



Економіка

УДК 316.7:338.46:005.94

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17107411>

Роль культурних кластерів у розвитку креативної економіки мегаполісів

Гнаткович Оксана Дмитрівна,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри соціокультурного менеджменту, Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

Прийнято: 28.08.2025 | Опубліковано: 12.09.2025

Анотація. Глобальні тенденції засвідчують зростання значущості креативної економіки у формуванні стратегічних пріоритетів розвитку держав та мегаполісів. За даними Світового банку та ЮНЕСКО, культурні та креативні індустрії становлять приблизно 3 % світового ВВП, а їхній експорт у 2022 році перевищив 1,3 трлн дол. США. У сучасних підходах ключовим елементом стає інтеграція культурних практик у стратегії відновлення міського середовища, що реалізується, зокрема, через ініціативу CURE, спрямовану на підтримку сталих урбаністичних трансформацій. **Метою** дослідження є узагальнення концептуальних підходів до визначення культурних кластерів, аналіз міжнародного досвіду їхнього функціонування та окреслення перспектив розвитку українських креативних індустрій у сучасних умовах. **Методологія** дослідження базується на порівняльному аналізі міжнародних кейсів та статистичних даних UNCTAD щодо глобальної динаміки торгівлі креативними товарами та послугами. Застосовано поєднання кількісних та якісних методів, що дозволяє виявити як загальні тенденції, так і особливості функціонування культурних кластерів у різних



соціально-економічних контекстах. **Результати.** Виявлено множинність моделей культурних кластерів, зокрема гастрономічних (Ліма), музичних (Бразавіль), аудіовізуальних (Сеул, Ангулем), ремісничих (Мадаба) та урбаністично-регенераційних (Амстердам, Белград). Установлено, що вони не лише генерують економічні вигоди, а й слугують просторами соціальної інтеграції та збереження культурної ідентичності. Український контекст характеризується поєднанням стійкості та вразливості: попри збереження кадрового потенціалу та активізацію міжнародних контактів, сектор стикається з дефіцитом фінансування, обмеженістю ресурсів і психологічним виснаженням команд. Окремо акцентовано на перспективі розвитку аудіовізуальних кластерів, які здатні забезпечити міжнародну видимість України, посилити культурну дипломатію та сприяти формуванню позитивного глобального іміджу держави навіть за умов воєнного стану. **Висновки.** Культурні кластери мають значний потенціал, оскільки поєднують економічний, культурно-ідентифікаційний та соціальний виміри. Це дозволяє їм бути каталізаторами економічного зростання, інструментом культурної інтеграції та чинником соціальної згуртованості, що сприяє оновленню міського середовища. В українських реаліях це потребує розроблення довгострокових стратегій підтримки креативних індустрій, їхньої цифрової трансформації та інтеграції у глобальні мережі, що дозволить перетворити кластери на точки зростання у післявоєнний період.

Ключові слова: культурні індустрії, урбаністична трансформація, соціальна інтеграція, аудіовізуальне мистецтво, культурна спадщина, міжнародний досвід, цифрова трансформація.



The role of cultural clusters in the development of the creative economy of megacities

Oksana Hnatkovich,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Socio-Cultural Management, Ivan Franko National University of Lviv,
Lviv, Ukraine

Abstract. Global trends indicate a growing role for the creative economy in shaping the strategic development priorities of countries and megacities. According to the World Bank and UNESCO, cultural and creative industries account for about 3% of global GDP, while their exports exceeded 1.3 trillion USD in 2022. In contemporary approaches, a key focus is placed on integrating cultural practices into urban recovery strategies, particularly through the CURE initiative, which promotes sustainable urban transformation. The **purpose of the study** is to summarize conceptual approaches to defining cultural clusters, analyze international practices of their functioning, and outline prospects for the development of Ukrainian creative industries under current conditions. **Methods.** The study is based on a comparative analysis of international case studies and UNCTAD statistical data on the global dynamics of trade in creative goods and services. This approach combines quantitative and qualitative methods, allowing both general trends and the specific functioning of cultural clusters in diverse socio-economic contexts to be identified. **Results.** The analysis demonstrates the diversity of cultural cluster models, including gastronomic (Lima), musical (Brazzaville), audiovisual (Seoul, Angoulême), craft-based (Madaba), and urban-regeneration (Amsterdam, Belgrade). It is established that these clusters not only generate economic benefits but also serve as spaces for social integration and the preservation of identity. The Ukrainian context reveals a combination of resilience and vulnerability. Despite retaining human capital and expanding international contacts, the sector faces acute



