

**Захаров Євгеній В'ячеславович,**  
*аспірант кафедри філософії*  
*Національного технічного університету*  
*«Харківський політехнічний інститут»*  
*orcid.org/0009-0008-4762-9208*

## **ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ КРЕАТИВНОСТІ ЛЮДИНИ ЯК ЧИННИКА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (ЧЕРЕЗ ФЕНОМЕН КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ)**

У запропонованому дослідженні відбувається історико-філософський аналіз еволюції поняття «креативність» та розглядається у співвідношенні з терміном «творчість». Дотримуючись міждисциплінарного підходу, автор аналізує психологічні, філософські та культурологічні аспекти розуміння поняття креативності та його виникнення і розвитку. Креативність сама по собі не рідке явище. Вона притаманна в активній чи пасивній формі багатьом людям і є ознакою розвитку інтелекту людини. Незважаючи на те що креативні здібності вимагають у всіх сферах людського буття, сфери мистецтва та маркетингу були і залишаються найбільшим продуктом креативності та творчості людини. Автор статті зазначає, що креативність еволюціонувала в «креативну економіку», а з технологічними трансформаціями сьогодення креативна економіка виходить на новий рівень та займає вагомe місце в економічній системі світу. Робиться висновок, що продукти цієї особливої діяльності залишаються залежними від соціально-політичних, культурних подій, людських цінностей та ідеалів, які керуються наративами людини.

**Ключові слова:** економіка, креативна економіка, монетизація, креативність, творчість, індустрія, психологія, мистецтво.

**Zakharov Yevhenii,**  
*Postgraduate Student at the Department of philosophy*  
*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*  
*orcid.org/0009-0008-4762-9208*

## **PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF HUMAN CREATIVITY AS A FACTOR OF ECONOMIC ACTIVITY (THROUGH THE PHENOMENON OF CREATIVE ECONOMY)**

The proposed study involves a historical-philosophical analysis of the evolution of the concept of «creativity» and its correlation with the term «creativity.» Employing an interdisciplinary approach, the author combines psychological, philosophical, and cultural aspects in understanding the concept of «creativity» and its emergence and development. Creativity itself is not a rare phenomenon. It is inherent in many individuals in active or passive forms and is a sign of human intellectual development. Despite creative abilities being demanded in all spheres of human life, the fields of art and marketing have been and remain the greatest products of human creativity and innovation. The article's author notes that creativity has evolved into a «creative economy,» and with the technological transformations of the present, the creative economy is reaching a new level and occupies a significant place in the world's economic system. It is concluded that the products of this particular activity remain dependent on socio-political, cultural events, human values, and ideals, emerging narratives of humanity.

**Key words:** economy, creative economy, monetization, creativity, art, industry, psychology, abilities, art.

**Актуальність.** Буття сучасної людини зазнало значних трансформацій та суттєво ускладнилося. Воно характеризується багатогранною діяльністю, плюралізмом сфер інтересів, примноженням соціальних ролей, умінь,

навичок тощо. Це поставило свій відбиток і на професійну діяльність людини, вимагаючи нових навичок, широкого світогляду та постійного навчання. У певний момент HR-менеджери стали поділяти професійні здібності на дві

категорії: *hard skills* («жорсткі» навички, суто професійні) та *soft skills* («гнучкі» навички, загального/спільного характеру). І саме зараз, у добу технологізації, трансформацій та ускладнень, роль *soft*-скілів виходить на перший план. А «креативність» як вимога до кандидатів на певну посаду зустрічається все дедалі частіше (незалежно від виду роботи).

Креативність існує не тільки як аналог творчості та мистецтва, а й як частина буття людини в усіх сферах життєдіяльності. Феномен креативності зазнав таких масштабів, що зміг, окрім розповсюдження в усіх сферах людського існування, перетворитися на цілий окремий напрям економіки – креативну економіку. Тому перед нами стоїть мета, яка полягає в історико-філософському дослідженні складного феномену креативності, відокремленні його від «творчості» та аналізі чинника економічної діяльності людини крізь монетизацію.

