

УДК 005:005.342:7

Нікітенко К. В.

Львівська національна академія мистецтв

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРИЙ: МІЖ СОЦІОКУЛЬТУРНОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ ТА ФАКТОРОМ ПРИБУТКОВОСТІ

Нікітенко К. В. Особливості менеджменту культурних індустрій: між соціокультурною концепцією та фактором прибутковості. Дослідження присвячене аналізу особливостей функціонування менеджменту в сфері культури і мистецтва. Розглянуто специфіку забезпечення єдності між теорією та практикою менеджменту та сучасним мистецтвом. Особлива увага приділена аналізу підприємницького аспекту (вдала промоція дозволяє зробити подією навіть досить посереднє явище і навпаки). Доведено, що діяльність фахівців даної сфери вимагає глибоких знань не лише у галузі економічної науки, але й наявності достатньої бази з історії вітчизняної та закордонної культури, а також і загального високого рівня ерудиції та культури. Естетичне виховання, ґрунтовні знання та відповідна освіта дозволяють враховувати не лише фінансові, але й соціальні результати своєї професійної діяльності.

Ключові слова: мистецтво, менеджмент мистецтва, фінансовий результат, соціокультурний простір.

Нікітенко К. В. Особенности менеджмента культурных индустрий: между социокультурной концепцией и фактором прибыльности. Исследование посвящено анализу особенностей функционирования менеджмента в сфере культуры и искусства. Рассмотрена специфика обеспечения единства между теорией и практикой менеджмента и современным искусством. Особое внимание уделено анализу предпринимательского аспекта (удачная промоция позволяет сделать событием даже весьма посредственное явление и наоборот). Доказано, что деятельность специалистов данной сферы требует глубоких знаний не только в области экономической науки, но и наличия достаточной базы знаний из истории отечественной и зарубежной культуры, а также и общего высокого уровня эрудиции и культуры. Эстетическое воспитание, обширные знания и соответствующее образование позволяют учитывать не только финансовые, но и социальные результаты своей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: искусство, менеджмент искусства, финансовый результат, социокультурное пространство.

Nikitenko K. Features of management of cultural industries: between the concept of socio-cultural factors and profitability.

Background. Research is devoted to the analysis of the functioning of management in the sphere of culture and art. Analyzing arts management issues should be taken into account and understand its defining features: the difficult process of adaptation theory of traditional, classical management tasks to artists or artistic and cultural institutions. In particular, the fundamental conflict is already in the determination of the effectiveness of the manager. If any other industry the main indicator of the quality of the manager is to him a profit, then art is not so straightforward. For many artists the issue of remuneration in general are not essential and crucial to their work. Motivation of them may be in a completely different plane: it's moments of self-realization, the desire to change the world, the desire of fame and more. The conflict also has another aspect: is not always high, really high quality art finds its audience, and vice versa, mass culture in modern society, focused primarily on the consumer is often only relatively low-grade kitsch that has to do with art is very indirect — turns it into pure entertainment. Therefore, the main problem of the functioning of the management in the field of art, modern researchers believe ensuring the unity between theory and practice of management and modern art. Fundamental changes in civilization processes, information and technology revolution, globalization and the world as a consequence, fundamental changes make intercultural perspective study art management is extremely important.

Purpose of the article — analysis of business aspects in the management of art.

Results. The twentieth century was a period of revolutionary change not only in the field of scientific and technological revolutions, but also in views on art. So, before criteria the quality of the art and talent of the master, during the Renaissance added to this classic formula still a subjective interpretation of the author's work, in the modern world as Andy Warhol said: "everyone is entitled to 15 minutes of fame". A variety of simple variations on the themes of ordinary and everyday items, have the right to be proclaimed high art but also bring them considerable profit creators. Accordingly, increased the role of a successful management. We can say that it is due to deliberate promotion of cultural consumer perceives the product. The specificity of ensuring the unity of theory and practice of management and modern art. Particular attention is paid to the analysis of the business aspects (promotion successful event can make even a mediocre event and vice versa). Thus, innovative approach, a bold new forms, some revolutionary and conscious provocation creativity, amid a general analysis of the political and economic context, together with some unique and charismatic artists can become an example of successful management, the key to a long and successful career. Accordingly, the question of unusually high art managers responsible for the final product. After all, art managers largely responsible for shaping tastes and ideals of society. Aesthetic education, extensive knowledge and appropriate education to consider not only financial, but also the social results of their professional activity.

