

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-63>

УДК 005.591.6:334.722

Карінцева Олександра Іванівна

доктор економічних наук,
завідувачка кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9570-3646>

Кубатко Олександр Васильович

доктор економічних наук, професор,
доцент кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6396-5772>

Балагуровська Інна Олексіївна

аспірантка кафедри управління,
Сумський державний університет

Колесник Роман Валерійович

аспірант кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6606-5429>

**Oleksandra Karintseva, Oleksandr Kubatko,
Inna Balagurovska, Roman Kolesnyk**
Sumy State University

**ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ
ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО КАПІТАЛУ¹****INSTITUTIONAL AND SOCIO-ECONOMIC PREREQUISITES
FOR THE FORMATION OF CREATIVE CAPITAL**

Анотація. В статті розкрито концепцію креативного капіталу як системного ресурсу розвитку суспільства та визначенні інституційних і соціально-економічних передумов його формування. Проаналізовано різні наукові підходи до визначення креативності та креативного капіталу, виявлено їх зв'язок із людським, соціальним і культурним капіталом, а також значення професійних спільнот і творчих індустрій. Висвітлено роль інноваційних освітніх практик, культурної інфраструктури, креативних хабів, інноваційних кластерів та цифрових технологій як чинників розвитку креативного потенціалу особистості та суспільства. Особливу увагу приділено взаємодії інституційної якості, соціального капіталу, рівня економічної стабільності, культурного різноманіття та відкритості суспільства до інновацій. Обґрунтовано значення цифровізації як інструмента подолання просторових диспропорцій у розвитку креативних індустрій і водночас окреслено ризики формування цифрової нерівності. В роботі показано, що розвиток креативного капіталу потребує цілісної державної політики, спрямованої на підвищення інклюзивності, підтримку інноваційних екосистем, розвиток освіти, культури та цифрових компетентностей населення. У результаті формування сприятливих інституційних та соціально-економічних умов креативний капітал стає драйвером економічного зростання, технологічних інновацій, соціальної згуртованості та культурного прогресу, що забезпечує конкурентоспроможність і стійкість суспільства в умовах глобальних викликів.

Ключові слова: креативний капітал, людський потенціал, соціальний капітал, культурний капітал, креативна економіка.

Summary. The article reveals the concept of creative capital as a systemic resource for the development of society and the definition of institutional and socio-economic prerequisites for its formation. Various scientific approaches to the definition of creativity and creative capital are analyzed, their connection with human, social and cultural capital is revealed, as well as the importance of professional communities and creative industries. The role of innovative educational practices, cultural infrastructure, creative hubs, innovation clusters and digital technologies as factors in the development of the creative potential of the individual and society is highlighted. Particular attention is paid to the interaction of institutional quality, social capital, the level of economic stability, cultural diversity and openness of society to innovations. The importance of digitalization as a tool for overcoming spatial disparities in the development of creative industries is substantiated, and at the same time the risks of the formation of digital inequality are outlined. The paper shows that the development of creative capital requires a holistic

¹ Робота виконана в рамках НДР Реструктуризація національної економіки в напрямі цифрових трансформацій для сталого розвитку (№ 0122U001232), що фінансується з держбюджету України

state policy aimed at increasing inclusiveness, supporting innovation ecosystems, developing education, culture and digital competencies of the population. As a result of the formation of favorable institutional and socio-economic conditions, creative capital becomes a driver of economic growth, technological innovation, social cohesion and cultural progress, which ensures the competitiveness and sustainability of society in the face of global challenges.

Keywords: creative capital, human potential, social capital, cultural capital, creative economy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації економічних і соціальних систем креативний капітал дедалі частіше розглядається як важливий ресурс розвитку. Здатність суспільства генерувати нові ідеї, впроваджувати інноваційні рішення та створювати унікальні продукти стає чинником конкурентоспроможності як окремих територій, так і національних економік загалом. Разом із тим процес формування креативного капіталу має складну природу, оскільки залежить не лише від індивідуальних здібностей та творчого потенціалу людей, але й від ширшого інституційного та соціально-економічного середовища.