**Літературний огляд.** Феномен креативності та творчості є об'єктом дослідження багатьох гуманітарних напрямів (психологія, філософія, соціологія тощо). Вітчизняний доробок у дослідженні цієї проблеми не поступається західному та навіть аналізує багато практичних аспектів.

До фундаментальних авторів, роботи яких стали основними в історико-філософському огляді понять «креативність» та «творчість», ми віднесли Арістотеля, Платона, І. Канта, Г. В. Ф. Гегеля та ін.

Вітчизняні дослідники, які займалися питанням креативності з погляду філософії та інших дисциплін: Е. Бутенко, А. Михалюк, К. Ніколенко, В. Пономарьова, В. Захарченко, Т. Руденко, О. Потішук, О. Чиж.

Питання креативної економіки ми розглянули через дослідження CASES та матеріалів центру розвитку креативної економіки України.

Поняття «креативність» складне саме по собі, бо є об'єктом дослідження для багатьох гуманітарних напрямів, воно тісно пов'язане (а іноді й ототожнюється) з терміном «творчість». Така ситуація не випадкова, особливо сьогодні, коли креативності потребують усі. «Креативність», як ми зазначали, є елементом *soft skills* і вимагається від менеджерів, педагогів, дизайнерів, працівників ІТ-сектору. Упевнено можна сказати, що майже в усіх сферах, але почнемо з початку.

«Креативність» має латинське походження і означає процес «створення». Креативність – це новаторська діяльність, спрямована на творче створення будь-чого. У філософському дискурсі вона має два походження: теологічне (послане Богом, створене Богом) або гносеологічне – як певна властивість людини. Гносеологічний аспект розглядається багатьма іншими гуманітарними галузями, такими як психологія, педагогіка, соціологія, логіка тощо. Наприклад, креативність є одним із критеріїв під час виховання дітей різного віку. В академічному середовищі існує безліч досліджень, які вивчають творчі здібності дітей дошкільного віку або студентів-медиків, розробляються критерії оцінки креативності або, навпаки, ведуться дебати про те, що не слід кількісно оцінювати це явище. Також піднімаються дискурси про національну культуру, свідомість та ідентичність.

Саме час ввести у наш розгляд термін «творчість» (*creativity*), який в англійській мові має переклад, як і креативність. «Творчість у сучасних філософських енциклопедичних виданнях представлена як діяльність, що породжує нові цінності (матеріальні, світ ідей), саму людину-творця» (Михайлюк, 2021, 35). Творчість завжди була об'єктом досліджень, але певний підйом професійного інтересу відбувся у ХХ ст. «У ХХ ст. стало характерним посилення тенденції соціального підходу до творчої особистості» (Бутенко, 2023, 27).

Саме Михайлюк у роботі «Творчість та інновація: сучасний контент» описує, як творчість сприймають окремі гуманітарні напрями. Наприклад, якщо розглядати це явище з фізіологічного погляду, це певний особливий спосіб організації процесів вищої нервової діяльності. «Логіка досліджує творчість як систему знання, що розвивається, встановлює закономірності його отримання» (Михайлюк, 2021, 35). Дослідники-соціологи шукають шляхи для колективного керування творчими процесами, що якісно виражається в максимальній результативності. А психологи, зі свого боку, займаються аналізом психологічних властивостей особистості (усередину закладено певні суб'єктивні властивості людини).