shortages of funding and resources, as well as psychological exhaustion among teams. Particular emphasis is placed on the prospects for developing audiovisual clusters, which can enhance the country's international visibility, strengthen cultural diplomacy, and contribute to shaping a positive global image of Ukraine even under the challenging conditions of martial law. **Conclusions.** Cultural clusters hold strong prospects as they integrate economic, cultural identity, and social dimensions. It enables them to act as catalysts for economic growth, instruments of cultural integration, and drivers of social cohesion, thereby reinforcing processes of urban renewal. In the Ukrainian context, this requires the development of long-term strategies to support creative industries, foster their digital transformation, and integrate them into global networks, which would enable clusters to become growth poles in the post-war period.

Keywords: cultural industries, urban transformation, social integration, audiovisual art, cultural heritage, international experience, digital transformation.

Постановка проблеми. Сучасні мегаполіси перебувають у центрі глобальних трансформацій, у межах яких креативна економіка виступає одним із провідних драйверів розвитку [1]. У цьому контексті культурні кластери функціонують не лише як осередки культурної активності, а й як структурні компоненти, що визначають економічну конкурентоспроможність, формують міський бренд і сприяють соціальній інтеграції. Їхнє значення особливо зростає у кризові та післякризові періоди, коли культура стає засобом відновлення довіри, сприяє процесам примирення та забезпечує соціальну згуртованість [2]. Для України актуальність дослідження посилюється в умовах війни, яка, з одного боку, обмежує ресурси культурних інституцій, а з іншого – стимулює пошук нових форматів міжнародної співпраці та цифрової трансформації. З огляду на це, аналіз культурних кластерів у міжнародному та національному вимірах є необхідним для формування ефективних стратегій розвитку мегаполісів у глобалізованому світі.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження культурних кластерів і креативної економіки демонструють багатовекторність наукових підходів, що охоплюють концептуальні моделі, емпіричні кейси та міждисциплінарні перспективи розвитку культурних індустрій у глобальному й національному контекстах. У дослідженні Л. Робертс (L. Roberts) і Дж. Лоу (J. Lowe) показано, що просторові уявлення про культурні кластери можуть формуватися шляхом поєднання підходів «згори вниз» та «знизу вгору», що підтверджує ефективність комплексних програм, як-от Bristol+Bath Creative R+D [3].

Аналогічний акцент на взаємодії різних чинників простежується у дослідженні С. Черізоли (S. Cerisola) та Е. Панцери (E. Panzera), де доведено, що синергія локальної креативності та космополітичної ідентичності визначає типологію «культурних міст» і стимулює регіональний розвиток [4, р. 285]. Т. Гранпаєвагей (T. Granpayehvaghei) та А. Бонакдар (A. Bonakdar) запропонували модель «креативно-дружніх спільнот», яка поєднує культурні, соціальні та матеріальні чинники на різних етапах творчої діяльності [5, р. 621].

М. Маршчівський (M. Marshchivskyu), аналізуючи спортивні федерації як бізнес-платформи, продемонстрував їхню здатність інтегрувати комерційні та культурні практики у межах креативної економіки [6, р. 36]. У маркетинговому вимірі М. Левченко (M. Levchenko) довела, що поєднання зовнішньої реклами з іншими інструментами з урахуванням локальних культурних особливостей сприяє підвищенню впізнаваності бренду [7]. Подібний акцент на візуальній комунікації робить К. Касьяненко (K. Kasianenko), стверджуючи, що якісний медіаобраз, заснований на особистій репрезентації та узгодженості наративу, формує довіру та лояльність аудиторії малого бізнесу [8].

