

УДК 658.8:65.011

*Б. М. Юсків,**д. політ. н., професор, професор кафедри економіки та управління бізнесом,**Рівненський державний гуманітарний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7621-5954>**О. Б. Пелех,**д. е. н., професор, професор кафедри документальних комунікацій та менеджменту,**Рівненський державний гуманітарний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5657-6717>**Є. Ф. Остаповець,**аспірант, Рівненський державний гуманітарний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-6734-0516>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.18.99

КРЕАТИВНІ ХАБИ ЯК МАРКЕТИНГОВІ ПРОЄКТИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: УРБАНІСТИЧНИЙ ВИМІР

B. Yuskiv,

Doctor of Political Sciences, Professor, Professor of the Department of Economics and Business Management, Rivne State University of the Humanities

O. Pelekh,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Documentary Communications and Management, Rivne State University of the Humanities

E. Ostapovets,

Postgraduate student, Rivne State University of the Humanities

CREATIVE HUBS AS MARKETING PROJECTS IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY: THE URBAN DIMENSION

Стаття аналізує креативні хаби як маркетингові й урбаністичні проєкти. Мета дослідження — концептуалізація хабу як багатовимірного феномену, що інтегрує культурні, економічні, освітні та соціальні функції, виступаючи інструментом міського розвитку та формування нових моделей співпраці між бізнесом, громадою й державою. Методологія базується на міждисциплінарному підході, поєднуючи маркетингові концепції з урбаністичними студіями. Здійснено класифікацію креативних хабів за форматами діяльності, власністю, розташуванням і цільовими аудиторіями, виявивши їхню багатофункціональність. Результати показали: ефективність хабів визначалася стратегічним брендингом, здатністю до партнерств і гнучкістю бізнес-моделей. Їхній урбаністичний вимір пов'язаний із ревіталізацією територій, зміцненням міської ідентичності та стимулюванням активності. Обґрунтовано, що хаби є ключовим елементом креативної економіки за умови подолання викликів нестабільності ресурсів і ризику комерціалізації.

Economic instability reshapes the logic of creative hubs, turning them from cultural venues into laboratories of resilience and urban innovation. Amid global volatility, hubs stabilize communities, diversify resources, and rebrand urban identities. Yet most research remains confined to cultural or economic aspects, leaving the marketing dimension and its link to urban transformation underexplored. This gap is critical: without considering branding, positioning, and community engagement, scholarship risks underestimating how hubs endure and influence cities in crisis.

This article addresses the issue through an interdisciplinary framework uniting marketing studies and urban theory. Using historical, comparative, and case-based analysis, it traces hub evolution from squats to institutionalized platforms, proposes a classification reflecting their diversity, and examines stakeholder strategies ensuring long-term viability. The methodological integration yields new insights into how marketing practices function as mechanisms of urban regeneration and social innovation.

Findings show that hubs act not just as infrastructures but as adaptive institutions operating simultaneously as marketing projects and urban catalysts. They brand territories, mobilize partnerships, and convert abandoned industrial sites into engines of sustainable growth. Contrary to assumptions of fragility, evidence from global and Ukrainian cases demonstrates that hubs withstand financial turbulence by using hybrid business models, fostering community networks, and embedding themselves in city branding strategies.

By conceptualizing the hub as a dual marketing-urban project, this study reframes debates in creative economy and urban policy. It highlights their role as strategic actors of resilience in crisis-prone economies, balancing market imperatives with cultural and social missions, and sets an agenda for research on hybrid institutions mediating between business, state, and community.

Ключові слова: креативний хаб, маркетинг, брендинг, креативний проєкт, умови нестабільності, соціальні та культурні інновації.

Key words: creative hub, marketing, branding, creative project, conditions of instability, social and cultural innovations.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

"Креативні індустрії та креативна економіка взаємодіють, створюючи синергетичний ефект, який сприяє економічному зростанню, культурному розвитку та інноваціям" [1]. Їхня цінність полягає не лише у створенні продуктів із високою доданою вартістю, а й у здатності генерувати інноваційні ідеї, сприяти підприємництву та стимулювати соціальні зміни. У цьому контексті особливого значення набувають креативні хаби — дослідницькі та маркетингові проєкти, що поєднують інфраструктурні, культурні й освітні функції.

