

МЕНЕДЖМЕНТ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Н. О. Максимовська. Менеджмент креативних технологій у соціокультурній сфері

Розглянуто сучасний менеджмент культури як інструмент забезпечення креативного процесу в культуротворчій діяльності. Визначено, що умовами ефективною реалізації креативних технологій і практик у соціокультурній сфері є забезпечення розвитку креативного мислення особистості, створення сприятливих обставин для групової творчої роботи в команді, удосконалення процесу традиційної соціокультурної діяльності на основі креативних інновацій, розвиток стимулюючого середовища для реалізації креативних ініціатив із застосуванням новітніх управлінських технологій.

Ключові слова: *менеджмент культури, соціокультурна сфера, креативні технології, культуротворчість.*

N. Maksymovska. Management of creative technologies in the socio-cultural field

The purpose of the article is to study the theoretical and practical principles of regulating creative practices and defining the conditions for implementation of culture creativity technologies in the socio-cultural field.

The methodology. In this study we have applied the scientific analysis and synthesis method in order to define the culture creativity process efficiency conditions through implementation of creative practices, which may include: development of sociocultural process subjects' ability to be creative, establishing a community-team of like-minded individuals to produce and implement creative ideas, purposeful technologization of creative activities, making up the space to realize newest creative practices and improve traditional ones. By comparing the scientific facts and the method of purposeful goal-setting it was found out that every condition provides for completing a number of tasks, namely use of interactive technologies to stimulate creative thinking of professionals and participants of socio-cultural activities; realization of functioning principles of the creative center, which generates and selects ideas for implementation of a cultural product; carrying out original space functioning for continuous communication and supporting creative atmosphere.

The results. In a broad sense, culture management should ensure the dynamics of culture creativity process, in a narrow one – the efficiency of creative

technology in the sociocultural field. It ensures technologization of creative practices, creates organizational and management conditions for productive interaction, which must be taken into account while realizing the creative process of culture creation. That is to say, culture management is viewed particularly as managing creativity and innovation in socio-cultural field.

The scientific novelty. Culture management ensures culture creation dynamics by implementing effective mechanisms of promoting innovative practices in the socio-cultural field. Taking into account individual (creative personality), group (creative team), environmental (creative space) and activity (creative activities and interaction) aspects we determined the systematic nature of management and its viability.

The practical significance. According to the results of the study, the complexity of culture creation determines the choice of non-traditional approaches for stimulation of creative thinking, group decision making and constructing culture centers. Conditions must be provided to realize creative practices as a technology and project that provides for clear planning, search and distribution of necessary resources, monitoring realization and final evaluation of efficiency.

Keywords: *culture management, socio-cultural field, creative technologies, culture creativity.*

Актуальність теми дослідження. Запровадження інновацій у соціокультурній сфері сприяє динаміці розвитку культури в умовах становлення інформаційного суспільства. В основу нововведень покладаються креативні рішення й відповідна діяльність, оптимальне регулювання цього процесу, отже, дослідження креативних технологій у менеджменті культури є підґрунтям для їх подальшого поширення та управління творчою взаємодією в просторі культури. Відтак, забезпечення динаміки процесу культуротворення починається з креативності.

Постановка проблеми. Менеджмент культури в контексті прикладної культурології забезпечує реалізацію креативних культурних практик, таким чином сприяючи здійсненню культуротворчої місії в умовах динамічної трансформації соціуму. Однак необхідним є подальше дослідження менеджменту культури

з метою обґрунтування найефективніших технологій управління для реалізації креативних практик у соціокультурній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідність запровадження креативного підходу та стимулювання творчості відбито в міжнародних та загальнодержавних регламентуючих документах і програмах. Зокрема, відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації трактуються як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого спрямування, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери (Про інноваційну діяльність, 2002). У Законі України «Про культуру» вказано, що «громадяни мають право на свободу творчості; вільний вибір виду діяльності у сфері культури, засобів і сфер застосування творчих здібностей, самостійне розпорядження своїм твором; провадження творчої діяльності самостійно або з використанням будь-яких форм посередництва» (Про культуру, 2011) тощо.