Значення культурної інфраструктури для міського розвитку проаналізували А. Гілмор (A. Gilmore) та С. Бернілл-Маєр (C. Burnill-Maier)



на прикладі Мельбурна, Манчестера і Торонто, де культурні дистрикти виступають осередками економічних і соціальних трансформацій, але потребують ефективного демократичного врядування [9]. Поглиблений огляд теорій і методів запропонували М. де Бернард (M. de Bernard) зі співавторами, які систематизували літературу про культурно-креативні екосистеми та окреслили напрями подальших досліджень [10, р. 332].

В огляді С. Сілви (S. Silva) та співавторів розглянуто малонаселені території, де креативні індустрії набувають специфічних форм, а також виокремлено ключові напрями вивчення креативного класу в сільській місцевості [11, р. 6026]. Важливість культурної динаміки в урбаністичному плануванні розкрили Р. Каттімані (R. Kattimani) та В. Девадас (V. Devadas), здійснивши бібліометричний аналіз і виявивши основні тренди розвитку міждисциплінарних досліджень [12].

Х. Родрігес-Інсуасті (H. Rodríguez-Insuasti) з колегами, використовуючи бібліометричне картування, показали зростаючий науковий інтерес до креативної економіки в бізнесі та менеджменті, що підтверджує її значущість як дослідницького напрямку [13]. У прикладному контексті С. Консолі (S. Consoli) зі співавторами розробили цифрову платформу Cultural gems, яка сприяє картографуванню культурних ресурсів і відновленню креативного сектору після пандемії [14].

Українські дослідники також активно працюють у цьому напрямі. Зокрема, В. Комар здійснив культурологічний аналіз тенденцій розвитку культурно-креативних індустрій у першій чверті XXI століття, наголошуючи на їхній ролі у формуванні культурного бренду України [15, с. 111]. Н. Чорна дослідила взаємозв'язок між креативними індустріями та культурно-пізнавальним туризмом, визначивши їхній потенціал для економічного зростання територій [16]. К. Яцько висвітлила значення креативних кластерів як ключового чинника розвитку національного культурного середовища й інтеграції у глобальний культурний простір [17, с. 241].



Систематизація наукових джерел засвідчує, що культурні кластери та креативні індустрії виконують функції не лише економічного зростання, а й соціокультурної трансформації, сприяючи модернізації міст, укріпленню ідентичності та розвитку міжнародної співпраці. Це зумовлює їхню важливість у стратегічному плануванні урбаністичного розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність широкого спектра наукових підходів, питання розвитку культурних кластерів у контексті креативної економіки мегаполісів потребує подальшого теоретичного осмислення. Зокрема, недостатньо досліджено механізми інтеграції кластерів у міські стратегії соціально-економічної модернізації, їхню цифрову трансформацію та роль у зміцненні культурної ідентичності міст. Особливої уваги заслуговує український досвід, де культурно-креативні інституції функціонують в умовах воєнних викликів і займають ключове місце у забезпеченні міжнародної підтримки та суспільної стійкості.

Дослідження спрямоване на обґрунтування ролі культурних кластерів у розвитку креативної економіки мегаполісів шляхом поєднання аналізу міжнародних практик із вітчизняними реаліями та окреслення перспектив їх подальшого розвитку. Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх застосування для формування стратегій міського управління, здатних стимулювати економічне зростання, посилити конкурентоспроможність міст і підвищити їхню привабливість для інвесторів та культурних спільнот.

Формулювання цілей статті. Метою статті є наукове обґрунтування ролі культурних кластерів у розвитку креативної економіки мегаполісів, аналіз міжнародних практик та вітчизняного досвіду їхнього функціонування, а також визначення ключових викликів і перспектив інтеграції культурних індустрій у стратегії соціально-економічної модернізації міського середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мегаполіси у сучасному світі постають як складні урбаністичні утворення, що концентрують



економічні, культурні та соціальні ресурси у масштабах, які виходять за межі національних економік. Такі міста формують багаторівневі екосистеми, у межах яких взаємодіють транспортна, архітектурна, соціальна й економічна інфраструктури, забезпечуючи високий рівень інтенсивності міського життя. Вони є ключовими рушіями глобального розвитку: найбільші міста світу концентрують значну частку міжнародної торгівлі, фінансових потоків та інноваційних практик. Водночас саме вони найгостріше відчувають наслідки урбанізаційних викликів – перенаселення, екологічного навантаження та соціальної нерівності, що перетворює їх на простори апробації нових моделей сталого розвитку [1, с. 100].