Креативний хаб є багатовимірним явищем: він поєднує робочий простір, платформу для нових бізнес-моделей і культурних практик, а також механізм ревіталізації міських територій [2]. Його діяльність охоплює економічний, урбаністичний, соціальний і культурний виміри [3], постаючи об'єктом міждисциплінарного аналізу, що потребує врахування маркетингових стратегій, соціології міста, культурології та інноваційного менеджменту.

У науковій літературі ([3], [4], [5], [6], [7], [8]) простежується фрагментарність дослідження цього феномену. Більшість робіт фокусується або на культурній,

або на економічній складовій хабів, тоді як комплексний підхід, що інтегрує маркетинговий та урбаністичний виміри, залишається недостатньо розробленим. Особливо актуальною є потреба у вивченні креативних хабів у країнах з перехідною економікою, зокрема в Україні, де трансформація просторів відбувається в умовах економічної та політичної нестабільності. Для креативних хабів це означає роботу в умовах непередбачуваних витрат і нерівномірного попиту, що формує потребу у стійких фінансових моделях.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження креативних хабів як чинника міського розвитку та платформи промоції місць здійснювали зарубіжні й вітчизняні науковці. У міжнародному дискурсі креативні хаби посідають важливе місце в урбаністиці, економіці та регіональному розвитку, проте їхнє використання як маркетингових проєктів в умовах економічної нестабільності залишається недостатньо висвітленим.

Серед зарубіжних дослідників Д. Калфас і С. Калогіаннідіс аналізують європейську перспективу регенерації міських територій, акцентуючи на ролі хабів у створенні нових моделей просторової організації. Ф. Муларт досліджує вплив локальних хабів на соціальну

інтеграцію та формування нових соціальних практик, а Е. Альміраль розглядає хаби як платформи співпраці між бізнесом, владою та місцевими громадами.

В Україні науковий дискурс навколо креативних хабів формується поступово, однак їхній маркетинговий потенціал в умовах економічної нестабільності вивчений недостатньо. О. Гуменна проаналізувала хаби як ядро креативної економіки, акцентуючи на впливі на підприємницьке середовище та локальні громади. В. Синиця досліджує економічний потенціал хабів як нових центрів економічного розвитку, а Т. Сенько — взаємодію між поколіннями та соціальну динаміку у функціонуванні хабів як соціальних просторів.

Наукова новизна цієї роботи полягає у концептуалізації креативного хабу як специфічного типу проєкту, що функціонує на перетині інтересів бізнесу, громади, держави та культурного сектору. Така модель формує нову парадигму взаємодії у сфері креативної економіки та виступає маркетинговим інструментом в умовах економічної нестабільності. Висвітлення цього аспекту є актуальним для практики урбаністичного й економічного розвитку міст.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є представлення креативного хабу як дослідницького проєкту, що має подвійний характер — маркетинговий та урбаністичний. У межах дослідження розглянуто історичну еволюцію хабів від сквотів до сучасних багатофункціональних просторів, проаналізовано їхню класифікацію, виявлено ключові маркетингові стратегії та інструменти, а також визначено соціокультурні й економічні ефекти їхнього впливу на міський розвиток.

Пропонована стаття підготовлена в межах проєкту "Динамічні креативні індустрії: Розкриття потенціалу економіки ЄС і виклики для України" програми ERASMUS+ напряду Модуль Жана Моне (№ 101172651 — ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH).

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичні основи дослідження креативних хабів. Поняття "креативний проєкт" у сучасних дослідженнях дедалі частіше використовується як аналітична категорія для опису ініціатив, що поєднують творчість, підприємництво та соціальні інновації. У цьому підході креативний хаб розглядається як особлива форма проєкту, що поєднує риси культурної інституції, бізнес-моделі та урбаністичного простору, дозволяючи аналізувати хаби як динамічні екосистеми формування нових економічних і культурних практик.

У науковій літературі існують три напрями концептуалізації креативних хабів. По-перше, вони розглядаються як економічні агенти, що створюють робочі місця, стимулюють малий бізнес і забезпечують зростання креативних індустрій [4] через інноваційні бізнес-моделі, здатні конкурувати на глобальному ринку. По-друге, хаби постають як культурні центри — платформи для митців і творчих спільнот, що створюють умови для культурних проєктів і міждисциплінарної взаємодії [3]. По-третє, вони виступають як урбаністичні інструменти ре-

віталізації занедбаних територій і формування нової міської ідентичності [9].

