



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

• в условиях информационного общества на современном этапе модернизации общественного сознания необходимо продолжать работу по патриотическому воспитанию казахстанской молодежи.

Итак, рассмотрение вопроса образования как социального института в современных странах в условиях глобализации – это широкие и высокоразвитые дифференцированные многоуровневые социальные системы непрерывного совершенствования знаний и навыков членов общества, выполняющие важную роль в социализации личности, ее подготовке к получению того или иного социального статуса и выполнению соответствующих ролей, в стабилизации, интеграции и совершенствовании общественных систем. В этих условиях развитие системы современного образования Казахстана под влиянием модернизации общественного сознания, как государства геополитический находящегося в самом центре Евразийского континента осуществляется с учетом интегрирования лучших традиции двух культур путем создания своей национальной модели образования в период перехода к постиндустриальной эпохи и формирования новой постнеклассической картины мира.

Список использованных источников:

1. Гидденс Э. Социология. Уч. пос. М.: 1999, С.482-483.
2. Назарбаев Н.А. Критическое десятилетие. - Алматы.: Атамұра, 2003. С-10.
3. Wallerstein I. Or Historical Choices of the Twenty-first Century-N. Y. 1998.-P.35
4. Казахстанский путь- 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее// Вечерняя Астана №6, 18 января 2014. С.4-5
5. www.akorda.kz/press_conferences

УДК 316.42

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС КАК НОВЫЙ ФЕНОМЕН В КАЗАХСТАНЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ В АСТАНЕ

Исаева Куралай Каныбеккызы

kuralai_isaeva@mail.ru

Магистрант 2 курса

кафедры социологии, факультета социальных наук ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,
Астана, Казахстан

Научный руководитель – Родионов А.Н.

21 век является веком трансформации всех сфер жизни общества, в который активно вовлечен весь мир, веком, где изменение в одной области становится толчком к изменению другой, подобно игре домино. Сегодня на нас сильно влияет глобализация. Ранее, только те регионы и страны, которые имели соответствующие ресурсы для производства, могли быть конкурентоспособными. В глобализованном мире зависимость от ресурсов уменьшилась, и акцент переместился от природных ресурсов к человеческим.

Концепт креативной экономики впервые появился в конце девяностых годов двадцатого века, а именно в Великобритании, где уже Департамент диджитал, культуры, медиа и спорта проводил исследования по изучению креативной индустрии [1]. Однако концепт креативных индустрий и креативного класса стал широко популярным в начале 2000-х годов благодаря работе Ричарда Флориды, представившему миру теорию креативного класса.

В Казахстане концепция креативной экономики и креативного класса является новой и все более актуальной. Хотя многими коллегами в области экономики предпринимались попытки описания и внесения своих предложений по актуализации вопроса развития наукоемкой экономики [2], креативных индустрий, креативных профессий в стране [3].

Цель данной работы – дать теоретический обзор теории креативного класса Флориды, критики его теории, альтернативную новую интерпретацию определения креативного класса, а также презентовать основные результаты собственного исследования.

ТЕОРИЯ КРЕАТИВНОГО КЛАССА И ЕГО КРИТИКА

Креативная экономика включает в себя трудоемкие индустрии, где эффективность творческого процесса в основном зависит от тех, кто создает их. Стоимость создается не машинами, а людьми, поэтому важно проанализировать тех, кто работает в креативной сфере, и узнать каковы характеристики данной группы. Основным драйвером креативной экономики – его креативные трудовые ресурсы. Первым данной группе людей дал определение Ричард Флорида, назвав их креативным классом, который согласно ему, разделен на два подкласса:

- *Суперкреативное ядро*: он включает в себя всех работников, кто создает новые идеи, технологии, услуги, которые могут быть передаваемы и широко использоваться: ученые, инженеры, крупные деятели культуры, эксперты аналитических центров, режиссеры, работники программного обеспечения, исследователи, дизайнеры, архитекторы и т.д.

- *Креативные профессионалы* в индустрии знаний, их первостепенная задача – решение творческих задач. У них есть высокая степень автономии, и их задачи требуют высокий уровень различных навыков. Эта подгруппа включает тех, кто работает в высокотехнологичном, финансовом секторе, секторе права, управления и т.д. [4].

Флорида использует двойные стандарты для определения креативного класса. Он принимает во внимание профессии работников, как сложный фактор, но он также объясняет, что у креативного класса есть определенная идеология и определенный набор ценностей, которые являются мягкими факторами классификации, такими как:

- важность индивидуальности, нестандартная форма поведения;
- важность их собственных достоинств;
- разнообразие, открытость к другим [4].