Наукові дослідження підкреслюють необхідність аналізу структурних передумов розвитку креативного капіталу, серед яких інституційні механізми підтримки творчості економічна стабільність, соціальні зв'язки та культурні практики. Водночас бракує єдиного підходу до формалізації таких передумов і визначення їхньої ролі в розвитку креативного потенціалу. Саме тому актуальним завданням є виявлення та систематизація інституційних і соціально-економічних чинників, що створюють умови для формування креативного капіталу, а також опис їх взаємозв'язків у межах цілісного бачення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В загальному сенсі, креативність визначається як здатність індивіда або групи генерувати нові, оригінальні й цінні ідеї, що виходять за межі наявного досвіду або усталених підходів. Креативність проявляється у мисленні і поведінці, охоплює процеси уяви, інсайту, комбінування знань і вміння бачити нестандартні рішення. Креативність у сучасних наукових дослідженнях трактується як складне багатовимірне явище, що охоплює як індивідуальні когнітивні здібності, так і соціокультурні питання. Один із класичних підходів визначає креативність як здатність генерувати ідеї, що поєднують новизну й корисність [1; 2]. Така інтерпретація підкреслює функціональну значущість творчих рішень, що виходять за межі рутинного мислення.

У межах когнітивного та соціально-психологічного погляду креативність часто розглядається як характеристика результату діяльності. Зокрема, вважається, що продукт або відповідь є креативними тією мірою, наскільки вони нові, доречні та цінні у межах конкретної сфери [3]. Така точка зору підкреслює контекстуальну природу творчості, адже її оцінка залежить від норм і стандартів певного професійного або культурного середовища.

Інший поширений підхід трактує креативність як процес взаємодії між мисленням особистості, наявною системою знань і соціальним полем, яке оцінює та легітимізує інноваційні ідеї [4; 5]. Такий підхід наближає розуміння креативності до культурологічних і системних моделей, де вирішальну роль відіграє не лише індивід, а й середовище, в якому він діє.

У сучасній науковій дискусії все частіше наголошується на подвійній природі креативності, а саме вона передбачає наявність оригінальності та ефективності, тобто здатність запропонованого рішення не лише відрізнятись від усталених підходів, а й бути доцільним для виконання конкретного завдання [6].

Поняття креативності безпосередньо пов'язане з розвитком економічних і соціальних систем, що актуалізувало появу концепції креативного капіталу. Такий підхід підкреслює розуміння креативності як ресурсу розвитку.

Один із найбільш відомих підходів до розуміння креативного капіталу запропонований Річардом Флоридою, який розглядає його як основу «креативного класу» – соціальної групи, що забезпечує інновації, економічне зростання та трансформацію міських середовищ. Тобто креативний капітал визначається як наявність у регіоні або спільноті індивідів, здатних до творчої, інноваційної праці в таких галузях, як наука, технології, мистецтво, дизайн, медіа та культура [7].

Згідно з позицією Potts (2009), креативний капітал є складовою інноваційного капіталу суспільства. Він включає не тільки творчу працю, але й здатність до участі у відкритих інноваційних екосистемах, де креативність стає засобом трансформації економічних моделей. Цей підхід підкреслює економічну функціональність креативного капіталу як ресурсу, що забезпечує довготривалу конкурентну перевагу.

У соціологічному вимірі креативний капітал іноді розглядається як результат накопичення освітнього, культурного та соціального досвіду, який дозволяє індивідам мислити критично, діяти самостійно та впливати на навколишнє середовище через нові смисли, символи й інтерпретації [9].

Дослідники відзначають, що креативний потенціал формується внаслідок взаємодії різних соціальних, культурних та економічних факторів, що створюють передумови для генерації нових ідей і рішень [10]. При цьому підкреслюється важливість не лише кількості індивідів із високим рівнем творчих здібностей, але й ефективності

організаційних структур та комунікаційних процесів, що забезпечують їхню продуктивність [13].

Особлива увага у науці приділяється просторовим аспектам формування креативного потенціалу. Міські середовища розглядаються як важливі центри концентрації креативних ресурсів і знань, що забезпечують синергію інноваційних процесів та економічного зростання [11]. Окремі дослідження також вивчають взаємозв'язок креативного потенціалу зі сталим розвитком, зазначаючи, що формування творчого ресурсу має базуватися на принципах екологічної відповідальності та соціальної інклюзії [12]. Такий підхід дозволяє розглядати креативність не лише як економічний чинник, а й як інструмент забезпечення збалансованого розвитку суспільства. Крім того, досліджується взаємодія креативного та соціального капіталу, яка впливає на здатність спільнот до колективної інноваційної діяльності та створення нових соціокультурних практик [14].

Отже, креативний потенціал є складним і широким явищем, у якому поєднуються людські, соціальні, культурні та економічні ресурси, а його розвиток залежить як від індивідуальних здібностей, так і від структурних умов середовища.

