

УДК 005.7:028.6

Цитування:

Філіна Т. В., Костельна Я. В. Креативний менеджмент у системі популяризації читання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 2. С. 91–96.

Filina T., Kostelna Ya. (2023). Creative Management in the System of Reading Promotion. *Library Science. Record Studies. Informology*, 1, 91–96 [in Ukrainian].

Філіна Тетяна Вікторівна,
кандидат історичних наук, доцент
кафедри артменеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-0685-8177>
tfilina01@gmail.com

Костельна Яна Віталіївна,
здобувачка
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
yanakostj755290201@gmail.com

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

Мета статті систематизувати та узагальнити знання про креативний менеджмент та його місце в системі популяризації читання. **Методологія** ґрунтується на використанні загальнонаукових методів вивчення суспільних явищ і процесів, а також на поєднанні принципів наукової об'єктивності та системності: застосування методу класифікації дало змогу узагальнити наукові джерела за темою дослідження; завдяки описово-аналітичному методу було з'ясовано специфіку креативного менеджменту; метод систематизації дав змогу визначити основні складові системи популяризації читання; метод узагальнення застосовано при формуванні висновків. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про значення креативного менеджменту в системі популяризації читання. **Висновки.** Загальносвітові та українські креативні проєкти, діяльність бібліотек, видавнича справа, видавничий маркетинг формують інтерес читача до книги та людини до читання. Застосування креативного менеджменту, метою якого є створення вільного робочого простору для генерування цікавих ідей і розвитку креативного потенціалу команди, уможливорює розробку, впровадження та реалізацію креативних культурних продуктів та проєктів. Саме тому креативний менеджмент є важливою складовою системи популяризації читання. Серед найбільш результативних форм популяризації читання, реалізація яких не можлива без креативного менеджменту, можна виділити: креативні акції та проєкти, діяльність бібліотечних установ та видавництв, книжкових форумів і фестивалів. Проведення акцій та реалізація проєктів є одним із завдань бібліотек, які так привертають увагу до книги та заохочують відвідувачів до читання. Книжкові форуми й фестивалі створюють умови для поповнення домашніх бібліотек. Знайомство з авторами та новинками видавництв заохочують читачів, допомагають проаналізувати книжковий ринок та обрати потрібний продукт. Крім цього, подібні масштабні заходи створюють позитивний імідж країни, що читає, та набувають особливої актуальності під час війни.

Ключові слова: креативність, креативне мислення, креативний менеджмент, читання, популяризація читання.

Filina Tetiana,

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
National Academy of Culture and Arts Management

Kostelna Yana,

Student,
National Academy of Culture and Arts Management

CREATIVE MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF READING PROMOTION

The purpose of the article is to systematise and generalise knowledge about creative management and its role in the system of reading promotion. The research methodology is based on the use of general scientific methods of studying social phenomena and processes, and on a combination of the principles of scientific objectivity and systematicity. The use of the classification method helped to summarise scientific sources on the topic of the study. The descriptive-analytical method clarified the specifics of creative management. The systematisation method was used to identify the main components of the system of reading promotion. The generalisation method was applied to draw conclusions. The scientific novelty lies in expanding the understanding of the importance of creative management in the system of reading promotion. Conclusions. Global and Ukrainian creative projects, library activities, publishing, and publishing marketing shape the reader's interest in books and the person's interest in reading. The use of creative management, which aims to create a free workspace for generating interesting ideas and developing the creative potential of the team, allows for the development, implementation, and sale of creative cultural products and projects. That is why creative management is an important component of the system of reading promotion. The most effective forms of reading promotion, which cannot be implemented without creative management, include creative events and projects, activities of library institutions and publishers, book forums and festivals. Holding campaigns and implementing projects is one of the tasks of libraries, which draw attention to books and encourage visitors to read. Book forums and festivals create conditions for enriching home libraries. Meetings with authors and new releases from publishing houses encourage readers, help analyse the book market and choose the right product. In addition, such large-scale events create a positive image of a country that reads and are especially important during a time of war.

Key words: *creativity, creative thinking, creative management, reading, reading promotion.*

Актуальність теми дослідження. На початку ХХІ століття інноваційні процеси проникли в усі сфери життя людини: економіку, освіту, науку, суспільні відносини, виробництво, культуру та мистецтво. Незалежно від специфіки ринку та галузевої спрямованості інтелектуальна діяльність у процесі управління установами та організаціями вийшла на якісно новий рівень. У зв'язку із цим змінилися вимоги до особистості менеджера, а креативність стала однією з найголовніших складових досягнення успіху й основним джерелом конкурентних переваг на ринку праці.

