

Кифяк Олександр Васильович

*доктор економічних наук, професор,
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3689-8548>*

ІНТЕГРАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО СУЧАСНИХ УРБАНІСТИЧНИХ РІШЕНЬ: БАЛАНС МАРКЕТИНГОВОГО КРЕАТИВУ ТА УТИЛІТАРНОСТІ

Сучасний світ стикається з безпрецедентними викликами урбанізації, такими як зростання міського населення, екологічні кризи, соціальна нерівність та конкуренція між містами, що вимагає інноваційних підходів до міського планування. У контексті необхідності розробки урбаністичних стратегій, які перебувають під тиском естетичних імперативів та функціональних вимог, актуальним є питання пошуку балансу між маркетинговим креативом, який підвищує привабливість міст, та утилітарністю, що забезпечує їхню функціональність. Особливо це стосується України, де обмежені ресурси та наслідки війни ускладнюють розвиток міст. Дослідження зосереджено на теоретичному осмисленні та емпіричному аналізі ролі маркетингового креативу й утилітарності в контексті міського планування, з особливим акцентом на адаптацію глобальних практик до українських реалій. Результати свідчать, що синергія маркетингового креативу й утилітарності сприяє підвищенню функціональної ефективності міст, їхньої привабливості для стейкхолдерів та соціальної інклюзивності. Доведено необхідність контекстуальної адаптації зарубіжних практик для подолання місцевих викликів, запропоновано теоретичну основу для вдосконалення як окремих урбаністичних рішень, так і політики розвитку міст у цілому.

Ключові слова: урбаністичні рішення, маркетинговий креатив, утилітарність, муніципальний маркетинг, місто, міське планування, сталий розвиток.

Olexander Kyfyak

*Doctor of Economics, Professor,
Associate Professor of Department of Marketing,
Innovations and Regional Development,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

INTEGRATION OF APPROACHES TO MODERN URBAN PLANNING SOLUTIONS: BALANCE OF MARKETING CREATIVE AND UTILITARIETY

The contemporary world confronts unprecedented challenges of urbanization, including rapid urban population growth, environmental crises, social inequalities, and intensifying inter-city competition, all of which necessitate innovative approaches to urban planning. Within this context, urban strategies must navigate the dual pressures of aesthetic imperatives and functional requirements, making the question of balancing marketing creativity aimed at enhancing a city's attractiveness with utilitarianism, which ensures its functionality, particularly pressing. This issue is especially critical in regions facing resource constraints and socio-political instability, where urban development is often hindered by systemic challenges. This study engages in a theoretical and empirical analysis of the roles of marketing creativity and utilitarianism in urban planning, with a focus on adapting global best practices to local realities. The aim is to identify the optimal integration of creative and pragmatic approaches to foster sustainable urban development. Methodologically, the research draws on a systematic analysis of open-source data, case studies of international urban initiatives, and a comparative examination of alternative urban design models. The findings reveal that the synergy between marketing creativity and utilitarianism enhances urban functional efficiency, stakeholder appeal, and social inclusivity. However, in many regions, utilitarian approaches dominate due to resource limitations, underscoring the need for contextual adaptation of international practices to overcome local challenges. The study proposes a theoretical framework for refining urban solutions and policies, emphasizing the importance of integrating creativity and functionality. Future research prospects include exploring the impact of digital technologies on urban planning efficiency and investigating participatory governance models to foster inclusive urban spaces, particularly in contexts of recovery and resilience.

Keywords: urban solutions, marketing creativity, utilitarianism, municipal marketing, city, urban planning, sustainable development.



Постановка проблеми. У сучасному світі урбанізація досягла безпрецедентних масштабів, створюючи складні виклики для міського планування. Згідно з прогнозами ООН, до 2050 року 68% світового населення, або приблизно 6,7 мільярда людей, проживатиме в містах [1], що посилюватиме тиск на інфраструктуру, екологічну сталість і соціальну згуртованість. Ці демографічні зміни вимагають інноваційних урбаністичних рішень, які б ефективно вирішували проблеми перенаселення, кліматичних змін і економічної конкурентоспроможності. Центральним питанням сучасного урбаністичного дискурсу є дихотомія між маркетинговим креативом, який акцентує естетичну привабливість і культурну унікальність міст, та утилітарністю, яка фокусується на функціональності, економічній ефективності та практичності. Ця стаття досліджує, як сучасні урбаністичні рішення можуть інтегрувати ці два підходи, аналізуючи теоретичні основи міського планування, глобальні практики та специфічний контекст України, щоб запропонувати рекомендації для створення сталих, комфортних і економічно життєздатних міст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема пошуку ефективних урбаністичних рішень, які б задовольняли потреби населення, туристів, бізнесу та влади, є надзвичайно актуальною і викликає значний науково-практичний інтерес. Ця актуальність відображається у численних публікаціях як іноземних, так і вітчизняних дослідників, які розглядають різноманітні аспекти розвитку міст та територій.