Метою статті є формалізація інституціональних та соціально-економічних передумов формування креативного капіталу

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття креативного капіталу виникло як відповідь на зміну логіки економічного та соціального розвитку в сучасному світі. Замість ресурсів, що мали значення у традиційній економіці (земля, праця, капітал), сучасна економіка дедалі більше залежить від здатності людини до творчого мислення, інноваційної діяльності та культурного продукування. Таким чином, креативний капітал виступає одним із головних драйверів змін.

Креативний капітал є міждисциплінарним поняттям, яке формується на перетині теорій людського капіталу, соціального капіталу, культурного капіталу та креативності. У широкому розумінні він відображає сукупність індивідуальних і колективних здібностей до створення нових ідей, рішень, продуктів і практик, що мають економічну, соціальну або культурну цінність [15].

Таким чином, креативний капітал виступає як складна категорія, що поєднує в собі індивідуальні характеристики людини (знання, навички, здатність до уяви й інноваційного мислення) із соціальними компонентами (рівень довіри в суспільстві, наявність соціальних мереж, доступ до ресурсів та можливості для взаємодії). Водночас важливу роль відіграють інституційні умови: політики державної підтримки, якісна система освіти, розвиток культурної інфраструктури та сприятливе середовище для самореалізації [16]. Усі ці складові взаємодіють між собою через фор-

мування передумови для повноцінного розкриття й реалізації креативного потенціалу на індивідуальному та суспільному рівнях. Такий погляд дозволяє трактувати креативний капітал не лише як ресурс, а як динамічну систему взаємодії індивідів і середовища, яка сприяє створенню інновацій у широкому розумінні - від технологічних до культурних і соціальних.

У науковій літературі поняття креативного капіталу тісно пов'язане з категорією людського капіталу, однак між ними існують суттєві відмінності. Людський капітал традиційно визначається як сукупність знань, навичок, досвіду та компетентностей, що сприяють продуктивній участі індивіда в економічній діяльності [17]. Натомість креативний капітал охоплює ширший спектр якостей, доповнюючи людський капітал такими елементами, як інноваційне мислення, уява, креативність, здатність до генерування нових ідей, створення культурної та символічної цінності [18; 7]. Тобто, креативний капітал не тільки включає інтелектуальний потенціал особистості, а й передбачає її здатність діяти поза межами стандартних рішень, продукуючи змістовні новації у різних сферах суспільного життя. Така розширена трактовка відповідає новим викликам креативної економіки, де цінується не лише компетентність, а передусім здатність створювати унікальне, соціально й економічно значуще нове [19; 20]. На рисунку 1 візуалізовано структуру креативного капіталу, як результат взаємодії кількох компонентів, серед яких людський капітал, інноваційне мислення та здатність створювати нове. Ці складники формують основу необхідного ресурсу в умовах економіки знань.

Як показано на рисунку 1, креативний капітал виникає при поєднанні людського капіталу (що охоплює знання, навички та досвід), інноваційного мислення (як когнітивної здатності бачити нетривіальні рішення) і здатності створювати нове (як прояву творчості). Сукупна дія цих елементів забезпечує здатність генерувати унікальні ідеї, продукти чи послуги, що мають соціальну та економічну цінність.

Поняття креативного потенціалу не є ізольованим і формується в межах широкого кола наукових концепцій, що походять із економіки, соціології, психології, культурології, освітології та урбаністики. У науковому дискурсі простежується багатомірність і міждисциплінарність підходів до аналізу креативності як суспільного ресурсу.

Креативний потенціал, за сучасними уявленнями, не зводиться лише до індивідуального рівня, а розглядається як результат взаємодії когнітивних здібностей особистості, соціального середовища, культурного досвіду, освітніх траєкторій та інституційних умов. Тому для його повноцінного аналізу доцільно враховувати не лише психологічні