Феномен творчості ставав об'єктом уваги філософів ще з античної доби за існування геніальної трійці – Сократа, Платона та Арістотеля. Платон через Діотиму проголосив, що

«творчість» – це перехід із небуття в буття. «Тут небуття розглядається як безмежна потенція до всього, буття у можливості, енергія якого прагне до свого втілення у різноманітні матеріальні та духовні форми. Таким чином, Платон визначав, що основою творчості є світова Душа» (Руденко & Потіщук). За Арістотелем, творчість є когнітивним процесом у розумі (Арістотель, 2020). У «Метафізиці» він висловив думку, що мислення, пов'язане з діяльністю, є «емпейрія», тобто досвід; діяльність – це «праксіс», а розсудливість – це «фронезис»; «техне», або майстерність, мистецтво у нього спрямоване на творчість. Творчість в античності виступає як предметно-практична діяльність» (Руденко & Потіщук).

Характерною відмінністю Середньовіччя є тотальне панування релігії. Тому теологічні наративи у сприйнятті творчості є цілком зрозумілими та логічними. Бог – як двигун всього, є Абсолют. Звідси пішла креаціоністська теорія: Бог творить світ.

Світогляд у добу Відродження суттєво змінюється, бо відбувається антропологічний поворот. Це час, коли звичайна людина зі своїм світоглядом та здібностями виходить на перший план. Людина – творіння Бога, людина багатогранна, людина – пізнаюча особистість. Звідси походить і концепція універсальної людини. Леонардо да Вінчі можна вважати взірцем цієї тези. Він був не тільки художником, а й анатомом, конструктором, філософом, скульптором.

«І. Кант розглядає творчість як продуктивну здібність уяви та трансцендентальну аперцепцію. Потреба у творчій діяльності у Ф. Шеллінга є потягом людини до досягнення зовнішнього та внутрішнього світу. «Буття є творчість, є гра життя» за Ф. Шлегелем (Руденко & Потіщук).

Одним із ключових аспектів Гегелівського розуміння творчості є його погляд на історію як на процес розвитку ідеї духу. Згідно з його концепцією, дух просувається через тріадичний процес «теза – антитеза – синтез», де кожен новий етап розвитку включає у себе попередній, але водночас перевершує його. Таким чином, творчість виступає як процес створення нового, що виникає із суперечностей та конфліктів, характерних для розвитку духу. У творчості Гегель бачив реалізацію абсолютного духу, який прагне до самореалізації через

історію. Це означає, що кожна форма творчості, будь то мистецтво, наука або релігія, є спробою дотягнутися до істини і виразити абсолютне у світі.

Аналізуючи здобутки психології у вивченні феномену творчості, науковці виділяють окремі напрями розуміння:

1. Творчих здібностей не існує, а творча поведінка людини заснована на цінностях та принципах людини.

2. Творчість розуміється як незалежне від інтелекту явище.

3. Третій підхід протилежний другому і трактує творчість як роботу та здібності інтелекту. Існувати творчість може у двох формах: потенційній (яка ще не проявлена) та активній (Пономарьова & Захарченко, 2021, 125).

Пономарьова та Захарченко вводять термін «творчий потенціал», який акумулює у собі індивідуальну поведінку, емоційний стан та когнітивні процеси особистості (Пономарьова & Захарченко, 2021, 126).

Зазвичай коли ми чуємо термін «креативність»/«творчість» (у даному випадку ми ототожнюємо ці два поняття), то перш за все пов'язуємо його з мистецтвом. Література, живопис, музика, кіно, фотографія – це результат креативності, а процес створення роботи – творчість. Але це не так. Креативність у сучасному світі виявляється у різноманітних сферах і грає важливу роль у стимулюванні інновацій та розвитку. Цей концепт не обмежується лише мистецтвом, але також застосовується в наукових дослідженнях, технологічних інноваціях, дизайні продуктів та послуг, маркетингу, Інтернет-маркетингу, вирішенні управлінських проблем, освіті, спорті та багатьох інших сферах. Спеціалісти борються за увагу споживачів, клієнтів, працівників.