Conclusions. Management of art has its own characteristics that distinguish it from the traditional management. In particular, specialists of this sphere of activity requires a deep knowledge not only in the field

of economics, but of sufficient knowledge of the history of domestic and foreign culture, but also the overall high level of scholarship and culture. Aesthetic education, knowledge and appropriate education to take into account not only financial but also social outcomes of their professional activities. Indeed, in today's world, art can not be entertaining element (slogan "bread and circuses" typical slave society), while educational function of art is a powerful factor in ensuring the development of mankind in accordance with the principles of humanistic civilization. The proposed scientific approach opens up prospects for further research. Analysis of the place and role of art in shaping the management of socio-cultural space of the modern world, social responsibility manager for their activities is relevant not only in the theoretical field of management, but also practical — calculation business plan, quality fundraising, promotion organization. Modern society is in need of a new format of specialists, highly qualified professionals who can solve the problems of cultural sphere of the country, according to the requirements of the time.

Keywords: art, art management, financial results, social and cultural space.

Постановка проблеми. Актуальність.

Аналізуючи проблематику менеджменту мистецтва слід брати до уваги та розуміти його визначальні особливості: непростий процес адаптації теорії традиційного, класичного менеджменту до завдань, які стоять перед митцями або мистецько-культурними інституціями. Важко не погодитися з висновком знаних дослідників Ф. Колбера та І. Еврара: «На нашу думку, арт-менеджмент знаходиться між теоретичною структурою (менеджмент) і соціальним сектором (мистецтво), тому про нього можна говорити як про піддисципліну, яка значно відрізняється від загального менеджменту» [6: 8]. Зокрема, фундаментальний конфлікт полягає вже у самому визначенні ефективності роботи менеджера. Якщо у будь-якій іншій галузі основним показником якості роботи управлінця є отриманий ним прибуток, то у мистецтві все не є настільки однозначним. Адже для багатьох митців питання грошової винагороди взагалі не є суттєвими та визначальними для їх творчості. Мотивація їх діяльності може полягати у зовсім іншій площині: це і моменти самореалізації, бажання змінити світ (талановиті митці здатні не лише досліджувати концептуальний простір, але й трансформувати його), і прагнення слави, іноді навіть поштовхом для творчості стають різноманітні граничні стани та застарілі психосоматичні травми.

Конфлікт має також і ще один аспект: далеко не завжди високе, справді високоякісне мистецтво знаходить свого глядача, і навпаки, масова культура у сучасному суспільстві, орієнтованому насамперед на споживання, досить часто є лише доволі низькопробним кітчем, що має до мистецтва дуже опосередкований стосунок — перетворює його на суто розвагу. Тож, головною проблемою функціонування менеджменту в сфері мистецтва, сучасні дослідни-

ки вважають забезпечення єдності між теорією і практикою менеджменту та сучасним мистецтвом [12]. Кардинальні зміни у цивілізаційних процесах, інформаційно-технологічна революція, світові процеси глобалізації і, як наслідок, ґрунтовні міжкультурні зміни роблять проблематику дослідження менеджменту мистецтва надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Незважаючи на те, що проблематику менеджменту досліджувало чимало науковців: Г. Гагоорт [2], В. Стадник і М. Йохна [11], В. Яцура, О. Жук [13] та ін., питання визначальних особливостей функціонування менеджменту мистецтва потребують детальнішого висвітлення.

Мета статті — аналіз підприємницького аспекту в менеджменті мистецтва.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Зауважимо, що як неможливо достеменно назвати ім'я першого менеджера (адже ще на самому початку історичного розвитку людства управлінці давнини реалізовували надзвичайно сміливі й масштабні креативні, організаційні проекти), так і неможливо визначити точну дату виникнення конфлікту між створенням взірців високого мистецтва й отриманням суто комерційного прибутку від продажу продукту масового. Безсумнівно, вже перші менеджери давніх цивілізацій намагалися вирішити для себе цю проблему. Зокрема, як зазначили автори книги «Реклама у пам'яті культур. Креатив стародавніх цивілізацій»: «Єгипетська цивілізація була достатньо прагматичною і ощадливою, проте на здійснення масштабних містобудівних і мистецьких проектів вона збирала і щедро витрачала значні матеріальні ресурси» [9: 96]. Отже, давні єгиптяни творили вічні пам'ятки, можна сказати «створювали майбутнє», навіть якщо у короткостроковій перспективі масштабні культурні проекти не лише не обіцяли жодних прибутків, але й змушували всю державу працювати з повною віддачею, на межі економічного виснаження. Втім, давні часи залишили також інші взірці мистецького менеджменту. Приміром, у Давньому Римі мистецькі нормативні цінності були сформульовані гранично чітко та однозначно: «хліба та видовищ». Відповідно, культурний продукт був перетворений на інструмент політичного впливу — упокорення та маніпулювання масами.

