр городской экономики. ООО «КБ Стрелка», 2019. – 77 с. URL: <https://media.strelka-kb.com/gdpcities>
9. Baumol, W. J. Education for Innovation: Entrepreneurial Breakthroughs vs. Corporate Incremental Improvements // NBER/Innovation Policy and the Economy. – 2004. – Vol. 5(1). – P. 33-56.
10. Baumol, W. J. Entrepreneurial Enterprises, Large Established Firms and Other Components of the Free-Market Growth Machine // Small Business Economics. – 2004. – Vol. 23. – P. 9–21.
11. Derevianchenko, Iurii I., Rudi, Amina S. Social professional portrait of the middle class: regional aspect (Case Study: the City of Omsk-Russia) // Espacios. 2021. Vol. 42 (20) Art. 3. p. 24-32.
12. Florida, R. The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. – Basic Books, 2002. – 404 pp.
13. Florida, R. Cities and the Creative Class. – Routledge, 2005. – 404 pp.
14. Florida, R. The new urban crisis: how our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class—and what we can do about it. – Basic Books, 2017. – 352 pp.
15. Landry, Ch. The Creative City A Toolkit for Urban Innovators. – London, Sterling, 2006. – 352pp.
16. Mykhnenko, V., Turok, I. East European Cities — Patterns of Growth and Decline, 1960–2005 // International Planning Studies. – 2008. – Vol. 13:4. – P. 311-342.
17. Schafran, A., McDonald, C., Lopez Morales, E., Akyelken, N., & Acuto, M. Replacing the services sector and three-sector theory: urbanization and control as economic sectors // Regional Studies. – 2018. – Vol 52(12). – P. 1-12.
18. Storper, M., Manville, M. Behaviour, Preferences and Cities: Urban Theory and Urban Resurgence // Urban Studies. – 2006. – Vol. 43. – No. 8. July/ – P. 1247–1274.

Сведения об авторе:

Деревянченко Юрий Иванович – кандидат философских наук, доцент кафедры социологии ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» (644077, Российская Федерация, г. Омск, пр. Мира, д. 55-А, e-mail: der@bk.ru).

Статья поступила в редакцию 28.10.2021 г.