Креативність у наукових дослідженнях виявляється у розробленні нових підходів до вирішення проблем, відкритті нових наукових концепцій та розвитку нових технологій, наприклад у вмінні нестандартно, нетипово та по-новому застосувати той чи інший метод, об'єднувати те, що раніше не було об'єднано. Креативність – це здатність робити щось нове. Так само як і у технологічних інноваціях, де креативність проявляється у створенні нових продуктів, розвитку програмного забезпечення, пристроїв, додатків, сайтів та винаході нових

технологій, наприклад розроблення інноваційних робототехнічних систем, запровадження ШІ в медичних цілях або за автоматизації виробництва.

Легше зрозуміти використання креативності у дизайні, маркетингу, Інтернет-маркетингу, PR. Це сфери, де потрібно привертати увагу у світі, переповненому контентом. Креативність спрямована на створення або просування продуктів та послуг, формування та позиціонування бренду, проголошення ідей та цінностей. Використовуються нестандартні стратегії просування продуктів та послуг, створення цікавих рекламних кампаній та новаторські підходи до просування брендів. Це також творчість, бо певна ідея виражена за допомогою фотографії, банера, ролика тощо.

Креативність у сфері освіти має два напрями. Перший – це розвиток креативності у дітей або спонукання до прояву креативності під час навчання. Другий – коли викладачі використовують креативність для залучення учнів/студентів до навчального процесу. Креативність важлива для розвитку критичного та творчого мислення, що сприяє адаптації у складних ситуаціях та знаходженню нових рішень.

Усі ці приклади демонструють, що креативність грає важливу роль у сучасному світі, сприяючи розвитку та інноваціям у різних сферах, – від науки та технологій до бізнесу та освіти. Індивіди, компанії та суспільство загалом виграють від поширення та стимулювання креативності, оскільки вона сприяє розвитку нових ідей та знаходженню найкращих рішень.

Таким чином, ми можемо створити дві категорії суб'єктів креативного процесу: прямий та непрямий. Прямий творчий процес – це креативність, спрямована на створення нового у сфері мистецтва. Непрямий – спрямований на створення нового в інших сферах людського буття (освіта, технології).

Мистецтво – прямий результат творчості та креативності. Це специфічна форма світосприйняття та його передачі навколишньому світу. Але сьогодні мистецтво існує не лише як форма розвитку особистості та несе виключно етично-естетичну функцію. Сьогодні мистецтво, креативність та творчість переросли та об'єдналися у такому відносно новому напрямі, як «креативна економіка».

«Науковий обіг включає поняття «креативна економіка», введене Дж. Хокінсом, – тип економіки, який утворюється внаслідок розвитку креативної індустрії» (Ніколенко, 2021, 92). Сам Хокінс назвав креативну економіку «творенням цінності внаслідок ідей». І через сім років, у 2008 р., відбулася Конференція ООН із питань торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), на якій було погоджено термінологію та концепцію креативної економіки. Креативна економіка впливає на суспільство через стимулювання інновацій, розвиток підприємництва, збагачення культурної спадщини та підвищення якості життя. Вона сприяє розвитку творчих індустрій, що включають мистецтво, дизайн та розваги, та створює нові можливості для розвитку економіки.

«Поняття креативної індустрії пов'язано з інтелектуальною власністю, яка може бути диференційована в чотирьох основних класах: авторське право, патенти, торговельні марки та дизайн» (Ніколенко, 2021, 92).

Сучасний стан креативної економіки можна назвати прямим результатом тотальної технологізації буття. Запис та розповсюдження музики за рахунок стримінгових платформ, зйомки фільмів та переклад на майже всі мови світу, поява діджитал-арту, трансформація класичних картин в електронному вигляді, поява NFT, ведення блогів тощо. Мистецтво отримало друге буття – цифрове. Але при цьому креативна економіка напряму залежить від соціально-політичних подій конкретної країни та світу і суспільної реакції на них. Чинник прибутку не є головним у цьому процесі. Ми спеціально наголошуємо на реакції суспільства на ті чи інші події.

