

ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОСТИ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ИНСТИТУТЫ СТРАНЫ

А.В. Сушко

Томский политехнический университет, г. Томск

e-mail: sushko.a.v@mail.ru

Научный руководитель: Рыжкова М.В., д-р экон. наук, доцент

В статье рассматриваются вопросы формирования креативности через социально-культурные институты, которые способны к воспитанию и перевоплощению личности с учетом современных требований общества. Раскрываются основные компоненты креативности. Сформулированы этапы формирования социально-культурных институтов, ведущие к основной цели национальной экономики – увеличению научно-исследовательской деятельности.

Креативность – одна из первостепенных житейских нужд современного общества, как в рамках социально-культурного пространства, так и личности в переустройстве реальности. А. Маслоу утверждал, что креативность – черта здорового человека, стремящегося к самореализации, существенными характеристиками которого являются самопроизвольность, выразительность, легкость и пр. [1, с.50]. Следует понимать, что креативность – не самоцель. Главной целью формирования и сохранения этого свойства, собирающего в себе множество составляющих, является решение больших и малых практических, зачастую нестандартных задач, направленных на создание социально-значимого продукта труда, т.е. креативности.

Креативность в современной парадигме общества трактуется как личностное качество среди комбинации других личностных качеств, а также актуальное социальное ожидание от команды креативных единиц, способных работать вместе и произвести коллективные достижения, которые отражают креативные качества группы в целом в произведенном социальном продукте востребованным обществом. Таким образом, взаимосвязь различных этапов становления, через которые проходит креативный объект, делают его в итоге частью социальной культуры. Следовательно, креативность является не только личностной характеристикой, но и социальной, через креативный процесс, ведущий к созданию социально-значимого продукта (креативности). Но, по нашему мнению, креативный процесс требует вывода потенциально креативных личностей из обычных коллективов, чтобы они могли свободно осуществлять свою работу, а на заключительном этапе креативной личности требуется вернуться в сообщество для того, чтобы добиться признания для востребованности реализованного продукта.

По исследованиям разных периодов времени формирование креативности подвержено влиянию социально-культурной среды и социальных институтов, которые ведут непрерывный процесс движения креатора к самообразованию. Автор М. Ксизет рассматривает креативность в определенной среде с участием социально-культурных институтов, которые формируют креативность и расположенность креатора для ее проявления. Согласно его исследованиям, креативность зависит от влияния трех компонентов: социальных институтов, стабильности микроклимата и производства конечного продукта [2, с.325-339]. Таким образом, креативность рас-

смачивается как процесс, и как конечный продукт. Нами представлено четыре аспекта креативности, в которых особое внимание будет концентрироваться на: креативная личность, креативный процесс, креативный продукт и креативная среда, ведущие к основной цели – создание социально-значимого продукта на рынке товаров и услуг (см. Рис.1).

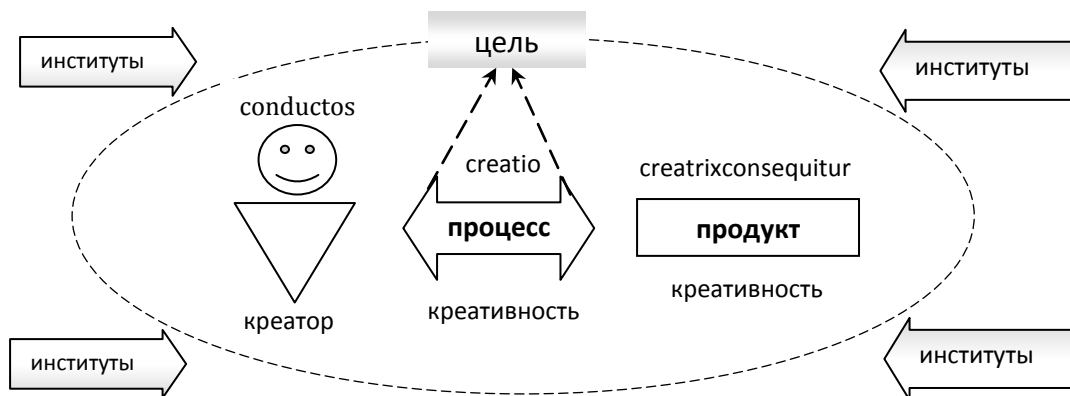


Рис. 1. Четыре аспекта креативности в социально-культурной среде под воздействием социальных институтов общества [составлен автором]

Для людей (креаторов) с развитым креативным потенциалом не является достаточным, что проблемы, поставленные перед ними, могут быть просто решены (креативность), у них есть особые требования к результату (креативность). Стремящиеся к истине и красоте, они ищут неординарных решений. Тогда креативный процесс по достижению цели должен быть рассмотрен как комплекс компонентов: спонтанного случая, заключающей стадии создания объектов, отличных друг от друга, интеллектуальной деятельности, переустройств индивидуальности, под воздействием социально-культурной среды.