XX століття стало періодом революційних змін не лише у галузі науково-технічних революцій, але й у поглядах на мистецтво. Так, якщо раніше критеріями мистецтва були якість (краса) роботи та майстерність (талановитість) майстра, часи Відродження додали до цієї класичної формули ще й право на суб'єктивну інтерпретацію уявлення про світ автора роботи, то у сучасному світі, за влучним висловом Енді Уорхола, «кожен має право на 15 хвилин слави». Різноманітні нескладні варіації на теми звичайних і побутових предметів, не лише отримали право бути проголошеними високим мистецтвом, але й принести їх творцям чималий дохід.

Відповідно, надзвичайно зросла роль вдалого менеджменту. Можна навіть сказати, що саме завдяки продуманій промоції споживач сприймає культурний продукт.

Наприклад, можна згадати як у 1970-ті роки Малькольму Макларену за допомогою вдалого менеджменту вдалося не лише створити життєздатний музичний гурт із людей без жодної фахової освіти або досвіду, але й спричинити справжню панк-революцію та появу нового музичного стилю. Зауважимо, що сам Макларен у своєму житті перепробував чимало різноманітних професій, але так і не спромігся отримати яку-небудь системну освіту. Проте, всі його спроби як у бізнесі, так і в мистецтві закінчувалися розгромними невдачами. Можливо світ ніколи й не взнав би про існування менеджера-самоучки, але «кожен має право на 15 хвилин слави».

Макларен став спонсором, менеджером і головним ідеологом не лише гурту *Sex Pistols*, але й всього нового рок-напряму. Адже всі інші панк-гурти, які у величезній кількості створювалися (і створюються) під впливом творчості *Sex Pistols*, лише копіювали їх стиль, який миттєво став канонічним. Основою іміджу гурту Макларен зробив свідому провокацію, максимальний епатаж, суспільний виклик, що гарантувало широкий резонанс, гостру полеміку, а разом із тим і безкоштовну, але надзвичайно дієву рекламу. Приміром, у рік двадцятиріччя вступу англійської королеви на престол *Sex Pistols* записали пісню “*God Save the Queen*” відверто провокаційного, навіть образливого для королеви змісту. 7 червня (у день святкування ювілею) Малькольм Макларен винайняв човен, що курсував Темзою поблизу королівського палацу. На ньому музиканти дали відкритий концерт. За допомогою потужної апаратури звук гучно розносився містом. Вже за півгодини і Макларен, і музиканти були заарештовані поліцією. Альбоми із записами «Пістолетів» миттєво стали дефіцитом, кожен англієць прагнув почути скандальну пісню. За кількістю продаж сингл “*God Save the Queen*” зайняв перше місце в Англії: лише за декілька тижнів продано понад 150 тис. платівок. Якщо на перші концерти гурту приходило лише 35–40 глядачів, то вже за декілька місяців бажаючих послухати, а головне — побачити творчість «Пістолетів» були тисячі.

Псевдомузиканти, які не знали навіть основ нотної грамоти, легко отримували контракти на шалені як на той час суми. Фірма ЕМІ у 1976 році запропонувала гурту контракт на суму 40 тис. фунтів, у наступному році фірма А & М вже 150 тис. фунтів [5: 5, 17]. У 2006 році група була включена до американського Залу слави рок-н-ролу. Так, новаторський підхід, сміливий пошук нових форм, певна революційність та свідомо провокаційність творчості, на тлі аналізу загального суспільно-політичного та економічного контексту, вкупі з певною унікальністю й харизматичністю митців стали

прикладом вдалого менеджменту, запорукою довгої й успішної кар’єри. Втім, зауважимо, що не всім музикантам подобалася свідомо й активна комерціалізація гурту. Учасники *Sex Pistols* стали «рабами провокацій», суспільство очікувало від них лише постійного скандалу, Макларен діяв за принципом «чим гірше, тим краще». Музиканти, не згодні з позицією свого менеджера, залишали гурт, який, згідно зі своєю рекламною концепцією, й не мав шансів перетворитися на довготривалий проект. Яскраво спалахнувши, переживши низку гучних скандалів, бійок, арештів, самогубство бас-гітариста Сіда Вішеза, гурт розпався.

