

УДК 331.102.344

Шевчук Ярослав Ярославович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID ID 0009-0007-0467-2305

Шевчук Іван Ярославович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID ID 0009-0004-4955-1185

ІНТЕГРАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УПРАВЛІНСЬКУ МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. У статті досліджено особливості формування та використання культурного і соціального капіталу в підприємствах креативних індустрій як ключових нематеріальних ресурсів, що забезпечують стратегічну стійкість, інноваційність та конкурентоспроможність у сучасному соціокультурному середовищі. Обґрунтовано, що ці форми капіталу мають динамічну, мережеву й соціально залучену природу, яка показує специфіку креативної економіки. Культурний капітал представлено як символічний ресурс, пов'язаний із ціннісною ідентичністю, естетикою та творчою діяльністю підприємства, тоді як соціальний капітал визначається через систему довіри, взаємодії, спільної підтримки та партнерської взаємозалежності. Акцентовано на синергії між цими двома формами капіталу, що дає змогу підприємствам не тільки виробляти культурну вартість, а й ефективно вбудовуватися в соціальні структури взаємодії, забезпечуючи стійкий розвиток.

Ключові слова: культурний капітал, соціальний капітал, креативні індустрії, підприємництво, мережеві взаємодії, цінності, довіра, символічні ресурси, інноваційність, соціокультурне середовище.

Постановка проблеми. У сучасній креативній економіці, яка базується переважно на нематеріальних активах, традиційні підходи до управління підприємствами потребують переосмислення. Основними драйверами інновацій, сталого розвитку та конкурентоспроможності стають не лише фінансові чи матеріальні ресурси, а передусім культурний та соціальний капітал. Ці капітали, маючи глибоко нематеріальну й соціально залучену природу, перетворюються на ключові стратегічні активи, особливо у сферах, що оперують символічними, творчими й ідентифікаційними цінностями. Попри зростаюче визнання їхньої важливості, інституційні підходи до інтеграції культурного та соціального капіталу в управлінські моделі підприємств залишаються фрагментарними, теоретично недоопрацьованими та практично недостатньо вивченими. Актуальність дослідження зумовлюється потребою в осмисленні нових парадигм менеджменту, які відповідають логіці креативної економіки, де соціальні зв'язки, довіра, репутація, символічна вартість і культура взаємодії є основою інноваційного прориву та довгострокової стійкості підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття соціального та культурного капіталу активно досліджуються у міждисциплінарному полі соціології, економіки та культурології. Засадничі підходи до соціального капіталу сформовані у працях Ч. Ленглі [1], Р. Патнема [3], К. Мелландера та Р. Флориди [2], які розглядають його як сукупність мереж довіри, норм співпраці та соціального включення, що формують соціальну згуртованість і впливають на ефективність організаційної діяльності. У сучасній економічній літературі, зокрема в дослідженнях Р. Флориди, креативна економіка розглядається як простір, де символічні ресурси й соціальні взаємозв'язки набувають провідного значення у створенні доданої

вартості [2]. Дослідження Ч. Ленглі показують, що в умовах постіндустріального розвитку підприємства, які інтегрують соціально-культурні чинники в стратегічне управління, демонструють вищу адаптивність, інноваційність і довгострокову стійкість [1].

В українській науковій традиції проблематика культурного капіталу та його зв'язок з організаційною культурою досліджується у працях Федулової Л. І. [12], Осташко Т.М. [10], Кириленко І. М. [9], які акцентують на значущості культурного середовища для інституціоналізації креативних індустрій. Соціальний капітал аналізується з точки зору побудови мережових зв'язків, зменшення транзакційних витрат та зростання довіри у працях Гриценка І. С. [8], Гнатюк Н. В. [6] та інших. Однак, у вітчизняному контексті залишаються малодослідженими механізми інтеграції цих форм капіталу в системи управління підприємствами креативної сфери, зокрема з урахуванням викликів цифровізації, глобалізації та соціокультурної фрагментації.