З-поміж іноземних дослідників можемо відзначити Дж. Гласко (J. Glasco), який у своїй роботі «Розумні стійкі міста в Іспанії: данина зеленій економіці» аналізує концепцію «розумних міст» у контексті зеленої економіки в Іспанії [2]. Його дослідження підкреслює важливість екологічно орієнтованих підходів до міського розвитку. Вагомий внесок, який став класикою, зробили Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Хайдер Д. (P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider), які одними з перших актуалізували маркетингові підходи до розвитку територій, фактично створивши засади маркетингу міст [3]. Вартим уваги є погляд Р. Моханти та Б. Кумар (R. Mohanty, B. Kumar), які зосередилися на вирішенні проблем міської інфраструктури через впровадження технологій «смарт-сіті», пропонуючи інноваційні підходи до планування та регулювання [4].

Серед українських дослідників значну увагу питанням розвитку міст приділяють В. М. Вакуленко, О. В. Берданова, І. М. Буднікевич, Н. В. Ільченко, Г. Капінос, К. Ларіонова, М. І. Мельник, І. А. Островський, Г. В. Стадник та С. М. Ткач. Наприклад, М. І. Мельник розглядає місто як громадський простір і визначає основні принципи його планування [5]. І. А. Островський і Г. В. Стадник досліджують управління міським розвитком з урахуванням процесів діджиталізації, акцентуючи на адаптації до сучасних технологій [6]. С. М. Ткач аналізує впрова-

дження концепції «розумних міст» на регіональному рівні, а Г. Капінос і К. Ларіонова обґрунтовано розглядають виклики сталого розвитку в умовах сучасних реалій України [8].

Окремої уваги заслуговують підходи В. М. Вакуленка та І. М. Буднікевич. В. М. Вакуленко визначає маркетинг міста як процес створення сприятливого міського середовища для виробництва товарів, послуг та життєдіяльності населення. Він наголошує на важливості ринкового регулювання, виявлення та реалізації чинників екологічно й соціально орієнтованої місцевої політики [9]. Натомість І. М. Буднікевич зосереджується на застосуванні маркетингових підходів до стратегічного планування розвитку міст, зокрема, шляхом аналізу і оцінку конкурентних переваг міських територій через використання інструментів муніципального маркетингу [10].

Як бачимо, спектр питань, які досліджують автори, є досить широким, і охоплює різні аспекти проблематики розвитку міст і територій.

Невирішені раніше частини загальної проблеми, котрим присвячується стаття. При всій різноманітності думок і підходів, відсутній обґрунтований патерн балансу маркетингового креативу та утилітарності, який можна було б застосувати при плануванні розвитку та відновлення українських міст.

Таким чином, **метою** статті є пошук соціально-доцільного, ефективного та компромісного сценарію розвитку міст, при якому маркетинговий креатив і утилітарність доповнюють одне одного.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретична основа урбаністичних рішень базується на розумінні міст як складних систем, що поєднують фізичну інфраструктуру, соціальну взаємодію та економічні процеси. Урбаністичне планування охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на покращення якості життя, сталості та економічної конкурентоспроможності міст. Воно включає екологічний урбанізм, транспортну мобільність, цифрові технології, сталу інфраструктуру та соціальну інклюзивність. Дебати між реалізацією маркетингового креативу й утилітарності відображають різні пріоритети: креативність, за концепцією «креативного міста» Чарльза Лендрі, прагне зробити міста унікальними через мистецтво, дизайн і культурні ініціативи [11], тоді як утилітарність акцентує практичні аспекти, такі як енергоефективність і доступність інфраструктури. Концепція «креативного міста», яку просуває Ч. Лендрі, виникла наприкінці ХХ століття як відповідь на економічні та соціальні трансформації, спричинені глобалізацією та постіндустріальною економікою. У своїй праці «Креативне містотворення: його сила і можливості» Лендрі стверджує, що міста повинні розвивати свій креативний потенціал, щоб процвітати в економіці знань [11]. Це передбачає використання культурних активів, сприяння інноваціям і створення середовища, яке приваблює творчих фахівців.

К. Дрегер (C. Dreher) ще у середині 2000-х років підсумував новий міський імператив: «міста повинні приваблювати новий «креативний клас» модними районами, мистецькою сценою та дружньою до геїв атмосферою – інакше вони підуть шляхом Детройта» [12].