Сьогодні з'явилася потреба у фахівцях, які поєднують наукові, практичні й творчі навички і які здатні нестандартно мислити, виконувати різноманітні завдання та реалізовувати креативні проекти. Тому сформувалися принципово нові вимоги до спеціалістів, які, окрім високої фахової підготовки, мають мислити креативно. Креативність є однією з основних складових ефективного менеджменту. Креативне мислення, яке охоплює здатність до виявлення і постановки проблем, спроможність до генерування великої кількості

ідей, гнучкість, оригінальність, уміння розв'язувати проблеми та синтезувати поставлені цілі, стала основою креативного менеджменту, який у сучасному соціокультурному просторі виконує важливі функції та застосовується в усіх напрямках виробництва товарів і послуг.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання місця креативності та креативного менеджменту в сучасному соціокультурному просторі стало предметом аналізу багатьох науковців. Так, різні аспекти креативності досліджував В. Павленко [9], креативне мислення вивчала В. Журавська [4], креативний менеджмент став предметом розгляду О. Пащенко [10], робота Т. Чернявської [14] присвячена вивченню креативного мислення менеджерів. Читання як соціокультурний феномен розглядала М. Зубрицька [6], дослідження Т. Булах [1] присвячене заходам з популяризації читання, а структурні компоненти популяризації читання досліджували В. Хміль-Чуприна та Є. Поддубей [13].

Мета статті – систематизувати й узагальнити знання про креативний менеджмент і його

місце в системі популяризації читання.

Виклад основного матеріалу. Креативне мислення – один із різновидів мислення, що характеризується створенням суб'єктивно нового продукту та «новизною» щодо мотивації, мети, оцінок самої пізнавальної діяльності. Креативне мислення дає змогу здійснити нові або унікальні підходи й отримати результати, які можуть бути названі корисними або прийнятними. Таке мислення описує те, як ми бачимо й розуміємо світ, наші основні переконання і нашу індивідуальність [4, 58].

Креативність і здатність креативно мислити стали основою креативного менеджменту, який полягає в організації творчих колективів для формування і реалізації нових ідей та проєктів. Цілями креативного менеджменту є генерування креативних ідей, їх оцінювання і відбір, що дає змогу приймати ефективні креативні рішення [10, 407]. Складовими креативного менеджменту є: формування стратегічної політики створення креативної команди; розвиток креативного потенціалу працівників; формування менеджерів креативного типу; забезпечення здатності будь-якого працівника висувати креативні ідеї; оцінка та контроль креативної діяльності.

До принципів креативного менеджменту О. Пашенко відносить: ефективне лідерство; новаторство, орієнтацію на ринок; стимулювання експериментів; постійне самовдосконалення на основі новітніх знань; готовність до змін і викликів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища; акцентування на стратегії розвитку та використанні нових ресурсів; орієнтацію на унікальність та оригінальність продукту (послуги); ефективну мотивацію реалізації творчого потенціалу [10, 409]. Сьогодні застосування принципів креативного менеджменту сприяє створенню та реалізації креативних товарів і послуг, просуванню ідей, підтримці іміджу підприємств, установ та організацій. Отже, креативний менеджмент може бути застосований під час реалізації культурних проєктів, спрямованих на популяризацію читання.

Читання – це унікальне вміння, притаманне лише людині; здатність сприймати, розуміти та аналізувати записану інформацію. Читання відіграє важливе значення в житті сучасної людини. Воно виконує низку функцій: пізнавальну, розважальну, творчу, естетичну та комунікативну, які сприяють розвитку особистості, її духовного здоров'я та емоційного стану. Т. Булах зауважує, що популяризація читання має на меті поширення в суспільстві позитивної думки про цей вид діяльності, залучення до нього представників різних вікових категорій. Значущість промоції читання складно переоцінити: саме вона актуалізує

потребу в книзі як носієві інформації [1, 46]. У зв'язку із цим гостро постає питання пошуку креативних форм популяризації читання.

Одним із наймасштабніших креативних проєктів, спрямованих на популяризацію читання, який має загальносвітове значення, є буккросинг. Буккросинг – це всесвітня бібліотека, проєкт, покликаний надати книгам нове життя. У буккросингу книзі надається унікальний ідентифікатор, який дає можливість відстежувати її переміщення з рук у руки, таким чином об'єднуючи читачів усього світу. Проєкт, який було започатковано у 2002 році, сьогодні налічує майже 2 млн буккросерів і 1,5 млн книг, що подорожують різними країнами. Окрім того, що буккросинг дає книгам друге життя, проєкт має екологічне спрямування, адже сприяє заощадженню виробництва паперу для друкування книг. Він відкриває нові горизонти для унікальних книг, а також створює міжчитачьку спільноту, яка з кожним роком збільшується [11].

