

ИССЛЕДОВАНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ 1-ГО КУРСА СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «МЕНЕДЖМЕНТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ»

Важное место в развитии и сохранении культурного наследия белорусского народа отводится работникам культуры. И в частности молодым специалистам, выпускникам ВУЗов соответствующего направления. Из них можно выделить важное звено – менеджеров социально-культурной сферы, в чьих руках в скором времени окажется непосредственное или косвенное управление социально-культурными процессами. Одним из приоритетных среди личностных качеств менеджера является наличие творческого мышления (креативности), способности творчески решать возникающие проблемы.[2 с.64]

В системе подготовки специалистов – менеджеров социально-культурной сферы, огромное значение должно придаваться развитию их креативности. Исследование возможности студентов творчески мыслить, решать проблемы, творчески подходить к делу, генерировать новые идеи даёт возможность увидеть и распознать их творческий потенциал, а так же, исходя из этого, проецировать и прогнозировать их дальнейшую способность быть высококачественным менеджером социально-культурной сферы.

Именно идеи в полной мере раскрывают творческий потенциал человека, и, конечно же, менеджера. Возникающая идея – ключ к решению проблем, вариант их решения. При помощи идей менеджер находит наилучшие подходы и варианты решения возникающих в процессе работы проблем.

В маркетинге огромное значение придаётся подобным творческим идеям. Успешному проекту обязательно сопутствует интересная, оригинальная идея, способствующая продвижению услуги (товара).

По итогам исследования творческих идей студентов на раннем этапе обучения виден потенциал будущих молодых специалистов, видны приоритеты их мышления и направленность идей. Зная эту информацию, появляется возможность корректировать систему обучения, исходя из результатов исследования идей, направлять идеи в нужную сторону на решение проблем.

Анализ творческих идей

Проведя письменный опрос и получив 189 творческих идеи 67 студентов 1-го курса специализации «менеджмент социально-культурной сферы», я проанализировал их по ряду признаков.

табл.1 Сфера жизнедеятельности человека

Сфера жизнедеятельности человека	кол-во идей	процентное соотношение
1. Образовательная	36	19%
2. Досугово-рекреационная	81	43%
3. Производственная	15	8%
4. Физкультурно-оздоровительная	32	17%
5. Семейно-бытовая	28	15%

Количество идей, классифицируемых относительно принадлежности к определённой социально-культурной среде, и их процентное соотношение (см. табл.2):

Табл.2 Социально-культурная среда

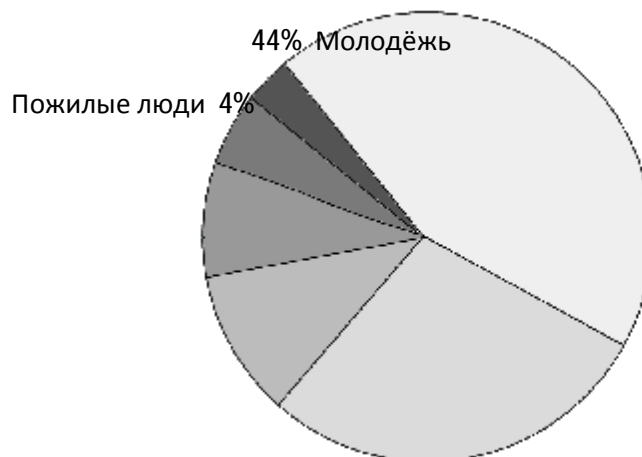
Социально-культурная среда	кол-во идей	процентное соотношение
1. Художественная среда и художественная культура	79	42%
2. Культурно-историч. наследие и историч. культура	31	17%
3. Социально-психологическая среда	25	12%
4. Духовно-нравственная среда	38	20%
5. Экологическая среда и культура	13	7%
6. Общественно-политическая среда и полит. культура	3	2%

Следующая классификация затрагивает объект, на который будут влиять действия по реализации идей(см. табл.3).

Табл.3 Возраст целевой аудитории

Идеи распределены соответственно возрасту целевой аудитории (группы).

Возраст целевой аудитории	кол-во идей	процентное соотношение
1. Дети (до 12 лет)	17	9%
2. Подростки (12-17)	13	7%
3. Молодёжь (18-31)	83	44%
4. Зрелые люди	11	6%
5. Пожилые люди	7	4%
6. Разновозрастная аудитория	57	30%



Как вы видите, подавляющее большинство идей направлено на молодёжь(44%). Это можно объяснить тем, что авторами изученных идей выступают студенты, относящиеся к данной возрастной категории. И поэтому нам более близки и понятны проблемы и интересы молодёжи, а соответственно, и легче возникают идеи, касающиеся молодёжи. Так же хочется отметить, что 30 % идеи очень разноплановые и направлены на население вне зависимости от возраста.

Основными целями большинства идей являются: сохранение и развитие культуры белорусского народа, поддержка и развитие молодых талантов нашей страны, возможность к творческой самореализации жителей страны, поддержка современного искусства, развитие частных учреждений культуры, популяризация белорусской культуры за границей. Так же не могу не отметить, что большое количество идей были слишком абстрактными, обобщёнными и неконкретными, их можно скорее назвать целями, методами, а не идеями. Например: *«Улучшение материально-технической базы областных и районных учреждений культуры»*, *«Поддержка и развитие молодых белорусских талантов»* и т.д. При чтении таких «идей» невольно возникает вопрос «Как?», ответами на который как раз и являются идеи.

Проанализированные идеи, к сожалению, не включают материалы о целевом рынке, конкурентные ситуации, размерах рынка, цене производимых услуг. Финансовых и временных затратах на их разработку, издержках и норме прибыли. Поэтому отобрать наиболее перспективные идеи, используя критерии такие как: удовлетворяет ли товар (услуга) конкурентные потребности клиентов? Имеет ли идея преимущество перед существующими аналогами? Способна ли реализуемая идея обеспечить объем продаж и прибыль? и т.д. очень сложно.

В среднем каждый студент подготовил по 4-5 идей, все они очень хорошо характеризуют его творческий потенциал и показывают способность

к получению знаний по специализации «менеджмент социально-культурной сферы».

Прорабатывая варианты идей, студенты в перспективе смогут сделать эффективный бизнес-анализ. К сожалению, отсутствуют идеи по технологиям эффективных продаж, т. к. искусство продаж – один из основных навыков, который необходимо освоить и уметь воплощать на практике «культурологу-менеджеру».

Список использованной литературы:

1. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. / Г.Л. Тульчинский. - С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. СПб.: Лань, 2001. – 265 с.
2. [Котлер](#), Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котнер, [Фернандо Триас де Бес](#). – М : Альпина Паблишерз, 2010. – 256 с.
3. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. / В.Е. Новаторов. - Омск: Омич, 2000. – 167 с.