Креативний підхід наголошує на важливості дизайну, громадських просторів і культурних інститутів для покращення міського досвіду та стимулювання економічного зростання. Натомість утилітарне планування зосереджується на функціональних аспектах міст, віддаючи перевагу ефективності, сталості та практичності. Цей підхід корениться в принципах модернізму та функціоналізму, які виступають за раціональний, ефективний і впорядкований міський розвиток.

О. Мулічек (O. Mulíček) та ін. на прикладі м. Брно (Чеська Республіка) доводять, що цінність міського простору може мати максимальну вагу лише у поєднанні з часовими характеристиками, спираючись на результати аналізу трьох вибраних ритмів – робочого циклу заданої місцевості, середньої тривалості шопінгу та частоти громадського транспорту [13]. Його ідеї продовжує «концепція 15-хвилинного міста» К. Морено (C. Moreno), згідно якої згадані часові характеристики можуть бути більш ефективними за рахунок узгодженості міських зручностей і попиту на них в межах 15-хвилинного діапазону. Концепція «15-хвилинного міста» може бути застосована для великих мегаполісів, оскільки передбачає розбудову міста таким чином, щоб воно було сформоване з районів, усередині яких сконцентровано усі сервіси, послуги та функціональне забезпечення на відстані пішохідної (або велосипедної) доступності. К. Морено виокремлює 6 базових міських функцій, які необхідні для реалізації концепції 15-хвилинної досяжності: житло, робота, роздрібна торгівля, медичні послуги, освіта й дозвілля. Відповідно, для забезпечення реалізації цієї функції простір сучасного міста необхідно планувати з огляду на параметри щільності, доступності, різноманітності та повсюдності [14].

Глобальні виклики урбанізації, включаючи екологічне виснаження, перевантаження інфраструктури та необхідність адаптації до змін клімату, підкреслюють потребу в збалансованому підході, який би враховував як естетичні, так і функціональні аспекти. Зокрема, С. Афсарі Бахестані (S. Afsari Bajestani) та ін. підкреслюють, що креативність не повинна обмежуватися маркетинговими цілями, а має сприяти соціальній згуртованості та функціональності міст, досліджуючи на прикладі Веллінгтона (Нова Зеландія) як концепція «креативного міста» еволюціонує від неоліберальної, орієнтованої на маркетинг, моделі до більш інклюзивних і місцево орієнтованих підходів, поєднуючи креативність із соціальною та економічною цінністю [15].

Напруженість між цими двома підходами очевидна в сучасних дискусіях щодо урбаністичного

планування. Критики моделі креативного міста стверджують, що вона може призводити до гентрифікації (відновлення занедбаних і непривабливих міських районів, що призводить до зростання цін на нерухомість, що змінює міський простір на користь більш багатих верств населення), нерівності та комодифікації культури, коли мистецькі та культурні ініціативи використовуються для економічної вигоди, а не заради їхньої внутрішньої цінності [16]. З іншого боку, суто утилітарне планування може створювати стерильні, монотонні міські ландшафти, які не надихають жителів і не приваблюють відвідувачів. Останні дослідження підкреслюють необхідність більш нюансованого розуміння урбаністичного планування, яке виходить за межі дихотомії між креативністю та утилітарністю. Наприклад, автори статті «Підхід до креативного міста: витоки, будівництво та перспективи в умовах перехідного періоду» С. Сеговія та Дж. Ерве (C. Segovia, J. Hervé) зазначають, що концепція креативного міста має розглядатися як гнучкий підхід, який балансує економічні, соціальні та культурні цілі, а не як жорстка модель, орієнтована виключно на економічне зростання [17].

Схожим чином М. Шакері (Shakeri M.) у статті «Креативність у міському плануванні» підкреслює складність інтеграції креативності в процеси урбаністичного планування, зазначаючи, що хоча креативність є важливою для інноваційних рішень, вона має поєднуватися з демократичними, справедливими та обґрунтованими підходами [18]. Автор вказує на виклики партисипативного планування, де потреба в консенсусі іноді може стримувати креативні рішення, і закликає до нових методологій і інструментів для підтримки креативного мислення в урбаністиці.

Безумовно, діапазон можливих стратегічних рішень і напрямів розвитку міст є надзвичайно широким не лише з погляду теорії, але й у реальній практиці. Проте це зовсім не означає, що ці рішення вступають у конфлікт одне з одним. Актуальна урбаністична парадигма дедалі частіше замість вибору між альтернативами пропонує їхнє комплексне поєднання – інтегруючи елементи різних концепцій у єдину стратегію міського розвитку, що поєднує, наприклад, креативність із функціональністю, а глобальні тренди – з локальним контекстом.