Дослідження креативних хабів потребує міждисциплінарного підходу. Маркетингові концепції пояснюють механізми формування бренду хабу, його позиціонування та взаємодії з цільовими аудиторіями. Урбаністичні студії дозволяють розглядати хаби як просторові й соціальні проєкти, що змінюють міське середовище та структуру взаємодії громад.

Життєздатність креативних хабів визначає взаємодія держави, бізнесу, громадянського суспільства та міжнародних організацій. Хаб постає як "точка перетину" інтересів різних стейкхолдерів, де генеруються нові моделі співпраці.

У теоретичному вимірі креативний хаб можна визначити як дослідницький і практичний проєкт, що функціонує на перетині економіки, культури й урбаністики. Його аналіз вимагає інтеграції підходів з маркетингу, культурології, соціології міста й інноваційного менеджменту для виявлення внутрішніх механізмів розвитку хабів і їхнього впливу на соціально-економічні процеси.

Історична еволюція креативних просторів. Формування креативних хабів є результатом складної історичної динаміки, що охоплює соціальні, культурні й економічні процеси другої половини ХХ — початку ХХІ століття. Їхнє виникнення пов'язане з урбаністичними трансформаціями та розвитком креативних індустрій.

Витоки креативних просторів пов'язані з сквотингом — самовільним заселенням покинутих будівель у європейських містах 1960-70-х років. Сквоти виникали внаслідок економічних криз і дефіциту житла, але швидко набули культурного й політичного виміру, перетворившись на осередки контркультури, творчих експериментів і громадської самоорганізації. Берлінські сквоти (зокрема, Tacheles) чи барселонські культурні центри демонстрували перетворення нелегальних ініціатив як основу легальних культурних інституцій [10].

З часом багато сквотів еволюціонували в легальні мистецькі простори, незалежні театри, галереї та лабораторії ідей. Міська влада, усвідомивши їхній потенціал у культурному розвитку та туризмі, почала підтримувати їхню легалізацію. Це сприяло інтеграції нелегальних практик у міську економіку та заклало основу сучасних креативних хабів.

У 1980—90-х роках відбувається становлення перших організованих креативних просторів. У США виникають коворкінги для ІТ-фахівців, а в Європі — культурні кластери на базі ревіталізованих промислових територій. Прикладом є "Ужупіс" у Вільнюсі, що пройшов шлях від району сквотів до "Республіки митців", і RampART у Лондоні — важливий осередок альтернативної культури [11].

В Україні перші креативні простори з'являються у 2000-х роках на базі колишніх заводів. Київські "IZONE" [5] і "Арт-завод Платформа" [12] сформували нову модель поєднання мистецької, освітньої та бізнес-діяльності. Унікальним прикладом є "Промприлад. Реновація" в Івано-Франківську — трансформація промислового об'єкта у багатофункціональний креативний хаб [2]. Ініціативи у Львові (ReZavod, Lem Station) [13] і Рівному ("Creative Hub Rivne", "Вулична майстерня")

([14], [15]) свідчать про поширення цього феномена в українських містах.

Ключові відмінності між сквотами і хабами ([16], [17]) полягають у правовому статусі (від нелегальних ініціатив до легалізованих інституцій), фокусі (від соціального протесту до інноваційних бізнес-моделей), ресурсному забезпеченні (від обмежених умов до професійної інфраструктури) і міському контексті (від автономних комун до інтегрованих елементів міської стратегії).

Еволюція від сквотів до креативних хабів відображає перехід від індустріальної до креативної економіки. Якщо сквоти були символом опору і контркультури, то хаби стали визнаними інституціями, що генерують інновації, підтримують мистецькі практики та сприяють розвитку міських територій.

Маркетинговий вимір розвитку креативних хабів. Креативні хаби постають не лише як культурні чи урбаністичні інституції, а й як маркетингові проекти, здатні формувати унікальну ціннісну пропозицію для користувачів і партнерів. Їхня ефективність залежить від стратегічного позиціонування, формування бренду та комунікацій із цільовими аудиторіями.

У маркетинговому вимірі хаб визначається як комплексна платформа, що поєднує продукти та послуги у сфері культури, освіти, інновацій і підприємництва. Його функціонування створює додану вартість через синергію творчих і бізнесових практик, а бренд виступає носієм цінностей спільноти, відрізняючи хаб від класичних комерційних організацій.

У умовах економічної нестабільності маркетингові стратегії набувають особливої ваги, дозволяючи хабам диверсифікувати джерела фінансування, формувати партнерства з бізнесом і міжнародними донорами, а також зміцнювати довіру громад. Бренд хабу стає не лише культурним маркером, а й символом надійності та стійкості.