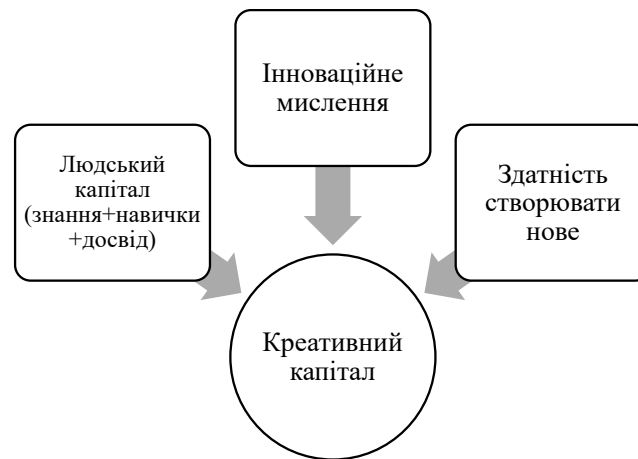


Рисунок 1 – Структура креативного капіталу

Джерело: сформовано авторами

характеристики, а й соціально-економічні, культурні й просторові чинники. В таблиці 1 узагальнено концепції, пов'язані з феноменом креативного потенціалу, та демонструє, яким чином він проявляється в різних теоретичних парадигмах.

Представлені в таблиці концепції демонструють, що креативний потенціал є багатограним явищем, яке формується на перетині різних наукових підходів та сфер суспільного життя. Базовою складовою креативного капіталу виступає людський капітал, що забезпечує необхідний рівень знань, навичок і досвіду, проте креативний потенціал виходить за його межі, додає здатність до інноваційного мислення, творчої уяви та генерування принципово нових ідей. Важливу роль відіграє культурний капітал, який через практики, естетичний досвід і культурні коди забезпечує здатність до створення оригінальних і соціально значущих продуктів. Соціальний капітал формує мережі взаємодії, довіри та співпраці, що створюють сприятливе середовище для обміну ідеями та спільної реалізації творчих проєктів. Поняття креативного класу підкреслює значення професійних груп, діяльність яких безпосередньо пов'язана з інноваціями, наукоємними технологіями та культурними індустріями, де креативний потенціал є основним ресурсом. Тісно пов'язана з цим інноваційна складова, що вказує на роль креативності як основи створення і впровадження нових продуктів, процесів і підприємницьких моделей. Психологічні теорії (Creativity theory) творчості зосереджуються на когнітивних і мотиваційних характеристиках, що визначають здатність особистості до генерування оригінальних ідей, тоді як концепція креативної економіки відображає суспільний рівень, у якому творчість і знання стають рушієм створення доданої вартості. Особливе місце посідає освітній потенціал особистості, адже саме освіта формує компетентності та навички, необхідні для розвитку креативного мис-

лення й практичної реалізації творчих здібностей. Ідея креативного міста розширює просторовий вимір аналізу, підкреслює значення урбаністичного середовища, культурної інфраструктури та соціальної динаміки для концентрації та стимулювання креативних ресурсів. Екосистемний підхід демонструє, що креативний потенціал не є лише результатом індивідуальних характеристик, а формується у взаємодії з інституційними рамками, соціальною взаємодією та доступними ресурсами. У сукупності описані концепції дозволяють розглядати креативний потенціал як інтегральний феномен, що залежить як від особистісних здібностей, так і від соціально-економічного, культурного та просторового контекстів.

Загальні інституціональні та соціально-економічні передумови формування креативного капіталу. Формування креативного капіталу безпосередньо залежить від інституційних умов, що забезпечують правове регулювання, розвиток освіти, наукових досліджень і культурної інфраструктури. Дослідження показують, що державна політика, орієнтована на підтримку креативних індустрій та інноваційних екосистем, створює підґрунтя для залучення талантів і розвитку творчих компетенцій [40]. Освітня система відіграє важливу роль, а саме країни з інноваційними освітніми підходами, що зосереджені на креативності, критичному мисленні та міждисциплінарності, демонструють вищий рівень розвитку креативного капіталу [42]. Наявність культурної інфраструктури (театри, музеї, галереї) і креативних хабів створює простір для культурної взаємодії, обміну ідеями та реалізації креативних проєктів. Інноваційні кластери (бізнес-інкубатори, наукові парки, акселераційні програми) забезпечують практичні умови для перетворення творчих ідей у комерційні продукти й послуги [41; 43].

Соціально-економічні чинники не менш значущі у процесі розвитку креативного капіталу.