Сьогодні інтегровані урбаністичні моделі базуються не лише на класичній категорії «сталості» (англ. *sustainability*), а й на принципах резильєнтності (англ. *resilience* – еластичність, стійкість). Це поняття може бути визначене як «антикризова гнучкість». Мова йде про міста, здатні витримувати потрясіння (від кліматичних катастроф до економічних шоків), швидко відновлюватися й еволюціонувати. Разом із ефективним використанням ресурсів і високою якістю життя, ці три складові формують новий стандарт міського розвитку [19].

Сучасні урбаністичні рішення можна класифікувати за кількома ключовими напрямками. Так, екологічний урбанізм передбачає інтеграцію зелених зон, відновлюваних джерел енергії та енергоефективних будівель у міське середовище. Наприклад, Сінгапур активно використовує вертикальні сади та зелені дахи для боротьби з міськими тепловими островами та покращення якості повітря. Транспорт і мобільність є критично важливими для функціонування міст, і такі концепції, як заплановане вище «місто за 15 хвилин», що забезпечує доступ до всіх необхідних послуг у межах 15-хвилинної пішої або велосипедної поїздки, набувають популярності у великих містах, таких як Париж і Копенгаген. Цифрові технології, зокрема ініціативи розумних міст, використовують датчики та аналітику даних для оптимізації міських процесів, як це робить Барселона для управління відходами. Сталий розвиток інфраструктури включає системи переробки відходів, управління водними ресурсами та використання інноваційних матеріалів, як у Токіо, де розвинені програми переробки мінімізують використання звалищ. Нарешті, соціальні аспекти урбаністичного планування забезпечують інклюзивність і доступність громадських просторів, сприяючи соціальній згуртованості, як це видно на прикладі Хай-Лайну у Нью-Йорку, який перетворив покинуту залізничну лінію на громадський парк.

Вже згадувана вище полеміка між креативністю та утилітарністю в урбаністичному плануванні ілюструється конкретними прикладами. Згаданий нью-йоркський Хай-Лайн є символом маркетингового креативу, приваблюючи 8 мільйонів відвідувачів щорічно і генеруючи економічний ефект у розмірі 1,4 мільярда доларів за десятиліття. Цей проєкт не лише підвищив естетичну привабливість міста, але й стимулював економічний розвиток прилеглих районів. Проте очевидним є ефект гентрифікації, адже зростання цін на нерухомість на 150% призвело до витіснення 12% місцевих жителів [20]. З іншого боку, утилітарні підходи, як-от енергоефективна інфраструктура Сінгапуру, що заощадила 15 мільйонів доларів щорічно завдяки світлодіодному освітленню, забезпечують довгострокову економію та екологічну сталість. Однак надмірна концентрація на утилітарності може призвести до стандартності й одноманітності міст, які втрачають культурну ідентичність. Таким чином, ключ до успіху полягає в інтеграції цих підходів, що дозволяє створювати міста, які є одночасно функціональними та привабливими.

Аналіз найкращих світових практик підтверджує переваги збалансованого підходу. Копенгаген поєднує розвинену велосипедну інфраструктуру, яка забезпечує ефективну мобільність і скорочує викиди CO₂ на 20 тисяч тон щорічно, із креативними громадськими просторами, такими як парк Суперкілен, що коштував 7,7 мільйона євро і підвищив соціальну активність на 25%. Загалом же, у період між 2009 та 2022 роками у Копенгагені викиди CO₂ скоротилися

на 80% [21]. Барселона впровадила проєкт «Супер-блоків», який зменшив автомобільний трафік на 21% і викиди оксиду вуглецю на 25%, покращивши якість повітря на 30%, зберігаючи при цьому архітектурну спадщину міста [22]. Сінгапур, відомий своєю утилітарною ефективністю, інвестує в креативні проєкти, такі як «Gardens by the Bay», які поєднують екологічні інновації з естетичною привабливістю. Ці приклади демонструють, що міста, які інтегрують креативність і утилітарність, досягають кращих результатів у сталості, економічній життєздатності та соціальній згуртованості.

В Україні урбаністичний розвиток ускладнений унікальними викликами, включаючи наслідки війни та обмежені фінансові ресурси. За даними Світового банку, у 2022–2023 роках на урбаністичні проєкти виділялося лише 0,5% ВВП, що відображає бюджетні обмеження країни [23]. Основний акцент робиться на утилітарних рішеннях, таких як відновлення інфраструктури, пошкодженої війною, та забезпечення базових послуг. Наприклад, реконструкція площі Двірцевої у Львові, яка коштувала 165 мільйонів гривень, покращила транспортну доступність на 35% [24]. Проте з'являються й креативні ініціативи, такі як Пейзажна алея в Києві, яка за 2 мільйони гривень перетворила промислову зону на зелений рекреаційний простір, ставши туристичною пам'яткою. Незважаючи на ці зусилля, обмежене фінансування та нагальна потреба в інфраструктурних ремонтах продовжують надавати перевагу утилітарності над креативністю.