Мета статті. Проаналізувати сутність, специфіку та механізми і використання культурного та соціального капіталу підприємств креативної індустрії в контексті сучасної економіки нематеріальних активів та мережової взаємодії, застосування їх значення для сталого розвитку та символічного позиціонування на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі капітал підприємства трактується як сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів, що застосовуються для забезпечення функціонування, відтворення та розвитку підприємницької діяльності з метою отримання прибутку або досягнення інших стратегічних цілей. Поняття капіталу є багатограним, оскільки він не зводиться до використання до фінансових показників, а охоплює значно ширше коло економічних, організаційних, соціальних, інтелектуальних та культурних чинників. Капітал у сучасному підприємстві розглядається як динамічна система ресурсів, що перебувають у взаємодії, накопиченні, трансформації та управлінні. У найбільшому сенсі капітал – це ресурс, який здатен приносити додану вартість. У цьому контексті розрізняють кілька ключових видів капіталу підприємства, кожен з яких виконує певні функції в забезпеченні сталого функціонування організації [8]:

- Фінансовий капітал – охоплює грошові кошти та інші фінансові активи, які використовують для інвестування, покриття витрат, обслуговування зобов'язань та реалізації бізнес-проектів. Це традиційна форма капіталу, яка виступає основним джерелом підтримки операційної діяльності підприємства.
- Матеріальний (фізичний) капітал – включає основні засоби виробництва (будівлі, обладнання, технологічні лінії, транспорт), а також обігові ресурси (сировина, напівфабрикати, готова продукція). Цей капітал має безпосередній зв'язок із процесом виробництва товарів чи наданням послуг.
- Людський капітал – представляє знання, навички, досвід, креативність та інтелектуальний потенціал працівників. У сучасній економіці саме ця форма капіталу створена лише з найцінніших, на порушеннях функції інноваційності, адаптивності та конкурентоспроможності підприємства.
- Інтелектуальний капітал – охоплює результати творчої, наукової, інженерної діяльності, в тому числі патенти, ліцензії, авторські права, комерційні секрети, ноу-хау, бренди, програмні продукти. Цей капітал, що обґрунтовується на нематеріальних активах і може бути джерелом суттєвої ринкової переваги.
- Соціальний капітал – виявляється система через соціальні зв'язки, норми довіри, репутації, рівень взаємодії між учасниками внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства. Цей капітал формує соціальну стабільність, згуртованість колективу, ефективність партнерств та мережової кооперації.

- Культурний капітал – охоплює сукупність символічних ресурсів, цінностей, норм, ідентичностей, які формують унікальну організаційну культуру підприємства, його публічний імідж, стиль взаємодії з клієнтами та суспільством загалом. У креативних індустріях культурний капітал стає стратегічним активом.

- Ринковий капітал – імідж підприємства, рівень впізнаваності включає бренд, лояльність споживачів, прибутковність, наявність маркетингових каналів та ефективність комунікацій з аудиторією ринку. Цей капітал впливає на здатність підприємства займатися та у клієнтів.

Отже, капітал підприємства – це багатокомпонентна система, яка включає не лише матеріальні, а й соціокультурні, інтелектуальні та символічні ресурси. Ефективне управління цими формами капіталу забезпечує їхню інтеграцію в стратегічні й операційні процеси, а також розвиток здатності до мобілізації нематеріальних активів у відповідь на виклики ринку. У сучасних умовах саме ті підприємства, які сприяють гармонізації різних форм капіталу, здатні до сталого розвитку, інноваційного прориву та стійкої конкурентної позиції [12]. Таким чином, культурний та соціальний капітал становлять специфічні нематеріальні ресурси, що мають надзвичайно високе значення для управління підприємствами креативної індустрії, після чого саме вони формують основу творчої діяльності, довіри, взаємодії та змістової ідентичності. На відміну від класичних економічних ресурсів, які піддаються кількісному обліку, ці форми капіталу є вкоріненими в соціальних практиках, цінностях, відносинах і символічних системах. Їхній вплив на ефективність функціонування підприємств, зокрема у сфері креативної індустрії, значною мірою опосередкований через неформальні механізми – репутацію, мережеві зв'язки, спільноти, довіру, соціальну легітимність, обмін ідеями та символічними кодами [10].