Современные зарубежные исследователи используют термин креативность в применении к экономике и политике. Автор теории креативного класса Р. Флорида утверждает, что креативность стала базовым рациональным источником конкурентного преимущества [4, стр.10–17]. Ч. Лэндри понимает креативность как способность создавать новый продукт или найти применение старому продукту в ракурсе необходимости социуму [3, с.256].

Сегодня креативность – предпосылка инновационного развития общества, инновация – продукт креативного мышления, выполненный практическим путём.

Современное общество, в отношении креативности соединено одной мыслью – практическим применением креативности для дальнейшего прогресса науки и народного хозяйства. Огромные скорости перемен в нашей жизни диктуют требования к личности человека будущего, где основной способностью является креативность. Поэтому база последних исследований направлена на изыскание прикладных методов и технологий, формирующих и развивающих эту способность, особое место занимают изыскания в области экономики и политики [5, с.30–40].

Новый век принёс необходимость решения злободневных вопросов в образовании стран всего мира. Влияние таких негативных моментов, как экономический кризис, связанный с уменьшением энергетических запасов, удорожанием натуральных продуктов питания, ухудшением экологической ситуации, недостатком материально-денежных ресурсов, стимулируют процессы научно-технического прогресса и инновационно-образовательной деятельности. Общей тенденцией в образовании различных стран сегодня стало развитие креативности личности.

Как пишет в своей работе «Многоуровневое непрерывное креативное образование и школа» М.М. Зиновкина, научно-технический прогресс обоснован необходимостью совершенствования человека и роста уровня его жизни и одновременно осложнён сохранением экологии. Данное противоречие можно разрешить при помощи креативного образования будущих жителей планеты, подкреплённого оптимальным уровнем нравственного и духовного воспитания. Развитие «энергосберегающих, альтернативных» технологий, создание прогрессивной техники даст большие надежды миру на долгое сохранение своих ресурсов и оздоровление экологии [6, с. 6].

В аналитическом обзоре по опыту формирования креативной личности в образовательных системах зарубежных стран Е.В. Конова отмечает, что в нынешних условиях стремительного экономического и научного общественного прогресса практически все страны мира усиленно разрабатывают инновационные образовательные технологии и модели, способные соответствовать новым требованиям современного образования. При этом креативность трактуется в расширенном смысле как синтез когнитивной, эмоционально-волевой, мотивационной и ценностной ориентаций личности. Формирование креативной личности возможно осуществить в период получения образования при условии долговременности и непрерывности. Это проблема, попытки решить которую полноценно, пока не в состоянии системы образования разных стран. Остаётся стабильной ситуация несения традиционного образования, а появление некоторого количества креативных людей скорее имеет генетический характер и редко является закономерным результатом образования [7].

В связи с этим многие компании в развитых странах мира в последнее время используют для воссоздания утраченной в процессе школьного образования креативности определённые креативные техники. Это локальные меры, которых недостаточно того, чтобы охватить заказ общества на креативные идеи. Общество в целом, и работодатели, в частности, хотят, чтобы граждане страны, они же работники, могли адаптироваться, видеть инновационные связи, общаться и слаженно работать с другими людьми. Ещё в 1997 году Государственный секретарь по вопросам образования и занятости в своём докладе правительству Великобритании обозначил несколько приоритетов развития образования, один из которых формулировался как раскрытие потенциала каждого человека. На этом, по мнению руководителей системы образования и правительства Великобритании, строится успешная креативная экономика. В докладе подчёркивается, что креативное и культурное образование тесно связаны: как и творчество, культура тесно переплетена с искусством, языком и развитием художественной и интеллектуальной деятельности. Культурологические возможности развития креативности нужно использовать для развития критического мышления, наработки устойчивых навыков по нестандартному решению

проблем, повышения самооценки, мотивации к активной продуктивности и изучения науки через искусство [8].

Таким образом, мы сформировали схематично этапы развития социально-культурных институтов с учетом увеличения научно-исследовательского потенциала личности, цель которой является формирование креативности.