Однак є приклади, де Україна починає балансувати між цими двома підходами. Проєкт UN4UkrainianCities, реалізований за підтримки ООН та фінансований Німеччиною, спрямований на відновлення міст Харкова і Миколаєва. У Харкові розробляється план відновлення під керівництвом фонду Нормана Фостера, який поєднує креативний архітектурний дизайн із практичними потребами відновлення після війни. У Миколаєві подібний план розробляється компанією One Works із залученням українських архітекторів. Ці проєкти демонструють, як міжнародна експертиза допомагає українським містам відновлюватися не лише функціонально, але й творчо.

Іншим прикладом є м. Вінниця, де розроблено Стратегію інтегрованого планування транспорту і простору. Ця стратегія, реалізована за підтримки Швейцарії, поєднує утилітарні аспекти, такі як оптимізація існуючої транспортної мережі без будівництва нових мостів чи об'їздів, із креативними рішеннями, такими як концепція «Корсо», яка перетворює головні радіальні дороги на пішохідно-автомобільні проспекти, інтегруючи міське життя з транспортом. Цей проєкт не лише покращує транспортну ефективність, але й підвищує якість міського середовища, зберігаючи історичну спадщину і природні ландшафти.

Необхідно звернути увагу на той факт, що креативність є багатовимірною категорією. Для ефективного застосування креативності в економічних цілях необхідно залучати всі її прояви у комплексний спосіб. Створення виключно технологічної, інформаційної чи економіки знань є недостатнім; натомість слід інтегрувати багатовимірні аспекти креативності для досягнення оптимальних результатів. Тут виділяються три типи креативності: технологічна креативність, що охоплює інновації, розробку нових продуктів, ідей та технологій; економічна креативність, яка передбачає підприємницьку діяльність, трансформацію цих інновацій у нові підприємства та галузі; а також культурна та мистецька креативність, що полягає у створенні нових способів мислення, нових форм мистецтва, дизайну, фотографії та концепцій [25]. Інтеграція цих трьох форм креативності є необхідною умовою для стимулювання економічного зростання.

У контексті досліджуваної теми було проведено дослідження серед студентів другого курсу магістерської програми у м. Чернівцях (випускників університету). Метою було визначити ключові критерії, якими молодь керується при виборі міста для проживання та професійної діяльності. Дослідження включало анкетування, інтерв'ю та фокус-групи для забезпечення валідності та надійності отриманих даних. Опитування проводилося за допомогою структурованої анкети з відкритим питанням: «За якими критеріями ви обираєте місто для життя та роботи?» Додаткові уточнюючі питання стосувалися участі респондентів у певних видах діяльності.

На основі аналізу даних виділено чотири основні критерії, якими молодь керується при виборі міста для життя та роботи:

1. Безпека та мирне середовище. Респонденти наголошували на важливості проживання у місті, яке характеризується стабільною та безпечною соціально-політичною ситуацією.

2. Соціокультурна різноманітність. Учасники опитування віддавали перевагу містам із різноманітним населенням, де на вулицях можна зустріти представників різних соціальних груп і субкультур.

3. Можливості працевлаштування. Щодо професійної сфери, респонденти зазначали потребу у множинності робочих місць, підкреслюючи, що сучасний ринок праці не гарантує довготривалої стабільності однієї посади. Таким чином, доступ до різноманітних професійних можливостей є критично важливим.

4. Креативність та інфраструктура для активного дозвілля. Молодь висловлювала бажання проживати у місті з розвиненою креативною атмосферою, що включає наявність мистецьких студій, музичних подій, сучасних дизайн-ініціатив, а також інфраструктури для активного відпочинку, зокрема для занять спортом на свіжому повітрі (біг, велоспорт, ролики, екстремальні види спорту). При цьому, відповідаючи на уточнююче запитання про особисту участь у цих

видах діяльності, більшість респондентів зазначили, що для них важлива не їхня власна активність, а сам факт існування таких можливостей у місті.

Для поглибленого аналізу були проведені інтерв'ю та фокус-групи, результати яких підтвердили первинні висновки.

