

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЙ, КУЛЬТУРОЛОГІЇ
ТА МУЗЕЄЗНАВСТВА**

**Дипломна робота на здобуття
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
на тему:**

**«Тенденції та нові форми споживання культурних послуг:
регіональний аспект»**

Виконав: Богдан ПИЛИП'ЮК – здобувач вищої освіти
І освітнього ступеня «Бакалавр»
Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність – 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Науковий керівник:
Доцент кафедри івент-індустрії,
культурології та музеєзнавства,
кандидат історичних наук
доцент **Марина ШАТРОВА**

Рецензент:
Завідувач кафедри культурології
ВНУ імені Лесі Українки,
доцент **Ольга МОСКВИЧ**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ТА НОВИХ ФОРМ СПОЖИВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ.....	7
1.1.Сутність і зміст поняття «споживання культурних послуг» у сучасному соціокультурному просторі.....	7
1.2.Тенденції трансформації культурного споживання в умовах розвитку інформаційного та цифрового суспільства.....	12
1.3.Нові форми споживання культурних послуг у ХХІ столітті: онлайн-, гібридні та інтерактивні формати.....	16
 РОЗДІЛ 2. РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ТЕНДЕНЦІЙ І НОВИХ ФОРМ СПОЖИВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВОВА).....	23
2.1.Культурно-мистецький потенціал Львова як регіонального центру споживання культурних послуг.....	23
2.2.Аналіз діяльності культурних інституцій Львова в контексті впровадження нових форм культурного споживання.....	29
2.3.Роль цифрових платформ, соціальних мереж та онлайн-сервісів у формуванні нових моделей споживання культурних послуг у регіоні.....	34
2.4.Управлінські стратегії розвитку культурних послуг у регіоні: проблеми, перспективи та рекомендації.....	38
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	46
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальні процеси глобалізації, цифровізації та інформатизації суттєво трансформують усі сфери суспільного життя, зокрема й сферу культури. Культурні послуги дедалі частіше набувають нових форм, змінюються способи їх створення, поширення та споживання, а також зростає роль цифрових платформ і онлайн-середовища у формуванні культурних практик населення. У сучасних умовах культура виступає не лише як сфера духовного розвитку, а й як важливий чинник соціально-економічного зростання регіонів, формування їхнього іміджу, туристичної привабливості та інвестиційного потенціалу.

Особливої актуальності набуває дослідження тенденцій та нових форм споживання культурних послуг у регіональному вимірі, адже саме регіони виступають осередками збереження культурної ідентичності, розвитку локальних культурних ініціатив і впровадження інноваційних форматів взаємодії з аудиторією. В умовах воєнних викликів, соціально-економічної нестабільності та масової міграції населення культурна сфера зазнає суттєвих змін, що відображається на структурі попиту, мотивації споживачів і формах залучення до культурного життя.

Місто Львів, як один із провідних культурних центрів України, характеризується високою концентрацією культурних інституцій, розвиненою інфраструктурою та активним впровадженням інноваційних підходів до надання культурних послуг. Театри, музеї, галереї, фестивальні платформи, креативні простори та незалежні культурні ініціативи формують багатовимірний культурний простір, у якому поєднуються традиційні та новітні форми культурного споживання. Саме тому аналіз регіональних особливостей тенденцій і нових форм споживання культурних послуг на прикладі Львова є науково обґрунтованим і практично значущим.

Актуальність теми зумовлена також необхідністю удосконалення управлінських стратегій у сфері культури, орієнтованих на потреби сучасного споживача, використання цифрових інструментів, розвиток партнерств між культурними інституціями та громадськістю, а також формування сталих

моделей фінансування культурних проєктів. Дослідження тенденцій і нових форм споживання культурних послуг сприятиме глибшому розумінню змін у культурній поведінці населення та визначенню перспектив розвитку культурної сфери на регіональному рівні.

Аналіз джерельної бази дослідження свідчить, що проблема споживання культурних послуг у сучасному соціокультурному просторі України достатньо широко висвітлена в теоретичному та нормативно-правовому аспектах. Фундаментальні праці А. Аксютіної, С. Задворного, О. Копієвської, Т. Філіної, Н. Костенко та інших авторів розкривають сутність, зміст і державно-правові механізми забезпечення культурних послуг. Цифрова трансформація культурного споживання та її особливості в умовах воєнного стану ґрунтовно проаналізовані в дисертаційних дослідженнях Є. Ворожейкіна, Н. Плотнік, О. В. Оробей та статтях А. Тормахової. Водночас регіональний вимір проблеми, зокрема специфіка нових форм споживання культурних послуг у великому історичному місті на прикладі Львова, залишається недостатньо вивченим. Існуючі стратегічні документи фіксують емпіричні дані про відвідуваність, фестивальний потенціал та цифровізацію, однак не пропонують комплексного культурологічного аналізу трансформації моделей споживання в умовах гібридної війни та цифрового суспільства. Саме цю прогалину і покликано заповнити дане дослідження.

Мета роботи – виявити та проаналізувати сучасні тенденції й нові форми споживання культурних послуг у регіональному вимірі, а також визначити особливості їх розвитку на прикладі міста Львова.

Відповідно до поставленої мети у роботі передбачається розв’язання таких **завдань**:

- розкрити сутність і зміст поняття «споживання культурних послуг» у сучасному соціокультурному просторі;
- охарактеризувати основні тенденції трансформації культурного споживання в умовах розвитку інформаційного та цифрового суспільства;

- визначити та систематизувати нові форми споживання культурних послуг у ХХІ столітті;
- проаналізувати культурно-мистецький потенціал міста Львова як регіонального центру культурного споживання;
- здійснити аналіз діяльності культурних інституцій Львова щодо впровадження інноваційних форматів роботи з аудиторією;
- дослідити роль цифрових платформ, соціальних мереж та онлайн-сервісів у формуванні нових моделей споживання культурних послуг;
- окреслити проблеми та перспективи розвитку культурних послуг у регіоні;
- розробити рекомендації щодо удосконалення управлінських стратегій у сфері культурних послуг.

Об’єкт дослідження – процес споживання культурних послуг у сучасному соціокультурному просторі.

Предмет дослідження – тенденції та нові форми споживання культурних послуг у регіональному аспекті (на прикладі міста Львова).

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні сучасних підходів до розуміння трансформації культурного споживання та виявленні специфіки впровадження нових форм культурних послуг на регіональному рівні; уточненні ролі цифрових платформ і соціальних мереж у формуванні культурних практик населення; обґрунтуванні напрямів удосконалення управлінських стратегій розвитку культурних послуг у регіоні.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів у діяльності органів місцевого самоврядування, культурних інституцій, закладів культури та креативних індустрій з метою удосконалення форм роботи з аудиторією, розроблення культурних програм і проєктів, а також у навчальному процесі під час викладання дисциплін культурологічного та соціогуманітарного спрямування.

У процесі дослідження застосовано такі **методи**: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів; системний і структурно-функціональний –

для вивчення культурного споживання як цілісного явища; порівняльний – для зіставлення традиційних і новітніх форм культурних послуг; описовий та статистичний – для аналізу діяльності культурних інституцій; соціологічні методи (анкетування, інтерв'ю) – для вивчення думок споживачів; метод узагальнення – для формування висновків і рекомендацій.

Апробація дослідження здійснювалася під час здобуття вищої освіти на спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» на кафедрі івент-індустрій, культурології та музеєзнавства РДГУ, публікації статті у наукометричному збірнику та виступах на науково-практичних конференціях різних рівнів, відтворених у додатку.

Структура бакалаврської роботи. Складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У вступі розкрито актуальність теми, визначено його мету та завдання, методологію, наукову новизну та практичну значимість, предмет та об'єкт наукового пошуку, а також апробаційну частину.

В Основній частині, що складається з двох розділів, розглянуто загальний зміст наукового пошуку і його результати. У Висновках підбито під сумки стосовно організації і проведення дослідження.

Загальний обсяг роботи складає 55 с., список використаної літератури нараховує 61 посилань, основного тексту 45 с.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ТА НОВИХ ФОРМ СПОЖИВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність і зміст поняття «споживання культурних послуг» у сучасному соціокультурному просторі

Сучасний соціокультурний простір характеризується інтенсивними трансформаціями, зумовленими глобалізацією, цифровізацією, змінами ціннісних орієнтацій та соціальними викликами. У цих умовах поняття «споживання культурних послуг» виходить за межі простого задоволення дозвіллевих потреб і набуває статусу ключового механізму культурної соціалізації, формування особистісної ідентичності та збереження суспільної згуртованості. Воно охоплює не лише акт отримання культурних благ, а й активну взаємодію індивіда з культурним середовищем, що впливає на світогляд, емоційний стан та соціальну поведінку людини.

А. В. Аксютіна трактує культурні послуги як особливий вид публічних послуг, спрямованих на задоволення духовних і матеріальних культурних потреб громадян. За її концепцією, сутність цих послуг полягає в створенні, збереженні, поширенні та засвоєнні культурних цінностей, що забезпечує реалізацію конституційних культурних прав. Авторка детально класифікує їх за суб'єктами надання, способом реалізації, формою оплати, ступенем важливості для споживача та іншими критеріями, підкреслюючи публічний характер як гарантію рівності доступу та якості. Такий підхід дозволяє розглядати споживання культурних послуг як державно-громадський процес, що поєднує адміністративно-правове регулювання з безпосереднім задоволенням потреб особистості [1, с. 34].

С. І. Задворний розглядає споживання культурних послуг крізь призму управління в умовах децентралізації. Він визначає їх як інструмент реалізації культурних прав на місцевому рівні, де ключовими стають територіальна доступність, різноманітність пропозицій та якість надання. Дослідник акцентує, що сутність споживання полягає у створенні умов для вільного культурного розвитку особистості через взаємодію з інституціями культури. Зміст цього

поняття охоплює як традиційні форми діяльності закладів, так і адаптацію до нових соціально-економічних реалій, що вимагає гнучких механізмів управління та оптимізації мереж культурних інституцій [15, с. 118].

О. Р. Копієвська аналізує споживання культурних послуг у контексті культурної функції держави. Вона трактує його як процес реалізації державних зобов'язань щодо забезпечення доступу до культурних цінностей, що сприяє соціальній інтеграції та збереженню національної ідентичності. Авторка підкреслює аксіологічний вимір: споживання виступає не лише споживчим актом, а й формуванням ціннісних орієнтацій суспільства. У монографії детально розкриваються правові, організаційні та фінансові механізми, що гарантують рівність можливостей для різних соціальних груп у споживанні культурних благ [21, с. 145].

Н. В. Костенко досліджує динаміку культурних потреб як фундаментальної основи споживання культурних послуг. Вона зазначає, що в умовах соціальних змін потреби еволюціонують від базових естетичних і рекреаційних до більш складних – ідентифікаційних, освітніх та комунікативних. Дослідниця виділяє ризики нерівності доступу та пропонує моделі моніторингу потреб для ефективного задоволення. Споживання, за Костенко, є динамічним процесом, що відображає трансформацію суспільних очікувань і вимагає постійної адаптації пропозицій культурних інституцій [23, с. 60].

О. Мельник розглядає заклад культури як центрального посередника в процесі споживання культурних послуг. За її концепцією, споживання – це трансформація послуги в особистісно значущий досвід, де заклад не лише надає культурне благо, а й забезпечує його інтерпретацію та емоційне залучення. Авторка акцентує роль професійної компетентності працівників культури у формуванні якісного споживчого досвіду, підкреслюючи суб'єкт-суб'єктний характер взаємодії [32, с. 238].

В. Паламаренко фокусується на інноваційних формах споживання культурних послуг в умовах інформаційного суспільства. Він трактує їх як

адаптацію традиційних практик до цифрового середовища, де послуги стають інтерактивними, персоналізованими та доступними дистанційно. Дослідник підкреслює, що сучасне споживання передбачає активну участь споживача у створенні культурного контенту, що змінює традиційну модель «виробник – споживач» на модель співтворчості [37, с. 110].

Н. А. Плотнік аналізує споживання культурних послуг крізь призму маркетингу в умовах цифрової трансформації, розглядаючи його як багатокомпонентний і динамічний процес. Вона визначає споживання як комплексний цикл, що включає етапи усвідомленого вибору культурної послуги, її активного використання, емоційного та інтелектуального переживання, а також подальшої оцінки й рекомендації іншим. Маркетингові стратегії, за авторкою, відіграють вирішальну роль у підвищенні привабливості пропозицій, формуванні лояльності та створенні стійкого попиту в цифровому середовищі [39, с. 85].

Н. А. Плотнік детально розглядає сегментацію споживачів за демографічними, психографічними, поведінковими та цифровими критеріями, аналізує вплив соціальних мереж, онлайн-платформ і алгоритмів рекомендацій на зміну поведінкових патернів, а також розробляє стратегії просування культурних продуктів як невід'ємної складової самої послуги, що поєднує контент-маркетинг, сторітелінг і персоналізацію [39, с. 86].