У цьому контексті креативна економіка для мегаполісів є не лише джерелом економічної вигоди, а й механізмом соціальної інтеграції та інструментом зміцнення глобального бренду міста. Вона сприяє створенню нових робочих місць, залученню інвестицій, розвитку туризму та формуванню сприятливого середовища для інноваційної діяльності.

Статистичні дані підтверджують цю тенденцію: найбільш динамічний розвиток у межах креативної економіки демонструють сектори, пов'язані з аудіовізуальним мистецтвом, цифровими медіа, дизайном і комунікаційними технологіями, які виступають провідними драйверами її зростання [2].

У структурі мегаполісів важливу роль відіграють культурні кластери, що виступають осередками інституцій культури і креативних індустрій. Вони формуються на основі спільної інфраструктури, ресурсів і мережевих зв'язків, створюючи простір, у якому поєднуються мистецькі ініціативи, освітні програми, підприємницькі проекти та громадські практики [10, р. 340]. Така багатовимірність зумовлює їхній мультифункціональний характер, що впливає як на економічний розвиток, так і на формування культурного іміджу міста.

Культурні кластери є одним із ключових проявів потенціалу креативної економіки мегаполісів, що сьогодні розглядається як стратегічний ресурс



глобального розвитку. Її основою є використання інтелектуальної власності, культурних цінностей і творчих компетенцій, що забезпечує виробництво товарів і послуг із високою доданою вартістю [13]. Динаміку розвитку підтверджують статистичні дані: за інформацією UNCTAD, у 2022 році експорт креативних послуг становив 1,378 трлн дол. США, тоді як експорт креативних товарів – 713 млрд дол. США. Упродовж останнього десятиліття частка креативних послуг у світовій торгівлі зростає з 12 % до 19 %, тоді як питома вага креативних товарів залишається відносно стабільною – близько 3 % (рис. 1) [18].