Програма Європейського Союзу – Східного Партнерства «Культура і креативність» (Програма Європейського Союзу – Східного Партнерства «Культура і креативність» 2015–2018 рр., 2015) була розрахована на три роки та фінансувалася Європейським Союзом. Вона мала на меті підтримку культурних та креативних секторів в Азербайджані, Білорусі, Вірменії, Грузії, Молдові та Україні. Програма працювала з такими темами: управління проектами, культурне лідерство та адвокація, дослідження у сфері культури, просування культурного продукту, фандрайзинг, культурна журналістика і комунікації. Діяльність у межах програми забезпечувала проведення спеціальних тренінгів, професійних майстер-класів, просвітніх програм на онлайн-платформах, що надавало змоги розширювати взаємодію між урядовими та громадськими організаціями, представниками приватного сектору культури.

«Креативна Європа» – це програма Європейського Союзу (Програма Креативна Європа, 2013), яка підтримує культурний, креативний та аудіовізуальний сектори. Серед завдань програми провідними є створення умов для поліпшення міжнародної мобільності; сприяння розвитку аудиторії; розбудова нових бізнесмоделей; перехід до використання цифрових технологій; запровадження тренінгів та освіти; збереження культурної спадщини; інтенсифікація міжкуль-

турного діалогу, підтримка соціальної інтеграції мігрантів та біженців. Вочевидь, культура, креативність і людина становлять єдину систему, у якій виникають нові моделі взаємодії.

Створення креативного простору обґрунтовується в регіональних та локальних концепціях розвитку міст і селищ. Наприклад, «Стратегія розвитку культури» 2025 р. м. Львова містить основні положення, серед яких: культура – це творчість, спосіб мислення, комунікація, простір, спадщина, нове мислення, нові сенси, нові дії (Про затвердження Стратегії розвитку культури м. Львова до 2025 р., 2012). Отже, у документі закладається креативний підхід до стратегічного планування локальних культурних практик.

Наведені приклади доводять актуальність та необхідність подальшого дослідження креативності як механізму змін предметного поля культури, динаміки культуротворчості в сучасних умовах. Учені досліджують креативність як основу запровадження інновацій (Л. Ткаченко, В. Окорський, А. Валюх та ін.). Креативні соціокультурні технології, зокрема просторової організації, вивчають М. Карпак, С. Щеглюк та ін. Культуротворчість у широкому сенсі, зокрема й шляхом технологізації креативних практик, визначають О. Жорнова, В. Леоньєва, В. Федь та ін. Менеджмент культури, власне як базис для запровадження інновацій у соціокультурній сфері, обґрунтовують З. Остропольська, О. Копієвська та ін.

Мета статті – виконати дослідження теоретичних та практичних засад регулювання креативних практик, визначити умови запровадження культуротворчих технологій у соціокультурній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для детального аналізу та досягнення поставленої мети зауважимо деякі позиції щодо подальшого дослідження. По-перше, не маючи на меті детально аналізувати поняття креативність, погодимося з узагальненим його трактуванням: креативність (від латин. *creo* – творити, створювати) – здатність творити, виконувати творчі дії, що зумовлюють нове незвичне бачення проблеми чи ситуації (Ткаченко, 2017). Ключовим у цьому трактуванні є термін «здатність», оскільки саме готовність до нестандартного вирішення завдання забезпечує початок креативного процесу. Креативність розглядається радше як ознака процесу культуротворення, як підхід до поступового вирішення складних завдань у будь-якій сфері життєдіяльності, зокрема просторі культури.

По-друге, на наш погляд, креативність має розглядатися як на рівні особистості (креативна особистість, креативне мислення тощо), так і на інших рівнях суспільного буття (креативна команда, креативна діяльність, креативне середовище, креативні індустрії тощо). Таким чином, аналізуватиметься власне система утворення нових смислів і форм у сфері культури, спроможність ефективно перебувати в напруженому креативному процесі та сенсоутворюючому просторі.

По-третє, у широкому розумінні менеджмент культури має забезпечувати динаміку культуротворчого процесу, у вузькому — ефективність креативної технології в соціокультурній сфері. Він забезпечує технологізацію креативних практик, створює організаційно-управлінські умови для продуктивної взаємодії, які мають бути враховані під час реалізації креативного процесу культуротворчості. Тобто менеджмент культури розглядається, зокрема, як управління креативністю та інноваціями в соціокультурній сфері.