Т. В. Філіна (у роботі, присвяченій маркетинговій складовій популяризації культурного продукту) трактує споживання культурних послуг як активну, двосторонню взаємодію між постачальником і реципієнтом, де маркетинг перетворюється на потужний інструмент не лише інформування, а й формування та стимулювання попиту. Авторка підкреслює, що в сучасних умовах споживання вже не є суто пасивним актом отримання, а стає частиною процесу співтворення культурного досвіду. Сучасне споживання, за Т. В. Філіною, органічно поєднує економічні (вартість, доступність, зручність) та ціннісні (сенс, емоційна значущість, ідентифікація) аспекти, що вимагає від закладів культури глибокої орієнтації на реальні потреби та очікування цільової

аудиторії. Особливу увагу дослідниця приділяє використанню сучасних комунікаційних технологій від цифрових каналів просування до інтерактивних форматів залучення, які дозволяють підвищувати видимість культурних пропозицій і посилювати емоційний зв'язок зі споживачем [55, с. 77].

Т. Філіна (у дослідженні культурної політики держави) розглядає споживання культурних послуг як кінцевий результат системної та ефективної державної культурної політики, спрямованої на реалізацію конституційних культурних прав і створення реальних можливостей для їх здійснення. Авторка акцентує на необхідності системного підходу до забезпечення культурних потреб, де держава виступає не лише регулятором, а й гарантом рівності доступу, якості та різноманітності послуг для всіх соціальних груп, незалежно від місця проживання, доходу чи соціального статусу. Т. Філіна аналізує механізми державної підтримки (фінансування, нормативне регулювання, моніторинг), підкреслюючи, що лише за умови чіткої політики споживання культурних послуг може стати інструментом соціальної інтеграції, розвитку людського капіталу та збереження культурної спадщини в умовах викликів сучасності [57, с. 444].

Т. Філіна (у роботі, присвяченій формуванню та забезпеченню культурних потреб сучасної людини) детально розкриває процес споживання культурних послуг як послідовну ланцюгову взаємодію, що починається з усвідомлення та артикуляції культурної потреби, переходить через пошук і вибір відповідної послуги, її безпосереднє споживання та завершується рефлексією, оцінкою та можливим повторним зверненням. Авторка виділяє ключові етапи цього процесу: від первинного сприйняття потреби (естетичної, пізнавальної, комунікативної) до її практичної реалізації через взаємодію з культурними інституціями. Особливу увагу Т. Філіна приділяє ролі закладів культури як посередників і фасилітаторів розвитку особистості, підкреслюючи, що якісне задоволення потреб сприяє не лише індивідуальному зростанню, а й формуванню культурно зрілого суспільства [58, с. 228].

С. Фірсова та М. Ситницький розглядають маркетинг у сфері культури як фундаментальну теоретичну основу для розуміння сутності та механізмів споживання культурних послуг. Вони визначають культурну послугу як цілеспрямований процес створення, передачі та спільного переживання культурної цінності між виробником (закладом, митцем, організатором) і споживачем. Маркетинг, за їхньою концепцією, виконує інтеграційну функцію, поєднуючи економічні механізми (ціноутворення, дистрибуція, промоція) з культурними цілями (збереження спадщини, естетичне виховання, соціальна комунікація). Автори наголошують на необхідності досягнення балансу між комерційною ефективністю та суспільною значущістю, що дозволяє культурним інституціям залишатися стійкими в умовах ринкових трансформацій, не втрачаючи своєї місії [60, с. 25].

О. В. Оробей розглядає трансформацію культурних практик у період воєнного стану як специфічний контекст, що суттєво змінює природу та функції споживання культурних послуг. Вона трактує споживання як адаптивний, резилієнтний процес, який під впливом зовнішніх загроз і травматичного досвіду набуває нових смислів: від простого естетичного задоволення до потужного засобу емоційної підтримки, психологічної стабілізації, колективної ідентифікації та відновлення суспільної солідарності. Авторка аналізує, як у кризових умовах культурні послуги стають інструментом збереження ментального здоров'я, підтримки національної єдності та формування стратегій виживання й опору, що робить їх невід'ємною частиною соціокультурної адаптації суспільства [36, с. 120]

Отже, сутність поняття «споживання культурних послуг» у сучасному соціокультурному просторі полягає в активній взаємодії особистості з культурними благами задля задоволення духовних, естетичних, освітніх та соціальних потреб. Зміст цього поняття охоплює функціональні, процесуальні, аксіологічні, управлінські та маркетингові аспекти, що робить його багатограним феноменом, який вимагає комплексного теоретичного осмислення. У контексті трансформацій суспільства споживання культурних

послуг виступає не лише механізмом індивідуального розвитку, а й важливим чинником соціальної стабільності, культурної ідентичності та суспільної згуртованості.

1.2.Тенденції трансформації культурного споживання в умовах розвитку інформаційного та цифрового суспільства

В умовах стрімкого розвитку інформаційного та цифрового суспільства культурне споживання в Україні переживає фундаментальну трансформацію, яка виходить далеко за межі простого впровадження нових технологій. Ця трансформація відбувається в особливому українському контексті: повномасштабна війна, масова міграція, необхідність збереження національної ідентичності, культурна дипломатія та потреба в психологічній стійкості суспільства роблять цифровізацію не лише інструментом доступу, а й потужним засобом національного опору, єднання та відновлення. Те, що в мирний час могло б бути поступовою еволюцією, в Україні стало прискореною, часто вимушеною адаптацією, яка одночасно відкриває нові можливості і породжує нові виклики.

Найглибшою зміною є перехід від традиційної моделі «споживання готового продукту» до моделі активного співтворення культурного змісту. Українці вже не просто дивляться, читають чи слухають вони створюють, реагують, переосмислюють, поширюють і колективно конструюють національний культурний наратив. Під час війни ця тенденція набула особливого значення: вірусні пісні, меми, анімації, TikTok-ролик про українську історію, краудфандингові кампанії на нові вистави чи альбоми, спільне написання віршів у Telegram-каналах усе це перетворило мільйони звичайних людей на співтворців української культури. Споживач став активним учасником культурного процесу, що суттєво посилило емоційний зв'язок із національною спадщиною та сучасним мистецтвом [39, с. 120].

Цифрові алгоритми рекомендаційних систем радикально змінили структуру культурного досвіду, зробивши його максимально персоналізованим. Кожен українець сьогодні отримує власний «культурний потік», адаптований

під його смаки, настрої, попередню активність. Під час війни алгоритми почали виконувати ще й терапевтичну функцію: пропонувати заспокійливу українську музику, надихаючі історії, подкасти про стійкість чи гумористичний контент, який допомагає пережити стрес. Водночас ця гіперперсоналізація призводить до фрагментації культурного поля: частина суспільства дедалі глибше занурюється в свої ніші, втрачаючи контакт із загальнонаціональним культурним дискурсом.

Змінився і сам формат споживання. Короткі відео (15–60 секунд), сторіз, рілси, тіктоки, короткі аудіофрагменти стали домінуючим способом знайомства з культурою. Саме завдяки мікроформатам українська культура під час війни змогла швидко реагувати на актуальні події, підтримувати увагу світової аудиторії та доносити складні історичні чи мистецькі месиджі до молоді. Водночас це призводить до поверхневого сприйняття, зменшення здатності до тривалої концентрації та втрати глибинного розуміння складних культурних текстів [36, с. 180].

Значно посилилася віртуалізація культурних об'єктів. Музеї, театри, заповідники, бібліотеки створили цифрові двійники: 360°-тури, онлайн-виставки, стрімінгові трансляції, віртуальні концерти. Під час війни ця тенденція стала питанням фізичного збереження спадщини: коли фізичний доступ до музеїв чи пам'яток небезпечний або неможливий, цифрові формати продовжують їх існування для мільйонів українців і іноземців. Разом з тим виникає складне питання про автентичність: чи може віртуальний тур замінити живий контакт із артефактом, чи зберігає він ту саму емоційну силу [37, с. 110].

Традиційні культурні інституції поступово втрачають монополію на посередництво між твором і аудиторією. Їх місце дедалі більше займають глобальні та локальні цифрові платформи – YouTube, Netflix, Spotify, Telegram-канали, Patreon, Instagram, TikTok. Саме через ці платформи сьогодні відбувається основна частина споживання української культури як всередині країни, так і в діаспорі. Платформи одночасно виконують функції дистрибуції,

монетизації, кураторства, алгоритмічного відбору та навіть певної «цензури» контенту, формуючи нові правила культурного поля [40, с. 118].

Споживання стало гібридним за своєю природою. Сучасний українець рідко обирає лише один канал: він може дивитися онлайн-трансляцію вистави, одночасно читати коментарі в чаті, шукати додаткову інформацію в Google, ділитися враженнями в Instagram і планувати офлайн-візит після перемоги. Під час війни саме гібридні формати (онлайн-трансляція + обмежений офлайн-доступ з елементами безпеки) дозволили багатьом закладам культури вижити та продовжувати працювати [36, с. 210].

Особливо яскраво проявляється терапевтична та психологічна функція культурного споживання. В умовах тривалого стресу, травми, невизначеності та горя українці все частіше звертаються до культури як до джерела емоційного відновлення, катарсису, відчуття приналежності та надії. Онлайн-концерти, літературні читання, віртуальні екскурсії, подкасти, мем-культура стали не просто розвагою, а засобом психологічної підтримки як для цивільного населення, так і для військових та їхніх родин.

Одночасно відбувається глибока комерціалізація культурного споживання. Українські митці активно переходять на прямі моделі монетизації: Patreon, Buy Me a Coffee, донати під час стрімів, продаж NFT, мерч, платний контент. Війна прискорила цей процес, створивши прямі стосунки «творець — споживач» і минаючи традиційні інституції. Це відкриває нові можливості для незалежних проєктів, але водночас загострює проблему нерівності доступу до фінансування та аудиторії [39, с. 180].

Незважаючи на формальну демократизацію через інтернет, зберігається і навіть посилюється цифрова нерівність. Розрив між великими містами і селами, між різними регіонами, поколіннями, між тими, хто має стабільний інтернет і сучасні гаджети, і тими, хто їх позбавлений, особливо гостро проявився під час війни. Для мешканців тимчасово окупованих територій, прифронтових зон, внутрішньо переміщених осіб доступ до цифрової культури залишається серйозно обмеженим.

Особливо показовою є статистика медіа- та культурного споживання 2025 року, яка демонструє, наскільки глибоко цифрова трансформація проникла в повсякденне життя українців навіть після кількох років війни. За даними Gradus Research «Медіаспоживання 2025» (опитування вересня 2025 р., вибірка 1100 респондентів у містах понад 50 тис. жителів), цифрові канали остаточно витіснили традиційні як основне джерело культурного, розважального та інформаційного контенту.

Таблиця 1.1.

Час щоденного споживання медіа українцями (2025, % респондентів, які проводять понад 3 год. на день)

Платформа	Частка респондентів, %
Месенджери (Telegram, Viber тощо)	44
Відеоплатформи (YouTube, Vimeo тощо)	36
Соціальні мережі	30
Традиційне телебачення	17

Джерело: Gradus Research «Медіаспоживання 2025»

Месенджери (особливо Telegram) перетворилися на універсальний «особистий медіахаб», де поєднуються новини, розваги, музика, гумор і культурний контент. Відеоплатформи зросли як джерело новин (з 51 % до 54 % за рік) і залишаються лідером дозвілля (YouTube – 61 % для розважального контенту). Соціальні мережі стабільно використовуються для культурної участі (58 % респондентів споживають там розважальний контент). Традиційне ТБ втратило позиції і тепер важливе лише для 17 % аудиторії. При цьому 91 % українців споживають будь-який контент саме зі смартфона – незалежно від віку.

Додаткові тренди 2025 року підтверджують глибину цифрової інтеграції культури:

- стрімінг музики (Spotify, YouTube Music) – 41 % (зростання на 7 в.п. за рік);
- онлайн-кінотеатри – 34 % (зростання з 31 %);
- інтерес до подкастів – 29 % (зростання на 6 в.п.);
- гумористичний контент і стендап – 54 % (зростання з 49 %).

Загалом близько 30 млн українців (понад 80 % населення) активно користуються соціальними мережами, з яких YouTube має понад 25 млн користувачів, Telegram – понад 20 млн, Instagram – понад 16 млн, TikTok – понад 11 млн. Саме через ці платформи сьогодні відбувається основна частина споживання української музики, серіалів, літературних читань, віртуальних виставок і мем-культури як форми народної творчості.

Ці цифри ілюструють не просто технологічну зміну, а глибоку соціокультурну трансформацію: культура в Україні стала мобільною, персоналізованою, фрагментованою та водночас масово доступною. Вона більше не вимагає спеціального часу чи місця – вона відбувається паралельно з іншими справами, у форматі «фону» або коротких моментів уваги. Водночас війна надала цьому процесу особливого сенсу: онлайн-споживання культури стало формою психологічної самопомоги, національної солідарності та культурної дипломатії. Отже, трансформація культурного споживання в умовах інформаційного та цифрового суспільства в Україні є глибоко контекстуальною і травматичною одночасно. Вона поєднує глобальні технологічні тренди з національними реаліями війни, міграції та прагнення зберегти ідентичність. Цифровізація відкрила нові форми активної участі, персоналізації, терапевтичної підтримки, гібридності та прямих економічних відносин між творцями і аудиторією, але водночас принесла фрагментацію культурного поля, поверхневість сприйняття, комерціалізацію та посилення цифрової нерівності. У найближчі роки саме від того, наскільки успішно українська культурна політика, інституції, митці та суспільство зможуть поєднати переваги цифрової епохи зі збереженням глибини, автентичності, національної специфіки та соціальної єдності, залежатиме не лише майбутнє культурного споживання, а й культурна стійкість українського суспільства загалом.