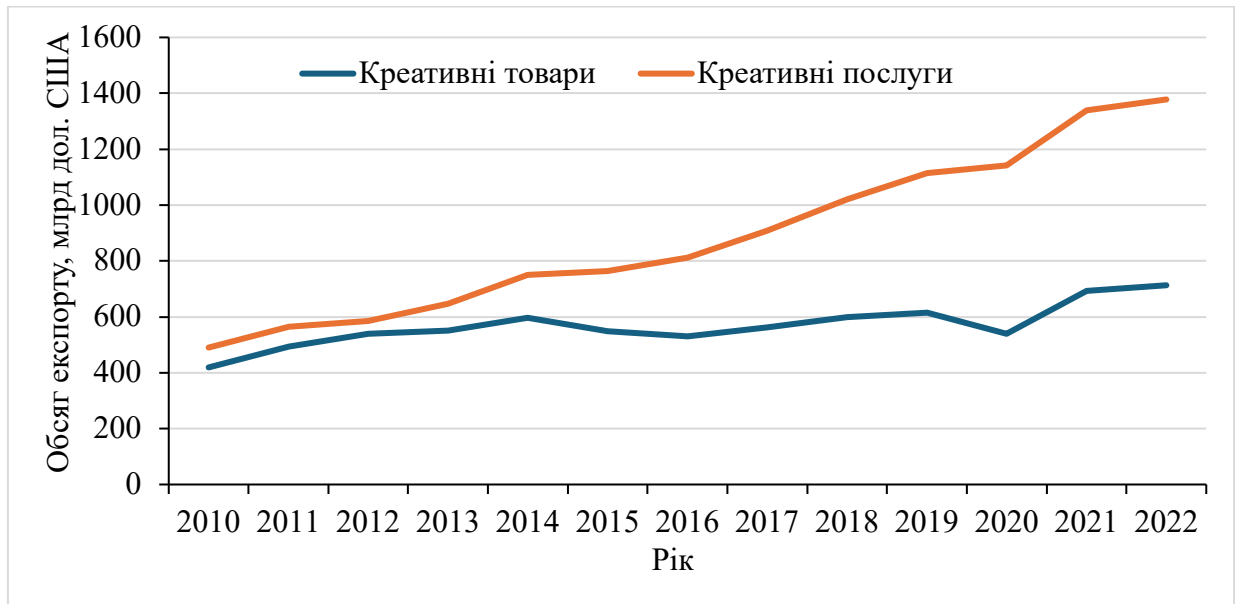


Рис. 1. Глобальні обсяги експорту креативних товарів і послуг

Джерело: побудовано автором на основі [18]

Сфера послуг, пов'язана з аудіовізуальним мистецтвом, цифровими медіа, дизайном і комунікаційними технологіями, дедалі більше визначає динаміку розвитку креативної економіки. За міжнародними оцінками, культурні та креативні індустрії формують близько 3% світового ВВП, і цей показник демонструє стале зростання. У мегаполісах культурні кластери функціонують не лише як осередки культурної активності, а й як інструменти економічної модернізації та підвищення глобальної конкурентоспроможності міст [19]. Ще у 2013 році доходи від діяльності культурних і креативних



індустрій оцінювалися у 2,25 трлн дол. США, що підтверджує їхній вагомий внесок у світову економіку. Разом із тим характер і функції кластерів можуть суттєво відрізнятися: вони формуються навколо гастрономії, музики, аудіовізуального мистецтва чи традиційних ремесел, проте в усіх випадках виступають чинниками економічного та соціального розвитку [20].

Звіти міжнародних організацій також демонструють множинність моделей кластеризації, що підтверджується прикладами культурних і креативних ініціатив у різних країнах (табл. 1).

Таблиця 1

Приклади культурних кластерів і креативних ініціатив у світі

Локація	Тип кластера / ініціативи	Основні результати	Виклики
Ліма, Перу	Гастрономічний кластер	11,2 % економіки країни, інтеграція маргіналізованих груп	Потреба у сталій підтримці
Кобе–Кіото, Японія	Культурно-технологічний кластер	16–18 % приватних підприємств у креативних секторах	Відновлення після катастроф
Сеул, Південна Корея	Digital Media City, аудіовізуальний кластер	Формування глобального феномену «Korean Wave»	Перенасичення ринку
Мадаба, Йорданія	Кластер ремесел і туризму	Відновлення мозаїчної традиції, розвиток туризму	Залежність від туристичних потоків
Браззавіль, Конго	Музичний кластер	Монетизація традиційної музики, розвиток туризму	Недостатня інфраструктура
Белград, Сербія	Арт-регіони (Савамала та ін.)	Урбан-культура: розвиток дизайну й креативного бізнесу	Джентрифікація
Сантос, Бразилія	«Творчі села»	Соціальна інтеграція, залучення молоді	Потреба у фінансуванні
Ангулем, Франція	Кластер коміксів	200 авторів, міжнародний фестиваль, Ліга авторів	Нішевість ринку

Джерело: укладено автором на основі [20]

Наведені приклади ілюструють різні моделі культурних кластерів, що формуються у відповідь на локальні виклики та можливості. В одних випадках їхньою рушійною силою стають гастрономія чи традиційні ремесла (Ліма,



Мадаба), в інших – сучасні цифрові медіа або музична індустрія (Сеул, Браззавіль), а також урбаністичні практики на основі арт-регіонів і фестивальних громад (Белград, Ангулем). Незалежно від специфіки, спільною рисою таких ініціатив є поєднання культурного та економічного вимірів, інноваційних рішень і локальної ідентичності, що водночас забезпечує економічний ефект і розвиток нових соціокультурних практик.

Серед різних типів культурних кластерів мегаполісів важливе місце посідає аудіовізуальне мистецтво, оскільки воно забезпечує впізнаваність міста та формує значну частку експортного потенціалу креативної економіки. Кінематограф, музика, телебачення, цифрові медіа та ігрова індустрія слугують інструментами міжнародного позиціонування, а концентрація відповідних інституцій у межах кластерів зумовлює виразні мультиплікативні ефекти [21].