Зауважимо, що на відміну від країн Заходу, митці в СРСР тривалий час перебували на узбіччі цивілізаційних процесів. У країні царював соцреалізм. Культурне життя було надзвичайно розвинутим, але під абсолютним контролем держави. Нові форми могли розвиватися лише напівпідпільно, постійно балансуєючи на межі або заборони, або кримінального переслідування. Менеджмент митця, орієнтований на фінансовий успіх, не мав права на існування, адже легко трактувався як кримінальний злочин — «спекуляція». Наприкінці 1980-х років у СРСР у період гласності та лібералізації, радикально змінилися уявлення про митця, глядача, творчість і комерцію. Неофіційні художники, невизнані митці отримали можливість не лише вільно виставлятися як у СРСР, так і за кордоном, але й зрозуміли, що мистецтво теж може бути доволі прибутковим. Творчі особистості усвідомили, що створення культурного продукту може стати полем великих можливостей, а не лише тотальних обмежень і ризиків. Зіткнення з ринком вимагало від митців докорінно нових підходів до оцінки своєї творчості. Нові часи вимагали переосмислення сутності мистецтва. Класична формула менеджменту мистецтва, яка була сформульована директором одного з німецьких театрів: «Ми робимо це заради втіхи, а не грошей (але для втіхи ми потребуємо грошей!» [2: 41] стала актуальною і для мешканців СРСР. Можна сказати, що вони нарешті зіткнулися з проблемою, яку менеджери демократичного світу вирішували впродовж багатьох років: поєднання комерції та творчості.

Однак, часи принципових бунтарів, які працювали виключно заради високої ідеї, демонстративно протиставляючи себе світу комерції, відходили у минуле. Шукати будь-який сенс, подвійних глибокий зміст, або якісь зашифровані послання, приміром, у перформансах 1990-х років, у масі своїй було марно. Акції були скеровані насамперед на максимальну епатажність, що в свою чергу гарантувало широкий розголос, і, відповідно, якнайширшу рекламу. Фактично, мистецтво свідомо приносили у жертву комерційному успіху. Зокрема, подібним чином побудував свою кар’єру колишній киянин, а згодом мешканець Москви, художник-акціоніст Олег Кулік.

Безумовно, київська або московську публіка у 1990-х роках вже не перебувала у тому інформаційному вакуумі, що був характерним для епохи застою або сталінізму. Саме у зв'язку з тим, що шокувати тогочасне суспільство вже не було настільки легким завданням, акціоністам доводилося обирати максимально провокаційні, навіть інколи непристойно-огидні форми. Саме так народився перформанс — людина-собака Олега Куліка. Сенс акції (вперше відбулася у листопаді 1994 року), на відміну від перформансів часів СРСР, полягав не у критиці панівної ідеології, боротьбі за права людини чи привертанні уваги до якихось суспільно-політичних проблем, а виключно у самому шоу. Зауважимо, що «шоу» було доволі нескладним: абсолютно голий чоловік на центральних вулицях Москви вдавав із себе агресивну собаку. Кулік голосно гавкав, кидався на людей, намагався покусати перехожих, шукав на собі паразитів тощо — демонстрував максимально «собачу» поведінку. Незважаючи на той факт, що «шоу» тривало лише близько тридцяти хвилин, суспільний резонанс був шаленим — народилася нова «зірка». Світ дізнався про існування Олега Куліка.