Культурний капітал в управлінні креативними підприємствами охоплює сукупність знань, естетичних смаків, креативних навичок, цінностей, символічних репертуарів та здатності до продукування культурних змістів, що визнаються цільовими спільнотами. Цей тип капіталу може бути втілений у форму культурної ідентичності бренду, унікального стилю, творчих стратегій, кодифікованого бачення, яке підприємство транслює через свої продукти чи послуги. Він є основою для формування естетичної цінності, диференціації на ринку, створення лояльності до бренду та здатності до смислового резонування зі споживачами. Управління культурним капіталом забезпечує не тільки володіння естетичним ресурсом, а й здатність до мобілізації в умовах символічної конкуренції та культурної високості сучасного ринку [9]. Соціальний капітал, у свою чергу, збільшується як сукупність соціальних зв'язків, мережевої взаємодії, довіри, норм кооперації та соціальної підтримки, що забезпечують доступ підприємства до знань, інформаційних потоків, партнерств, колективної дії та репутаційної легітимності. У сфері креативної економіки він буває на особливій значущості через горизонтальну логіку розвитку галузі, у якій взаємозв'язки, співпраця, міжсекторальні проекти та неформальні спільноти розвивають значущу роль у створенні додаткової вартості. Високий рівень соціального капіталу сприяє зниженню транзакційних витрат, підвищенню інноваційності, швидкій адаптації до змін ринку та доступу до зовнішніх ресурсів. Здатність підприємства управляти соціальним капіталом здійснюється в активному формуванні спільноти навколо бренду, підтримці відкритих мережевих структур, співпраці з іншими креативними агентами та інституціями, а також у збереженні репутаційної стабільності в динамічному соціальному середовищі [8].

Функціональне значення культурного та соціального капіталу в управлінні креативними підприємствами не лише у підвищенні ефективності комунікації, інноваційного потенціалу чи адаптивності. Йдеться про формування соціального сенсу діяльності підприємства, про закріплення його ролі у ширшому соціокультурному контексті. Успішне управління цими формами капіталу дає можливість підприємству не тільки виживати в умовах високої

конкуренції, а й впливати на формування нових ринкових норм, стилістичних трендів і культурної політики. Відтак, культурний і соціальний капітал у креативних індустріях виступають не вторинними елементами, а основою стратегії сталого розвитку, інституційної міцності й змістовного впливу на культурне середовище [4]. Механізм формування і використання культурного та соціального капіталу підприємства є складною динамічною системою, що охоплює багатоаспектні взаємозв'язки між цінностями, нормами, соціальними відносинами, репутаційними активами, символічними ресурсами та мережевою взаємодією. У контексті сучасного управління підприємствами, особливо в галузях креативної економіки, ці форми капіталу не є допоміжними, а навпаки - стратегічно значущими ресурсами, здатними забезпечити довготривалу конкурентну перевагу, інституційну стійкість та соціокультурну вписаність підприємства в суспільне середовище [2].

Формування культурного капіталу забезпечує цілеспрямовану акумуляцію нематеріальних активів, що пов'язані з корпоративною ідентичністю, організаційними цінностями підприємства, естетичними кодами, творчими практиками та символічною репрезентацією. Він зароджується на рівнях ідеології бренду, візуальної та вербальної комунікації, корпоративної етики, взаємодії зі спільнотою, а також у процесі створення культурно значущого продукту. Механізм його формування включає: ідентифікацію ціннісних орієнтирів компанії, формування унікального культурного нарративу, естетизацію середовища діяльності (просторового, комунікаційного, продуктового), а також інтеграцію цих елементів у внутрішню організаційну культуру [9]. На етапі використання культурного капіталу підприємство активізує цей ресурс за допомогою таких механізмів, як культурний маркетинг, емоційний брендинг, кроскультурні комунікації, участь у публічному дискурсі, підтримка мистецьких або соціально значущих ініціатив. Таким чином, культурний капітал функціонує як засіб символічного впливу, інструмент ідентифікації зі споживачем, джерело смислової легітимації діяльності підприємства та засіб розбудови відмінності в конкурентному середовищі [2].