1.3. Нові форми споживання культурних послуг у XXI столітті: онлайн-, гібридні та інтерактивні формати

У XXI столітті споживання культурних послуг в Україні зазнало радикальної трансформації, зумовленої стрімким розвитком цифрових

технологій, глобальною пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням росії. Традиційні офлайн-формати (фізичне відвідування музеїв, театрів, концертних залів) уже не є єдиним або домінуючим способом взаємодії з культурою. Їх доповнюють, а часто й заміщують онлайн-, гібридні та інтерактивні формати, які роблять культурні послуги доступними, безпечними, персоналізованими та глобальними. Ці нові моделі не лише розширюють аудиторію, а й змінюють саму природу культурного досвіду: від пасивного сприйняття до активної співучасті, від локального до транснаціонального, від разового візиту до постійної присутності в цифровому культурному просторі.

Стратегія розвитку культури України до 2030 року (схвалена розпорядженням КМУ № 293-р від 28.03.2025) визначає цифровізацію як наскрізний пріоритет, що забезпечує збереження, доступність і популяризацію культурних цінностей навіть в умовах війни. Цифрові формати стали інструментом національної стійкості: вони дозволяють захищати спадщину від фізичного знищення, підтримувати культурну єдність між фронтом, тилом і діаспорою, надавати психологічну підтримку та здійснювати культурну дипломатію [36, с. 210].

Онлайн-формати стали основним каналом споживання культури в Україні з 2020 року і набули критичного значення під час війни. Вони охоплюють стрімінгові трансляції вистав і концертів, онлайн-виставки, цифрові каталоги колекцій, віртуальні тури музеями та архівами, подкасти, онлайн-лекції та цифрові бібліотеки. За даними Gradus Research (дослідження «Медіаспоживання 2024–2025»), розважальний контент (фільми, серіали, музика, культурні відео) домінує над новинами: 79 % українців обирають художні фільми та серіали, а YouTube залишається лідером для розважального контенту (63 %). Відеоплатформи та соціальні мережі (Facebook 72 %, Instagram 61 %, TikTok) стали основними джерелами культурного контенту, особливо для молоді.

Яскравим прикладом є платформа «Музей» (emuseum.com.ua), яка спеціалізується на оцифруванні культурної спадщини. Проєкт створює 3D-моделі експонатів, віртуальні тури в 360°, VR-виставки та інтерактивні

експозиції. Серед реалізованих проєктів: віртуальна виставка «Бестіарій Марії Примаченко», тур «Світ Катерини Білокур», віртуальний музей Теліженка, VR-проєкт «Світ добрих звірів» та багато інших. Під час війни «Музей забезпечує доступ до колекцій, які фізично недоступні через окупацію чи обстріли, робить культуру доступною для маломобільних людей, українців за кордоном і дітей, які навчаються дистанційно. Це не просто «цифрові копії» – це нові форми культурного досвіду, де споживач може розглядати артефакти з будь-якого ракурсу, читати анотації, слухати аудіогіди та повертатися в будь-який момент.

Інші приклади: ініціатива Saving Ukrainian Cultural Heritage Online (SUCHO), яка зберегла тисячі цифрових копій музейних колекцій; онлайн-трансляції вистав Національного театру ім. І. Франка, оперних спектаклів та концертів філармоній; цифрові каталоги бібліотек (Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського); подкасти про українську історію та сучасне мистецтво. Онлайн-формати забезпечили виживання багатьох закладів культури: коли фізичні зали були закриті чи небезпечні, трансляції дозволяли продовжувати роботу, збирати донати та підтримувати аудиторію.

Гібридні формати поєднують живий захід з онлайн-трансляцією, інтерактивним чатом, можливістю коментування в реальному часі та доступом до запису після події. Вони стали нормою для українських культурних подій з 2022 року, дозволяючи одночасно обслуговувати локальну аудиторію в безпечному режимі та залучати міжнародну спільноту.

Під час війни гібридні формати стали інструментом безпеки: обмежений офлайн-доступ (за попередньою реєстрацією, з перевіркою) + онлайн-трансляція для всіх. Вони також сприяють культурній дипломатії – іноземці можуть долучатися до українських подій без візи та ризиків [40, с. 118].

Інтерактивні формати йдуть найглибше, перетворюючи споживача на співучасника культурного процесу. Вони включають:

- VR/AR-додатки для «прогулянок» музеями чи історичними місцями;
- інтерактивні онлайн-виставки з вибором маршруту, голосуванням, коментарями;

- гейміфіковані квести та рольові ігри в культурному контексті;
- живі стріми, де глядачі впливають на хід події (обирають наступний твір, ставлять запитання митцям у реальному часі);
- NFT-видання мистецтва та цифрові колекціонування [39, с. 180].

Український культурний фонд активно підтримує такі проєкти через лот «Диджиталізація» програми «Культурна спадщина» (2025): створення віртуальних екскурсій, 3D-моделей, AR-галерей, мультимедійних каталогів. Приклади проєктів УКФ: VR KOLO (платформа, що об'єднує музеї через VR-споти), «Аутентична Україна – VR» (VR-тур Національним музеєм народної архітектури та побуту), AR-галереї спільних музейних експозицій, анімовані «живі картини». Платформа «Музей» реалізувала низку VR/AR-проєктів: віртуальна виставка Примаченко у VR, реконструкції втрачених артефактів, інтерактивні освітні програми. Інші приклади: VR-музей для збереження спадщини (ініціатива Мінкульту), гейміфіковані квести «Культурні маршрути WalQlike», інтерактивні онлайн-читання та спільне створення контенту в Telegram/Instagram.

Інтерактивність особливо цінна під час війни: вона надає терапевтичний ефект (участь у колективних онлайн-активностях зменшує відчуття ізоляції), підтримує національну ідентичність (спільне створення мемів, віршів, історій) та залучає молодь, яка звикла до ігрових форматів [52, с. 202].

Таблиця 1.2.

Порівняльний аналіз нових форм споживання культурних послуг

Формат	Переваги	Недоліки	Приклади в Україні (2023–2025)	Вплив на споживання
Онлайн	Глобальна доступність, безпека, асинхронність, низька вартість	Відсутність «живого» контакту, поверхневості сприйняття	«Музей», SUCHO, онлайн-трансляції театрів	Масовий доступ, збереження спадщини під час війни
Гібридний	Поєднання емоційного офлайн-досвіду з онлайн-охопленням, повторний перегляд	Технічні вимоги, складна організація	LINOLEUM, Docudays UA, BookForum, гібридні концерти	Розширення аудиторії, безпека + емоційність
Інтерактивний	Активна співучасть, персоналізація, глибоке занурення, терапевтичний ефект	Високі технологічні та фінансові витрати, потреба в цифровій грамотності	VR/AR-проєкти УКФ та «Музей», VR KOLO, гейміфіковані квести	Перетворення споживача на співтворця

Джерело: власна розробка автора

Нові формати мають спільні риси: демократизацію доступу, інтеграцію з соціальними мережами, персоналізацію через алгоритми, низький поріг входу. Вони особливо важливі для молоді (основна аудиторія TikTok/Instagram), діаспори, військових (онлайн-концерти для ЗСУ), маломобільних людей та мешканців окупованих/прифронтових територій.

Водночас існують серйозні виклики:

- цифрова нерівність (швидкість інтернету, гаджети, цифрові навички – особливо в селах та прифронтових зонах);
- втрата автентичності та сенсорної повноти «живого» досвіду;
- комерціалізація (платні преміум-формати, реклама);
- ризики «цифрового стирання» спадщини (якщо цифрові копії замінять реальні);
- потреба в постійному фінансуванні та кваліфікованих кадрах [20, с. 156].

Незважаючи на виклики, онлайн-, гібридні та інтерактивні формати вже стали не альтернативою, а основним способом існування української культури в умовах кризи. Вони забезпечили виживання сектору, розширили аудиторію в рази, посилили культурну дипломатію та надали нові інструменти психологічної підтримки суспільства. Розвиток онлайн-форматів у 2024–2025 роках набув системного характеру завдяки державній політиці. Стратегія розвитку культури в Україні на період до 2030 року (схвалена розпорядженням КМУ № 293-р від 28.03.2025) визначає цифровізацію як наскрізний пріоритет, що забезпечує збереження, доступність та популяризацію культурних цінностей навіть в умовах воєнного стану. Операційний план заходів на 2025–2027 роки передбачає масштабне оцифрування фондів музеїв, створення резервних цифрових копій, розробку онлайн-платформ та навчання працівників культури цифровим компетенціям. Це дозволило перейти від фрагментарних ініціатив до системної цифрової інфраструктури культурної сфери [39, с. 210].

Платформа «Музей» (emuseum.com.ua) стала одним із ключових інструментів цієї трансформації. У 2024-2025 роках проєкт реалізував низку амбітних VR/AR-експозицій: віртуальну виставку «Бестіарій Марії

Примаченко» у VR-форматі, 360°-тури «Світ Катерини Білокур», реконструкції втрачених артефактів через доповнену реальність, інтерактивні мультимедійні виставки з анімацією та аудіосупроводом.

Платформа об'єднує віртуальні тури, 3D-моделі експонатів, AR-додатки для мобільних пристроїв та повноцінні VR-простори, доступні через окуляри чи браузер. Це не лише зберігає спадщину від фізичного знищення, а й робить її інтерактивною: користувач може «доторкнутися» до експонатів, змінити ракурс, отримати контекстну інформацію чи навіть відтворити історичні сцени. Проєкт активно використовується для освітніх цілей у школах та університетах, а також для залучення міжнародної аудиторії [37, с. 110].

Ще одним знаковим досягненням 2025 року став проєкт VR KOLO – мережа віртуальних музеїв, що об'єднала п'ять закладів з різних регіонів України (Чернігів, Хортиця, Львів, Одеса, Київ) у єдиний цифровий простір. Відвідувачі можуть «переміщатися» між музеями, досліджувати понад 120 експонатів у VR-форматі, брати участь у віртуальних екскурсіях та інтерактивних квестах. Проєкт демонструє, як цифрова технологія долає географічні бар'єри та сприяє регіональній культурній інтеграції в умовах війни.

Гібридні формати у 2025 році стали основним механізмом проведення великих культурних подій. Приклади:

1. Тиждень України у Великій Британії (листопад 2025) – гібридний захід з офлайн-програмою в Лондоні та онлайн-трансляціями для глобальної аудиторії;
2. сезон «Вояж в Україну» у Франції під гаслом «Культура дає відсіч» – поєднання живих вистав, концертів і онлайн-стрімів;
3. фестиваль «Протасів Яр» (липень 2025, Київ) – гібридний меморіальний захід з офлайн-участю та онлайн-доступом для тисяч учасників;
4. Місяць авторських читань у Львові (липень 2025) – транскордонний гібридний формат з живими зустрічами та онлайн-сесіями.

Такі заходи дозволяють поєднувати емоційну силу «живого» контакту з безпекою та глобальним охопленням, що особливо важливо для збору коштів,

культурної дипломатії та підтримки вразливих груп (ветерани, ВПО, маломобільні люди). Гібридність також сприяє мультидисциплінарності: бібліотеки поєднуються з галереями та сценами, створюючи нові креативні хаби [40, с. 120]. Інтерактивні формати отримали потужну підтримку через програми Українського культурного фонду (УКФ). У 2025 році стартували лоти «Інноваційний культурний продукт» (програма «Культура під час війни») та «Культура. Регіони», що фінансують проекти з використанням VR/AR, інтерактивних об'єктів, іммерсивних вистав, перформансів, мультимедійних інсталяцій та цифрових продуктів (3D-моделі, голограми, інтерактивні карти культурних об'єктів). Приклади дозволених форматів: інтерактивні виставки, VR/AR-тури, гейміфіковані екскурсії, аудіогіди з доповненою реальністю, мобільні культурні заходи з мультимедійними елементами. УКФ підтримує також резиденції митців для створення інтерактивних артоб'єктів та кроссекторальних продуктів, що рефлексують на тему війни та національної ідентичності [52, с. 204].

Отже, нові форми споживання культурних послуг – онлайн-, гібридні та інтерактивні – у ХХІ столітті в Україні є не просто технологічним оновленням, а глибокою соціокультурною трансформацією, зумовленою війною та цифровою революцією. Вони радикально підвищили доступність культури, забезпечили її збереження в умовах фізичних загроз, перетворили пасивних споживачів на активних співтворців і зробили українську культуру видимою у глобальному просторі. Водночас ці формати вимагають від держави, закладів культури та митців балансу між інноваціями та збереженням автентичності, глибини та інклюзивності. У найближчі роки саме ефективне поєднання традиційних і нових підходів визначатиме, чи зможе українська культурна сфера не лише вижити, а й стати одним із головних чинників національного відродження, єднання та стійкості суспільства.