Теоретик игнорирует определение креативных индустрий и использует только профессиональные классификационные коды, сосредотачиваясь на трудовых ресурсах – креативных людях [4]. Использование Флоридой фразы “класс” предполагает, что внутри социополитической иерархии есть некоторая самоидентичность и похожие ценности [5], но характеристики, которые Флорида описывает не слишком детально (например, общий взгляд на жизнь) [6], дают возможность предполагать, что интерпретация креативного класса в марксистском смысле проблематична, потому что основывается не на общем экономическом интересе. Члены класса не характеризуются коллективным действием и, скорее всего, они даже не знают, что принадлежат к этому “классу”. Такое нечеткое определение создает главный с научной точки зрения недостаток этой теории, а именно – трудность с более точным определением профессий – работников, которых относились и не относились бы к креативному классу. Использование Флоридой понятия класса, в нашем понимании, это лишь подход самоидеализирования, сосредотачивающийся на профессиональных группах нынешнего капиталистического общества. В теории Флориды образование производит культуру, это не то же самое как культурный капитал, представленный Бурдьё, который объясняет связь между образованием и культурой более сложным способом [6]. Однако Флорида утверждает, что связи между разными профессиями это те связи, которые лежат в основе творческих навыков, на которые они полагаются [7]. Если мы примем это рассуждения, то члены креативного класса могут быть найдены в каждой сфере деятельности, что создает ту же трудность с определением принадлежности к креативному классу. В связи с этим, мы рассмотрели другие исследования, которые имеют дело с определением креативного класса Флориды, и обнаружили, что эти исследования используют классификацию индустрии, а не креативного класса [8].

ОПРЕДЕЛЯЯ КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

Концепт креативных индустрий (CI) может быть рассмотрен несколькими способами.

Потс и его соавторы определяют креативные индустрии на основе рынка социальных сетей, как «компания агентов и агентств на рынке, характеризующийся созданием новых идей в рамках социальных сетей для производства и потребления. С такой позиции, креативные индустрии - не субсидированные искусства; хотя такие сектора обычно бывают включены (например, исполнительский или изобразительный вид искусства). Также они не являются культурными индустриями; хотя, снова, есть некоторое значительное совпадение (например, мода, СМИ, музыка). Но не все из них являются отдельными фирмами, так как культурные и учебные заведения выступают активными игроками» [9]. В 2005 ЕС опубликовала статью “Будущее креативных индустрий” [10], в котором культурные и креативные индустрии обсуждались вместе, где первое является своего рода одним из видов второго.

Согласно отчету ДДКМС Великобритании 2008 года: «Креативные индустрии – это собирательный термин для тех видов бизнеса в экономике, которые сфокусированы на создании и использовании символических культурных продуктов (искусство, фильмы, интерактивные игры) или на обеспечении корпоративных клиентов символической или информационной услугами в таких сферах, как архитектура, реклама, маркетинг, дизайн, в том числе, веб-дизайн, мультимедиа, развитие программного обеспечения), один из видов креативной экономики, который включает в себя только тех, кто работает в креативных индустриях (и кто или может быть занят креативной деятельностью или занят в других сферах, например, финансах)». В целом, креативные индустрии это больше, чем культурные индустрии, но они также включают их в себя, имеют креативное содержание и экономическую стоимость, выполняют деятельность по созданию и распределению креативных товаров и услуг, произведенных для общества и потребляемых им. Основное требование для входа - креативность и интеллектуальный капитал.

МЕТОДОЛОГИЯ

В нашем исследовании мы использовали комбинацию теории Флориды и классификацию ДДКМС, так как он был одним из первых правительственных учреждений, которые провели исследование креативных индустрий Великобритании, прежде чем определение Флориды распространилось во всем мире, и также, потому что у этого учреждения всегда была ведущая роль в исследовании креативной экономики.

Индустрии, определенные ДДКМС креативными, включают в себя следующие отрасли: дизайн (продукт, графический дизайн и дизайн моды), публикация, фильм, ТВ, видео, радио и фотография, IT, программное обеспечение и компьютерные услуги, архитектура, реклама и маркетинг, музыка, исполнительские виды искусства и изобразительные искусства, ремесло, музеи, галереи и библиотеки.

Объектом нашего исследования стали работники в вышеперечисленных креативных индустриях города Астаны. Всего было опрошено десять человек посредством применения качественного метода – глубинное биографическое интервью.

Астана выбрана областью нашего исследования по нескольким причинам. Во-первых, она является столицей Казахстана, ее административным и культурным центром. Во-вторых, Астана – это второй город миллионер страны после Алматы (согласно данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК на начало 2018 года численность жителей Астаны составили 1, 03 млн. человек, в Алматы, в свою очередь, 1,8 млн. человек) [11]. В третьих, Астана динамичный и привлекательный для иммиграции город. Как показывает статистика, за 2017 год самое большое количество миграции пришлось на долю столицы – прибыло свыше 138 тысяч человек, при этом из них около 68 тысяч человек трудоспособного возраста старше 15 лет [12]. Больше всего иммигрировали люди технических (свыше 10 тысяч) и экономических специальностей (около 13 тысяч).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Прежде чем перейти непосредственно к обзору результатов, мы хотели бы отметить, что данное исследование является пилотажным и не претендует на релевантность.