На досвіді України останніх двох років ми бачимо, як на креативну економіку впливають національна ідея та суспільні наративи. Наприклад, суб'єктам креативної економіки необхідно враховувати настрої мас, щоб бути актуальними, популярними і фінансово успішними (як наслідок урахування цих чинників). Наприклад, останні два роки Великої війни спостерігається перехід на українську мову, переклад старих пісень, які раніше були написані російською мовою, на державну, прославлення України, поява проукраїнських шоу – яскраві характеристики того, як соціально-політичні події вплинули на економіку.

Але окрім ментальних змін, креативна економіка зазнала «фізичних» трансформацій. Нещодавно було опубліковано дослідження CASES, засноване на опитуванні 1 000 респондентів (усі вони є представниками креативної економіки). «Аудиторія CASES об'єднує представників багатьох галузей: маркетинг, реклама, брендинг, дизайн, ІТ, комунікації тощо. Найбільше фахівців спільноти було залучено в галузі маркетингу, реклами та брендингу (25,2%) і графічного дизайну (20,2%). Значна частина спільноти також є представниками ІТ-галузі (14,7%). Таке розмаїття галузей, у яких працювали фахівці, дало нам змогу досліджувати вплив війни на кожну з них». Дослідження виявило, що 37,2% опитаних тимчасово чи остаточно призупинили свою роботу. У відсотковому співвідношенні з кризою під час війни впорався сектор ІТ та геймінгу. А ось архітектурний дизайн через свою специфіку та необхідність «простору» зазнав найбільших скорочень. Дизайнери та контент-менеджери також зазнали скорочень, дослідники називають причину в тому, що замовники були в Україні, і на той час це було не актуально. Таким чином, ми бачимо, як креативна економіка може залежати від актуальності політичних подій як ментально, так і фізично (Дослідження CASES: як війна вплинула на креативні індустрії України, 2022).

Цифровий простір дає друге життя всім явищам, але у його рамках був створений феномен NFT. NFT – це технологія, яка дала змогу створювати та продавати витвори цифрового мистецтва (живопису та музики). Ця технологія дала ще одну можливість для монетизації музичного контенту. NFT називають цифровим активом, який містить у собі спеціальний код із неповторною інформацією, що відрізняє його від інших об'єктів. Покупцю надається можливість стати володарем чогось унікального та особливого. Авжеж, на такій платформі є копії, але і ціна буде нижчою. Усе як на звичайному ринку.

Важливим елементом у взаємовідношеннях креативної економіки та творів (контенту) цієї індустрії є питання монетизації, досліджуване переважно маркетологами. На цьому етапі ми стикаємося з питанням неможливості узагальнення логіки монетизації індустрії. Наприклад, дослідники вивчають питання монетизації

соціальних медіа (Сохацька, 2017), діяльність блогерів, дизайнерів, фотографів. На це впливають: популярність (креативна економіка ставить питання репутації та особистого бренду доволі гостро), середня ціна на ринку послуг, ексклюзивність продукту та інші чинники.

Монетизація творчості в креативній економіці відіграє важливу роль у перетворенні творчих зусиль на економічну цінність. Цей процес дає змогу творчим індустріям та професіям отримувати прибуток від своєї творчості та інтелектуальної власності. Ось кілька ключових аспектів монетизації творчості в креативній економіці:

Комерційне використання творчих продуктів: монетизація дає змогу творчим професіям та індустріям заробляти на своїх творчих продуктах, таких як мистецтво, дизайн, музика, література та інші творчі твори.

Ліцензування інтелектуальної власності: творчі люди можуть отримувати дохід від ліцензування своєї інтелектуальної власності, наприклад музики, фільмів, фотографій або дизайну.

Створення бренду та особистого образу: у креативній економіці відбувається монетизація особистості та бренду творця, що дає змогу отримувати прибуток від реклами, спонсорських угод та особистих продуктів.