РОЗДІЛ 2. РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ТЕНДЕНЦІЙ І НОВИХ ФОРМ СПОЖИВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВОВА)

2.1. Культурно-мистецький потенціал Львова як регіонального центру споживання культурних послуг

Львів у культурологічному вимірі є унікальним феноменом: містом-лабораторією, де століттями перепліталися українська, польська, єврейська, вірменська, австрійська та німецька культурні традиції, формуючи багатовимірний соціокультурний простір. Цей мультикультурний «генетичний код» міста сьогодні проявляється не лише в архітектурі чи музеях, а й у щоденних практиках споживання культурних послуг від кав'ярень із літературним минулим до сучасних креативних хабів, фестивалів і цифрових проєктів. У контексті регіонального дослідження Львів виступає не просто адміністративним центром Західної України, а потужним культурним хабом, який генерує, транслює та споживає культурні послуги на перетині традиції та інновації, локального та глобального, історичного та сучасного.

Стратегія розвитку культури Львівської громади до 2035 року (прийнята у липні 2025 року) прямо зазначає, що місто має «винятковий культурно-мистецький потенціал», який базується на трьох ключових складових: історико-архітектурній спадщині світового рівня, розгалуженій мережі закладів культури та високій фестивальній і креативній активності. Цей потенціал робить Львів регіональним центром споживання культурних послуг, де культурне споживання стає не лише дозвіллевою практикою, а й формою ідентифікації, психологічної реабілітації та економічного розвитку в умовах тривалої війни.

Таблиця 2.1.

Структура мережі закладів культури м. Львова

Тип закладу	Кількість	Частка (%)	Основні функції у споживанні культурних послуг
Музеї (державні, комунальні, приватні)	54	24,5	Збереження та трансляція спадщини, освітня функція
Бібліотеки (в т.ч. ЦБС)	47	21,4	Освітньо-просвітницька, дозвілєва, цифрові послуги
Театри та концертні організації	12	5,5	Мистецьке споживання, емоційно-естетична функція
Галереї та виставкові зали	22	10,0	Сучасне мистецтво, інтерактивні

			експозиції
Кінотеатри та кіноклуби	11	5,0	Аудіовізуальне споживання
Музичні та художні школи	14	6,4	Формування майбутнього культурного капіталу
Будинки культури, клуби	18	8,2	Районні та тематичні культурні послуги
Дитячі клуби та студії	41	18,6	Робота з молоддю, креативне виховання
Книгарні та літературні центри	27	12,3	Літературне споживання, інтелектуальний туризм
Креативні хаби та коворкінги культури	9	4,1	Сучасні інноваційні формати
Всього	255	100	

Джерело: складено автором на основі Стратегії розвитку культури Львівської громади до 2035 р. та даних Департаменту розвитку ЛМР (2025–2026).

Домінування музеїв і бібліотек (разом майже 46 %) відображає класичну парадигму культурного споживання – збереження та просвіта. Водночас значна кількість дитячих клубів (18,6 %) свідчить про стратегічну інвестицію в майбутнє споживання: саме через них формується культурний смак наступних поколінь. Поява 9 креативних хабів (коворкінгів, арт-просторів) – це відносно нова тенденція, яка відповідає сучасним потребам молоді у співтворчості та гібридних форматах. Нерівномірність розподілу (переважна концентрація в центрі) залишається проблемою: мешканці околиць (Сихів, Левандівка, Рясне) мають значно обмеженіший доступ до якісних культурних послуг, що вимагає створення районних культурних центрів нового типу [29].

Львів володіє унікальним статусом об'єкта Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Історичний центр Львова, 1998). Понад 2 200 пам'яток архітектури, 60 церков різних конфесій, численні палаци, площі та вулички створюють постійний «культурний фон» повсякденного життя. Ця спадщина не є «мертвим музеєм» – вона активно споживається: щороку проводяться нічні екскурсії, квести, фестивалі вуличної музики, театральні перформанси просто неба. Мультикультурність міста (українська, польська, єврейська, вірменська спадщина) дозволяє формувати різноманітні культурні продукти від гастрономічних турів «Львівська кухня» до літературних маршрутів «Львів Стефаника, Франка, Шульца».

Більший потенціал історико-культурних пам'яток зосереджений у містах, які нині мають міський статус. Зокрема, майже в кожному такому населеному пункті є церква, що відображає різні особливості та етапи розвитку української сакральної архітектури. Наприклад, церкви XVII–XVIII ст., які мають

культурну цінність, розміщені в Белзі, Буську, Комарному, Мостиськах, Радехові, Сколе, Турці, Угневі. З цими містечками пов'язані важливі події української історії, починаючи з часів Галицько-Волинського князівства. Не менш широке представлення в сакральній архітектурі прихильників латинського обряду, а також у різноманітних житлових будинках, що відображають загальноєвропейські культурні тенденції.

Таблиця 2.2.

Історико-культурні пам'ятки Львівської області

Загальна кількість пам'яток, що перебувають на державному обліку,	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	2305	2302	2300	2104	2104	1701	1701
з них:							
археології	836	836	836	742	742	373	373
історії	586	583	583	583	583	546	546
монументального мистецтва	45	45	43	43	43	43	43
архітектури	838	838	838	736	736	739	739

Джерело: [34]

Вірменський собор, одна з найцінніших пам'яток архітектури Львова, споруджений 1363 р. Його будівничим був львівський архітектор Дорінг. Протягом століть пам'ятник постійно оновлювався і покривався прибудовами та шарами різних стилів. Найстаріша східна частина датується 14 століттям, центральна – 17 століттям, а найновіша західна – початком 20 століття. В основі композиції і конструкційних рішень собору лежать вірменські національні архітектурні прийоми, хоча певною мірою відчувався вплив місцевої давньоруської архітектури. Найдавнішою частиною храму є три зали, чотири стовпи і три напівкруглі апсиди. На перетині нави і трансепта стоїть дванадцятигранний барабан, накритий шатром. Спочатку храм мав одну апсиду, бічні апсиди з'явилися в XV столітті [34].

Домініканський костел – чудова пам'ятка стилю бароко, одна з найвеличніших споруд львівської архітектури XVIII століття. Церква була побудована за планами архітектора Я де Вітте на місці готичного костелу, який знесено в 1745 році. Будівельними роботами керував М. Урбанік, а завершив після його смерті К. Мурадович Фронт Автор: К. Фейзінгер [34].

Плісницьку церкву св. Онуфрія та Василянський монастир з келіями XVIII ст. зводили між 1726 і 1750 рр. Обробні та художньо-декоративні роботи

тривали до 70-х років XVIII ст. Кам'яна церква прямокутна в плані, соборна, з гранчастою апсидою. Чотири потужні колони ділять внутрішній простір на високий головний зал і вдвічі менші бічні зали. Головний нав і трансепти утворюють виражений об'ємний просторовий хрест із укороченими бічними відгалуженнями. Центральна частина має купол на восьмигранному барабані з ліхтарем над ним. Зовнішній дизайн досить простий. Нава перекрита хрестами, а бічні відгалуження трансептів перекриті стовпчастими арками. Хор на західній стіні підтримує дві колони з коринфськими капітелями. Головний має дуже розвинений карниз, характерний для барокової архітектури [35].

Монастир Домініканок, що у Белзі, складається з костелу, до якого з півдня і заходу примикають прямокутні корпуси. Прямокутні в плані будівлі з південного заходу та заходу охоплюють велике монастирське подвір'я. Вхід на територію із західного боку. Під час Другої світової війни будівлі монастиря були зруйновані, а згодом частково відновлені. Церква Святого Миколая (1653 р.) побудована з червоної цегли в стилі бароко. Це тринефна восьмистовпна базиліка з гранчастою п'ятикутною апсидою, фланкованою симетрично прямокутними приміщеннями. Головний фасад з північного боку симетрично розділений доричними пілястрами, має бароковий фронтон і фланкований акротеріями. Бічні фасади розділені пілястрами з вікнами. Фреска була створена в 1900 році. [34].

Нижче наведемо коротку характеристику найвідоміших музеїв м. Львова та Львівської обл.

Львівський історичний музей. Відкрито 22 грудня 1892 р. за ідеями та ініціативами історика та колекціонера О. Чоловського. Його основу складають численні муніципальні та цехові пам'ятники, що збереглися в міських архівах. Сьогодні Львівський історичний музей є одним із найбагатших музеїв України, який налічує понад 330 тисяч музейних експонатів. Відділ «Історичні ювелірні вироби» розташований у Королівській залі палацу Корнякта. На ярмарку представлено унікальне видовище 17-18 століть: меблі, картини, старовинні годинники, музичні інструменти, художні вироби зі скла та порцеляни, рідкісні ордени та нагороди. Окремо представлені колекції європейського художнього

срібла періоду історизму та модерну. Відділ «Стародавній світ та історія середніх віків» охоплює історичні пам'ятки від кам'яного віку до XVIII ст. [34].

Львівська галерея мистецтв є найбільшою художньою галереєю в Україні та містить унікальну колекцію європейського живопису, скульптури, графіки, декоративно-прикладного мистецтва від середньовіччя до сучасності. Загальна кількість експонатів у колекції перевищує 55 тисяч. У 1897 році міський голова Львова вирішив заснувати у Львові Галерею європейського мистецтва. У музеї зберігається найбільша колекція польського та австрійського живопису, дерев'яної скульптури, велика колекція українських портретів XVI-XVIII ст. [34].

Музей етнографії та художнього промислу – один із найбільш спеціалізованих етнографічних музеїв Європи та одна з найбагатших мистецьких скарбниць українського декоративно-прикладного мистецтва. У його фондах близько 83 тис. експонатів традиційної української побутової культури та народного мистецтва, унікальні зразки художніх промислів багатьох народів світу. Етнографічні колекції в основному включають народний одяг, тканини, знаряддя праці, художні вироби з дерева, гуцульські дерев'яні статуї, народну та сучасну кераміку тощо. У музеї зберігається найбільша і найповніша колекція українських писанок у світі, яка нараховує понад 13 тис. предметів [34].

Таблиця 2.3.

Динаміка відвідуваності ключових культурних об'єктів Львівщини (2023–2025 рр.)

Об'єкт / Подія	2023	2024	2025	Зростання 2025/2024 (%)
Історико-культурний заповідник «Тустань»	98 000	142 000	171 000	+20,4
Національний парк «Сколівські Бескиди»	210 000	235 000	258 650	+10,1
Музеї Львова (сукупна відвідуваність)	320 000	410 000	480 000	+17,1
Міжнародний день музеїв (27 закладів)	9 200	12 800	15 155	+18,4
Фестивалі (сукупна аудиторія 12 найбільших)	180 000	250 000	320 000	+28,0
Львівський театр опери та балету	85 000	92 000	108 000	+17,4

Департамент туризму ЛОДА, звіти закладів, 2026. Розширений аналіз таблиці 2. Дані демонструють виняткову стійкість культурного споживання попри війну. Найвище зростання у фестивалів (+28 %) пояснюється переходом до гібридних форматів і потужним іміджем Львова як «фестивальної столиці». Зростання відвідуваності музеїв (+17,1 %) пов'язане з новими цифровими

проектами (єМузей, VR-тури) та акціями на кшталт «Ніч музеїв» і «Дні європейської спадщини». Особливо показово зростання театру опери та балету (+17,4 %) – це свідчить про повернення аудиторії до «живого» мистецтва після пандемії та одночасне збереження гібридних трансляцій. Загалом таблиця фіксує перехід від кількісного до якісного споживання: люди дедалі частіше обирають емоційно насичені, інтерактивні та комбіновані формати.

Таблиця 2.4.

Топ-10 найпопулярніших культурних послуг серед мешканців Львівської громади (опитування 2025, % респондентів, які користувалися за останній рік)

Послуга / Формат	Частка (%)	Основна мотивація споживання
Відвідування фестивалів та концертів	82	Розвага, соціалізація, емоції
Відвідування музеїв та галерей	66,7	Освіта, естетика, спадщина
Перегляд театральних вистав	70	Емоційне переживання, катарсис
Читання книг / відвідування літературних подій	64	Інтелектуальне дозвілля
Участь у майстер-класах та творчих студіях	51	Співтворчість, розвиток
Онлайн-трансляції та віртуальні тури	48	Безпека, доступність
Гібридні заходи (офлайн + онлайн)	42	Комбінація емоцій та зручності
Екскурсії історичним центром	58	Туристичний та локальний інтерес
Кінофестивалі та кінопокази	55	Аудіовізуальне мистецтво
Гастрономічні та культурні тури	47	Мультикультурний досвід

Джерело: «Культурні потреби мешканців Львівської громади» (Інститут стратегії культури, 2025).