Для України шлях до майбутнього передбачає збалансування негайних інфраструктурних потреб із довгостроковими інноваційними стратегіями, які включають креативні елементи. Проте усі креативні ідеї мають бути економічно обґрунтовані та перевірені на відповідність потребам громади та технічним можливостям міста. Необхідно переконатися, що міські простори зручні для всіх груп населення (дітей, людей з інвалідністю, літніх людей) і легко обслуговуються.

Рекомендації для українських урбаністів включають: по-перше, збільшення фінансування урбаністичного розвитку шляхом виділення більшої частки ВВП на міські проекти, що дозволить реалізовувати комплексні ініціативи. По-друге, залучення громад до процесів планування для забезпечення інклюзивності та відповідності рішень потребам жителів. По-третє, впровадження технологій розумних міст, таких як датчики та аналітика даних, для підвищення ефективності управління. По-четверте, пріоритизація як інфраструктурних, так і креативних проєктів, щоб створювати міста, які є не лише функціональними, але й привабливими для життя.

Висновки. Аналіз сучасних урбаністичних рішень свідчить, що найефективніший підхід до формування стратегії розвитку міста полягає в інтеграції маркетингового креативу та утилітарності. Креативність підвищує естетичну та культурну привабливість міст, сприяючи туризму та соціальній взаємодії, тоді як утилітарність забезпечує їхню функціональність і сталість. Креативні ідеї мають пройти фільтр техніко-економічного обґрунтування.

Дослідження свідчать, що молодь, при виборі міста для життя та роботи, надає перевагу комплексному поєднанню безпеки, соціокультурної різноманітності, професійних можливостей та розвиненої інфраструктури, що цілком підтверджує необхідність балансу між креативним та утилітарним напрямками розвитку міста. Звичайно, у реаліях війни впровадити певні рішення досить проблематично, або й неможливо. Проте у перспективі вивчення глобальних практик і їх адаптація до українського контексту можуть допомогти Україні розробити урбаністичні рішення, які є одночасно практичними та надихаючими. Створення міст, що поєднують сталість, зручність і культурну унікальність, сприятиме не лише економічному зростанню, але й підвищенню якості життя громадян, забезпечуючи психофізіологічний комфорт мешканців і гостей. Таким чином, інтеграція маркетингового креативу та утилітарності є не лише бажаною, але й необхідною умовою для успішного урбаністичного розвитку в Україні та світі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. До 2050 року в містах житиме 68% населення світу – ООН. *Unian.ua*. 2019. URL: <https://www.unian.ua/world/10120271-do-2050-roku-v-mistah-zhitime-68-naselennya-svitu-onn.html> (дата звернення: 18.03.2025).
2. J. Glasco. Smart Resilient Cities in Spain: Commitment to the Green Economy: bee smart city. *Bee Smart City*, 2023. URL: <https://www.beesmart.city/en/strategy/smart-environment/smart-cities-in-spain-the-commitment-to-a-green-economy> (дата звернення: 13.05.2025).
3. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. Financial Times, 1999.
4. Mohanty R., Kumar B. P. Urbanization and smart cities. Solving Urban Infrastructure Problems Using Smart City Technologies. Handbook on Planning, Design, Development, and Regulation. 2021. Pp. 143–158.
5. Мельник М.І. Основні принципи проєктування громадських просторів в Німеччині на прикладі міста Ганновер». *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*, №66, 2023: С. 168–178. URL: <http://archinform.knuba.edu.ua/article/view/285408> (дата звернення: 12.04.2025).
6. Островський І., Стадник Г. Управління сталим розвитком міст: трансформація підходів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-59> (дата звернення: 13.05.2025).