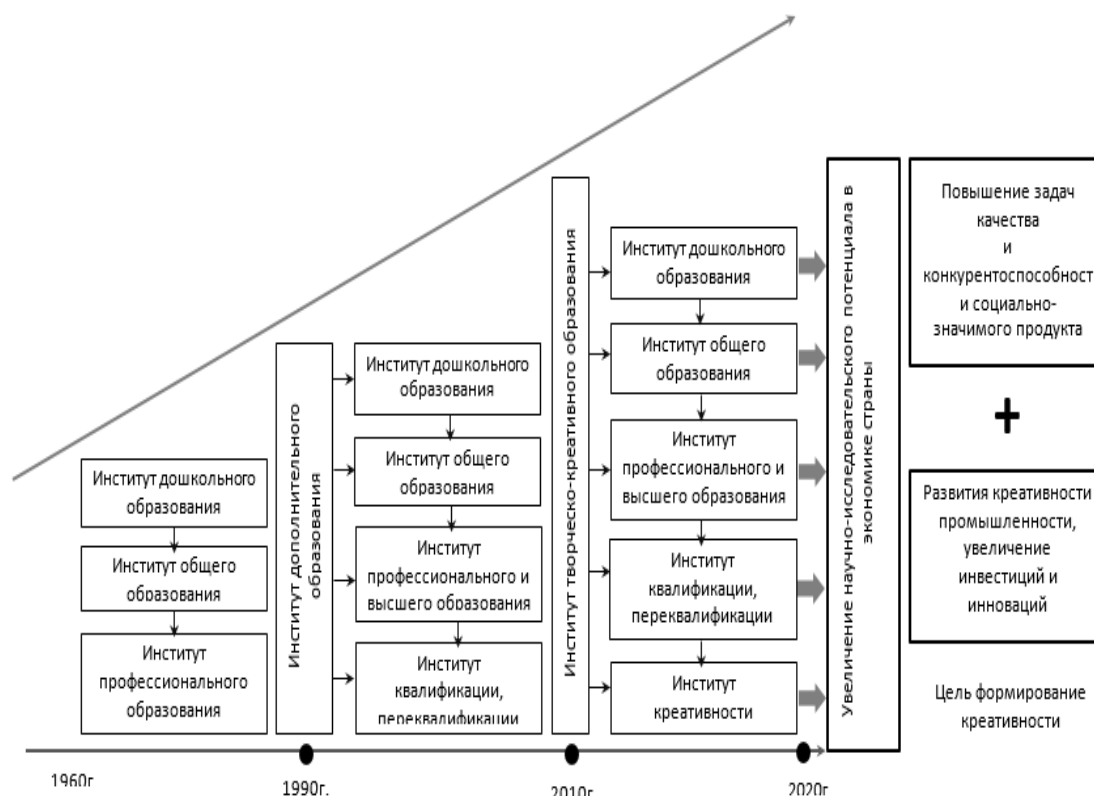


Рис. 2. Этапы развития социально-культурных институтов при формировании креативности [составлен автором]

Первый этап происходил во время плановой экономики до 1990 г. О самой креативности речь еще в то время не шла и качество, выпускаемой продукции не было значимой. Преобладали государственные предприятия, главная задача которых – выполнения плана по выпуску продукции, ее качество уходило на низший уровень. Таким образом, происходило нерациональное распределение ресурсов, снижение качество продукции, и как следствие снижение конкурентоспособности предприятий в мировом сообществе, что и привело к нарастанию отставания России от развитых стран мира.

Второй этап происходил во время переходной экономики с 1990–2010гг. Слова «творчество» и «креативность» считались синонимами, творческий вклад не является обязательным и значимым в рамках каждого отдельного предприятия. Снижение государственной поддержки организаций снизило инновационную активность и конкурентоспособность предприятий в период 1990–2010гг. Значимость и перевод организаций к приватизации привели к увеличению налогов, сокращению объема

научных исследований, сокращению государственных научных центров и т.п. снизили интерес организаций к инновациям, что привело к падению творческо-креативного потенциала и к разрушению научной сферы.

На третьем этапе в период до 2020 гг. в масштабах страны планируется решить две основные цели: повышение задач качества и конкурентоспособности социально-значимого продукта и развития креативности промышленности, увеличение инвестиций и инноваций. При этом решение задач будет проходить через увеличение научно-исследовательского потенциала в экономике страны. В основе решения поставленных задач в долгосрочной перспективе лежит развитие и управление креативностью. Необходим организационно-управленческий механизм, который позволит осуществить преобразования в производственной сфере, результатом чего будет переход от производства стандартного продукта к социально-значимому на рынке товаров и услуг.