Онлайн-освіта: творчі професії можуть заробляти, надаючи послуги, такі як консультації, навчання та виступи. Зараз онлайн-освіта набирає популярність в Україні. Ринок ще не переповнений, тому відкритий для експертів.

Інноваційні комерційні моделі: у креативній економіці виникають нові комерційні моделі, такі як підписка на контент, краудфандинг та спільноти, що дають змогу творчим професіям отримувати стабільний дохід.

Монетизація творчості в креативній економіці стимулює інновації, розвиток та забезпечує стабільний дохід для творчих професій, що сприяє загальному економічному зростанню та розвитку культурної спадщини.

Питання креативності розробляється ще з далеких античних часів, є самим по собі складним та міждисциплінарним. Але, безумовно, воно не є абстрактним та загальним. Креативність і дуже близький до нього термін «творчість» є рушіями розвитку суспільства, бо створюють щось нове, чого не було раніше. Сьогодні

буття людини ускладнено: різноманітні соціальні ролі, технологізація життя, багатоваріативність проведення вільного часу, множинність та тенденційність ідей і хобі, можливості для розвитку та пізнання світу. І багатомірність такого життя змушує людину створювати щось нове, щось креативне. Тому незалежно від соціального статусу, професії та досвіду робота

вимагає людської креативності. Технологізація підтримала розвиток креативної економіки та дала змогу монетизувати творчість, що стало симбіозом фізичного продукту, вираженням етичних ідей та цінностей та власного світосприйняття. Креативність та креативна економіка у бутті людини – це про цінності, самовираження і появу нового продукту.

### Список використаних джерел:

1. Арістотель. (2020). Сетафізика. Фоліо.
2. Бутенко, е. (2023). Соціально філософські аспекти розвитку творчої особистості. у освіта та соціалізація особистості (с. 27–29). Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/17599/1/butenko.pdf>
3. Дослідження CASES: як війна вплинула на креативні індустрії України. (2022). <https://cases.media/en/article/doslidzhennya-cases-yak-viina-vplynula-na-kreativni-industriyi-ukrayini>
4. Креативна економіка: нова економічна епоха ХХІ ст. Концепт креативної економіки. Глобальні тренди. Потенціал та перспективи розвитку креативної економіки в Україні. (б. д.). [https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2\\_5332503104040474153.pdf](https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf)
5. Михалюк, А. (2021). Творчість та інновація: сучасний контент. *Educological discourse*, 3(34), 32–45. [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37391/1/a\\_mykhaliuk\\_od.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37391/1/a_mykhaliuk_od.pdf)
6. Ніколенко, К. (б. д.). Особливості та перспективи сучасних досліджень креативності. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. 88–96. <http://elibrary.donnue.edu.ua/2854/1/5-5-pb.pdf#page=88>
7. Пономарьова, В., Захарченко, В. (2021). Психологічний аналіз феномена креативності як характеристики особистості. 124–127. [https://books.google.pl/books?hl=tr&lr=&id=3t8peaaqbaj&oi=fnd&pg=pa124&dq=феномен+креативности&ots=ayirsicmoq&sig=1tutmseeegrnef6galhonhab14u&redir\\_esc=y#v=onepage&q=феномен%20креативности&f=false](https://books.google.pl/books?hl=tr&lr=&id=3t8peaaqbaj&oi=fnd&pg=pa124&dq=феномен+креативности&ots=ayirsicmoq&sig=1tutmseeegrnef6galhonhab14u&redir_esc=y#v=onepage&q=феномен%20креативности&f=false)
8. Руденко, Т., Потішук, О. (б. д.). Антропологічні виміри творчості як феномену духовно-соціального буття. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/6e61be05-c9b0-49c7-95a0-10a9558dc6dd/content>
9. Сохацька, О. (2017). Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/527>
10. Чиж, О. (2022). Основні напрями вивчення феномена креативності. *Київський науково-педагогічний вісник*, 25(25), 63–67. [http://knopp.org.ua/file/25\\_2022.pdf#page=63](http://knopp.org.ua/file/25_2022.pdf#page=63)