У процесі популяризації читання важливі проєкти й ініціативи, які заохочують людей до читання новими креативними способами. Так, у грудні 2021 року в Україні вперше відбувся Національний тиждень читання – особливий час, коли читачі, письменники, видавці, бібліотекарі, книгарі об'єдналися навколо книги. Організаторами тижня виступили Український інститут книги й Міністерство культури та інформаційної політики України. Партнерами події стали Українська бібліотечна асоціація та Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів. Метою проєкту було привернути увагу до українських книжок у бібліотечних фондах країни, популяризувати читання та сприяти розвитку літератури рідною мовою [8]. Організатори закликали всіх охочих протягом тижня робити публікації в соцмережах, у яких розповідати про літературні враження, використовуючи хештеги #ЗачитанеДоДірок, #тижденьчитання, #КнигаНаВійні [2]. Користувачі позитивно сприйняли захід – і він став традиційним.

На думку М. Зубрицької, не менш важливого значення в системі популяризації читання відіграють бібліотеки. Бібліотека – інформаційний, культурний, освітній заклад (установа, організація) або структурний підрозділ, що має впорядкований фонд документів, доступ до інших джерел інформації та головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки [6].

О. Безручко виокремлює такі види заходів бібліотечних установ, спрямовані на популяризацію читання:

- за рівнем поширення: загальнонаціональні (участь у них бере більшість громадян країни); регіональні (залучають представників кількох областей чи міст); локальні (у межах книгарні, бібліотеки);

- за інформаційним приводом: ювілейні (до різноманітних календарних дат); події (до Нового року, до Дня знань); проблемні (сімейне читання, читання для дітей, оновлення бібліотечних фондів);

- за цільовим призначенням: загальної спрямованості (пропагують читання як спосіб проведення дозвілля); рекламні (популяризують діяльність бібліотеки); благодійні (на допомогу бібліотекам або тим, хто її потребує);

- за цільовою аудиторією: для всіх категорій читачів; для дітей; для молодих батьків; для підлітків та молоді [1, 48].

Запровадження креативного менеджменту в процесі реалізації бібліотечними установами заходів, спрямованих на популяризацію читання, може позитивно вплинути на зміст таких заходів, урізноманітнити форми їх проведення, тим самим збільшити кількість відвідувачів і привернути увагу молоді.

В. Хміль-Чуприна та Є. Поддубей зазначають, що, на відміну від формування інтересу до читання та його культури, які належать до гуманітарної сфери і перебувають у зоні відповідальності сім'ї, освітніх та соціокультурних закладів, такі складові популяризації читання, як реклама книжкових видань, промоція книжкових видань, пропагування читання пов'язані з видавничим маркетингом [13, 30]. Видавнича діяльність – це сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку та випуск у світ видавничої продукції [5]. Видавнича справа в Україні розвивається дуже динамічно. Держава приділяє багато уваги підтримці та створенню сприятливих умов для розвитку книгодрукування: виготовлення, розповсюдження та промоції видавничої продукції. Застосування креативного менеджменту у видавничому маркетингу створює сприятливі умови для популяризації читання.

На думку Я. Якубенко, сучасний видавничий ринок усе більше потребує маркетингово висококваліфікованих видавців, інші не витримують конкурентної напруги. Результат у видавничому бізнесі майже завжди відтермінований у часі: від задуму до виходу книги у світ іноді минає багато років. Це потребує стратегічного мислення, бачення наслідків діяльності у віддаленій

перспективі. Маркетинг у видавничій сфері призначений забезпечити високу конкурентоспроможність, життєздатність видавництва. Книга є важливим чинником нової інформаційної економіки, у просторі якої знання, інформація вагоміший, ніж матеріальні ресурси. Вона є елементом стилю життя, формує його і водночас залежить від нього. Усі ці та багато інших аспектів доводиться враховувати видавництву, яке прагне мати прогнозований ринок і керувати ним [15, 58].

Видавництва й автори мають можливість представляти свої культурні продукти на книжкових фестивалях, які стали одними з наймасштабніших форм популяризації читання у XXI столітті. На таких заходах зосереджена найбільша кількість акцій, конкурсів, видавництв та читачів, ніж на будь-яких інших.