На основі прикладної культурології можна визначитися з тим, як трактувати наступне поняття: «культурна практика — це предметно-практична діяльність людини/людей, пов'язана зі створенням або поширенням культурних продуктів» (Копієвська, 2018, с. 72). Відповідно до цього, креативна практика в соціокультурній сфері — діяльність з розвитку креативного процесу (з урахуванням суб'єктних, просторових, ресурсних особливостей), що забезпечує нестандартне сучасне бачення та здійснення динаміки культури, знаходження способу її реалізації з метою доцільного вдосконалення.

Учені звертаються до дослідження процесу культуротворення (В. Леонтєва, В. Даренський, В. Федь, С. Черепанова та ін.). Узагальнено культуротворчість розглядається як реалізація «сили афірмації»; є здійснюваним людиною («Я-транскультурним») процесом породження і буття культури, її збереження і прирощення й водночас процесом підтримки свого особистісного буття, ідентичності. Породження людиною в собі «Я-культурного» логічно передую афірмації власне культурного явища — єдності культурного смислу та культурної форми (Леонтєва, 2014). У цьому сенсі менеджмент культури передбачає створення сприятливих умов для розкриття культурної самоідентифікації особистості за допомогою креативних практик, що в подальшому зумовлює самоорганізацію креативного процесу на різних рівнях.

В. Даренський досліджує процес культуротворення і зауважує, що саме діалог являє собою інваріантну форму культурної трансгресії людини, він є «основною культуротворчою дією», що перебуває в основі усіх окремих видів культуротворчості (Даренський, 2010). Загалом не заперечуючи таку позицію, вважаємо, що саме під час планування та реалізації креативних практик менеджмент культури забезпечує умови для такого діалогу, інтерактивної взаємодії. Дослідник також трактує т. зв. базовий закон культуротворчості на основі праць С. Пролєєва. Слід відзначити твердження: культурна дія завжди конститується як вихід людини за межі себе — своєї наявної даності, початкової визначеності чи природної первинності (там само, 2010). Тобто перетворення самої себе, зусилля, що в цьому разі докладаються, можна вважати основною культуротворчою дією (там само, 2010). Однак, на наш погляд, лише зусиль самої людини в більшості випадків не достатньо. Це має бути міждисциплінарний підхід утворення базису культуротворення на індивідуальному й суспільному рівнях, які включають психологічний, соціологічний, педагогічний та ін. аспекти, що загалом забезпечить удосконалення соціокультурного буття.

Згаданий вище В. Даренський (2010) пропонує розглядати процес культуротворення як поступову зміну станів-стимулів: креації, негації, акцепції, афірмації. Креація народжується від усвідомлення проблеми, пропонує варіанти рішення; негація — тимчасове заперечення нового досвіду, акцепція — зацікавлене сприйняття; афірмація — утвердження нового в практиці. Авторське бачення загалом виправдане, але зауважимо, що іноді процес негації як відторгнення та неприйняття може передувати креації, оскільки саме проблемне бачення, критичне мислення стають стимулами подальшої креативної взаємодії. У цьому й полягає сутність сучасного культуротворчого процесу, адже ієрархія пропонованих дій може бути порушена, що дозволить вийти поза межі наявних практик. Менеджмент культури в його широкому системному розумінні втілює зв'язок із прикладною культурологією на практиці і провокує виникнення обґрунтованих суперечностей з метою початку креативного процесу культуротворення.

Учені загалом погоджуються, що культуротворчість — це сфера відтворення надбіологічної сутності людини, яка становить актуалізацію універсальних смислів культури. Тобто основа, процес і результат культуротворення

залежить від людини, саме креативної людини та необхідної для цього команди. Отже, вимагується необхідність створення умов для організації культуротворчого буття в процесі менеджменту культури.

В. Федь пропонує не лише досліджувати значення терміну «культуротворення», але й перевести його в практичну площину, обґрунтувавши поняття «культуротворче буття», яке, на думку вченого, є специфічним способом існування людини у світі, ґрунтується на наявності у цьому існуванні у зв'язку з фактичністю події. Власне, подія засвідчує наявність людини у культурі та розуміється через акт творчості. Лише творчість перериває коло змінюваності подій і фіксує тут-буття (Федь, 2012). Тобто забезпечення креативного процесу, який триватиме й технологізуватиметься, має бути ґрунтоване на творчому підході і забезпечувати вихід за межі звичайного, стимулювати позитивне емоційне сприйняття, мотивувати творення людського духу (о-духо-творення). Наприклад, це вдало ілюструють івент-технології, пов'язані з менеджментом культури не лише в контексті функцій управління (планування, організація, мотивація, контроль), але й у співвідношенні з історичними тенденціями розвитку громади, регіону, країни. Спеціальні події реалізуються в сучасних форматах, враховуючи аксіологічну складову, пропонується креативне рішення з позицій прикладної культурології. Можна зазначити, що відбувається культуротворчість через спеціальні події, забезпечується співбуття в просторі культури, організовується мережа подій, що становлять квінтесенцію реальних практик соціокультурної взаємодії.