Основні напрями маркетингових стратегій хабів ([18]) охоплюють формування бренду через унікальну ідентичність, що відображає місію, цінності та характерні риси хабу, а також позиціонування з визначенням місця на ринку креативних послуг і в міському просторі. Важливою складовою є робота зі спільнотами — залучення активних учасників через освітні програми, івенти, резиденції та нетворкінг. Комунікаційні стратегії включають цифрові медіа, storytelling та інтерактивні форми взаємодії з аудиторією, а партнерські програми забезпечують інтеграцію з бізнесом, муніципалітетами та міжнародними організаціями для фінансової й організаційної стійкості.

Успішні маркетингові практики демонструють провідні міжнародні хаби. Impact Hub, мережа у понад 60 країнах, акцентує на глобальному бренді та локальних спільнотах, забезпечуючи масштабованість моделі [19]. WeWork орієнтується на корпоративний сегмент і створення престижного робочого середовища [20]. Factory Berlin поєднує технологічний і культурний сектори, позицінуючи себе як простір для "інноваційного креативного класу" [21].

Українські креативні хаби активно використовують маркетингові інструменти. "Промприлад. Реновація" в Івано-Франківську формує бренд міської трансформації

через ревіталізацію промислових просторів [22]. Арт-завод "Платформа" у Києві позиціонується як мультифункціональний простір для масових івентів і культурно-розважальних заходів [12]. IZONE у Києві використовує стратегію відкритої спільноти та підтримки креативних стартапів [23], а Lem Station у Львові акцентує на інноваційності та поєднанні творчого й освітнього компонентів [24].

Маркетингові стратегії визначають життєздатність креативних хабів у конкурентному середовищі. Грамотний брендинг дозволяє привертати увагу різних груп — від молодих митців до міжнародних донорів, від локальних громад до транснаціональних компаній. Маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й способом конструювання ідентичності креативного простору, посилюючи його роль у соціокультурних трансформаціях.

Маркетинговий вимір розвитку креативних хабів дозволяє трактувати їх як інноваційні проекти, де цінність створюється поєднанням підприємницьких, культурних і комунікаційних стратегій, забезпечуючи конкурентоспроможність і стійкість у довгостроковій перспективі.

Урбаністичний вимір розвитку креативних хабів. Креативні хаби є потужними урбаністичними інструментами, що трансформують міський простір через ревіталізацію, соціальну інклюзію та міський брендинг, формуючи нову якість життя у містах.

Ключова характеристика креативних хабів — здатність надавати "друге життя" закинутим просторам: фабрикам, заводам, складам, вокзалам чи культурним установам. Така ревіталізація зберігає архітектурну спадщину, надаючи їй нової функціональності. Європейські приклади — Kulturbrauerei у Берліні чи Manufaktura в Лодзі — демонструють, як креативні хаби стають каталізаторами перетворення промислових територій на осередки міського життя.

Креативні хаби змінюють міську структуру, створюючи нові точки тяжіння та маршрути соціальної взаємодії. Їхній вплив охоплює чотири виміри: економічний (створення робочих місць, розвиток малого бізнесу, збільшення інвестицій у креативний сектор); соціальний (підвищення соціальної згуртованості, розвиток громадських ініціатив, залучення молоді); культурний (формування нового культурного середовища, підтримка локальних митців); туристичний (підвищення привабливості міста та розвитку креативного туризму) [4].

Урбаністичний вимір діяльності хабів тісно пов'язаний із міським брендингом. Вони стають символами оновленої міської ідентичності, відображаючи відкритість, інноваційність і культурну динаміку. "Промприлад. Реновація" в Івано-Франківську позиціонує місто як лабораторію урбаністичних інновацій, а Lem Station у Львові підкреслює історичну спадкоємність та інтеграцію в європейський культурний простір.

Креативні хаби створюють інклюзивний простір для різних соціальних груп, виконуючи функції майданчиків діалогу, освіти та інтеграції, що підсилює їхню роль у формуванні громадянського суспільства. Хаби стають не лише робочим місцем для креативних фахівців, а й осередками спільнот, здатних впливати на розвиток локальної ідентичності.