Таблиця 1 – Концепції, пов'язані з креативним потенціалом

№	Концепція	Зв'язок із креативним потенціалом
1	Людський капітал [21; 22]	Креативний капітал включає людський капітал як свою складову, що охоплює знання, навички та професійний досвід
2	Культурний капітал [23; 24]	Естетичний досвід та культурні практики формують передумови для розвитку творчих здібностей і нестандартного мислення
3	Соціальний капітал [25; 26]	Соціальні мережі, довіра, кооперація створюють умови для реалізації креативного потенціалу
4	Креативний клас [9; 27]	Креативний потенціал є основним ресурсом професійних груп, орієнтованих на інновації, дизайн, культуру та наукоємні сфери, що визначають розвиток креативної економіки
5	Інноваційний потенціал [28; 29]	Креативний потенціал слугує фундаментом для створення та впровадження інновацій, розвитку підприємництва й підвищення конкурентоспроможності економіки
6	Теорія креативності [30; 31]	Психологічні чинники творчості (когнітивна гнучкість, мотивація, уява й дивергентне мислення) формують основу розвитку та реалізації креативного потенціалу особистості
7	Креативна економіка [32; 33]	Економіка, у якій основними ресурсами є ідеї та інтелектуальна праця, потребує креативного потенціалу як рушія створення технологічних продуктів із доданою вартістю
8	Освітній потенціал особистості [34; 35]	Освіта як механізм розвитку креативного мислення, стимул формування компетенцій, необхідних для повної реалізації креативного потенціалу
9	Креативне місто [36; 37]	Урбаністичне середовище з розвиненою культурною інфраструктурою та інноваційними просторами створює умови для концентрації й розкриття креативного потенціалу громадян і бізнесу
10	Екосистемний підхід [38; 39]	Підкреслює взаємозв'язок: людина ↔ середовище ↔ інституції ↔ ресурси, як середовище для креативності

Джерело: сформовано авторами на основі [21-26; 9; 27-39]

Економічна стабільність (стабільне зростання ВВП, помірний рівень безробіття, передбачуваності фінансових ринків, доступності фінансових ресурсів) створює сприятливі умови для інвестицій у креативні практики [44; 45]. Рівень доходів населення впливає на купівельну спроможність, що, визначає попит на продукти та послуги креативних індустрій, а також дозволяє індивідам інвестувати час і ресурси у власний розвиток, підвищення кваліфікації та творчі експерименти. Соціальний капітал (розвинене суспільне середовище взаємодії, засноване на довірі, партнерстві та ефективних горизонтальних і вертикальних комунікаційних зв'язках) створює середовище, у якому креативні ідеї можуть поширюватися та отримувати підтримку [46; 47]. Крім того, важливим чинником виступає культурне середовище суспільства, що охоплює доступність культурних інституцій і рівень залученості населення до культурних практик. Насичене культурне життя підвищує сприйнятливості до інновацій, формує здатність оцінювати та створювати оригінальні продукти, а культурне різноманіття та відкритість до глобальних впливів додатково стимулюють появу нових ідей [48; 49].

Розвиток креативного потенціалу суспільства є складним процесом, що передбачає взаємодію

інституційних і соціально-економічних чинників. Для кращого розуміння логіки розвитку креативного потенціалу доцільно розглянути його як послідовність взаємопов'язаних етапів – від створення передумов до формування конкретних компетенцій і практик. Рисунок 2 відображає компоненти та взаємозв'язки у розвитку креативного потенціалу суспільства.

Схема 2 демонструє, що передумови формування креативного потенціалу (інституційні та соціально-економічні) створюють базове середовище для розвитку творчих здібностей і креативних індустрій. Подальший процес включає формування необхідних компетенцій, активізацію креативного мислення, підтримку творчої активності та створення умов для міждисциплінарної взаємодії. Важливим компонентом є масштабування і систематизація креативних практик, що дозволяє інтегрувати окремі інноваційні ініціативи у ширший соціально-економічний контекст. Результатом є зростання креативного потенціалу суспільства, що проявляється у розвитку креативної економіки, соціальних трансформаціях, інноваціях та культурному прогресі. У результаті взаємодії інституційних і соціально-економічних чинників формується середовище, яке не лише стимулює індивідуальну креативність, а й забез-



Рисунок 2 – Логіка розвитку креативного капіталу

Джерело: сформовано авторами

печує її трансформацію в економічно та соціально значущі продукти й послуги, створює базу для сталого розвитку креативної економіки.

Дискусії. Одним із питань формування креативного капіталу є нерівномірність його просторового розподілу. Традиційно креативні індустрії концентруються у великих містах, де наявні освітні, культурні та технологічні ресурси, що створюють сприятливе середовище для креативної діяльності [501]. У периферійних регіонах, де бракує розвиненої інфраструктури та мережевих можливостей, спостерігається відтік людського капіталу, що поглиблює соціально-економічні диспропорції.