Ще одним прикладом ефективного менеджменту креативних практик є технології соціокультурної анімації, які забезпечуватимуть досконалий та напружений процес надихаючої діяльності, яка набуває ознак алгоритму, але є унікальною, зважаючи на емоційне сприйняття людиною та значення для розвитку інтеракції в просторі культури. Активізація власних ресурсів суб'єктів соціуму, подолання соціального відчуження, налагодження продуктивної соціокультурної взаємодії стає прогнозованим результатом цих культурних практик. Таким чином, соціокультурна анімація стає сенсом взаємодії і є інструментом залучення суб'єктів спільноти до продуктивної спільної активності, механізмом просування та поширення соціокультурних цінностей, а проектування — підґрунтям менеджменту культури з ефективного управління означеними процесами.

Обґрунтований С. Черепановою принцип культуротворчості презентує інтеграцію креативного підходу в системі освіти: культуротворча діяльність поєднує інтелектуальну активність, духовність, освіту, науку, мистецтво, тобто реалізується як творення буття засобами культури, самоорганізація життєдіяльності людини (Черепанова, 2012). Культуротворчість розглядається авторкою в сенсі подолання меж можливого у сфері освіти як складовій соціокультурного процесу, характеризує прагнення особистості до досконалості (там само, 2012). Тобто різноманітні культурні практики, пов'язані з певними соціокультурними технологіями (просвіта, освіта, мистецтво, наукова творчість тощо), втілюють культуротворчий аспект різних складових соціокультурної сфери.

Саме створення креативного простору стає квінтесенцією запланованих зусиль у разі стимулювання креативності особистості та групи, удосконалення соціокультурної діяльності. Просторові аспекти запровадження креативних технологій досліджували О. Карп'як, С. Щеглюк та ін. «Креативний простір — це багатофункціональний майданчик для підприємств, організацій та окремих індивідів. Центр концентрації інтелекту із притаманною йому культурою. Інноваційний культурний простір, що поєднує в собі безліч різноманітних проєктів, наприклад, стартап-бокси, коворкінги, антикафе, креативні ресторани, центри розвитку дітей, творчі майстерні, еко-парки тощо. Креативний простір є платформою для різноманітних культурних і освітніх подій, конференцій та фестивалів» (Карп'як, 2017). Вочевидь, організація таких осередків має багатофункціональне спрямування, що зумовлює специфіку регулювання. Тобто система управління охоплює загальні основи менеджменту та, водночас, специфічні особливості сучасного соціокультурного регулювання.

З-поміж форм організації креативного простору С. Щеглюк наводить класифікацію: макроформи (креативні регіони, креативні кластери, міста, глобальні технологічні платформи); мезоформи (креативні хаби, квартали, центри); локальні форми (арт-об'єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти і неолофти, локальні онлайн-центри, креативні інформаційні платформи) (Щеглюк, 2017). Особливості рівневої організації культурних осередків закладаються під час планування та структурування управлінської діяльності. Таким чином, у процесі менеджменту культури має забезпечуватися продуктивна

взаємодія в межах організованого креативного простору з урахуванням мети й завдань, які ставить перед собою спільнота.

У сучасних умовах особливого значення набувають віртуальні креативні осередки. Серед прикладів можна навести новітні розробки соціокультурної спільноти «Фестиваль Plan B», зокрема онлайн-проекту «На карантині з Plan B» (На карантині з Plan B x Kultura Zvuka) та галереї сучасного мистецтва, які можна відвідати не виходячи з дому (<https://planbfest.com>). Вдалим проектом трансформації менеджменту культури, підтримки бізнесу, зокрема туристичного, що опосередковано дозволяє здійснювати соціальний суб'єктів соціуму в межах всеукраїнського соціокультурного простору, є проект Google (Grow.google, (б.д.)). Цей масштабний цифровий простір передбачає розвиток українського бізнесу в нових умовах соціальних обмежень, зокрема розкрити цей потенціал за допомогою технологій, інструментів та навчальних ресурсів від Google. Безумовно, це надає нових можливостей реалізації потенціалу туристичного локального середовища. Програми внутрішнього туризму для різних груп населення задовольняють пізнавальні потреби, уможливають розвиток світогляду та національної свідомості. Таким чином, у результаті розвитку просоціальних цінностей та реального керування соціокультурними процесами у віртуальному середовищі сучасний менеджмент стає надійним фактором розбудови культури.