Таблиця 1. Класифікація креативних хабів

Тип	Опис	Приклади (Україна)	Приклади (світ)
За форматом діяльності			
Коворкінги	Простори для спільної роботи, нетворкінгу	Chasopys (Київ)	WeWork (США)
Мейкерспейси	Майстерні зі спільним обладнанням (3D-принтери, верстати)	Fab Lab (Київ/Донецьк)	TechShop (США)
Артрезиденції	Локації для митців з проживанням і студіями	Бакота хаб (Хмельниччина)	Villa Lena (Італія)
Віртуальні платформи	Онлайн-хаби для співпраці та навчання	Cases	Mighty Networks (США)
Бізнес-інкубатори	Програми підтримки стартапів, менторство	IHub (Київ)	Y Combinator (США)
Культурні центри	Простори для мистецьких подій, виставок, перформансів	I Cultural Business Hub (Дніпро)	Barbican Centre (Лондон)
За формою власності			
Муніципальні	Фінансуються місцевою владою, інтегровані в міські програми	Urban Camp (Львів)	The Factory (Берлін)*
Приватні	Комерційні моделі, засновані бізнесом	Промприлад (Івано-Франківськ)	WeWork (США)
Громадські	Організовані НУО або активістами	Impact Hub Odesa	Impact Hub (глобальна мережа)
Приватно-публічні	Спільне фінансування бізнесу та влади	Lem Station (Львів)	Makerversity (Лондон)
За територіальним розташуванням			
Міські	Розташовані у великих агломераціях	IZONE (Київ), Або Або (Луцьк)	798 Art Zone (Пекін)
Сільські	Інтегровані в малі громади, часто з акцентом на туризм	Бакота хаб	Fogo Island Arts (Канада)
Туристичні локації	Хаби в історичних або промислових об'єктах	Lem Station (Львів)	The Glue Factory (Лондон)
За цільовою аудиторією			
Для стартапів	Бізнес-акселератори, технологічні інновації	IHub (Київ)	Station F (Париж)
Митці	Резиденції, студії, виставкові простори	IZONE (Київ)	798 Art Zone (Пекін)
Громади	Соціокультурні ініціативи, освітні програми	Impact Hub Odesa	Impact Hub (глобальна мережа)
Освіта	Навчальні програми, воркшопи, менторство	I Cultural Business Hub (Дніпро)	Makerversity (Лондон)
За спеціалізацією			
Технологічні	Фокус на інновації, IT, біотех	IHub (Київ)	Station F (Париж)
Культурні	Мистецтво, дизайн, музика, перформанс	IZONE (Київ)	798 Art Zone (Пекін)
Соціальні	Розвиток громад, інклюзивність, екологія	Бакота хаб	Impact Hub (глобальна мережа)
Гібридні	Поєднання бізнесу, мистецтва, освіти, гастрономії	Lem Station (Львів)	Makerversity (Лондон)

Примітки:

- 1) The Factory (Берлін) — хоча більшість німецьких хабів є приватними, цей приклад додано для ілюстрації міського креативного кластера;
- 2) Impact Hub — глобальна мережа з понад 100 локаціями, включаючи Україну;
- 3) IZONE — один із найвідоміших українських хабів, що поєднує коворкінг, майстерні та культурні ініціативи.

Джерело: складено авторами, зокрема на основі [3], [5].

Урбаністичний вимір креативних хабів розкриває їх як інноваційні простори, що формують нову архітектоніку міста, зміцнюють соціальні зв'язки та підвищують конкурентоспроможність територій у глобальному контексті.

Класифікація креативних хабів як дослідницький інструмент. Вивчення феномену креативних хабів потребує чіткої класифікації для систематизації їхніх функцій, масштабів діяльності та впливу на соціально-економічні процеси. Класифікаційний підхід має подвійне значення: створює аналітичну базу для академічних досліджень і практичні орієнтири для управління креативними проєктами (див. табл. 1).

Класифікація креативних хабів демонструє їхнє різноманіття та багатфункціональність, роблячи їх унікальним об'єктом дослідження у маркетингу й урбаністиці. Вона підкреслює, що креативний хаб є соціально-економічним механізмом, який адаптується до потреб конкретної громади чи міста.

Перспективи та виклики розвитку креативних хабів. Розвиток креативних хабів відбувається в умовах глобальної конкуренції, цифрової трансформації та зростаючої ролі культурних і соціальних інновацій. Їхня еволюція залежить від здатності адаптуватися до нових тенденцій і долати структурні бар'єри.