Первым фактором отбора респондентов исследования послужил вопрос, как долго он/она живет в Астане. Мы исходили из предположения, что данный фактор оказывает сильное влияние на дальнейшие вопросы и ответы на них. По ответам, которые мы получили, мы разделили респондентов по двум группам:

- те, кто родился в Астане (20%);
- те, кто переехал в Астане (80%).

По гендерной принадлежности – 40% женского пола, 60% мужского (данный фактор не рассматривался нами как приоритетный). Большинство из них состоят в браке, но не имеют пока детей (50%), другие женаты и имеют детей (25,5%) либо холостяки (25%). Средний возраст опрошенных составил 29 лет (самому младшему 26 лет, самому старшему 34 года), что значит наибольшее вероятность наличия законченного образования и статуса активного работника. Абсолютное большинство (90%) имеют законченное высшее образование, и лишь 10% - степень бакалавра. Такой результат показывает (хоть и не релевантен), наше предположение о том, что представители креативного класса чаще всего высококвалифицированные и образованные работники. Мы также спросили, где они получали образование и определили следующее. Более половины (60%) учились в лучших ВУЗах Алматы (КИМЭП, КАЗГУ имени Аль-Фараби), 10% - в Астане (ЕНУ имени Л.Н.Гумилева), треть (30%) – за границей (Америка, Европа). Это может означать, у что топовых учебных заведениях Казахстана есть удерживающую силу (фактор притягивания), однако для устойчивости данного заявления, нужны дальнейшие анализы. Хотя мы уже видим, что предположение Флориды о том, члены креативного класса меняют свое место проживания легко, отчасти подтверждается.

Важной целью исследования был вопрос о поиске факторов, которые влияют на членов креативного класса больше всего, когда речь заходит о том, чтобы остаться в Астане или уехать из него. Мы верим, что эти факторы – ключевые элементы в планировании долгосрочной стратегии развития для города. Респондентам был задан вопрос выбрать четыре самых важных характеристик из списка ниже. Эти факторы можно разделить по следующим подгруппам (в таблице указаны аббревиатуры):

- *Личные отношения* (ЛО): родился здесь, здесь живет семья, учился в городе, близость к друзьям;
- *Работа* (Рб): переехал сюда из-за работы, переехал сюда из-за работы супруга/супруги, хорошие возможности для трудоустройства в городе, высокая зарплата в городе;
- *Расположение* (Рп): размер города, экологическая обстановка, климат-погода хорошая инфраструктура;
- *Характеристика города* (Х): доступность жилья, качество жилья, безопасность для детей, разнообразие жилья, разнообразие досуга и развлекательных центров;
- *Социальная атмосфера* (СА): открытость к различным типам людей (этничность, религия), толерантность (не включены лояльность к однополым отношениям), общее дружелюбие в городе;
- *Образование* (О): наличие хороших учебных заведений для детей и университетов.

В таблице 1 показаны результаты.

Таблица 1.

Общие факторы согласно креативному классу для проживания в Астане

| Факторы | Отмечен 1 | Отмечен 2 | Отмечен 3 | Отмечен 4 |
|----------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| Первый общий | Переехал сюда из-за работы 30,5%, Рб | Здесь живет семья 21,8%, ЛО | Высокая зарплата в городе 16,2%, Рб | Учился в городе, 14,1%, ЛО |
| Второй общий | Хорошие | Близость к | Хорошая | Доступность |

| | | | | |
|-----------------|---|---|--|--|
| Третий общий | возможности для трудоустройства в городе, 27,6%, РБ | друзьям, 16,8% | инфраструктура, 10,1%, Рп | жилья, качество жилья, места досуга 15,1%, Х |
| | Безопасность для детей, 13,3%, Х | Переехал сюда из-за работы супруга/супруги, 13,9%, РБ | Общее дружелюбие в городе, 10,1%, СА | Экологическая обстановка, 11,8%, Рп |
| Четвертый общий | Родился здесь 7,6%, ЛО | Близость к друзьям, 13,8, ЛО | Наличие хороших учебных заведений для детей и университетов, 9,1%, О | Открытость к различным типам людей, толерантность 6,9%, СА |