Заради закріплення ефекту Кулік ще декілька разів організував аналогічні перформанси, кожен з яких отримував активне висвітлення у пресі й на телебаченні. Про Куліка знімали документальні фільми та писали статті. Здобуваючи собі скандальну славу, Кулік позиціонує себе як художника. Фотографії перформансів, картини «людини-собаки», експозиційні проекти (які експлуатували, насамперед, теми оголеного тіла у поєднанні зі сценами насильства, з широким використанням тваринної тематики) були виставлені на десятках різноманітних виставок. Присутність скандального акціоніста гарантувала широку рекламу. Якщо ж об'єми продаж йшли на спад, «людина-собака» знов з'являлася на публіці. Був створений бренд максимально «модно-го» художника [4: 269–280].

О. Кулік робив спроби вийти й на міжнародний рівень, шокуючи мешканців різноманітних європейських столиць. Втім, європейська терпимість і толерантність завжди мали свої чітко визначені законодавством межі. Так, коли «людина-собака» спробував виставити свої роботи у Парижі на виставці сучасного мистецтва FIAC, то йому було негайно пред'явлене звинувачення одразу за декількома статтями кримінального кодексу: порнографія, пропаганда насильства, зоофілія тощо. Втім, за щирим зізнанням самого художника: «Цей скандал став дуже вигідним для мене. Частина робіт була продана, навіть знаходячись зачиненою у сейфах виставки» [3].

Зауважимо, що фактично подібне «мистецтво» знову повертає споживачів культурного продукту до Давнього Риму з його канонічною формулою «хліба та видовищ». Однак, і в наш час чимало митців у справі популяризації своєї творчості йдуть шляхом найменшого спротиву, роблячи став-

ку на епатажність та скандальність, часто на межі законності. Варто згадати також і скандал 2010 року, який був пов'язаний з фотороботою художника Сергія Браткова «Хортиця», що була виставлена в галереї «PinchukArtCentre». На вказаному фото була зображена дівчина у вишиванці та віночку, що лежала у відвертій позі, демонструючи свої статеві органи, на яких розміщена комаха. Безперечно, робота отримала шалений розголос, а, відповідно, фотохудожник безкоштовну скандальну рекламу. Адже «Хортиця» ображала не лише естетичні, але й національні почуття. Пояснення менеджерів, що таким чином російський художник прагнув привертати увагу до проблематики поширення проституції, й до того факту, що у певній частині мешканців європейських країн жінки-українки асоціюються саме з працівницями секс-індустрії, лише розпалювали конфлікт. З акціями протесту виступила ціла низка партій та громадських рухів, а Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі була змушена перевіряти роботу на відповідність нормам вітчизняного законодавства [7]. Ім'я фотохудожника міцно закріпилося у стрічках новин. Скандальна, провокаційна рекламна кампанія з кожною акцією протесту лише набирала своїх обертів. Власне, суто мистецькі якості робіт С. Браткова більшість споживачів мало цікавили: їм хотілося лише побачити роботу, «про яку всі говорять», або навпаки — висловити свій протест.

У зв'язку з чим, безперечно, не можна не погодитися з висновком В. Алексєєвського щодо надзвичайно високої відповідальності менеджерів мистецтва: «Арт менеджмент на сучасному етапі можна трактувати як своєрідну культуру керівництва, яка притаманна розвинутій гуманістичній цивілізації, що прагне глобалізувати зусилля людства як ноосферне явище» [1: 24]. Адже саме менеджери мистецтва значною мірою відповідальні за формування смаків та ідеалів соціуму. Втім, як відверто наголосили у своїй праці «Основи менеджменту» відомі дослідники С. Робінс та Д. Де Ченцо: «Добрі менеджери можуть перетворити солому на золото» [10: 53]. Саме тому менеджерам мистецтва варто бути надзвичайно обережними, не критично застосовуючи у своїй практиці закони та принципи «класичного» менеджменту. Перетворення «соломи на золото», коли норми моралі свідомо приносяться у жертву прибутковості того або іншого проекту, може спричинити деградацію не лише мистецьких норм, але й самого суспільства.

Приміром, російська дослідниця Г. Новікова у навчальному посібнику «Технології арт-менеджменту» раз у раз невтомно наголошує на тому, що одним із завдань професійного арт-менеджера є створення «зірки» (добре, що хоч беручи це слово у лапки) [8]. Зауважимо, що, дійсно, якісна стратегія може зробити «зірку» практично з будь-якого продукту, але якщо з усього спектру

складових успіху обирати лише скандальну славу, провокацію, максимальний епатаж, що має принести розголос і швидкі фінансові дивіденди, то на виході матимемо комерційно привабливі, але сумнівні проекти, адже навряд чи хтось наважиться назвати перформанси Куліка або картину «Хортиця» «ноосферним явищем».