Цифровізація потенційно здатна трансформувати цю ситуацію. Розвиток цифрових платформ, віддалених форм зайнятості, доступу до хмарних сервісів та освітніх ресурсів відкриває можливості для включення у креативні процеси незалежно від географічного розташування. Зокрема, інструменти спільної творчості (co-creation), дистанційні канали комунікації та глобальні маркетплейси можуть забезпечити інтеграцію креативних професіоналів із невеликих міст у глобальні ланцюги доданої вартості [51; 53].

Однак, ефективність цифровізації як інструменту вирівнювання залежить від певних умов, а саме доступності швидкісного інтернету, цифрової грамотності, інституційної підтримки та наявності культурного середовища. У разі їх

відсутності цифрові технології можуть не зменшувати, а посилювати розрив через формування «цифрової нерівності» [54].

Отже, цифровізація відкриває важливі можливості для згладжування регіональних відмінностей у формуванні креативного капіталу, але її вплив не є автоматичним і потребує цілеспрямованих інституційних рішень.

Висновки. Формування креативного капіталу є складним процесом, який вимагає синхронізації інституційних механізмів та соціально-економічних чинників. Креативний капітал не зводиться лише до накопичення знань, умінь чи таланту окремих індивідів, а набуває значення системного ресурсу, що забезпечує здатність суспільства адаптуватися до глобальних викликів і створювати нові джерела економічної та соціальної вартості.

Інституційні передумови виступають основою цього процесу. Ефективні формальні інституції (правова система, освітні структури, інноваційна політика) створюють рамкові умови, що забезпечують стабільність та передбачуваність для розвитку креативних практик. Соціально-економічні чинники, такі як структура зайнятості, рівень добробуту, урбанізаційні процеси та доступ до культурних і технологічних ресурсів, визначають рівень концентрації креативного капіталу та його здатність до мультиплікативного ефекту в економіці. Велике значення мають рівень суспільної

довіри, культурна відкритість та толерантність до різноманітності, які формують сприятливий соціальний клімат для творчих ініціатив та колаборацій. Спостерігається чітка залежність між доступом до сучасної інфраструктури (у тому числі цифрової) і здатністю регіонів конкурувати за таланти, генерувати нові ідеї та залучати інвестиції в креативні індустрії.

Дослідження показує необхідність комплексної політики розвитку креативного капіталу, що поєднує інституційні реформи (стимулювання підприємництва, підтримка інноваційних та креативних ініціатив) із заходами щодо підвищення соціального капіталу та культурної відкритості. Важливу роль відіграє розвиток цифрових компетенцій населення, забезпечення доступності інтернету та

стимулювання міжрегіональних і міжгалузевих креативних мереж. Особливого значення набувають освітні політики, спрямовані на формування навичок критичного мислення, міждисциплінарної взаємодії та вміння працювати в умовах невизначеності.

Таким чином, формування креативного капіталу вимагає від державних та регіональних політик переходу від фрагментарних ініціатив до системних, довгострокових стратегій, які враховують структурні та соціокультурні передумови. Саме взаємодія інституційної якості, соціально-економічної інклюзивності та технологічних інновацій формує базу для стійкого розвитку креативних індустрій, підвищення конкурентоспроможності економіки та забезпечення соціальної згуртованості.

Список використаних джерел:

1. Guilford J. P. Creativity. *American Psychologist*. 1950. Vol. 5(9). P. 444–454. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0063487>
2. Torrance, E. P. Creativity. Sioux Falls, SD: Dimensions Publishing Company. 1969. (Vol. 13). P. 83.
3. Amabile T. M. Creativity in context: Update to "The Social Psychology of Creativity." Westview Press. 1966. P. 15.
4. Csikszentmihalyi M. Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention. New York: Harper Collins. 1997. P. 480.
5. Gaut B. The Philosophy of Creativity. *Philosophy Compass*. 2010. Vol. 5(12). P. 1034–1046. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2010.00351.x>
6. Runco M. A., Jaeger G. J. The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 2012. Vol. 24(1). P. 92–96. DOI: <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
7. Florida R. The rise of the creative class. New York: Basic Books. 2022. Vol. 29(3).
8. Potts J. (2011) Creative Industries and Economic Evolution. Edward Elgar, Cheltenham. 2011. DOI: <https://doi.org/10.4337/9780857930705>
9. Bontje M., Musterd S. Creative Industries, Creative Class and Competitiveness: Expert Opinions Critically Appraised. *Geoforum*. 2009. Vol. 40. P. 843–852. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.07.001>
10. Batabyal A. A., Nijkamp P. (2016). Creative Capital Production, Inefficiency, and Inequality: A Theoretical Analysis. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2811298>
11. Krätke S. The creative capital of cities: Interactive knowledge creation and the urbanization economies of innovation. John Wiley & Sons. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444342277>
12. Sokół A., Mempel – Śnieżyk A. Is creative capital a function of sustainable development: Framework development and application. *Journal of Cleaner Production*. 2022. Vol. 337. P. 130526. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130526>
13. Dutcher G., Rodet C. S. (2022). Creative Capital Generation: The Role of Diverse Teams, Experience and Communication. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4220962>
14. Lacytė K. Interconnections of Creative and Social Capital. *Filosofija. Sociologija*. 2022. Vol. 33(3). DOI: <https://doi.org/10.6001/fil-soc.v33i3.4778>
15. Dell'era C., Landoni P., Verganti R. From Creative Individuals to Creative Capital: Value Creation and Appropriation Strategies of Creative Knowledge-Intensive Business Services. *International Journal of Innovation Management*. 2015. Vol. 19(02). P. 1550016. DOI: <https://doi.org/10.1142/s1363919615500164>
16. Batabyal A. A., Nijkamp P. Creative capital, information and communication technologies, and economic growth in smart cities. *Economics of Innovation and New Technology*. 2018. Vol. 28(2). P. 142–155. DOI: <https://doi.org/10.1080/10438599.2018.1433587>
17. Becker G.S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. University of Chicago Press, Chicago. 1964.
18. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Allen Lane. 2010. P. 263.
19. UNCTAD. (2022). Trade and Development Report 2022. Geneva: United Nations. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsc2022d1_en.pdf
20. Potts J. Why creative industries matter to economic evolution. *Economics of Innovation and New Technology*. 2009. Vol. 18(7). P. 663–673. DOI: <https://doi.org/10.1080/10438590802564592>
21. Becker G. (2002). The Age of Human Capital. In E. P. Lazear (Ed.), Education in the Twenty-First Century. Hoover Institution Press. 2002. P. 3–8.
22. Deming D. J. Four Facts about Human Capital. *Journal of Economic Perspectives*. 2022. Vol. 36(3). P. 75–102. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.36.3.75>