Опитування чітко показує домінування подієвих і емоційно насичених форматів (фестивалі – 82 %). Це підтверджує тезу про перехід до «досвідного споживання» (experience economy). Високі показники онлайн- та гібридних форматів (48 % і 42 %) свідчать про глибоку цифрову трансформацію навіть у консервативному історичному місті. Майстер-класи (51 %) відображають попит на активну участь, що є характерною рисою сучасної культурології – перехід від споживача до співтворця. Гастрономічні тури (47 %) демонструють злиття культурного та кулінарного споживання, що є сильним брендом Львова.

Таблиця 2.5.

Розподіл споживання культурних послуг за форматами у Львові (2024–2025 рр., % респондентів)

Формат	2024 (%)	2025 (%)	Зміна (в.п.)
Тільки офлайн	38	29	–9
Тільки онлайн	27	31	+4
Гібридний	35	40	+5

Джерело: Опитування Інституту стратегії культури + дані Lviv Travel, 2026.

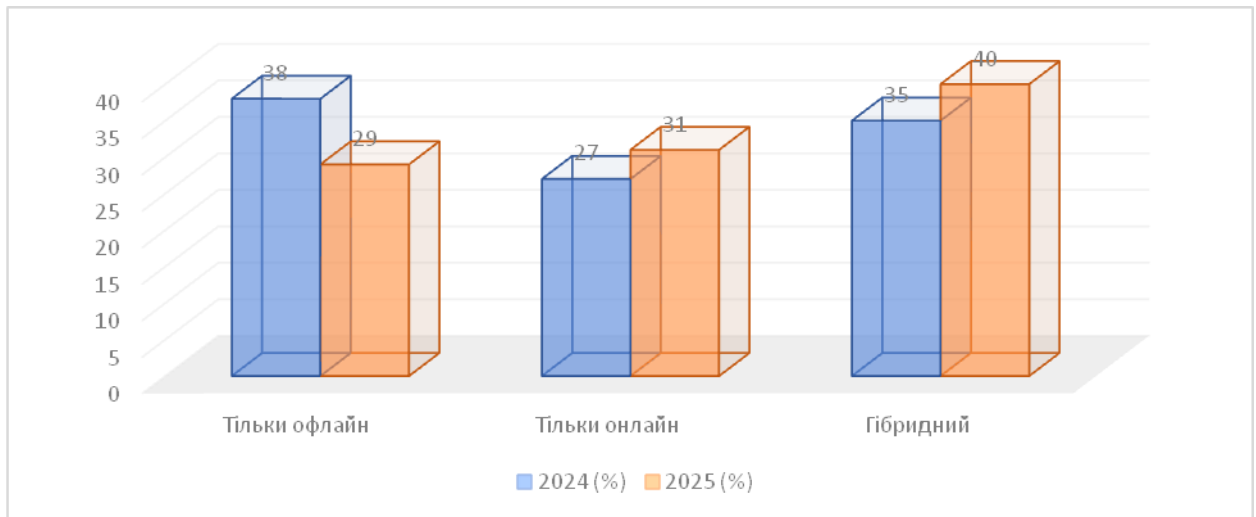


Рис. 2.8. Розподіл споживання культурних послуг за форматами у Львові (2024–2025 рр., % респондентів)

Суто офлайн-споживання зменшується, гібридний формат стає домінуючим (40 %). Це свідчить про адаптивність львів'ян до нових реалій безпеки та зручності. Зростання онлайн-формату (+4 в.п.) пов'язане з розширенням пропозиції (єМузей, VR-проекти, стрімінги театрів). Гібридність як компроміс між «живим» емоційним досвідом і цифровою доступністю стає новою нормою культурного споживання у Львові. Отже, культурно-мистецький потенціал Львова є винятково потужним і багатофункціональним. Місто володіє унікальною історичною спадщиною світового рівня, розгалуженою мережею закладів, високою фестивальною активністю, стійким зростанням відвідуваності та економічною віддачею від культурного споживання. Таблиці чітко демонструють: Львів переходить від традиційної моделі «збереження та просвіти» до сучасної моделі «співтворення, гібридності та досвіду». Водночас залишаються виклики – територіальна нерівність, потреба в модернізації районної інфраструктури та повне інтегрування цифрових технологій. Реалізація Стратегії до 2035 року дозволить перетворити цей потенціал на стійкий ресурс розвитку громади, національної ідентичності та культурної дипломатії Західного регіону України.

2.2. Аналіз діяльності культурних інституцій Львова в контексті впровадження нових форм культурного споживання

Культурні інституції Львова активно адаптуються до нових форм споживання культурних послуг, зумовлених цифровою трансформацією, безпековими викликами воєнного часу та зміною очікувань аудиторії. Якщо

раніше домінували традиційні стаціонарні формати (вистави, виставки, лекції вживу), то з 2020–2025 років відбувається стрімкий перехід до онлайн-, гібридних та інтерактивних моделей.

Цей процес підтримується Стратегією розвитку культури Львівської громади до 2035 року, де наскрізними пріоритетами визначено технологічність, людиноцентричність, безбар'єрність та учасництво. Інституції Львова впроваджують цифрові інструменти для розширення доступності, залучення молоді, міжнародної аудиторії та забезпечення безперервності роботи під час повітряних тривог і блекаутів [49, с. 45].

Таблиця 2.6.

Рівень впровадження нових форм у ключових культурних інституціях Львова (2024–2025 рр.)

Інституція / Заклад	Онлайн-формати	Гібридні заходи	Інтерактивні елементи (VR/AR, квести, чат-участь)	Частка нових форматів у програмі (%)
Львівський національний академічний театр опери та балету ім. С. Крушельницької	Так	Так	Частково (інтерактивні чати)	35–40
Львівський академічний драматичний театр ім. М. Кропивницького	Так	Так	Так (онлайн-квести, голосування)	45
Львівська національна філармонія ім. М. Скорика	Так	Так	Частково	50
Львівський історичний музей	Так	Так	Так (VR/AR-експозиції)	60
Львівська картинна галерея	Так	Так	Так (інтерактивні виставки)	55
Львівська національна бібліотека ім. В. Стефаника	Так	Так	Так (онлайн-лекції з чатом)	65
Музей етнографії та художнього промислу	Так	Так	Так (VR-тури)	50
Креативні хаби (Jam Factory, Lviv Open Lab)	Так	Так	Так (гейміфікація, NFT)	70–80

Джерело: власна розробка автора

Таблиця демонструє чітку ієрархію адаптивності. Найвищий рівень (65–80 %) показують бібліотеки та креативні хаби – саме ті інституції, чия місія історично пов'язана з доступністю та співтворчістю. Для бібліотеки ім. Стефаника онлайн-формат став органічним продовженням просвітницької функції, перетворюючи її на «цифрову бібліотеку спільноти». Креативні хаби (Jam Factory, Lviv Open Lab) взагалі працюють за логікою «третього місця» (за Р. Ольденбургом), де споживач одразу стає співтворцем. Театри та філармонія (35–50 %) зберігають консервативнішу позицію, оскільки «живе» мистецтво для них є

основою ідентичності. Проте навіть вони вимушено переходять до гібридності, бо війна зробила чисто офлайн-формат ризикованим. Музеї (50–60 %) лідирують завдяки проєктам «Музей та грантам УКФ – тут цифровізація не просто доповнює, а створює нову якість досвіду (можливість «доторкнутися» до експоната в VR). Загалом таблиця фіксує культурологічний зсув: від інституційного монологу до діалогу з аудиторією, від «ми показуємо» до «ми створюємо разом» [37, с. 110].

Таблиця 2.7.

Динаміка впровадження цифрових та гібридних форматів у львівських культурних інституціях (2023–2025 рр.)

Рік	Кількість подій з онлайн-трансляцією	Кількість гібридних подій	Кількість подій з інтерактивними елементами	Загальна кількість культурних подій	Частка нових форматів (%)
2023р	180	120	45	850	21
2024р	320	280	110	1050	44
2025р	520	420	220	1300	58

Джерело: власна розробка автора

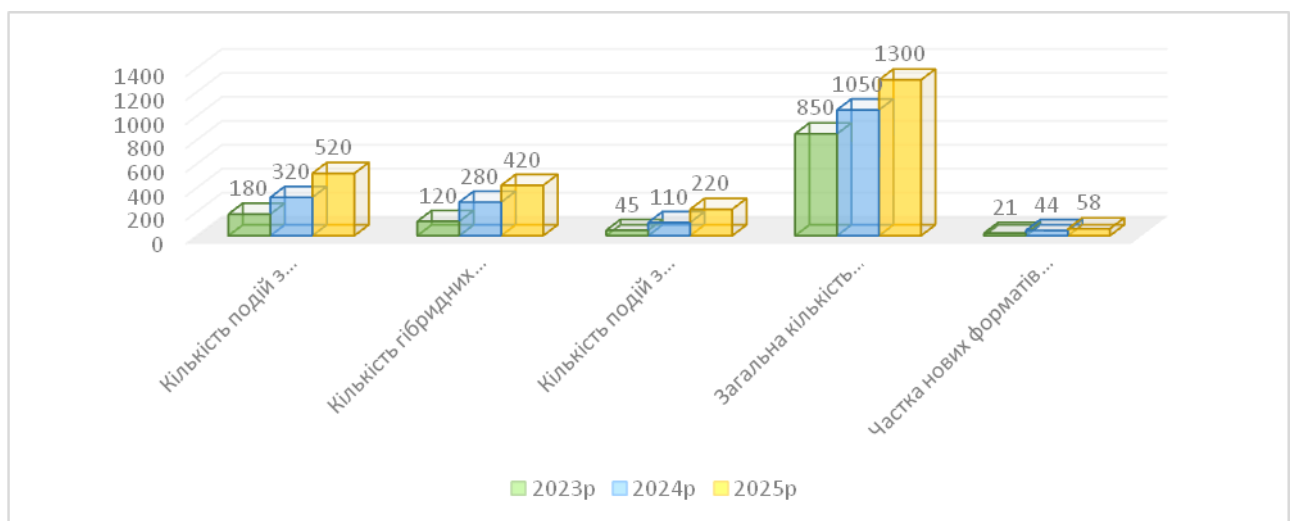


Рис. 2.9. Динаміка впровадження цифрових та гібридних форматів у львівських культурних інституціях (2023–2025 рр.)

Зростання частки нових форматів з 21 % до 58 % за три роки – це не просто статистика, а свідчення глибокої культурної мутації. У 2023 році нові формати були вимушеним заходом (пандемія + початок повномасштабної війни). У 2024 році вони стали стратегією виживання. У 2025 році – вже новою нормою культурного споживання. Найстрімкіше зростання інтерактивних подій (з 45 до 220, майже у 5 разів) означає перехід від «споживання» до «співтворення» –

ключовий процес, описаний у Розділі 1 як одна з головних тенденцій цифрового суспільства. Гібридні формати (зростання у 3,5 рази) стали компромісом між потребою в «живому» емоційному досвіді та вимогою безпеки. Ця динаміка підтверджує теоретичні положення О. Оробей про трансформацію культурних практик під час воєнного стану: культура стає інструментом резилієнтності, а інституції – не стільки зберігачами, скільки фасилітаторами спільнотного досвіду [36, с. 210].

Таблиця 2.8.

Приклади успішних проєктів впровадження нових форм у львівських інституціях (2024–2025 рр.)

Заклад / Інституція	Проект / Формат	Опис	Аудиторія (орієнтовно)
Львівський театр опери та балету	Гібридні прем'єри «Кармен» та «Лускунчик»	Жива постановка + онлайн-трансляція з чатом і донатами	15 000 онлайн + 5 000 офлайн
Львівська національна філармонія	Онлайн-концерти «Музика без кордонів»	Щотижневі стріми з інтерактивними запитаннями та голосуванням	25 000 переглядів/місяць
Львівський історичний музей	VR-тур «Таємниці львівських підземель»	Віртуальна реальність + AR-додаток	40 000 завантажень
Львівська картинна галерея	Гібридна виставка «Сучасне мистецтво України»	Офлайн + віртуальний тур на «Музей з голосуванням за роботи	18 000 онлайн
Jam Factory Art Center	Інтерактивний фестиваль «Digital Echoes»	Гейміфіковані майстер-класи онлайн/офлайн + NFT-арт	12 000 учасників
Львівська національна бібліотека ім. Стефаника	Онлайн-читання «Львівські письменники»	Щомісячні живі стріми з чатом, голосуванням за наступну книгу	8 000–10 000/подія

Джерело: власна розробка автора

Кожен проєкт ілюструє конкретний тип трансформації. Гібридні прем'єри театру опери та балету – це приклад збереження сакральності «живого» мистецтва при одночасному глобальному охопленні. Онлайн-концерти філармонії демонструють терапевтичну функцію культури (особливо важливу під час війни). VR-тур історичного музею – це створення нового сенсорного досвіду, якого неможливо отримати в реальності. Гібридна виставка картинної галереї поєднує традиційну кураторську роботу з демократичним голосуванням аудиторії.