Найпомітніша тенденція — гібридизація функцій. Хаби поєднують коворкінг, освітні програми, культурні події та бізнес-інкубацію, створюючи універсальні простори для різних аудиторій. Цифровізація передбачає впровадження віртуальних платформ, онлайн-спільнот і цифрових сервісів, розширюючи географію впливу та формулюючи транснаціональні мережі.

Актуальною стає екологічна орієнтація: хаби впроваджують принципи сталого розвитку, енергоефективності й екологічного дизайну. Перспективним є розвиток міжнародних партнерств через програми Creative Europe чи Horizon Europe, що відкриває доступ до фінансових ресурсів, знань і нових ринків. Зростає роль хабів як майданчиків соціальних інновацій — від інклюзії вразливих груп до розвитку громадянського суспільства.

Ключовий виклик розвитку креативних хабів — економічна нестабільність, яка унеможлиблює довгострокове планування та створює бар'єри для залучення інвестицій. Особливо гостро це відчутно в країнах із перехідною економікою, де законодавче поле та політична підтримка креативних індустрій залишаються непередбачуваними.

Вагомими є ресурсні обмеження: високі витрати на утримання інфраструктури, брак стабільного фінансу-

вання та залежність від донорських коштів ставлять під сумнів сталість багатьох проєктів. Зростаюча конкуренція посилює боротьбу за відвідувачів, партнерів і фінансові ресурси. Політична нестабільність створює додаткові труднощі, оскільки функціонування хабів залежить від політичної волі та підтримки міжнародних партнерів. Відсутність інтегрованих державних стратегій ускладнює координацію діяльності хабів і їхню інтеграцію у ширші економічні програми.

Серйозним ризиком є надмірна комерціалізація. Зосередження виключно на прибутковості може призве-

сти до втрати культурної та соціальної місії хабів, зменшуючи їхню суспільну цінність.

Креативні хаби мають значний потенціал для зміцнення економічного та культурного капіталу суспільства. Їхня стійкість залежатиме від здатності поєднати ринкові механізми з культурними та соціальними завданнями. На цьому перетині інтересів держави, бізнесу та громади відкривається простір для інноваційних дослідницьких і практичних проєктів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Креативні хаби є унікальним феноменом сучасної урбаністики та креативної економіки, що поєднує культурні, освітні, підприємницькі та соціальні функції. Їхня еволюція від сквотів і контркультурних ініціатив до інституціоналізованих просторів засвідчує глибоку трансформацію взаємовідносин між культурою, економікою та містом. Креативні хаби виступають як інноваційні проєкти, здатні генерувати додану вартість в економічному та соціальному вимірах.

Аналіз маркетингового аспекту показав, що життєздатність хабів значною мірою залежала від ефективних стратегій брендингу, позиціонування та роботи зі спільнотами. Хаби постають не лише інституціями, які просувають культурні чи освітні продукти, а й середовищами конструювання ідентичності, що підсилює їхню роль у соціокультурних трансформаціях.

Урбаністичний вимір продемонстрував, що креативні простори виконують функцію рушіїв міських змін: забезпечують ревіталізацію індустріальних об'єктів, формують нові точки тяжіння у міському просторі, підтримують соціальну інтеграцію та зміцнюють бренд міст.

Класифікація засвідчила багатофункціональність моделей — від коворкінгів до арт-резиденцій, від громадських ініціатив до державно-приватних партнерств. Це робить хаби цінним об'єктом для подальших досліджень у маркетинговому та урбаністичному контекстах. Перспективи розвитку пов'язані з гібридизацією функцій, цифровізацією, екологічною орієнтацією та міжнародними партнерствами. Ключові виклики — нестабільність ресурсного забезпечення, політична непередбачуваність і ризик комерціалізації.

Креативні хаби є відповіддю на виклики постіндустріального суспільства та потужним інструментом соціальних і культурних інновацій. Їхній розвиток відкриває можливості для формування нових моделей співпраці між державою, бізнесом і громадою, здатних забезпечити сталий розвиток міських середовищ і посилити конкурентоспроможність територій. Креативні хаби заслуговують на увагу науковців і практиків у сфері маркетингу, урбаністики та культурної політики.

Література:

1. Безугла Л., Лазакович, І. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. Економіка та суспільство. 2024. № 63.
2. Перший креативний хаб у Луцьку "Або Або". URL: <https://misto.media/articles/biznes/979-pershyy-kreatyvnyy-khab-u-lutsku-abo-abo-shcho-tse-i-dlia-choho-rozvyvaty-kreatyvnu-ekonomiku> (дата звернення: 1.09.2025).

rozvyvaty-kreatyvnu-ekonomiku (дата звернення: 1.09.2025).