23. Prieur A., Savage, M. (2013). Emerging Forms of Cultural Capital. *European Societies*. 2013. Vol. 15(2). P. 246–267. <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.748930>
24. Breinholt A., Jæger M. M. How does cultural capital affect educational performance: Signals or skills? *The British Journal of Sociology*, 2020. Vol. 71(1). P. 28–46. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12711>
25. Daskalopoulou I., Karakitsiou A., Thomaki Z. Social Entrepreneurship and Social Capital: A Review of Impact Research. *Sustainability*. 2023. Vol. 15(6). P. 4787. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15064787>
26. Muringani J., Fitjar R. D., Rodríguez-Pose A. Social capital and economic growth in the regions of Europe. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 2021. Vol. 53(6). P. 1412–1434. DOI: <https://doi.org/10.1177/0308518X211000059>
27. Florida R. The Creative Class and Economic Development. *Economic Development Quarterly*. 2014. Vol. 28(3). P. 196–205. DOI: <https://doi.org/10.1177/0891242414541693>
28. Ceh B. Regional innovation potential in the United States: Evidence of spatial transformation. *Papers in Regional Science*. 2001. Vol. 80(3). P. 297–316. DOI: <https://doi.org/10.1007/pl00013634>
29. Chikov I. Innovative Potential of Enterprise: Conceptual and Categorical Apparatus and Economic and Mathematical Model of Valuation. *Economy and Society*. 2024. Vol. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-55>
30. Kaufman J. C., Glăveanu V. P. (2019). A review of creativity theories: What questions are we trying to answer? In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge University Press. 2019. P. 27–43. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781316979839.004>
31. Amabile T. M., Mueller J. S. Studying Creativity, Its Processes, and Its Antecedents. *Y Handbook of Organizational Creativity*. Psychology Press. 2024. P. 33–64. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003573326-3>
32. Markusen A., Wassall G. H., DeNatale D., Cohen R. Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. *Economic Development Quarterly*. 2008. Vol. 22(1). P. 24–45. DOI: <https://doi.org/10.1177/0891242407311862>
33. Lee H.-K. Rethinking creativity: creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*. 2022. Vol. 44(3). P. 601–612. <https://doi.org/10.1177/01634437221077009>
34. Runco M. A. Education for Creative Potential. *Scandinavian Journal of Educational Research*. 2003. Vol. 47(3). P. 317–324. <https://doi.org/10.1080/00313830308598>
35. Nazmi R., Ardiyanto J., Anshori M. I., Siswanto D. E., Wirawan R. Adaptive Learning in the Future of Educational Management Adapts to Student Needs. *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*. 2023. Vol. 11(2). P. 272. DOI: <https://doi.org/10.31958/jaf.v11i2.10552>
36. Cohendet P., Grandadam D., Simon L. The Anatomy of the Creative City. *Industry and Innovation*. 2010. Vol. 17(1). P. 91–111. DOI: <https://doi.org/10.1080/13662710903573869>
37. UNESCO. (2025). Creative cities: Mission. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission?hub=80094>
38. Nambisan S., Baron R. A. Entrepreneurship in Innovation Ecosystems: Entrepreneurs' Self-Regulatory Processes and Their Implications for New Venture Success. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2013. Vol. 37(5). P. 1071–1097. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00519.x>
39. Autio E., Thomas, L. D. W. Researching ecosystems in innovation contexts. *Innovation & Management Review*. 2021. Vol. 19(1). P. 12–25. DOI: <https://doi.org/10.1108/inmr-08-2021-0151>
40. Chapain C., Stryjakiewicz T. Creative Industries in Europe: Drivers of New Sectoral Spatial Dynamics. Springer. 2017. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-56497-5_1
41. Katz B. The rise of innovation districts: A new geography of innovation in America. Metropolitan policy program at Brookings. 2014. URL: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/InnovationDistricts1.pdf>
42. Schleicher A. = World Class: How to Build a 21st-Century School System, Strong Performers and Successful Reformers in Education. Paris: OECD Publishing. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264300002-en>
43. Drucker J., Kayanan C. M. (2023). Innovation Districts: Assessing Their Potential as a Strategy for Urban Economic Development. *Urban Affairs Review*. 2023. Vol. 60(3). P. 802–834. DOI: <https://doi.org/10.1177/10780874231173618>
44. Boğa S., Topcu M. (2020). Creative Economy: A Literature Review on Relational Dimensions, Challenges, and Policy Implications. *Economics*. 2020. Vol. 8(2). P. 149–169. DOI: <https://doi.org/10.2478/eoik-2020-0014>
45. Holford W. D. The future of human creative knowledge work within the digital economy. *Futures*. 2019. Vol. 105. P. 143–154. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.10.002>
46. Aldrich H. E., Fiol C. M. Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation. *The Academy of Management Review*. 1994. Vol. 19(4). P. 645–670. DOI: <https://doi.org/10.2307/258740>
47. Son J. Social capital. John Wiley & Sons. 2020. P. 200.
48. Scott A. J. Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies*. 2014. Vol. 48(4). P. 565–578. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.891010>
49. Wang K. T., Goh M. Cultural intelligence. *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences: Clinical, Applied, and Cross-Cultural Research*. 2020. P. 269–273. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118970843.ch310>
50. Thonipara A., Sternberg R., Proeger T., Haefner L. (2022). Digital divide, craft firms' websites and urban-rural disparities – empirical evidence from a web-scraping approach. *Review of Regional Research*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10037-022-00170-5>
51. McGuire J., De Cremer D., Van de Cruys T. Establishing the importance of co-creation and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence. *Scientific Reports*. 2024. Vol. 14(1). DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-69423-2>

52. Reynolds L., Henderson D., Xu C., Norris L. (2022). Digitalisation and the foundational economy: A digital opportunity or a digital divide for less-developed regions? *Local Economy*. 2022. Vol. 36(6). P. 451-467. DOI: <https://doi.org/10.1177/02690942211072239>

53. Salemink K., Strijke, D., Bosworth G. Rural Development in the Digital Age: A Systematic Literature Review on Unequal ICT Availability, Adoption, and Use in Rural Areas. *Journal of Rural Studies*. 2017. Vol. 54. P. 360-371. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.09.001>

54. Kuhn C., Khoo S.-M., Czerniewicz L., Lilley W., Bute S., Crean A., Abegglen S., Burns T., Sinfield S., Jandrić P., Knox J., MacKenzie A. Understanding Digital Inequality: A Theoretical Kaleidoscope. *Postdigital Science and Education*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s42438-023-00395-8>

Стаття надійшла до редакції 11.08.2025