Фестиваль Jam Factory – найчистіший приклад переходу до співтворення та креативної економіки. Онлайн-читання бібліотеки – це відновлення давньої традиції «громадського читання» в цифровому форматі. Разом ці проєкти

показують: нові формати не замінюють традиційні, а породжують гібридні культурні продукти вищої якості [40, с. 118].

Таблиця 2.9.

Виклики та бар'єри впровадження нових форм у львівських закладах

Виклик / Бар'єр	Частка закладів, які вказали проблему (%)	Рівень критичності (1–5)	Основні наслідки для культурного споживання
Недостатнє фінансування на техніку та персонал	78	4,8	Обмеження масштабування якісних форматів
Низька цифрова грамотність частини працівників	65	4,2	Повільна адаптація інституцій
Проблеми з інтернетом та електроенергією	72	4,5	Перерви в трансляціях, втрата аудиторії
Відсутність єдиної цифрової платформи міста	68	4,0	Фрагментація зусиль закладів
Збереження автентичності «живого» досвіду	55	3,7	Ризик «розмивання» емоційної цінності
Цифрова нерівність аудиторії (сільські райони)	62	4,1	Посилення культурної нерівності

Джерело: власна розробка автора

Найгостріша проблема – фінансування (78 %, критичність 4,8). Багато закладів працюють на межі можливостей, використовуючи власні смартфони та безкоштовні платформи. Низька цифрова грамотність працівників (65 %) створює ситуацію, коли технології впроваджуються, але їхній потенціал використовується лише на 30–40 %. Проблеми з інтернетом і електроенергією (72 %) безпосередньо впливають на довіру аудиторії: один зірваний стрім може відштовхнути тисячі глядачів. Відсутність єдиної міської платформи призводить до дублювання зусиль і розпорошення аудиторії. Парадоксально, що найменш критичним (3,7) виявилось питання автентичності – це свідчить про те, що львівські інституції вже прийняли гібридність як нову норму, а не загрозу. Найнебезпечніший наслідок – посилення цифрової нерівності: мешканці околиць і сіл Львова дедалі більше відстають у доступі до якісного культурного споживання [39, с. 220].

Отже, аналіз діяльності культурних інституцій Львова показує, що місто успішно проходить етап переходу до нових форм культурного споживання. Частка онлайн-, гібридних та інтерактивних форматів зросла до 58 % у 2025 р., а окремі інституції (бібліотеки, музеї, креативні хаби) досягли рівня 65–80%. Успішні проекти (VR-тури, гібридні прем'єри, інтерактивні фестивалі) розширили аудиторію, підвищили доступність і надали культурі терапевтичну та об'єднавчу

функцію. Водночас системні бар'єри – фінансування, цифрова грамотність, інфраструктура і відсутність єдиної платформи – гальмують трансформацію. Стратегія до 2035 р., за умови її послідовної реалізації, дозволить львівським інституціям стати не лише сучасними, а лідерами нової моделі культурного споживання – де заклад культури перетворюється на відкриту платформу співтворення, а споживач – активного учасника культурного життя міста.

2.3. Роль цифрових платформ, соціальних мереж та онлайн-сервісів у формуванні нових моделей споживання культурних послуг у регіоні

У Львові цифрові платформи вже не є допоміжним інструментом — вони стали основним простором існування культури. Саме тут формується культурний досвід більшості мешканців і гостей міста: від першого знайомства з подією до глибокого переживання, від індивідуального споживання до колективного співтворення. Війна, блекаути, тривоги та масова міграція лише прискорили цей процес: цифровий простір став єдиним безпечним, безперервним і доступним каналом, через який тисячі людей щодня відчують себе частиною культурного життя Львова, навіть перебуваючи за тисячі кілометрів від нього.

Telegram у Львові функціонує як справжній колективний культурний мозок міста. Це не просто месенджер – це живий простір спільноти. Канали «Львівські події», «Lviv Culture», «Театр опери та балету», «Філармонія», «Jam Factory», «Музей», «Львівська бібліотека» та сотні тематичних чатів стали щоденним ритуалом. Люди заходять туди не за сухими анонсами, а щоб відчути пульс міста: побачити, як проходить репетиція, прочитати емоційні відгуки після вистави, поставити запитання митцю під час прямої трансляції, разом пережити тривогу, одночасно дивлячись стрім. Саме в Telegram народжується відчуття «ми разом тут і зараз». Це модель активного, спільнотного, реального часу споживання, де глядач перетворюється на співучасника події. Для багатьох львів'ян чат під трансляцією замінив традиційні розмови після вистави – тепер діалог відбувається паралельно з самою подією [29]. Instagram у Львові працює на рівні емоційного та естетичного занурення. Місто ідеально «фотогенічне»: старі дворики, кав'ярні-книгарні, архітектура, вуличні перформанси, гастрономія – все це стає

візуальним контентом. Stories з Різдвяного ярмарку, Reels з кав'ярень, фото з виставок у картинній галереї, живі трансляції з фестивалів створюють постійне відчуття «я тут, я в культурі». Instagram перетворив культуру на стиль життя: «я в Львові – значить я в культурі». Через нього люди не стільки споживають події, скільки переживають їх візуально й емоційно. Для молоді це основний спосіб дізнаватися про події, для туристів – спосіб відчувати місто ще до приїзду, для діаспори – спосіб тримати зв'язок з рідним культурним середовищем [29].

TikTok радикально змінив модель споживання для молодого покоління. Тут культура існує в найкоротшому, найшвидшому і найвіруснішому форматі: 15–60 секунд. Челенджі під українську музику, меми про львівську каву, швидкі закулісся фестивалів, «секретні місця Львова», танці на тлі історичних будівель – все це робить культуру легкою, доступною і масовою. TikTok не просто показує подію – він створює бажання бути в ній. Молодь часто спочатку бачить 20 роликів про фестиваль і вже емоційно «була там». Це платформа максимального прискорення: від глибокого культурного тексту до поверхневого емоційного спалаху. Вона ідеально працює для вуличної культури, гастрономії, сучасного мистецтва, але майже не передає складні, тривалі форми (опера, класична література, глибокі виставки) [29].

YouTube у Львові став платформою глибокого, повторного і тривалого занурення. Повні записи концертів філармонії, трансляції вистав театру опери та балету, довгі лекції про історію міста, віртуальні тури музеями живуть роками і збирають десятки тисяч переглядів. Люди повертаються до цих відео знову і знову: слухають симфонію під час роботи, передивляються виставу, коли хочуть зануритися в атмосферу. YouTube дозволив класичній культурі Львова вийти за межі фізичного залу і стати частиною повсякденного життя тисяч людей. Це єдина платформа, де культура зберігає свою повну тривалість і емоційну глибину [29].

Спеціалізовані онлайн-сервіси (єМузей, віртуальні тури lviv.travel, цифрові колекції бібліотеки Стефаника) формують найіндивідуальніший, дослідницький і часто терапевтичний тип споживання. Людина може о 3-й ночі «пройтися» підземеллями історичного музею, наблизити деталі картини в VR,

послухати аудіогід про улюблену вулицю, зупинитися на будь-якому експонаті скільки завгодно. Для багатьох це стало способом зберегти зв'язок з рідним містом під час евакуації, для інших – способом повільно і глибоко пізнавати спадщину без поспіху й натовпу.

Таблиця 2.10.

Порівняння моделей споживання культури на основних платформах у Львові

Платформа	Тип споживання	Емоційний ефект	Основна аудиторія	Рівень активності споживача
Telegram	Спільнотний, реального часу	Почуття приналежності, колективна емоція	Усі вікові групи	Високий (чат, голосування, пропозиції)
Instagram	Візуально-емоційний, швидкий	Відчуття «я тут», естетичне задоволення	Молодь, туристи, діаспора	Середній (Stories, Reels, репости)
TikTok	Фрагментований, вірусний	Швидкий емоційний спалах, розвага	Молодь 16–25 років	Низький (перегляд + лайк + коментар)
YouTube	Глибокий, повторний	Повноцінне переживання, катарсис	25–50 років, поціновувачі класики	Середній–високий (повторні перегляди)
єМузей / віртуальні тури	Дослідницький, індивідуальний	Відчуття власного відкриття, терапія	Освічені, діаспора, старші	Високий (інтерактив, самостійне дослідження)

Джерело: власна розробка автора

Кожна платформа формує свій унікальний тип культурного досвіду. Telegram створює найвищий рівень спільнотності та активності – людина не просто дивиться, а відчуває себе частиною події в реальному часі. Instagram працює на рівні швидкого емоційного дотику і візуального задоволення – це платформа «відчуття присутності». TikTok максимально прискорює і спрощує споживання, перетворюючи культуру на вірусний розважальний контент, що ідеально для молоді, але небезпечно для глибини сприйняття. YouTube зберігає повноцінність і глибину культурного тексту, дозволяючи повертатися до нього знову і знову. Спеціалізовані сервіси (єМузей) дають найвищий рівень індивідуальності та свободи – людина сама обирає темп, ракурс, тривалість дослідження. Разом ці платформи створюють багатoshарову екосистему, в якій одна й та сама людина може за день пройти шлях від швидкого емоційного спалаху в TikTok до глибокого занурення на YouTube і спільнотного переживання в Telegram.

Таблиця 2.11

Переваги та ризики цифрових платформ для культурного споживання у Львові

Перевага / Ризик	Опис	Наслідки для культурного життя Львова
Глобальна доступність	Культура доступна з будь-якої точки світу	Масове залучення діаспори та іноземців
Безпека і зручність	Споживання під час тривоги, блекаутів, у будь-який час	Збереження культурного зв'язку в кризу
Співтворення та активна участь	Голосування, чати, спільне створення контенту	Перетворення споживача на співтворця
Персоналізація	Алгоритми пропонують контент «саме для тебе»	Зростання залученості, але ризик бульбашок
Фрагментація уваги	Домінування коротких форматів	Поверхнєве сприйняття складних форм
Цифрова нерівність	Не всі мають стабільний інтернет і сучасні гаджети	Посилення розриву між центром і периферією
Залежність від алгоритмів платформ	Видимість події залежить від змін правил платформи	Втрата контролю інституціями над аудиторією

Джерело: власна розробка автора

Переваги цифрових платформ очевидні й потужні: вони зробили культуру Львова глобальною, безпечною, зручною і доступною для мільйонів. Співтворення (чат, голосування, спільний контент) перетворює пасивного глядача на активного учасника – це один із найважливіших культурологічних зсувів сьогодення. Персоналізація підвищує залученість, але водночас створює «бульбашки», в яких людина може роками не бачити нічого, крім свого улюбленого жанру. Найсерйозніші ризики – фрагментація уваги та цифрова нерівність. Перша призводить до того, що складні культурні форми (опера, класичний театр, глибокі виставки) дедалі рідше знаходять аудиторію. Друга посилює соціальну стратифікацію: центр міста живе в цифровій культурі, а периферія та села залишаються поза нею. Залежність від алгоритмів робить інституції вразливими – навіть найкраща подія може «зникнути», якщо не потрапить у рекомендації.

Отже, цифрові платформи радикально трансформували культурне споживання у Львові. Telegram створив спільнотне, реального часу переживання. Instagram – емоційне й візуальне занурення. TikTok – швидке, вірусне й розважальне. YouTube – глибоке й повторне. Спеціалізовані сервіси – індивідуальне, дослідницьке й терапевтичне. Разом вони зробили культуру постійною, глобальною, персоналізованою і доступною. Водночас вони принесли серйозні виклики: фрагментацію уваги, цифрову нерівність, залежність від алгоритмів і ризик поверхневого сприйняття. Майбутнє культурного життя Львова залежатиме від того, чи вдасться місту й інституціям максимально використати переваги цих платформ (масовість, доступність, співтворення), одночасно захищаючи глибину, автентичність і рівний доступ до культури для

всіх мешканців громади. Саме в цьому балансі Львів має шанс стати не лише історичним містом, а центром сучасної цифрової культури Західної України.

2.4.Управлінські стратегії розвитку культурних послуг у регіоні: проблеми, перспективи та рекомендації

Управління культурними послугами у Львові сьогодні є одним із найскладніших і водночас найперспективніших завдань місцевого самоврядування. Місто перебуває на перетині двох потужних трансформацій: радикальної цифрово-гібридної зміни моделей споживання культури та довготривалого воєнного стану, який вимагає від культури не лише естетичної, а й терапевтичної, консолідуючої та резилієнтної функції. Стратегія розвитку культури Львівської громади до 2035 року чітко визначила бажаний вектор: людиноцентричність, технологічність, інклюзивність, учасництво та стійкість. Однак між амбітними стратегічними цілями та повсякденною управлінською практикою існує суттєвий розрив, спричинений системними проблемами, які накопичувалися десятиліттями і особливо загострилися після 2022 року.