По таблице ясно видно, что самый часто отмечаемый фактор связан с работой и личными отношениями. Другая важная часть связана с расположением и характеристикой города. Мы так же провели кросс-анализ для того, чтобы определить, меняется ли предпочтения респондентов оставаться в Астане в зависимости от того, где они родились. Результаты показали, что для тех, кто родился и учился в Астане, первым общим фактором выступают наличие семьи, живущей здесь; близость к друзьям и родственникам (53,4%), вторым фактором – наличие работы, высокая зарплата, наличие жилья (26,6%); третий фактор – размер и инфраструктура города, безопасность для детей (20 %). Абсолютное большинство тех, кто переехал в Астану, живут в городе не более пяти лет. Для них первым общим фактором остаться в столице является хорошие возможности для трудоустройства, наличие работы, высокой зарплате, инфраструктура (62,3%). Не менее важным вторым фактором выступают наличие живущей в городе семьи, наличие хороших учебных заведений для детей и университетов, безопасность для детей, места досуга (27,4%), третьим стали факторы близость к друзьям, родственникам, общее дружелюбие в городе, открытость к различным типам людей, толерантность, экологическая обстановка (10,3%).

Таким образом, из полученного мы видим, что, чем дольше представитель креативного класса живет в Астане, тем большее значение для него приобретают личностные отношения, так как это способствует сохранению данной группы, и играет важную роль на начальных и этапах построения отношений, в свою очередь, фактором притяжения для переехавших в столицу становятся экономические и инфраструктурные ресурсы города.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной статьи был комплексный обзор теории креативного класса и исследование согласно ему. Показывая недостатки теории Флориды и рассмотрев критики относительно нее, мы стремились повысить внимание о необходимости в ее реинтерпретации и использовать альтернативные классификации. Используя эту теорию, мы коротко суммировали определение креативной индустрии, которое основывалось на эмпирических исследованиях. Используя комбинация теории Флориды и классификацию ДДКМС, мы провели исследование среди работников вышеназванных креативных индустрий в Астане.

Резюмируя, нужно отметить, что результаты исследования показали, что некоторые положения теории работают, например, представители креативного класса столицы мобильны, как и предполагал Флорида, но не так сильно, как в Америке. При этом, хотя на начальных этапах знакомства с городом, переехавшие преследуют экономическую цель преимущественно, однако со временем личностные отношения выходят на первый план. И это зависит от продолжительности проживания в столице.

Список использованных источников:

1. DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT (DDCMS) (2008), Beyond the creative industries.
2. Ссылка
https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/beyond_the_creative_industries_report.pdf [дата обращения март 2018 года].
3. Альжанова Ф.Г. Наукоемкая экономика и подходы к ее измерению / Ф.Г. Альжанова, Ф.М. Днишев, Д.Р. Коргасбеков // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: сб. ст. по материалам LV Международной научно-практической конференции «Научная дискуссия: вопросы экономики и управления». – № 10(54). – М., Изд. «Интернаука», 2016. – С. 47-55.
4. Альжанова Ф.Г. Эпоха креативности: предпосылки, современность, будущее. – Научно-практический журнал «Транзитная экономика» № 3, Алматы, 2013, Стр. 21-30.
5. Florida, R. (2002), The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Basic Books, New York.
6. Florida, R. (2004), Cities and the Creative Class, Basic Books, New York.
7. PRATT, A. C. (2008), Creative Cities: the Cultural Industries and the Creative Class, Geografiska Annaler, Series B, Human Geography, vol. 90, issue 2, pp. 107-117.
8. Florida, R. (2014), The Creative Class and Economic Development, Economic Development Quarterly, vol. 28, no. 3, pp. 196-205.
9. Lawton, P., Murphy, E., Redmond, D. (2013), Residential Preferences of the 'Creative Class'?, Cities, vol. 31, issue April, pp. 47-56.
10. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., Ormerod, P. (2008), Social Network Markets: a New Definition of the Creative Industries, Journal of Cultural Economics, vol. 32, no. 3, pp. 167-185.
11. European Commission (2005), Future of Creative Industries.
12. Численность населения Республики Казахстан по областям, городам и районам на 1 января 2018 года. Ссылка: <http://stat.gov.kz> [дата обращения февраль 2018].
13. Миграция населения РК за январь-декабрь 2017 года. Ссылка: <http://stat.gov.kz> [дата обращения февраль 2018].

УДК 316.42

КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ В КАЗАХСТАНЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Исаева Куралай Каныбеккызы

kuralai_isaeva@mail.ru

Магистрант 2 курса

кафедры социологии, Факультета социальных наук ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,
Астана, Казахстан

Научный руководитель – Родионов А.Н.

В современном международном разделении труда страны делятся не столько на аграрные и индустриальные, сколько на индустриальные и постиндустриальные. Сегодня экономический успех и конкурентоспособность на международном рынке определяется технологическим и креативным потенциалом страны, его человеческими трудовыми ресурсами. В постиндустриальном мире «креативность» – ключевое понятие. Креативные индустрии, в основе которых лежат индивидуальное творчество, навык и талант, могут создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности – от визуального и театрального искусства до программного обеспечения и СМИ. Развитие сферы образования, науки, урбанизации, рост