Саме тому на завершальному етапі мистецького проекту необхідною умовою є проведення експертизи та аналізу творчих, педагогічних і фінансових результатів [8: 80]. Орієнтування виключно на факторі фінансового успіху звужує використання всього спектру технологій мистецького менеджменту, зводячи все до примітивних маніпуляцій суспільною думкою.

Висновки. Отже, менеджмент мистецтва має свої особливості, що відрізняють його від класичного менеджменту. Зокрема діяльність фахівців даної сфери вимагає глибоких знань не лише у галузі економічної науки, але й наявності достатньої бази з історії вітчизняної та закордонної культури, а також загального високого рівня ерудиції й культури. Естетичне виховання, ґрунтовні знання та відповідна освіта дозволяють враховувати не лише фінансові, але й соціальні результати своєї професійної діяльності. Адже у сучасному світі мистецтво вже ніяк не може виступати суто розважальним елементом (рівень «хліба та видовиш» більш притаманний рабовласницькому суспільству), натомість виховна функція мистецтва виступає потужним чинником, що забезпечує розвиток людства у відповідності з принципами гуманістичної цивілізації.

Перспективи подальших досліджень. Запропонований науковий підхід відкриває перспективи подальших досліджень. Аналіз місця та ролі менеджменту мистецтва у формуванні соціокультурного простору сучасного світу, відповідальність менеджера за соціальні результати своєї діяльності є актуальним не лише у галузі теоретичного менеджменту, але й з практичного погляду — складання бізнес-плану, вдалий фандрайзинг, організація промоцій тощо. Сучасне суспільство гостро потребує фахівців нового формату, висококваліфікованих професіоналів, які здатні вирішити виклики, що постають перед культурною сферою країни, відповідно до вимог часу.

Література:

1. Алексеевский В. С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента / В. С. Алексеевский // Менеджмент в России и за рубежом. — 2004. — № 2. — С. 21–36.
2. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва: підприємницький стиль / Г. Гагоорт. — Львів: Літопис, 2008. — 358 с.
3. Добрякова Е. Олег Кулик: «Я могу вызывать омерзение» [Електронний ресурс] / Е. Добрякова. — Режим доступу: <http://www.nvsfb.ru/stories/olegkulykamoguvizivat>.
4. Дреус-Силла Г. Телесные опыты человека-собаки: «Собака Павлова» Олега Кулика [Текст] / Г. Дреус-Силла // Русская литература и медицина: Тело, предписания, социальная практика: Сб. статей. / Под ред. К. Богданова, Ю. Мурашова, Р. Николози. — М.: Новое издательство, 2006. — С. 269–280.
5. Кокарев А. Панк-рок от А до Я / А. Кокарев. — М.: Музыка, 1992. — 80 с.
6. Колбер Ф. Арт-менеджмент — наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И. Эввар // Арт-менеджмент. — 2002. — № 3. — С. 3–10.
7. Нацкомиссия просит моральной поддержки [Електронний ресурс] // Коммерсант-Украина. — 2010. — 19 февраля (№ 30). — Режим доступу: http://www.ukrudprom.ua/digest/Natskomissiya_prosit_moralnoy_podderzki.html.
8. Новикова Г. Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие / Г. Н. Новикова. — М.: Изд. дом МГУКИ, 2006. — 178 с.
9. Реклама у пам'яті культур / П. Ю. Саух, М. П. Ліфінцев, В. В. Чуприна, Л. К. Марареско, Ю. П. Саух, С. М. Ліфінцев. — К.: Альтерпрес, 2013. — Кн. 1: Креатив стародавніх цивілізацій. — 426 с.
10. Робінс С. Основи менеджменту / С. Робінс, Д. Де Ченцо; пер. з англ. А. Олійник та ін. — К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. — 671 с.
11. Стадник В. В. Менеджмент / В. В. Стадник, М. А. Йохна. — К.: Академвидав, 2007. — 471 с.
12. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — [2 изд., исправл. и доп.]. — СПб.: Лань, 2003. — 528 с.
13. Яцура В. В. Менеджмент: навч. посібник / В. В. Яцура, О. П. Жук. — Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. — 443 с.