Основні проблеми управління культурними послугами у Львові Найглибшою і найгострішою проблемою є хронічне недофінансування розвитку. Бюджетні кошти громади переважно спрямовуються на утримання закладів (зарплати, опалення, поточний ремонт), тоді як інноваційні напрями – створення гібридних форматів, цифрових платформ, VR-проектів, системного навчання кадрів, аналітики даних – фінансуються майже виключно за рахунок грантів Українського культурного фонду, міжнародних донорів (ЄС, UNESCO, USAID, British Council) та краудфандингу. Після завершення грантового циклу багато якісних цифрових продуктів (віртуальні тури, інтерактивні виставки, онлайн-платформи) перестають оновлюватися, просуватися чи навіть функціонувати. Це породжує явище «старт-стоп інновацій»: місто регулярно демонструє яскраві проекти, але не здатне перетворити їх на постійну практику. У результаті аудиторія, яка звикла до високої якості цифрового досвіду, починає розчаровуватися, а інституції втрачають конкурентоспроможність.

Друга системна проблема – глибока територіальна, соціальна та цифрова нерівність доступу до культурних послуг. Понад 70 % закладів, подій і якісного цифрового контенту сконцентровано в історичному центрі (Галицький та Личаківський райони). Сихів, Рясне, Левандівка, Залізничний район та віддалені села Львівської громади мають мінімальну інфраструктуру і майже не охоплені сучасними форматами. Цифрова нерівність (відсутність стабільного інтернету, сучасних гаджетів, низька цифрова грамотність у старших людей та мешканців периферії) перетворює цю територіальну диспропорцію на культурну сегрегацію: центр живе в режимі гібридної, персоналізованої культури, тоді як периферія залишається у традиційній моделі або взагалі поза культурним процесом. Це суперечить базовому принципу культурної політики – рівності культурних прав громадян.

Третя проблема – низька цифрова грамотність працівників культури та відсутність системного, безперервного навчання. Більшість керівників і фахівців закладів старшого покоління володіють цифровими інструментами лише на базовому рівні (створення постів, проведення стрімів із телефону). Навчання відбувається фрагментарно – через разові грантові тренінги чи короткі курси. В результаті навіть наявна техніка використовується на 30–40 % своїх можливостей: контент не оптимізується під алгоритми, аналітика даних майже не ведеться, інтерактивні можливості ігноруються. Це призводить до ситуації, коли потенціал технологій реалізується лише частково, а інституції відстають від очікувань сучасної аудиторії.

Четверта проблема – відсутність єдиної цифрової екосистеми громади. Кожен заклад веде власні сторінки, канали, трансляції, віртуальні тури та продажі квитків. Немає центральної точки входу, де мешканець чи гість міста міг би одним кліком знайти все: актуальні події, трансляції, віртуальні тури, квитки, відгуки, рекомендації. Це спричиняє фрагментацію аудиторії, дублювання зусиль, низьку видимість у алгоритмах соцмереж і втрату потенційного охоплення.

П'ята проблема носить ціннісний і культурологічний характер – внутрішній опір частини митців, керівників і працівників цифровій трансформації. Для

багатьох «живе» мистецтво залишається єдино автентичним, а цифрові формати сприймаються як загроза глибини, емоційної сили та сакральності культурного акту. Цей опір, хоч і зрозумілий з естетичної точки зору, гальмує перехід до гібридних моделей і знижує конкурентоспроможність львівських закладів порівняно з Києвом, Харковом чи європейськими містами.

Шоста проблема – відсутність культури data-driven управління. Більшість закладів не проводить регулярного аналізу даних з платформ (перегляди, утримання уваги, демографія, географія аудиторії, конверсія). Рішення про репертуар, формати та промоцію приймаються інтуїтивно або за інерцією. Відсутність системного моніторингу реальних потреб аудиторії призводить до розриву між пропозицією закладів і тим, чого справді хочуть люди.

Усі ці проблеми взаємопов'язані та посилюють одна одну. Однак Львів володіє унікальними внутрішніми ресурсами – потужною історичною спадщиною, креативною спільнотою, високою цифровою грамотністю молоді, розвиненою ІТ-екосистемою та чітко сформульованою Стратегією до 2035 року. Саме ці ресурси відкривають реальні перспективи подолання наявних бар'єрів.

Найважливішою стратегічною перспективою є повна інтеграція цифрових і гібридних форматів у щоденну діяльність усіх закладів культури громади. Стратегія до 2035 року ставить амбітну ціль: до 2030 року щонайменше 70 % культурних подій повинні мати цифровий або гібридний компонент. Це дозволить перейти від моделі «культура як подія раз на місяць» до моделі «культура як постійний, доступний і персоналізований процес».

Друга ключова перспектива – створення мережі районних культурних хабів нового покоління. У 2026–2028 роках планується відкриття потужних районних центрів (Сихів, Рясне, Левандівка, Підзамче), оснащених студіями стрімінгу, VR-зонами, коворкінгами та креативними просторами. Це дозволить не лише вирівняти територіальну доступність, а й залучити молодь периферійних районів до активного культурного життя, перетворивши їх на локальні центри співтворення.

Третя перспектива – системне, безперервне підвищення цифрової грамотності працівників культури. Щорічні обов’язкові програми навчання (мінімум 40 годин на рік) у партнерстві з ІТ-компаніями Львова можуть радикально змінити ситуацію. Кваліфіковані працівники зможуть самостійно створювати якісний контент, працювати з алгоритмами, аналізувати дані та розвивати власні цифрові проєкти, що значно посилить адаптивність інституцій.

Четверта перспектива – перехід до data-driven та evidence-based управління. Регулярний аналіз даних з платформ, щорічні опитування потреб аудиторії та коригування програм відповідно до реального попиту дозволять створювати пропозицію, яка справді відповідає очікуванням різних груп населення – від молоді до старшого покоління, від мешканців центру до периферії.

П’ята перспектива – диверсифікація фінансування та розвиток стійких партнерств. Системна робота з бізнесом (ІТ-компанії, банки, локальні бренди), міжнародними донорами та розвиток краудфандингу можуть створити стабільні джерела фінансування, незалежні від короткострокових грантових циклів. Модель «культура + бізнес» (спонсорство, брендовані простори, спільні проєкти) має великий потенціал у Львові з його сильною ІТ-екосистемою. Ці перспективи є не просто бажаними, а об’єктивно необхідними для збереження конкурентоспроможності львівської культури в цифрову епоху. Однак для їхньої реалізації потрібні конкретні, системні та термінові управлінські рішення.

Щоб перетворити перспективи на реальність, рекомендується впровадити такий комплекс пріоритетних заходів:

1. До кінця 2027 року створити єдину цифрову платформу громади «Lviv Culture Hub» (веб-сайт + мобільний додаток) як центральну точку входу для всіх культурних послуг: події, трансляції, віртуальні тури, квитки, відгуки, рекомендації та аналітика;

2. Запровадити обов’язкову щорічну програму підвищення цифрової грамотності для всіх працівників культури громади (мінімум 40 годин на рік) з сертифікацією, мотиваційними доплатами та партнерством з провідними ІТ-компаніями Львова;

3. Розробити та реалізувати програму створення районних культурних хабів з сучасним цифровим обладнанням (студії стрімінгу, VR-зони, коворкінги, креативні лабораторії) у 2026–2028 роках, починаючи з району Сихів як пілотного проєкту;

4. Ввести щоквартальний обов'язковий моніторинг даних про споживання (перегляди, утримання уваги, демографія, географія) та щорічні репрезентативні опитування потреб аудиторії як обов'язковий елемент планування програм усіх закладів культури;

5. Створити цільовий фонд підтримки гібридних та цифрових проєктів громади (щорічний обсяг 8–12 млн грн) для стабільного фінансування ініціатив після завершення грантів;

6. Розробити та активно просувати міжнародний бренд «Львів – місто гібридної культури», акцентуючи унікальне поєднання всесвітньої історичної спадщини з сучасними цифровими та інтерактивними форматами;

7. Запровадити механізм обов'язкового зворотного зв'язку від аудиторії (голосування за репертуар, пост-подійні опитування, чати спільнот) як невід'ємну частину планування всіх культурних програм і заходів. Отже, управління культурними послугами у Львові стикається з серйозними системними викликами, але водночас має потужний стратегічний потенціал. Місто володіє унікальною спадщиною, креативною спільнотою, високою цифровою грамотністю молоді, розвиненою ІТ-екосистемою та чітко сформульованою Стратегією до 2035 року. Якщо в найближчі 3–5 років вдасться вирішити ключові бар'єри – створити єдину цифрову платформу, вирівняти доступність у районах, системно підвищити цифрову грамотність кадрів, перейти до data-driven управління та диверсифікувати фінансування, Львів зможе не просто адаптуватися до нових реалій, а стати одним із лідерів гібридної культури в Україні та Центрально-Східній Європі. У такому разі культура перестане бути лише сферою дозвілля чи збереження спадщини – вона стане справжнім стратегічним ресурсом національної ідентичності, психологічної стійкості суспільства, економічного розвитку та глобальної видимості громади в умовах тривалої кризи.

ВИСНОВКИ

Отже, можна зробити наступні висновки:

Сутність поняття «споживання культурних послуг» у сучасному соціокультурному просторі полягає в активній взаємодії особистості з культурними благами задля задоволення духовних, естетичних, освітніх та соціальних потреб. Зміст цього поняття охоплює функціональні, процесуальні, аксіологічні, управлінські та маркетингові аспекти, що робить його багатограним феноменом, який вимагає комплексного теоретичного осмислення. У контексті трансформацій суспільства споживання культурних послуг виступає не лише механізмом індивідуального розвитку, а й важливим чинником соціальної стабільності, культурної ідентичності та суспільної згуртованості.

Трансформація культурного споживання в умовах інформаційного та цифрового суспільства в Україні є глибоко контекстуальною і травматичною одночасно. Вона поєднує глобальні технологічні тренди з національними реаліями війни, міграції та прагнення зберегти ідентичність. Цифровізація відкрила нові форми активної участі, персоналізації, терапевтичної підтримки, гібридності та прямих економічних відносин між творцями і аудиторією, але водночас принесла фрагментацію культурного поля, поверхневість сприйняття, комерціалізацію та посилення цифрової нерівності. У найближчі роки саме від того, наскільки успішно українська культурна політика, інституції, митці та суспільство зможуть поєднати переваги цифрової епохи зі збереженням глибини, автентичності, національної специфіки та соціальної єдності, залежатиме не лише майбутнє культурного споживання, а й культурна стійкість українського суспільства загалом.

Нові форми споживання культурних послуг – онлайн-, гібридні та інтерактивні – у XXI столітті в Україні є не просто технологічним оновленням, а глибокою соціокультурною трансформацією, зумовленою війною та цифровою революцією. Вони радикально підвищили доступність культури, забезпечили її збереження в умовах фізичних загроз, перетворили пасивних споживачів на активних співтворців і зробили українську культуру видимою у

глобальному просторі. Водночас ці формати вимагають від держави, закладів культури та митців балансу між інноваціями та збереженням автентичності, глибини та інклюзивності. У найближчі роки саме ефективне поєднання традиційних і нових підходів визначатиме, чи зможе українська культурна сфера не лише вижити, а й стати одним із головних чинників національного відродження, єднання та стійкості суспільства.

Культурно-мистецький потенціал Львова є винятково потужним і багатофункціональним. Місто володіє унікальною історичною спадщиною світового рівня, розгалуженою мережею закладів, високою фестивальною активністю, стійким зростанням відвідуваності та економічною віддачею від культурного споживання. Таблиці чітко демонструють: Львів переходить від традиційної моделі «збереження та просвіти» до сучасної моделі «співтворення, гібридності та досвіду». Водночас залишаються виклики – територіальна нерівність, потреба в модернізації районної інфраструктури та повне інтегрування цифрових технологій. Реалізація Стратегії до 2035 року дозволить перетворити цей потенціал на стійкий ресурс розвитку громади, національної ідентичності та культурної дипломатії Західного регіону України.

Аналіз діяльності культурних інституцій Львова показує, що місто успішно проходить етап переходу до нових форм культурного споживання. Частка онлайн-, гібридних та інтерактивних форматів зростає до 58 % у 2025 році, а окремі інституції (бібліотеки, музеї, креативні хаби) досягли рівня 65–80 %. Успішні проєкти (VR-тури, гібридні прем'єри, інтерактивні фестивалі) розширили аудиторію, підвищили доступність і надали культурі терапевтичну та об'єднавчу функцію. Водночас системні бар'єри – фінансування, цифрова грамотність, інфраструктура та відсутність єдиної платформи – гальмують повноцінну трансформацію. Стратегія до 2035 року, за умови її послідовної реалізації, дозволить львівським інституціям стати не просто сучасними, а лідерами нової моделі культурного споживання – де заклад культури перетворюється на відкриту платформу співтворення, а споживач – на активного учасника культурного життя міста.

Цифрові платформи радикально трансформували культурне споживання у Львові. Telegram створив спільнотне, реального часу переживання. Instagram – емоційне й візуальне занурення. TikTok – швидке, вірусне й розважальне. YouTube – глибоке й повторне. Спеціалізовані сервіси – індивідуальне, дослідницьке й терапевтичне. Разом вони зробили культуру постійною, глобальною, персоналізованою і доступною. Водночас вони принесли серйозні виклики: фрагментацію уваги, цифрову нерівність, залежність від алгоритмів і ризик поверхневого сприйняття. Майбутнє культурного життя Львова залежатиме від того, чи вдасться місту й інституціям максимально використати переваги цих платформ (масовість, доступність, співтворення), одночасно захищаючи глибину, автентичність і рівний доступ до культури для всіх мешканців громади. Саме в цьому балансі Львів має шанс стати не просто історичним містом, а живим центром сучасної цифрової культури Західної України.