На нашу думку, до умов ефективності культуротворчого процесу через запровадження креативних практик належать: розвиток здатності суб'єктів соціокультурного процесу до креативності, створення спільноти-команди однодумців для продукування та втілення креативних ідей, доцільна технологізація креативної діяльності, розвиток простору реалізації новітніх креативних практик та вдосконалення традиційних. Кожна з умов передбачає виконання кількох завдань, зокрема застосування інтерактивних технологій стимулювання креативного мислення фахівців та учасників соціокультурної діяльності; реалізація принципів функціонування креативного осередку, який генерує та обирає ідеї для втілення культурного продукту; здійснення функціонування оригінального простору для постійної комунікації та підтримання креативної атмосфери.

Посилення ефективності означених умов забезпечується підготовкою фахівця в галузі культури, який здатен до генерування нових ідей (креативність), працювати в міжнародному

контексті, визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку тощо. Квінтесенцією методичного забезпечення підготовки є проєктноорієнтоване навчання, що дозволяє орієнтувати майбутніх фахівців на реальну практичну діяльність у сучасних соціокультурних умовах. Метою цього процесу є конкретизація здобутих і набутих протягом навчання знань та навичок у креативному управлінні тією складовою соціокультурної сфери, яка є професійним інтересом здобувача. Це дозволяє трансформувати професійну свідомість від теоретичного до практичного стану.

Висновки. В умовах глобалізації культури людства актуалізується менеджмент соціокультурних процесів. Культуротворчість — одна з функцій соціокультурної сфери, де наявні суб'єкти і ресурси технологізації цього процесу, менеджмент культуротворчості передбачає регулювання та стимулювання творчих ініціатив з метою осучаснення, вдосконалення, розвитку креативних культурних практик. Менеджмент культури забезпечує динаміку культуротворення за допомогою запровадження ефективних механізмів просування інноваційних практик у соціокультурній сфері. Врахування індивідуального (креативна особистість), групового (креативна команда), середовищного (креативний простір) та діяльнісного (креативна діяльність та взаємодія) аспектів зумовлює системність управління і його результативність. Складність культуротворення зумовлює вибір нетрадиційних підходів до стимулювання креативного мислення, прийняття групових рішень, розвитку осередків культури. Мають забезпечуватися умови реалізації креативних практик як технології або проєкту, що передбачає чітке планування, пошук та розподіл необхідних ресурсів, моніторинг реалізації й кінцеву оцінку ефективності. Подальші дослідження мають враховувати застосування новітніх управлінських технологій, зокрема інноваційний менеджмент, соціальний маркетинг, брендинг та ін. в культуротворчому процесі шляхом реалізації обґрунтованих креативних практик.

Список посилань

- Верховна Рада України. (2002). *Про інноваційну діяльність: станом на 05.12.2012 р.: Закон України*. (№ 40-IV). zakon.rada.gov.ua. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
- Верховна Рада України. (2011). *Про культуру № 2778: станом на 28.12.2014 р.: Закон України*. (№ 76-VIII). zakon.rada.gov.ua. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