Принципи креативного менеджменту застосовують у процесі підготовки та реалізації проєктів Львівського форуму видавців – BookForum, який уперше було проведено в 1994 році. Засновниками заходу є Громадська організація «Форум видавців». На форумі книжки постають як культурні продукти, що сприяє підвищенню зацікавленості в них видавництв і відвідувачів.

Окрім презентації книжкової продукції, на Форумі видавців відбуваються глобальні дискусії, участь у яких беруть найкращі спікери, письменники та перекладачі світу [3].

Ще одним масштабним заходом України є Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал», який проходить щорічно, починаючи з 2011 року. Це проєкт Національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький арсенал». Головна місія фестивалю – створювати такі взаємодії між людьми, спільнотами, інституціями, які поєднують естетичні переживання та інтелектуальні включення в контексті книги, посилюють спроможність людини й суспільства. [7]. За роки існування Книжковий Арсенал став майданчиком для реалізації креативних культурних проєктів.

Необхідно зазначити, що виклики, які постали перед Україною внаслідок повномасштабного вторгнення російської федерації, впливають і на систему популяризації читання. У лютому 2022 року всі культурні заходи й проєкти призупинили свою діяльність. Утім, попри зниження фінансування і відтік працівників, були знайдені можливості продовжувати роботу й популяризувати читання серед українців як в Україні, так і в інших країнах світу. Серед заходів, що були реалізовані протягом 2022–2023 років із застосуванням креативного менеджменту, можна виділити проєкти «Українська книжкова полицка» й «Книжки без кордонів».

Проект «Українська книжкова полицка» був задуманий як просування української літератури ще до 24 лютого 2022 року. Його реалізують Офіс Президента України, Міністерство закордонних справ, Міністерство культури та інформаційної політики, Український інститут книги в співпраці з Державним комітетом телебачення і радіомовлення України та Благодійним фондом «Київська школа економіки». Мета проекту – поширити українську літературу в оригіналі та перекладах у провідних бібліотеках світу. На українських книжкових полицках, які з'явилися вже в 34 країнах, розміщено не тільки українські класичні твори, а й твори сучасних авторів у перекладі на мови тих країн, у яких ці бібліотеки розташовані [12]. Під час повномасштабного російського вторгнення в Україну проект було продовжено з метою збереження української культури в умовах військової загрози, ознайомлення світу зі здобутками української літератури та популяризації читання серед українців, які опинилися за межами України.

Спільний проект Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства закордонних справ України «Книжки без кордонів» реалізується у 20 країнах світу під патронатом першої леді України О. Зеленської. Мета проекту – забезпечити рідними книгами українських дітей, які вимушено покинули домівки внаслідок воєнної агресії, аби вони легше пережили переїзд та більш комфортно почувались в іншомовному середовищі.

Наукова новизна статті полягає в розширенні уявлень про значення креативного менеджменту в системі популяризації читання.

Висновки. Загальносвітові та українські креативні проекти, діяльність бібліотек, видавнича справа, видавничий маркетинг формують інтерес читача до книги та людини до читання. Застосування креативного менеджменту, метою якого є створення вільного робочого простору для генерування цікавих ідей і розвитку креативного потенціалу команди, уможлиблює розробку, впровадження та реалізацію креативних культурних продуктів і проектів. Саме тому креативний менеджмент є важливою складовою системи популяризації читання.

Серед найбільш результативних форм популяризації читання, реалізація яких не можлива без креативного менеджменту, можна виділити: креативні акції та проекти, діяльність бібліотечних установ і видавництв, книжкових форумів та фестивалів. Проведення акцій та реалізація проектів є одним із завдань бібліотек, які так привертають увагу до книги та заохочують відвідувачів до читання. Книжкові форуми створюють умови для поповнення домашніх бібліотек. Знайомство з авторами та новинками видавництв заохочує читачів, допомагає проаналізувати книжковий ринок та обрати потрібний продукт. Крім цього, подібні масштабні заходи створюють позитивний імідж країни, що читає, та набувають особливої актуальності під час війни.