Соціальний капітал формується шляхом накопичення довіри, розвитку горизонтальних і вертикальних соціальних зв'язків, підтримки норм кооперації, участі у спільнотах, встановлення стійких партнерських відносин. Його джерелами є як внутрішньоорганізаційна взаємодія (спільні цінності, міжособистісна довіра, командна робота), так і зовнішні соціальні мережі (участь у кластерах, взаємодія з громадськими інституціями, співробітництво з іншими суб'єктами креативної індустрії). У механізмі формування соціального капіталу вирішує роль відкритість підприємства до діалогу, інклюзивність, репутаційна стабільність та активна позиція у формуванні соціальних взаємозв'язків. Використання соціального капіталу в управлінні проявляється через активізацію мережевих структур для обміну знаннями, ресурсами, інноваціями; залучення зовнішніх партнерів до спільних проєктів; підвищення внутрішньої згуртованості працівників; формування лояльності до бренду на основі довіри; розбудова іміджу соціально відповідального підприємства. Високий рівень соціального капіталу дозволяє скоротити транзакційні витрати, пришвидшити комунікацію, зміцнити адаптивність організації та забезпечити стійкість у середовищі високої мінливості [6].

Синергія культурного та соціального капіталу забезпечує глибоку побудованість підприємства в контексті сучасного суспільства, що більше орієнтується не тільки на економічні, а й на змістові, символічні та соціальні чинники цінності. Ефективне управління цими формами капіталу потребує системного підходу, що охоплює стратегічну візію, емоційну інтелектуальність управлінців, соціальну відповідальність бізнесу та готовність до співтворення із середовищем. Саме це дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до викликів часу, а й формувати нові культурні та соціальні стандарти на ринку [1].

Механізм формування і використання культурного та соціального капіталу в підприємствах креативної індустрії має низку характерних особливостей, що зумовлені самою природою креативної економіки, її ціннісними орієнтирами, специфікою продукту, організаційними моделями та логікою взаємодії із середовищем. Креативні індустрії — це насамперед галузь, в якій інтелектуальний, естетичний та символічний змістовний продукт превалює над матеріальним, а соціальні та культурні фактори виступають основними детермінантами вартості. У цьому контексті культурний і соціальний капітал не тільки доповнюють традиційні ресурси підприємства, а й залишаються ключовими складовими його конкурентоспроможності, впливу та життєздатності [3]. Одна з основних особливостей формування культурного капіталу в креативних індустріях є його органв креативних індустріях є його органічний зв'язок із творчим процесом, унікальністю культурного змісту та символічною репрезентацією підприємства. Культурний капітал тут формується не стільки шляхом накопичення артефактів чи художніх об'єктів, скільки через виготовлення оригінальних ідей, цінностей, візуальних і комунікаційних кодів, які резонують із суспільством, формують значущість і соціальну ідентифікацію. Культурний капітал креативного підприємства інтегрується в його бренд, стиль, естетику продукту, стратегію просування і водночас виступає джерелом внутрішньої мотивації команди. На відміну від традиційних галузей, де культурний компонент часто є зовнішньою культурою, у креативних індустріях він стає сутністю діяльності [5].