- Даренський, В. (2010). Феномен діалогу як універсальї культури. *Докса*, 15, 172–182.
- Інститут стратегії культури. (2012). *Про затвердження Стратегії розвитку культури м. Львова до 2025 р.: ухвала*.
- Карп'як, М. О. (2017). Формування креативних просторів та їх значення для економічного розвитку регіону в умовах децентралізації влади. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 3, 139–142.
- Копієвська, О. Р. (2018). *Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, локальний контекст та локальні особливості (кінець ХХ — початок ХХІ ст.)*. [Дис. докт. культурології, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв].
- Леонтєва, В. (2014). Менеджмент як професія: роль і статус у культуротворчому процесі. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія*, 42, 125–136.
- Максимовська, Н. О. (2021). Прикладна культурологія та менеджмент культури: методологія досліджень. *Культура України*, 74, 17–22.
- На карантині з Plan B x Kultura Zvuka [Online event]. (2020, Травень 23). <https://www.facebook.com/events/272653823858447/>
- Окорський, В. П., Валюх, А. М. (2017). *Креативний менеджмент*: Підручник. НУВГП.
- Програма Європейського Союзу — Східного Партнерства «Культура і креативність» 2015–2018 рр. (2015). <https://www.culturepartnership.eu/ua/page/culture-matters>
- Програма Креативна Європа (2013). <https://creativeeurope.in.ua/>
- Ткаченко, Л. І. (2017). Креативність і творчість: сучасний контент. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*, 9–10 (28–29), 32–35.
- Федь, В. (2012). Культуротворче буття: функції та загальні принципи розвитку. *Схід*, 1 (115), 170–173.
- Черепанова, С. О. (2012). Філософія освіти і феномен культуротворчості: методологічні основи дослідження. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Філософія. Культурологія. Політологія. Соціологія»*, 24 (65), 253–261.
- Щеглюк, С. Д. (2017). Особливості розвитку креативної індустрії в Україні: перспективні форми просторової організації. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 6, 143–150.
- Grow.google. (б.д.). *Нові цифрові можливості з Google*. <https://grow.google/intl/ua>
- Creative Europe Program (2013). <https://creativeeurope.in.ua/> [In Ukrainian].
- Darenskyi, V. (2010). The phenomenon of dialogue as a universal of culture. *Doksa*, 15, 172–182. [In Ukrainian].
- European Union Eastern Partnership Program “Culture and Creativity” 2015–2018 (2015). <https://www.culturepartnership.eu/ua/page/culture-matters> [In Ukrainian].
- Fed, V. (2012). Cultural existence: functions and general principles of development. *Skhid*, 1 (115), 170–173. [In Ukrainian].
- Grow.google. (d.b.). *New digital features from Google*. <https://grow.google/intl/ua> [In Ukrainian].
- Institute of Culture Strategy. (2012). *On approval of the strategy for the development of culture of Lviv until 2025: resolution*. [In Ukrainian].
- Karpiak, M. O. (2017). Formation of creative spaces and their significance for the economic development of the region in the conditions of decentralization of power. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, 3, 139–142. [In Ukrainian].
- Kopievska, O. R. (2018). *Transformational processes in cultural practices of Ukraine: global, glocal context and local features (end of XX — beginning of XXI century)*. [Thesis of the Dr. of Cultural Studies, National Academy of Management of Culture and Arts]. [In Ukrainian].
- Leontieva, V. (2014). Management as a profession: role and status in the cultural process. Bulletin of H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University. *Filosofia*, 42, 125–136. [In Ukrainian].
- Maksymovska, N. O. (2021). Applied culturology and culture management: research methodology. *Culture of Ukraine*, 74, 17–22. [In Ukrainian].
- Okorsky, V. P., Valiukh, A. M. (2017). *Creative Management: A Textbook*. National University of Water Management and Environmental Sciences. [In Ukrainian].
- Quarantined with Plan B x Kultura Zvuka, [Online event]. (2020, May 23). <https://www.facebook.com/events/272653823858447/> [In Ukrainian].
- Shcheglyuk, S. D. (2017). Features of the development of the creative industry in Ukraine: promising forms of spatial organization. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, 6, 143–150. [In Ukrainian].
- Tkachenko, L. I. (2017). Creativity and creativity: modern content. *Osvita ta rozvytok obdarovanoi osobystosti*, 9–10 (28–29), 32–35. [In Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2002). *On innovation activity: as of December 5, 2012: Law of Ukraine*. (№ 40-IV). zakon.rada.gov.ua. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> [In Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2011). *On culture № 2778: as of December 28, 2014: Law of Ukraine*. No. 76-VIII). zakon.rada.gov.ua. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> [In Ukrainian].

References

- Cherepanova, S. O. (2012). Philosophy of education and the phenomenon of cultural creativity: methodological foundations of research. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacionalnogo universieta im. V. I. Vernadskogo. Serija “Filosofia. Kulturologiia. Politologiia. Sociologiia”*, 24 (65), 253–261. [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 15.10.2021