3. Сенько Т. В. Хаби як інноваційна складова соціокультурного простору. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 4.

4. Синиця В. Креативні хаби та кластери: нові центри економічного розвитку в Україні. Економіка та суспільство. 2024. № 70.

5. Гуменна О., Чала Н. Створення креативних хабів при університетах: світовий досвід та чинники успіху. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2019. Т. 4 (1), вип. 1. С. 27—33.

6. Гриценчук О. Цифрові освітні центри громадянської освіти як компонент інформаційно-цифрового навчального середовища: досвід Нідерландів, Бельгії та України. ITLT, 2020. Вип. 79. № 5. С. 341—360.

7. Кустріч Л. Агрологістичні хаби як невід'ємна складова розвитку аграрного сектору України. 2022. Економіка та суспільство. № 39.

8. Гуменна О. Креативні хаби як ядро креативної економіки. URL: <http://ukraine2030.org/uk/blog/view/210-KREATIVNI-HABI-JAK-JADROKREATIVNOYI-EKONOMIKI> (дата звернення: 1.09.2025).

9. Kalfas D., Kalogiannidis S., Ambas V., Chatzitheodoridis. F. Contribution of the Cultural and Creative Industries to Regional Development and Revitalization: A European Perspective. Urban Science. 2024. Вип. 8 (2). № 39.

10. The Story of Kunsthaus Tacheles — The Home of the Spirit of Art. URL: <https://berlinstreetart.com/kunsthaus-tacheles-berlin/> (дата звернення: 1.09.2025).

11. Uzupis Republic. URL: https://umi.lt/en/uzupis?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

12. Арт-завод Платформа. Креативний простір для роботи та дозвілля. URL: https://citycapital.com.ua/art-zavod-platforma/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

13. Гнаткович О., Шевчук А., Скринька Т. Ревіталізація як сучасна бренд-стратегія у туризмі Львова. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 31. С. 78—82.

14. Творчий мистецький простір для дітей та батьків "Creative Hub Rivne". URL: https://rivne.dityvmisti.ua/tvorchyi-mystetskyi-prostir-dlia-ditei-ta-batkiv-creative-hub-rivne/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

15. Вулична майстерня міста Рівне. URL: https://ucf.in.ua/archive/603d01abdd0ece53990d2272?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

16. Від сквотів до хабів: звідки береться креативна економіка. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/ot-skvotov-k-habam-otkuda-beretsya-kreativnaya-ekonomika> (дата звернення: 1.09.2025).

17. Що таке креативні хаби та їх користь для міст. URL: <https://algorytm.ngo/blogs/shcho-take-kreatyvni-khaby-ta-yikh-koryst-dlia-mist> (дата звернення: 1.09.2025).

18. Буднікевич І., Бакун А. Концепція маркетингу в креативних індустріях. Часопис економічних реформ. 2025. № 1. С. 130—139.

19. Джудічі А., Комбс Дж., Каннателлі Б., Сміт Б. Успішне масштабування соціального франчайзингу: ви-

падок Impact Hub. Теорія та практика підприємництва. 2018. № 44 (2). С. 288—314.

20. Exploring Marketing Strategies of WeWork. URL: https://thebrandhopper.com/2024/08/22/exploring-marketing-strategies-of-wework/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

21. Factory Berlin: "Half of the startups created in Berlin have been launched from our ecosystem". URL: https://socialworkplaces.com/berlin-startup-ecosystem-curation-community/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

22. Промприлад. Реновація. URL: https://mind.ua/companies/1788-promprilad-renovaciya?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

23. What is 'Izolyatsia' and IZONE? URL: https://www.ukrainer.net/en/izolyatsia-and-izone/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

24. Іноваційно-креативний простір Lem Station вже відкритий для відвідувачів. URL: https://investinlviv.com/innovacijno-kreativnij-prostir-lem-station-vzhe-vidkritij-dlya-vidviduvachiv/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.09.2025).

References:

1. Bezuhla, L. and Lazakovych, I. (2024), "Creative industries and creative economy: experience of Ukraine during war", *Ekonomika ta suspilstvoiu*, vol. 63.

2. Misto.media (2024), "The first creative hub in Lutsk, 'Abo Abo'", available at: <https://misto.media/articles/biznes/979-pershyy-kreatyvnyy-khab-u-lutsku-abo-abo-shcho-tse-i-dlia-choho-rozvyvaty-kreatyvu-ekonomiku> (Accessed 1 September 2025).