Водночас аудіовізуальні кластери (табл. 2) інтегрують традиційні мистецькі практики з інноваційними технологіями: віртуальною та доповненою реальністю, стрімінговими сервісами й онлайн-дистрибуцією, що трансформує моделі виробництва та споживання культурного продукту. Це посилює роль мегаполісів як глобальних центрів креативних інновацій, де культура стає водночас і ресурсом, і брендом міста [22].

Таблиця 2

Види аудіовізуального мистецтва та їхній вплив на розвиток мегаполісів

Вид мистецтва	Форми вираження	Вплив на мегаполіси
Кінематограф	Фільми, фестивалі, кіностудії, платформи дистрибуції	Підвищення міжнародного іміджу, розвиток туризму, залучення інвестицій
Музична індустрія	Концерти, студійні записи, експорт музичних жанрів	Формування глобальних трендів, поширення молодіжної культури, створення робочих місць
Телебачення	Серіали, розважальні шоу, інформаційні канали	Масове охоплення аудиторії, формування культурних наративів
Цифрові медіа	Стрімінг, YouTube, подкасти, VR/AR формати	Нові моделі споживання контенту, розвиток цифрової інфраструктури



Ігрова індустрія	Відеоігри, кіберспорт, інтерактивні проекти	Генерація доходів, позиціонування міст як технологічних хабів
------------------	---	---

Джерело: укладено автором на основі [21; 22]

Аудіовізуальні кластери виконують мультиплікативну функцію, оскільки їхній розвиток стимулює не лише культурний сектор, а й суміжні галузі – від туризму й освіти до ІТ та урбаністичних практик. Тому мегаполіси, що інтегрують кінематограф, музику, цифрові медіа та ігрову індустрію у стратегії розвитку, досягають не лише економічних результатів, а й зміцнюють глобальний бренд і соціальну згуртованість міського середовища.

Попри високий потенціал, аудіовізуальні кластери стикаються з низкою викликів. Вони здатні швидко генерувати глобальні тренди, проте залишаються вразливими до перенасичення ринку та змін культурних уподобань, що продемонстрував феномен «Korean Wave». Крім того, їхній розвиток часто залежить від зовнішнього фінансування, інституційної підтримки та політичної стабільності, що є особливо актуальним для міст, які перебувають у кризових умовах. Додатковими ризиками є надмірна комерціалізація та джентрифікація культурних просторів, що може призводити до втрати локальної автентичності та витіснення місцевих ініціатив.

Водночас саме ця галузь найдинамічніше інтегрує цифрові технології та формує нові моделі культурного виробництва й споживання. Серед актуальних тенденцій виокремлюють розвиток віртуальної та доповненої реальності, поширення стрімінгових платформ, які у 2023 році забезпечили понад 80% глобальних доходів музичної індустрії [23], а також зростання ігрової індустрії. За даними Newzoo Global Games Market Report 2022 [24], її обсяг перевищив 184 млрд дол. США, що зумовило трансформацію великих міст у центри кіберспорту та інноваційних студій. Важливе значення має також міжнародна копродукція та фестивальний рух, які, за висновками UNESCO Creative Economy Report 2022 [25], посилюють глобальну видимість



міст і сприяють сталому розвитку локальних спільнот.

Для України розвиток аудіовізуальних кластерів має особливе значення, оскільки вони забезпечують міжнародну присутність держави навіть за умов воєнного стану. Кінематограф, музична індустрія та цифрові медіа виконують функції культурної дипломатії, зміцнюють національну ідентичність і формують позитивний образ країни у світовому контексті. Участь українських проєктів у міжнародних фестивалях, активна діяльність у цифровому просторі та партнерство з глобальними платформами створюють нові можливості для інтеграції до світових культурних мереж.