Список використаних джерел

1. Булах Т. Заходи з популяризації читання: загальна характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 2. С. 46–48.
2. Відзавтра стартує Національний тиждень читання. URL: <https://chytomo.com/vid-zavtra-startuie-natsionalnyj-tyzhden-chytannia/> (дата звернення: 24.03.2023).
3. Довкола книжок. Як «Форум Видавців» створив в Україні Міжнародний літературний фестиваль і Національний книжковий ярмарок. URL: <https://bookforum.ua/p/about> (дата звернення: 24.03.2023).
4. Журавська В. Креативне мислення: аналіз поняття. *Креативність особистості як фактор інноваційного розвитку суспільства*. 2020. № 2. С. 57–62.
5. Закон України про видавничу справу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 22.03.2023).
6. Зубрицька М. Homo legens: читання як соціокультурний феномен. Львів : Літопис, 2004. 352 с.
7. Міжнародний фестиваль «Книжковий арсенал». URL: <https://book.artarsenal.in.ua/pro-nas/istoriya-festyvalyu/> (дата звернення: 21.03.2023).
8. Національний тиждень читання, 13–19 грудня 2021 р. URL: <https://ula.org.ua/news/4935-natsionalnyi-tyzhden-chytannia> (дата звернення: 21.03.2023).
9. Павленко В. В. Креативність: сутнісна характеристика поняття. *Креативна педагогіка*. 2016. № 11. С. 120–131.
10. Пашенко О. П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 17. С. 406–410.
11. Про БукКросинг. URL: <https://www.bookcrossing.com/about> (дата звернення: 23.03.2023).

12. Українські книжкові полиці під патронатом Олени Зеленської з'явилися ще у двох країнах світу. 29 березня 2023 року. URL: <https://www.president.gov.ua/news/ukrayinski-knizhkovі-polichki-pid-patronatom-oleni-zelenskoy-81905> (дата звернення: 23.03.2023).
13. Хміль-Чуприна В. В., Поддубей Є. В. Структурні компоненти популяризації читання. *East European Scientific Journal*, 2021. № 1–7 (65). С. 28–32.
14. Чернявська Т. Креативне мислення менеджерів. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2021. Т. 21. Вип. 1 (47). С. 146–157.
15. Якубенко Я. А. Українська книга і маркетинг: до постановки питання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 2. С. 52–59.

References

1. Bulakh, T. (2016). Measures to promote reading: general characteristics. *Bulletin of the Book Chamber*, 2, 46–48 [in Ukraine].
2. National Reading Week starts tomorrow. Retrieved from: <https://chytomo.com/vid-zavtra-startuie-natsionalnyj-tyzhden-chytannia/> [in Ukraine].
3. Around the books. How the Publishers Forum created the International Literary Festival and the National Book Fair in Ukraine. Retrieved from: <https://bookforum.ua/p/about> [in Ukraine].
4. Zhuravska, V. (2020). Creative thinking: analysis of the concept. *Personal creativity as a factor of innovative development of society*, 2, 57–62 [in Ukraine].
5. The Law of Ukraine on Publishing. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80> [in Ukraine].
6. Zubrytska, M. (2004). Homo legens: reading as a socio-cultural phenomenon. Lviv, 352 [in Ukraine].
7. International Festival "Book Arsenal". Retrieved from: <https://book.artarsenal.in.ua/pro-nas/istoriya-festyvalyu/> [in Ukraine].
8. National Reading Week, December 13–19, 2021. Retrieved from: <https://ula.org.ua/news/4935-natsionalnyi-tyzhden-chytannia> [in Ukraine].
9. Pavlenko, V. V. (2016). Creativity: essential characteristics of the concept. *Creative pedagogy*, 11, 120–131 [in Ukraine].
10. Pashchenko, O. P. (2017). Creative management as a factor of success of modern business. *Economics and management of enterprises*, 17, 406–410 [in Ukraine].
11. About BookCrossing. Retrieved from: <https://www.bookcrossing.com/about> [in Ukraine].
12. Ukrainian bookshelves under the patronage of Olena Zelenska appeared in two more countries. March 29, 2023. Retrieved from: <https://www.president.gov.ua/news/ukrayinski-knizhkovі-polichki-pid-patronatom-oleni-zelenskoy-81905> [in Ukraine].
13. Khmil-Chupryna, V. V., Poddubey, E. V. (2021). Structural components of reading popularization. *East European Scientific Journal*, 1–7 (65), 28–32 [in Ukraine].
14. Cherniavska, T. (2021). Creative thinking of managers. *Market economy: modern theory and practice of management*, 21, 1 (47), 146–157 [in Ukraine].
15. Yakubenko, Y. A. (2012). Ukrainian book and marketing: to the question. *Printing and publishing*, 2, 52–59 [in Ukraine].

Стаття надійшла до редакції 03.04.2023
Отримано після доопрацювання 04.05.2023
Прийнято до друку 15.05.2023