### References:

1. Aristotel. (2020). *Metafizika* [Metaphysics.] Folio. [in Ukrainian]
2. Butenko, E. (2023). *Socialno filosofski aspekti rozvitku tvorchoyi osobistosti. u osvita ta socializaciya osobistosti* [Social-philosophical aspects of creative personality development. in education and socialization of personality] (s. 27–29). *pivdenoukrayinskij nacionalnij pedagogichnij universitet imeni k. d. ushinskogo* [in Ukrainian] <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/17599/1/butenko.pdf>
3. *Doslidzhennia cases: yak viina vplynula na kreatyvni industrii ukraiyny*. (2022) [Cases study: how the war affected the creative industries of Ukraine.] [in Ukrainian] <https://cases.media/en/article/doslidzhennya-cases-yak-viina-vplynula-na-kreativni-industriyi-ukrayini>
4. *Kreativna ekonomika: nova ekonomichna epoha hhi st. koncept kreativnoyi ekonomiki. globalni trendi. potencial ta perspektivi rozvitku kreativnoyi ekonomiki v ukrayini*. (b. d.).[ *Creative economy: a new economic era of the 21st century. concept of creative economy. global trends. the potential and prospects for the development of the creative economy in Ukraine.*] [in Ukrainian] [https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2\\_5332503104040474153.pdf](https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf)
5. Mihalyuk, A. (2021). *Tvorchist ta innovaciya: suchasnij kontent*. [Creativity and innovation: modern content] *educological discourse* [in Ukrainian] 3(34), 32–45. [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37391/1/a\\_mykhaliuk\\_od.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37391/1/a_mykhaliuk_od.pdf)
6. Nikolenko, K. (b. d.). *Osoblivosti ta perspektivi suchasnih doslidzhen kreativnosti*. *Intelekt. Osobistist. Civilizaciya.*, [Features and perspectives of modern research of creativity.] [in Ukrainian] 88–96. <http://elibrary.donnue.edu.ua/2854/1/5-5-pb.pdf#page=88>
7. Ponomarova, V., & Zaharchenko, V. (2021). *Psihologichnij analiz fenomena kreativnosti yak harakteristiki osobistosti*. [Psychological analysis of the phenomenon of creativity as personality characteristics.] [in Ukrainian]

124–127. [https://books.google.pl/books?hl=tr&lr=&id=3t8peaaaqbj&oi=fnd&pg=pa124&dq=fenomen+kreativnosti&ots=ayirsicmoq&sig=1tutmseeegrnef6galhonhab14u&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fenomen%20kreativnosti&f=false](https://books.google.pl/books?hl=tr&lr=&id=3t8peaaaqbj&oi=fnd&pg=pa124&dq=fenomen+kreativnosti&ots=ayirsicmoq&sig=1tutmseeegrnef6galhonhab14u&redir_esc=y#v=onepage&q=fenomen%20kreativnosti&f=false)

8. Rudenko, T., & Potishuk, O. (b. d.). Antropologichni vimiri tvorchoosti yak fenomenu duhovnosocialnogo buttya. [Anthropological dimensions of creativity as a phenomenon of spiritual and social being.] [in Ukrainian] <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/6e61be05-c9b0-49c7-95a0-10a9558dc6dd/content>

9. Sohac'ka, O. (2017). Monetizaciya social'nih media u global'nomu informacijnomu prostori. [Monetization of social media in the global information space.] [in Ukrainian] <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/527>

10. Chizh, O. (2022). Osnovni napryamki vivchennya fenomena kreativnosti. [Main directions of the study of the phenomenon of creativity.] *kiyivskij naukovo-pedagogichnij visnik* [in Ukrainian] 25(25), 63–67. [http://knopp.org.ua/file/25\\_2022.pdf#page=63](http://knopp.org.ua/file/25_2022.pdf#page=63)