Перспективи подальшого розвитку пов'язані з адаптацією міжнародного досвіду та створенням власних інституційних моделей. Зокрема, йдеться про формування медіа-хабів за прикладом Digital Media City у Сеулі чи фестивальної столиці коміксів в Ангулемі, активізацію копродукцій, а також розвиток освітньої інфраструктури для підготовки фахівців у сфері digital media, продюсування та геймдизайну. Узагальнені напрями подано у табл. 3.

Таблиця 3

Перспективні напрями розвитку аудіовізуальних кластерів в Україні

Напрямок розвитку	Зміст / приклади реалізації	Очікуваний ефект для мегаполісів та країни
Медіа-хаби та креативні простори	Створення центрів у Києві, Львові, Одесі; розвиток інфраструктури для кіно, музики, VR/AR (аналог Digital Media City, Сеул)	Концентрація творчих ресурсів, формування регіональних кластерів
Грантова та інституційна підтримка	Державні та міжнародні програми фінансування; партнерство з ЄС і ЮНЕСКО	Подолання дефіциту ресурсів, стабілізація індустрії
Міжнародні копродукції	Спільні кіно- й анімаційні проєкти; участь у Netflix, Disney+, HBO (аналог Франція, Польща)	Вихід на глобальний ринок, підвищення міжнародної впізнаваності України
Цифрові платформи та фестивалі	Онлайн-дистрибуція контенту; проведення міжнародних кіно- та музичних фестивалів (аналог Канн чи Берліна)	Розширення аудиторії, розвиток культурної дипломатії, зростання туристичної привабливості



Напрямок розвитку	Зміст / приклади реалізації	Очікуваний ефект для мегаполісів та країни
Освіта і кадровий потенціал	Програми підготовки у сфері digital media, геймдизайну, продюсування (аналог Великої Британії чи Канади)	Збереження та розвиток людського капіталу

Джерело: укладено автором

Аналіз можливих напрямів свідчить, що розвиток аудіовізуальних кластерів в Україні можливий за умови поєднання інфраструктурних рішень, інституційної підтримки та міжнародної інтеграції. Їхня реалізація сприятиме не лише відновленню культурної сфери, а й зміцненню економічної стійкості міст, формуванню позитивного міжнародного іміджу України та підготовці нового покоління фахівців. У перспективі це сприятиме позиціонуванню українських мегаполісів як конкурентоспроможних центрів креативної економіки на світовій арені.

Висновки. Таким чином, культурні кластери є ключовим елементом креативної економіки мегаполісів, інтегруючи економічні, соціальні та культурно-ідентифікаційні функції. Вони сприяють створенню робочих місць, залученню інвестицій і формуванню унікального міського бренду. Міжнародна практика засвідчує множинність моделей кластеризації – від гастрономічних і музичних до аудіовізуальних та ремісничих, що підтверджує здатність культури бути чинником урбаністичної трансформації та економічного розвитку.

Український контекст характеризується поєднанням вразливостей і можливостей. З одного боку, культурно-креативний сектор стикається з дефіцитом фінансування, інфраструктурними обмеженнями та втратою частини людського капіталу внаслідок воєнних умов. З іншого – посилюється роль цифрових медіа, аудіовізуальних проєктів і міжнародних копродукцій, що забезпечують глобальну видимість України та виконують функції культурної дипломатії. Подальший розвиток можливий завдяки створенню медіа-хабів, розбудові освітніх програм у сфері digital media та продюсування, розширенню міжнародного партнерства і залученню грантових механізмів.