З використанням процесу культурного капіталу підприємства креативної економіки реалізують його через візуальні наративи, культурні колаборації, залучення до публічних дискурсів, підтримку мистецьких практик, соціальні ініціативи. Він активізується у взаємодії зі споживачем, який у цьому випадку виступає не лише покупцем, а співтворцем змісту та частини культурної екосистеми. Культурний капітал, отже, не є фіксованим активом, а динамічною структурою, яка постійно відтворюється через творчу діяльність, комунікацію та визнання. Соціальний капітал у творчих індустріях формується передусім у межах спільнот, колективів, мережевих структур та неформальних ініціатив. Його особливості мають горизонтальний характер — замість ієрархічних моделей домінують партнерства, кооперації, тимчасові проєктні об'єднання, кластери, хаби. Високий рівень довіри, відкритість до діалогу, гнучкість у комунікації та наявність загально визнаних неформальних норм взаємодії — це створює умови для накопичення соціального капіталу, який забезпечує обмін ідеями, підтримку в реалізації творчих проєктів, розширення інновацій та розширення доступу до ресурсів [7]. У використанні процесу соціального капіталу підприємства креативного сектору активізуються партнерські мережі, комунікативні платформи, соціальні медіа, професійні асоціації. Значну роль учасників також бере участь у культурному житті громади, побудова репутаційної довіри, етична взаємодія з публікою. Соціальний капітал дозволяє підприємствам лише зміцнити свою позицію на ринку, а й виступити платформою для міждисциплінарних інновацій, креативного перетину ідей, об'єднання ресурсів на засадах співпраці [5].

Ще однією особливістю є взаємна інтегрованість культурного і соціального капіталу: вони не ізольовано, а постійно перетинаються й взаємопідсилюють одне. Наприклад, культурний капітал формує символічну цінність спільноти, тоді як соціальний капітал забезпечує стійкість і широту її впливу. Таке переплетення створює умови для формування стійких бізнес-моделей, орієнтованих на соціальний ефект, змістовну взаємодію та культурну репрезентацію [11]. Отже, механізм формування та використання культурного і соціального капіталу на підприємствах креативної індустрії має комплексний, відкритий, мережевий характер. Він вимагає не тільки економічного чи управлінського підходу, а глибокого розуміння

соціокультурного контексту, сенсів, які циркулюють у суспільстві, та здатності підприємства бути агентом змін у культурному і соціальному просторі.

Висновки. Культурний і соціальний капітал є невід'ємними ресурсами функціонування підприємств креативної індустрії, які забезпечують не тільки виробництво креативного продукту, а й смислову вбудованість у соціальний контекст. Особливості механізму їх формування полягають у перевазі горизонтальних комунікацій, спільного мислення, неформального обміну знаннями, культурної ідентифікації бренду та соціального партнерства. Успішне використання цих капіталів вимагає стратегічної чутливості до символічних структур, відкритості до співтворення з аудиторією та здатності створювати довіру як ключову умову соціального впливу. Саме ці аспекти формують основу для тривалого розвитку підприємств, які діють у просторі, де ціна продукту все більше збільшується не тільки функціональністю, а насамперед — його культурним змістом і соціальним резонансом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Langley, C. (2014). *The social architecture of innovation*. New York: Routledge.
2. Mellander, C., & Florida, R. (2021). The rise of skills: Human capital, the creative class, and regional development. *Handbook of regional science*, 707-719.
3. Putnam, R. D. (2021). Bowling alone: Thinking about social change in America. In *The nature of the nonprofit sector* (pp. 313-322). Routledge.
4. Бобро, Н. С. (2024). Сталый економічний розвиток в умовах цифрової трансформації. *Агросвіт*, (1), 56–60. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.1.56>
5. Бобро, Н. С. (2024). Цифрова платформа як сучасна організаційна інновація. *Інвестиції: Практика та досвід*, (1), 63–66. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.1.63>
6. Гнатюк, Н. В. (2019). Соціальний капітал як чинник організаційного розвитку підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, (66), 202–207.
7. Грицаенко, М. (2021). Роль соціального капіталу аграрного підприємства у здійсненні засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК*, 319(5), 17–29. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202105017>
8. Гриценко, І. С. (2020). Соціальний капітал у контексті мережевої економіки: сутність, структура, управління. *Економіка України*, (5), 64–76.
9. Кириленко, І. М. (2018). Культурний капітал як стратегічний ресурс у креативних індустріях. *Культура і сучасність*, (1), 43–49.
10. Осташко, Т. М. (2021). Організаційна культура та її вплив на креативний потенціал підприємства. *Соціально-гуманітарні студії*, 14(2), 117–124.
11. Рябінін О., Рукомойнікова О. Поєднання соціально-культурного капіталу в єдиній парадигмі народності. *Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтва: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти»*. 16–18 червня 2023 року. Львів. С. 196–198. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-317-3-55>
12. Федулова, Л. І. (2017). Інституційні умови розвитку креативної економіки в Україні. *Економіка і прогнозування*, (2), 65–76.