7. Ткач С. М. Управління розвитком міст на засадах концепції Smart City у Західному регіоні України. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 91–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2021_2_11 (дата звернення: 12.05.2025).
8. Капінос Г., Ларіонова К. Проблеми управління сталим розвитком України в умовах війни. *Modeling and Development of the Economic Systems*. 2023. № 1. С. 93–103.
9. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста. *Управління сучасним містом*. 2002. № 4-6(6). С. 92–95.
10. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
11. Лендрі Ч. Креативне містотворення: його сила і можливості. Пер. з англ. А. Діамант, Харків : Фоліо, 2020. 252 с.
12. Dreher, C. Be creative – or die. Salon, 6 June, 2005. URL: https://www.salon.com/2002/06/06/florida_22/ (дата звернення: 22.04.2025).
13. Muliček, Ondřej & Osman, Robert & Seidenglanz, Daniel. Urban rhythms: A chronotopic approach to urban timespace. *Time & Society*. 24. 2014. Pp. 304–325. URL: https://www.researchgate.net/publication/273926424_Urban_rhythms_A_chronotopic_approach_to_urban_timespace (дата звернення: 10.04.2025).
14. Moreno C. Droit de cité, de la “ville-monde” à la “ville du quart d’heure”. De l’Observatoire, 2020. 179 p.
15. Afsari Bajestani, S., Stupples, P., & Chanse, V. The changing dynamics of the creative city: Toward an inclusive, participatory, and place-based cultural policy in Wellington, New Zealand. *Journal of Urban Affairs*, 1–26, 2024. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07352166.2024.2345651#abstract> (дата звернення: 18.03.2025).
16. Peck J. Struggling With the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*. 29. 740–770. 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/4761497_Struggling_With_the_Creative_Class (дата звернення: 20.04.2025).
17. Segovia, Chema & Hervé, Julie. The creative city approach: origins, construction and prospects in a scenario of transition. *City, Territory and Architecture*. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/364240650_The_creative_city_approach_origins_construction_and_prospects_in_a_scenario_of_transition (дата звернення: 20.04.2025).
18. Shakeri M. Creativity in Urban Planning. *Geoversity.io*. 2024. URL: <https://www.geoversity.io/stories/1476710/creativity-in-urban-planning/> (дата звернення: 10.04.2025).
19. Kabisch S., Koch F., Gaweł E., Haase A., Knapp S., Krellenberg K., Nivala J., Zehnsdorf A. Urban Transformations: Sustainable Urban Development through Resource Efficiency, Quality of Life and Resilience. Dordrecht: Springer International Publishing AG, 2018. 384 p.
20. State of New York City’s Housing and Neighborhoods in 2021. *Furmancenter.org*. URL: <https://furmancenter.org/stateofthecity/state-of-the-city-2021/about> (дата звернення: 10.04.2025).
21. Copenhagen – Europe’s Greenest Capital City. *Planete-energies.com*. URL: <https://www.planete-energies.com/en/media/article/copenhagen-europes-greenest-capital-city> (дата звернення: 11.03.2025).
22. Eixos prioritaris dels pressupostos 2022. *Ajuntament.barcelona.cat*. URL: <https://ajuntament.barcelona.cat/pressupostos2022/ca/#resultats> (дата звернення: 11.03.2025).
23. Ukraine/Data. *Worldbank.org*. URL: <https://data.worldbank.org/country/ukraine> (дата звернення: 19.02.2025).
24. У реконструкцію площі Двірцевої у Львові вкладуть ще 72,5 млн грн. *Zaxid.net*. URL: https://zaxid.net/u_rekonstruktsiyu_ploshhi_dvirtsyovoyi_u_lvovi_vkladut_shhe_725 mln_grn_n1512363 (дата звернення: 19.02.2025).
25. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ / Пер. з англ. М. Яковлєв. Київ : Наш формат, 2018. 432 с.