Саме ці напрями здатні перетворити українські мегаполіси на конкурентоспроможні центри креативної економіки у післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Фицик Л. А. Трансформація культурного простору європейського глобального міста: сучасні тенденції. *Південний архів (історичні науки)*. 2022. № 37. С. 98–105. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2786-5118/2022-37-13>.
2. Галенко С. М. Стратегічний аналіз розвитку мегаполісів у конкурентному середовищі. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2966> (дата звернення: 25.06.2025).
3. Roberts L., Lowe J. The spatial imaginaries of creative clusters: Examining the role of R&D programmes in creative placemaking. *Geoforum*. 2024. Vol. 154. 104066. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2024.104066>.
4. Cerisola S., Panzera E. Cultural cities, urban economic growth, and regional development: The role of creativity and cosmopolitan identity. *Papers in Regional Science*. 2022. Vol. 101, № 2. P. 285–303. DOI: <https://doi.org/10.1111/pirs.12654>.
5. Granpayehvaghei T., Bonakdar A. What makes for a creative-friendly community? Untangling the location attributes of creative clusters. *International Journal of Cultural Policy*. 2021. Vol. 28, № 5. P. 621–636. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1988082>.
6. Marshchivskyy M. The marketing potential of sports federations as business platforms in retail. law, business and sustainability herald. 2024. Vol. 4, № 1. P. 36–48. URL: <https://lbsherald.org/index.php/journal/article/view/71> (дата звернення: 25.06.2025).
7. Levchenko M. Marketing and advertising strategies for business expansion in emerging markets: integrating outdoor media for maximum reach. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15779284>.
8. Kasianenko K. The influence of media image on brand perception in the



digital space of small business. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16735064>.

9. Gilmore A., Burnill-Maier C. Creative improvement, cultural infrastructure and urban zones: a tale of three cities and their cultural districts. *City, Culture and Society*. 2025. Vol. 41.100634. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2025.100634>.

10. de Bernard M., Comunian R., Gross J. Cultural and creative ecosystems: a review of theories and methods, towards a new research agenda. *Cultural Trends*. 2022. Vol. 31, № 4. P. 332–353. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2004073>.

11. Silva S. R., Marques C. S. E., Galvão A. R. Where Is the rural creative class? A systematic literature review about creative industries in low-density areas. *Journal of the Knowledge Economy*. 2024. Vol. 15. P. 6026–6056. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01341-6>.

12. Kattimani R., Devadas V. Urban cultural dynamics in planning: a bibliometric analysis. *Frontiers of Urban and Rural Planning*. 2024. Vol. 2. 16. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s44243-024-00042-1> (дата звернення: 25.06.2025).

13. Rodríguez-Insuasti H., Montalván-Burbano N., Suárez-Rodríguez O., Yonfá-Medranda M., Parrales-Guerrero K. Creative economy: a worldwide research in business, management and accounting. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, № 23. 16010. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142316010>.

14. Consoli S., Alberti V., Cocco C., Panella F., Montalto V. Cultural gems linked open data: Mapping culture and intangible heritage in European cities. *Data in Brief*. 2023. Vol. 49. 109375. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109375>.

15. Комар В. О. Тенденції розвитку культурно-креативних індустрій в Україні першої чверті XXI століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 4. С. 111–117. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2024.322817>.

16. Чорна Н. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-



пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37>.

17. Яцько К. В. Креативні кластери як складова культурного середовища в контексті розвитку креативних індустрій в Україні. *Питання культурології*. 2022. № 39. С. 241–248. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256934>.

18. Creative Economy Outlook 2024. *UNCTAD*: вебсайт. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024> (дата звернення: 25.06.2025).

19. The role of culture-led regeneration in place transformation. *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers*. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/06/the-role-of-culture-led-regeneration-in-place-transformation_acf04405/4d302bfc-en.pdf (дата звернення: 25.06.2025).

20. Cities, culture, creativity: leveraging culture & creativity for sustainable urban development & inclusive growth. *World Bank Group*: вебсайт URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/publication/cities-culture-creativity> (дата звернення: 25.06.2025).

21. Правило І. О. Вибір жанрів та форм аудіовізуального мистецтва для фіксації та художнього переосмислення тем воєнного часу. *Культура України*. 2023. Вип. 82. С. 44–52. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.082.05>.

22. Желєзняк С. В. Трансформації сучасної аудіовізуальної культури в контексті наукових гуманітарних концепцій. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 76–84. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245704>.

23. Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. *PwC*: вебсайт. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (дата звернення: 25.06.2025).

24. Newzoo global games market report 2022. Free Version. *Newzoo*: вебсайт. URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games->



market-report-2022-free-version (дата звернення: 25.06.2025).

25. Report of the first meeting of the decade advisory board, 28–30 march 2022. Paris: UNESCO, 2022. *UNESCO-IOC*: вебсайт. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381227> (дата звернення: 25.06.2025).