3. Senko, T. V. (2022), "Hubs as Innovative Element of Sociocultural Space", *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, vol. 4.

4. Synytsia, V. (2024), "Creative hubs and clusters: new centers of economic development in Ukraine", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 70.

5. Humenna, O. and Chala, N. (2019), "Creation of a university creative hub: world experience and factors of success", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 4 (1), no. 1, pp. 27—33.

6. Hrytsenchuk, O. (2020), "Digital educational hubs for civic education as a component of the information and digital learning environment: experience of the Netherlands, Belgium and Ukraine", *ITLT*, vol. 79, no. 5, pp. 341—360.

7. Kustrich, L. (2022), "Agro-logistical hubs as an integral part of the development of Ukraine's agricultural sector", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 39.

8. Humenna, O. (2019), "Creative hubs as the core of the creative economy", available at: <http://ukraine-2030.org/uk/blog/view/210-KREATIVNI-HABI-JAK-JADROKREATIVNOYI-EKONOMIKI> (Accessed 1 September 2025).

9. Kalfas, D. Kalogiannidis, S. Ambas, V. and Chatzitheodoridis, F. (2024), "Contribution of the Cultural and Creative Industries to Regional Development and Revitalization: A European Perspective", *Urban Science*, vol. 8 (2).

10. Berlin Street Art (2016), "The Story of Kunsthaus Tacheles — The Home of the Spirit of Art", available at:

<https://berlinstreetart.com/kunsthautacheles-berlin/> (Accessed 1 September 2025).

11. Uzupis Art Incubator (2025), "Republic of Uzupis", available at: https://umi.lt/en/uzupis?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

12. City Capital Group (2025), "Art Factory Platform. A creative space for work and leisure", available at: https://citycapital.com.ua/art-zavod-platforma/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

13. Hnatkovych, O. Shevchuk, A. and Skrynka, T. (2021), "Revitalization as a modern brand strategy in tourism Lviv", *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 31, pp. 78—82.

14. Dity v misti (2025), "Creative art space for children and parents 'Creative Hub Rivne'", available at: https://rivne.dityvmisti.ua/tvorchi-mystetskyi-prostir-dlia-ditei-ta-batkiv-creative-hub-rivne/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

15. Ukrainian Cultural Foundation (2020), "Street Workshop of the City of Rivne", available at: https://ucf.in.ua/archive/603d01abdd0ece53990d2272?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

16. Culture and creativity (2015), "From squats to hubs: where does the creative economy come from?" available at: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/ot-skvotov-k-habam-otkuda-beretsya-kreativnaya-ekonomika> (Accessed 1 September 2025).

17. Algorytm (2024), "What are creative hubs and how do they benefit cities?", available at: <https://algorytm.ngo/blogs/shcho-take-kreatyvni-khaby-ta-yikh-koryst-dlia-mist> (Accessed 1 September 2025).

18. Budnikevych, I. and Bakun, A. (2025), "Marketing concept in creative industries", *Chasopys ekonomichnykh reform*, vol 1, pp. 130—139.

19. Dzhudichi, A. Kombs, Dzh. Kannatelli, B. and Smit, B. (2018), "Successful scaling of social franchising: the Impact Hub case study", *Teoriia ta praktyka pidpriemnytstva*, vol. 44 (2), pp. 288—314.

20. The Brand Hopper (2024), "Exploring Marketing Strategies of WeWork", available at: https://thebrandhopper.com/2024/08/22/exploring-marketing-strategies-of-wework/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

21. Socialworkplaces (2019), "Factory Berlin: 'Half of the startups created in Berlin have been launched from our ecosystem'", available at: https://socialworkplaces.com/berlin-startup-ecosystem-curation-community/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

22. Mind (2024), "Promprilad. Renovation", available at: https://mind.ua/companies/1788-promprilad-renovaciya?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

23. Ukrainer (2020), "What is 'Izolyatsia' and IZONE?", available at: https://www.ukrainer.net/en/izolyatsia-and-izone/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

24. Invest in Lviv (2025), "The innovative and creative space Lem Station is now open to visitors", available at: https://investinlviv.com/innovacijno-kreativnij-prostir-lem-station-vzhe-vidkritij-dlya-vidviduvachiv/?utm_source=chatgpt.com (Accessed 1 September 2025).

Стаття надійшла до редакції 07.09.2025 р.