REFERENCES

1. Do 2050 roku v mistakh zhytyme 68% naselennya svitu – ООН [By 2050, 68% of the world's population will live in cities – UN] (2019). *Unian.ua*. Available at: <https://www.unian.ua/world/10120271-do-2050-roku-v-mistah-zhitime-68-naselennya-svitu-onn.html> (accessed: 18.03.2025).
2. Glasco J. (2023). Smart Resilient Cities in Spain: Commitment to the Green Economy: bee smart city. *Bee Smart City*. Available at: <https://www.beesmart.city/en/strategy/smart-environment/smart-cities-in-spain-the-commitment-to-a-green-economy> (accessed: 13.05.2025).
3. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. Financial Times.
4. Mohanty, R., & Kumar, B. P. (2021). Urbanization and smart cities. Solving Urban Infrastructure Problems Using Smart City Technologies. Handbook on Planning, Design, Development, and Regulation, pp. 143–158.

5. Melnyk, M.I. (2023). Osnovni pryntsyipy proyektuvannya hromads'kykh prostoriv v Nimechchyni na prykladi mista Hannover [Basic principles of public space design in Germany using the example of the city of Hanover]. *Contemporary problems of architecture and urban planning*, No. 66, pp. 168–178. Available at: <http://archinform.knuba.edu.ua/article/view/285408> (accessed: 12.04.2025).
6. Ostrovsky, I., & Stadnik, G. (2023). Upravlinnya stalym rozvytkom mist: transformatsiya pidkhodiv [Sustainable urban development management: transformation of approaches]. *Economy and Society*, 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-59> (accessed: 13.04.2025).
7. Tkach, S. M. (2021). Upravlinnya rozvytkom mist na zasadakh kontseptsiiy Smart City u Zakhidnomu rehioni Ukrainy [Urban development management based on the Smart City concept in the Western region of Ukraine]. *Regional Economy*. No. 2, pp. 91–99. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2021_2_11 (accessed: 12.05.2025).
8. Kapinos, G., & Larionova, K. (2023). Problemy upravlinnya stalym rozvytkom Ukrainy v umovakh viyny [Problems of sustainable development management of Ukraine in war conditions]. *Modeling and Development of the Economic Systems*. No. 1, pp. 93–103.
9. Vakulenko, V. (2002). Mis'kyy marketynh yak instrument stratehichnoho planuvannya ekonomichnoho rozvytku mista [Urban marketing as a tool for strategic planning of economic development of the city]. *Modern city management*. No. 4-6(6). pp. 92–95.
10. Budnikovich, I. (2012). Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka [Municipal marketing: theory, methodology, practice]. Chernivtsi: Chernivtsi National University, 645 p.
11. Landry, C. (2020). Kreatyvne mistotvorennya: yoho sylu i mozhlyvosti [Creative city planning: its power and possibilities]. Trans. from English. A. Diamant, Kharkiv: Folio, 252 p.
12. Dreher, C. (2005). Be creative – or die. *Salon*, 6 June. Available at: https://www.salon.com/2002/06/06/florida_22/ (accessed: 22.04.2025).
13. Muliček, Ondřej & Osman, Robert & Seidenglanz, Daniel (2014). Urban rhythms: A chronotopic approach to urban timespace. *Time & Society*, 24, pp. 304–325. Available at: https://www.researchgate.net/publication/273926424_Urban_rhythms_A_chronotopic_approach_to_urban_timespace (accessed: 10.04.2025).
14. Moreno, C. (2020). Droit de cité, de la “ville-monde” à la “ville du quart d’heure”. *De l'Observatoire*, 179 p.
15. Afsari Bajestani, S., Stupples, P., & Chanse, V. (2024). The changing dynamics of the creative city: Toward an inclusive, participatory, and place-based cultural policy in Wellington, New Zealand. *Journal of Urban Affairs*, 1–26. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07352166.2024.2345651#abstract> (accessed: 18.03.2025).
16. Peck, J. (2005). Struggling With the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*. 29. 740–770. Available at: https://www.researchgate.net/publication/4761497_Struggling_With_the_Creative_Class (accessed: 20.04.2025).
17. Segovia, Chema & Hervé, Julie (2022). The creative city approach: origins, construction and prospects in a scenario of transition. *City, Territory and Architecture*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/364240650_The_creative_city_approach_origins_construction_and_prospects_in_a_scenario_of_transition (accessed: 20.04.2025).
18. Shakeri, M. Creativity in Urban Planning (2024). *Geoversity.io*. Available at: <https://www.geoversity.io/stories/1476710/creativity-in-urban-planning/> (accessed: 11.04.2025).
19. Kabisch, S., Koch, F., Gawel, E., Haase, A., Knapp, S., Krellenberg, K., Nivala, J., & Zehndorf, A. (2018). *Urban Transformations: Sustainable Urban Development through Resource Efficiency, Quality of Life and Resilience*. Dordrecht: Springer International Publishing AG, 384 p.
20. State of New York City's Housing and Neighborhoods in 2021. *Furmancenter.org*. Available at: <https://furmancenter.org/stateofthecity/state-of-the-city-2021/about> (accessed: 10.04.2025).
21. Copenhagen – Europe's Greenest Capital City. *Planete-energies.com*. Available at: <https://www.planete-energies.com/en/media/article/copenhagen-europes-greenest-capital-city> (accessed: 11.03.2025).
22. Eixos prioritaris dels presuptos 2022. *Ajuntament.barcelona.cat*. Available at: <https://ajuntament.barcelona.cat/presupostos2022/ca/#resultats> (accessed: 11.03.2025).
23. Ukraine / Data. *Worldbank.org*. Available at: <https://data.worldbank.org/country/ukraine> (accessed: 19.02.2025).
24. U rekonstruktsiyu ploshchi Dvirtshevoyi u L'vovi vkladut' shche 72,5 mln hrn. [Another 72.5 million UAH will be invested in the reconstruction of Dvirtsheva Square in Lviv]. *Zaxid.net*. Available at: https://zaxid.net/u_rekonstruktsiyu_ploshhi_dvirtshevoyi_u_lvovi_vkladut_shhe_725_mln_grn_n1512363 (accessed: 19.02.2025).
25. Florida, R. (2018) *Homo creativus. How a new class conquers the world* / trans. from English M. Yakovlev. Kyiv: Nash format, 432 p.

Стаття надійшла: 26.06.2025
Стаття прийнята: 19.07.2025
Стаття опублікована: 28.11.2025