REFERENCES

1. Langley, C. (2014). *The social architecture of innovation*. New York: Routledge.
2. Mellander, C., & Florida, R. (2021). The rise of skills: Human capital, the creative class, and regional development. *Handbook of regional science*, 707-719.
3. Putnam, R. D. (2021). Bowling alone: Thinking about social change in America. In *The nature of the nonprofit sector* (pp. 313-322). Routledge.
4. Bobro, N. S. (2024). Stalyi ekonomichnyi rozvytok v umovakh tsyfrovoy transformatsii. *Ahrosvit*, (1), 56–60. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.1.56>
5. Bobro, N. S. (2024). Tsyfrova platforma yak suchasna orhanizatsiina innovatsiia. *Investytsii: Praktyka ta dosvid*, (1), 63–66. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.1.63>

6. Hnatiuk, N. V. (2019). Sotsialnyi kapital yak chynnyk orhanizatsiinoho rozvytku pidpryemstv. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, (66), 202–207.
7. Hrytsaenko, M. (2021). Rol sotsialnoho kapitalu aharnoho pidpryemstva u zdiisnenni zasad korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti. Ekonomika APK, 319(5), 17–29. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202105017>
8. Hrytsenko, I. S. (2020). Sotsialnyi kapital u konteksti merezhevoi ekonomiky: sutnist, struktura, upravlinnia. Ekonomika Ukrainy, (5), 64–76.
9. Kyrylenko, I. M. (2018). Kulturnyi kapital yak stratehichniy resurs u kreatyvnykh industriakh. Kultura i suchasnist, (1), 43–49.
10. Ostashko, T. M. (2021). Orhanizatsiina kultura ta yii vplyv na kreatyvnyi potentsial pidpryemstva. Sotsialno-humanitarni studii, 14(2), 117–124.
11. Riabinin O., Rukomoinikova O. Poiednannia sotsialno-kulturnoho kapitalu v yedynii paradyhmi narodnosti. Materialy VIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «aktualni problemy rozvytku ukrainskoho ta zarubizhnoho mystetstv: kulturolohichniy, mystetstvoznavchyi, pedahohichniy aspekty». 16–18 chervnia 2023 roku. Lviv. S. 196–198. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-317-3-55>
12. Fedulova, L. I. (2017). Instytutsiini umovy rozvytku kreatyvnoi ekonomiky v Ukraini. Ekonomika i prohnozuvannia, (2), 65–76.

Shevchuk Yaroslav Yaroslavovich
(Postgraduate student of PVNZ "European University")

Shevchuk Ivan Yaroslavovich
(Postgraduate student of PVNZ "European University")

TITLE OF THE ARTICLE

Abstract. *The article explores the features of the formation and use of cultural and social capital in creative industries enterprises as key intangible resources that ensure strategic sustainability, innovation and competitiveness in the modern socio-cultural environment. It is substantiated that these forms of capital have a dynamic, networked and socially engaged nature, which shows the specifics of the creative economy. Cultural capital is presented as a symbolic resource associated with the value identity, aesthetics and creative activity of the enterprise, while social capital is defined through a system of trust, interaction, mutual support and partner interdependence. The emphasis is on the synergy between these two forms of capital, which allows enterprises not only to produce cultural value, but also to effectively integrate into social structures of interaction, ensuring sustainable development.*

Keywords: *cultural capital, social capital, creative industries, entrepreneurship, network interactions, values, trust, symbolic resources, innovation, socio-cultural environment.*