Таким образом, приоритетным видом деятельности со стороны государства в части населения и общества, является непрерывное пожизненное образование граждан за счет самообразования и обучения на рабочих местах [9, с.603-606], ориентируясь на научно-исследовательской деятельности общества через социально-культурные институты страны. Креативность – это фактор экономической стабильности необходимый для дальнейшего прогресса [10, с.317-319]. Овладение креативными технологиями позволит креатору жить и работать в непрерывном образовании, повышая свои человеческие и профессиональные компетенции.

Список использованной литературы.

1. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. – М.: Смысл, 1999. – 425 с.
2. Csikszent, M. (1988) Society, Culture, and person: A systems view of creativity. In Sternberg, R. J. (ed.), The Nature of Creativity: Contemporary psychological perspectives (pp. 325-339) Cambridge: Cambridge University Press
3. Лэндри Ч. Креативный город. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2005. – 421 с.
5. Чапаев Н.К., Чошанов М.А. Креативная педагогика: проблемы, противоречия, пути их разрешения // Журнал «Инновационные проекты и программы в образовании». Раздел: Теория инновационной деятельности, №3, 2012. – С. 30–40.
6. Зиновкина М.М. Многоуровневое непрерывное креативное образование и школа. Пособие для учителей. – М.: Приоритет-МВ, 2006. – 48 с., Ил. 17.
7. Конова Е.В. Опыт формирования креативной личности в зарубежных странах (аналитический обзор). 05 апреля 2011. [Электронный ресурс]. URL: /ru/world/2011/04/05/200/ (дата обращения 16.07. 2015).
8. Официальный сайт Министерства образования Великобритании. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.education.gov.uk> (дата обращения 03.08.2015).
9. Суздalова М. А. , Сушко А. В. О необходимости владения навыками публичного выступления для современного успешного руководителя в условиях изменяющегося рынка труда // Экономика и предпринимательство. – 2014 – №. 5-1. – С. 603–606

10. Сушко А. В. Эволюция понятия «Креативность» - как процессуальный фактор экономики // Инновационные технологии и экономика в машиностроении: сборник трудов VI Международной научно-практической конференции, Юрга, 21–23 Мая 2015. – Томск: ТПУ, 2015 – С. 317–319.

ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ТАРИФ ПО КАСКО

А.Н. Теслюк

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ateslyuk5@gmail.com

Научный руководитель: Ермушко Ж.А., канд. экон. наук, доцент

В статье рассмотрены факторы, влияющие на установление тарифов по автострахованию. Приведены примеры возможных вариантов уменьшения тарифов для отдельных категорий водителей.

Кризисные явления затронули все сферы экономики России, в том числе страхование. Существенно снизился объем страховых поступлений по добровольным видам страхования, в том числе КАСКО. Можно выделить три основные причины снижения сегмента КАСКО: падение спроса населения на автомобили; сокращение сегмента автострахования (большинство банков обязывали заемщиков страховать машины, приобретенные в кредит); повышение тарифов. Обратимся к статистике страхования по КАСКО за 2013-2015 год, представленной в таблице 1. Ввиду того, что по 2015 году имеются данные только за первые 6 месяцев, сравнение проводилось с аналогичными периодами по другим годам.

Из приведенной ниже таблицы 1 видно, что в 2015 году общий объем сборов существенно снизился. Объем выплат также уменьшился, однако в недостаточной степени, чтобы компенсировать общее снижение сборов. Сборы напрямую зависят от количества новых договоров, число которых резко упало.

Таблица 1 – Статистика по сегменту КАСКО за 2013–2015 год [1]

Показатель	1 полугодие 2013	1 полугодие 2014	Динамика	1 полугодие 2015	Динамика
Общий объем сборов, тыс. руб.	101 270 888	104 327 246	3,02 %	89 872 534	-13,86 %
Общий объем выплат, тыс. руб.	71 548 197	84 255 936	17,76 %	75 240 290	-10,70 %
Количество договоров (заключенных за период)	2 270 256	2 523 576	11,16 %	1 884 877	-25,31 %
Количество договоров (действующих на период)	4 192 175	4 983 008	18,86 %	4 257 101	-14,57 %
Средний платеж, руб.	44607,70	41341,04	-7,32 %	47680,85	15,34 %