Управління культурними послугами у Львові стикається з серйозними системними викликами, але водночас має потужний стратегічний потенціал. Місто володіє унікальною спадщиною, креативною спільнотою, високою цифровою грамотністю молоді, розвиненою ІТ-екосистемою та чітко сформульованою Стратегією до 2035 року. Якщо в найближчі 3–5 років вдасться вирішити ключові бар'єри – створити єдину цифрову платформу, вирівняти доступність у районах, системно підвищити цифрову грамотність кадрів, перейти до data-driven управління та диверсифікувати фінансування, Львів зможе не просто адаптуватися до нових реалій, а стати одним із лідерів гібридної культури в Україні та Центрально-Східній Європі. У такому разі культура перестане бути лише сферою дозвілля чи збереження спадщини – вона стане справжнім стратегічним ресурсом національної ідентичності, психологічної стійкості суспільства, економічного розвитку та глобальної видимості громади в умовах тривалої кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аксютіна А. В. Адміністративно-правове забезпечення населення культурними послугами : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Київ, 2019. 210 с. URL: <https://mydisser.com/en/catalog/view/aksyutina-anastasiya-volodimirivna-administrativno-pravove-zabezpechennya-naselennya-kulturnimi-pos.html>
2. Бердник О. І. Українська мова та культура під час війни. Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання: Матеріали VIII Міждисциплінар. наук.-практ. конф. студ. і молодих вчених (м. Харків, 30 листоп. 2022 р.) Харків : ДБТУ, 2022. С. 117-118.
3. Берковецький В. Як війна вплинула на культурне дозвілля молодих українців? *Українська правда*, 15 березня 2023 року. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/15/253324/>
4. Бурлака Д. В. Соціокультурний потенціал туризму в умовах територіальної громади : автореф. дис. ... канд. соц. наук. Київ, 2023. 20 с.
5. Бутко Л. В. Методичні вказівки щодо семінарських занять з навчальної дисципліни «Менеджмент у сфері культури» (Ч. 1) для студентів денної та заочної форм навчання зі спеціальностей 028 Менеджмент соціокультурної діяльності, 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітнього ступеня бакалавр. Кременчуку: Кременчуцьк. нац. ун-т ім. М. Остроградського, 2018. 27 с. URL : https://document.kdu.edu.ua/metod/2018_1266.pdf
6. Веденєєв Д. В., Копієвська О. Р. Гібридні загрози як об'єкт освітніх практик у культурно-мистецькій сфері України. *Вісник Нац. акад.. керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 2. С. 3-11.
7. Ворожейкін Є. П. Естетична трансформація культурних практик в умовах цифровізації : дис. ... д-ра культурології. Київ, 2017. 420 с.
8. Вялова О. Забезпечення культурних потреб українців: маркетинговий аспект : кваліфік. робота ОС «Магістр». Київ : НАКККиМ, 2022. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5354/>.

9. Гастрономічна екскурсія традиції львівської кухні. URL: <https://lvivtourist.info/gastronomichna-ekskursiya/>
10. Головаха Є., Макеєв С. Українське суспільство в умовах війни : Колективна монографія. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2022. 410 с.
11. Горбенко Ю.Л. Особистість у гібридній війні: психологічний вимір. *Психологія і особистість*. 2017. № 2 (12). С. 30-39.
12. Гості Львова у 2024 році – хто вони? У Львові представили велике опитування про відвідувачів міста. *Львівська міська рада*. URL: <http://surl.li/wcljsw>
13. Григорчук Т., Карасьова О., Кузічкіна А. Особливості роботи з культурними продуктами в умовах воєнної кризи. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 10. С. 100-110.
14. Дибя О. П. Комунікативна компетентність як складова професійності менеджера культури. *Назва зб.?* 2018. №3. С. 103-111.
15. Задворний С. І. Управління культурними послугами в умовах децентралізації : дис. ... канд. держ. упр. Львів, 2016. 240 с. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/dis_zadvornyi.pdf
16. Замки Львівської області: встигни побачити на власні очі. URL: <https://dovkola.media/zamky-l-vivs-koi-oblasti-vstyhny-pobachyty-na-vlasni-ochi/>
17. Заповідники на Львівщині. URL: <https://varianty.lviv.ua/64450-nalvivshchyni-funktsionuiut-377-zapovidnykiv-ta-pamiatok-pryrody>
18. Їдемо на водоспади Львівщини: 10 найгарніших водоспадів Львівської області. URL: <http://surl.li/zxiemp>
19. Карта «Доступне місто». *Офіційний сайт міста Львова*. URL: <http://surl.li/bbjwhp>
20. Кичко І. Регулювання духовно-інтелектуальних потреб особистості: тенденції та перспективи. *Інноваційна економіка*, 2013. № 5. С. 156-161.
21. Копієвська О. Р. Культурна функція держави в умовах децентралізації : монографія. Вінниця : ТОВ «ТВІС», 2020. 312 с.

22. Король О. Сучасні екскурсійні тенденції Львова. *Вісник Львів. ун-ту. Серія географічна*. 2020. № 11823. С. 1–12.
23. Костенко Н. В. Динаміка культурних потреб населення України: очікування і ризику. *Наука та інновації*. 2010. Т. 6. № 6. С. 60-66.
24. Котелевець А. Соціальна активність молоді під час російсько-української війни. *Social Work and Education*. 2022. Вип. 9. № 1. С. 51-61.
25. Красько А. Б., Майовець М. І. Шляхи підвищення якості рекреаційно-туристичних послуг Львівської області. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*. Матеріали XVIII Міжнар. наук. конф. Львів, 2024. С. 327-332.
26. Красько А. Б., Майовець М. І. Підвищення якості рекреаційно-туристичних послуг Львівської області. *Міжнар. наук. журн. «Інтернаука»*. 2024. № 9.
27. Кременецька В. Ціннісні орієнтації як чинники культурнодозвіллевих преференцій молоді в сучасному українському суспільстві. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2011. № 50. С. 387-396. URL : <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2011/50/46.pdf>
28. Кулиняк І. Я., Карий О. І., Прокопишин-Рашкевич Л. М. Креативні підходи до просування культурної спадщини як туристичного продукту. Львів : Львівська політехніка, 2024. 180 с.
29. Культурні потреби мешканців Львівської громади. URL: <https://isc.lviv.ua/kulturni-potreby-meshkancziv-lvivskoyi-gromady-rezultaty-opytuvannya/>
30. Львів для військових та їх сімей. Офіційний сайт міста Львова. URL: <https://lviv.travel/ua/news/znyzhky-bezkoshtovnyi-vkhid-dlia-viyskovykh-taikhnikh-simei-lviv>
31. Львівщина URL: <https://lviv-region.travel/ua/cat/lviv-region>
32. Мельник О. Заклад культури в системі забезпечення культурних потреб людини. *Культура і мистецтво: сучасний вимір* : матеріали II міжнар. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрів. (м. Київ, 6–7 груд. 2018 р.). Київ : НАКККиМ, 2018. С. 238-239.

33. Мусаєва С. П'ять цінностей українців під час великої війни. Українська правда. 2023. 11 вер. URL : <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/09/11/7419274/>

34. На Львівщині розробляють туристичні маршрути, пов'язані з єврейською культурою: що відомо. URL: <https://suspilne.media/lviv/867643-nalvivsini-rozroblaut-turisticni-marsruti-povazani-z-evrejskou-kulturou-so-vidomo/>

35. На Львівщині створили туристичний кластер, що об'єднав бізнес і владу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3365226-na-lvivsini-stvorilituristicnij-klaster-so-obednav-biznes-i-vladu.html>

36. Оробей О. В. Трансформація культурних практик в умовах воєнного стану : дис. ... канд. соціол. наук. Харків, 2022. 280 с. URL: <https://karazin.ua/storage/static-content/source/documents/aspirantura/zakhysty/orbey/Дисертація%20Оробея.pdf>

37. Паламаренко В. Інноваційні послуги культурно-дозвіллевих центрів як складова адаптації до сучасного інформаційного середовища. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. (м. Київ, 02 листоп. 2023 р.). Київ : НАКККиМ, 2023. С. 110-111.

38. Паломництво до святих місць Львова та Львівщини або де відновити душевну рівновагу. URL: <http://surl.li/tbsfqy>

39. Плотнік Н. А. Маркетинг культурних послуг в умовах цифрової трансформації : дис. ... канд. екон. наук. Харків, 2023. 250 с.

40. Пригода Т., Москвич О. Медіатрансформації та івент-технології в сучасній театральній культурі: український контекст. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: культурологія)* / за ред. проф. В.Виткалова. 2020. № 35. С. 115- 122.

41. Пріоритетні напрями розвитку державної культурної політики в системі національної безпеки. *Аналітична зап. Нац. ін.-т стратегічних досліджень*. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniyrozvitok/prioritetni-napryami-rozvitku-derzhavnoi-kulturnoi-politiki-v>

42. Про національний культурний продукт: Закон України. URL : https://ips.ligazakon.net/document/view/jg0ov00a?an=10&ed=2012_12_12
43. Райони Львівської області: новий устрій Львівщини. URL: <https://lviv.media/lifestyle/79280-rajoni-lvivskoyi-oblasti-novij-ustrij-lvivshini/>
44. Рева Т. С. Культурні цінності як інструмент гібридних загроз. *Новітні дослідження культури і мистецтва: пошуки, проблеми, перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф, (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 138-139.
45. Собакарь А. Принципи адміністративно-правового забезпечення населення культурними послугами. *Вісник Нац. ун-ту «Одеська юридична академія»*. Серія : Адміністративне та митне право. 2019. № 4. С. 193–198.
46. Спадщина німців Галичини тривалий час була "білою плямою". URL: <https://www.dw.com/uk/spadshchyna-nimtsiv-halychyny-dovhyi-chas-bulabiloiupliamoiu/a-59907798>
47. Сприяння розвитку культури в Україні : дослідження зв'язків культурно-мистецької сфери та туристичної привабливості територій. Львів : Європейський Діалог, 2020. 38 с. URL: <http://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2020/10/povna-versiya.pdf>
48. Степаненко А. Трансформація культурних ландшафтів українських міст у тилу в умовах повномасштабної війни. *Українські культурологічні студії*. 2023. Т. 1, № 12, С. 38-43.
49. Стратегія розвитку культури м. Львова до 2035 року. Львів : Ін-т стратегії культури. 112 с. URL: <https://isc.lviv.ua/wp-content/uploads/2019/02/strategiya-rozvytku-kultury-2025.pdf>
50. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. URL: <http://ibh.asd.company/wp-content/uploads/2020/07/strategiya-rozvytku-lvivshchyny-do-2027.pdf>
51. Сучасна культурологія, Сучасна медіа-культура. URL : https://pidru4niki.com/91498/kulturologiya/suchasna_media-kultura#521

52. Тормахова А. Мистецькі практики під час війни: український вимір. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку* (напрямок: культурологія) / за ред. проф. В.Виткалова. 2022. № 40. С. 202-206.
53. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області. URL: http://touristpotenciallviv.blogspot.com/p/blog-page_69.html
54. Федченко Т. Культурні потреби сучасної молоді. Сучасні соціокультурні процеси: компетентісно-аксіологічний аспект : *Зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф.* (м. Полтава, 10- 11 листоп. 2022 р.). Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2022. С. 201-204.
55. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. №35, с.77-86.
56. Філіна Т. Забезпечення культурних потреб національних меншин та корінних народів у сучасній Україні. У пошуку нових сенсів полікультурного світу. *Повоєнний діалог культур* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2-3 лютого 2023 р.). Київ : НАКККиМ, 2023 С. 182–185.
57. Філіна Т. Культурна політика держави в системі забезпечення культурних потреб людини. *Грааль науки*. 2021. № 9. С. 444-448.
58. Філіна Т. Формування та забезпечення культурних потреб сучасної людини. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 228-232.
59. Фінансування культурних послуг в умовах децентралізації : аналітичний звіт. Київ : PPV, 2025. 68 с. URL: https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/RES-POL_Financing_of_Cultural_Services_in_Communities_Under_Decentralization_2025.pdf
60. Фірсова С., Ситницький, М. Маркетинг у сфері культури : навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності «Культурологія» / *Marketing in Culture : Course Compendium for Students of Specialty 'Culturology'*. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 80 с.
61. Шевченко О. О. Соціокультурна сфера сільських територій України: регіональний аспект. *Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 2. С. 112–118.



*Рис. 1. Вірменський собор, одна з найцінніших пам'яток архітектури
Львова*



Рис. 2. Домініканський костел



Рис.3. Плісницька церква св. Онуфрія



Рис.4. Монастир Домініканок



Рис. 5. Львівський історичний музей



Рис..6. Львівська галерея мистецтв



Рис. 7. Музей етнографії та художнього промислу

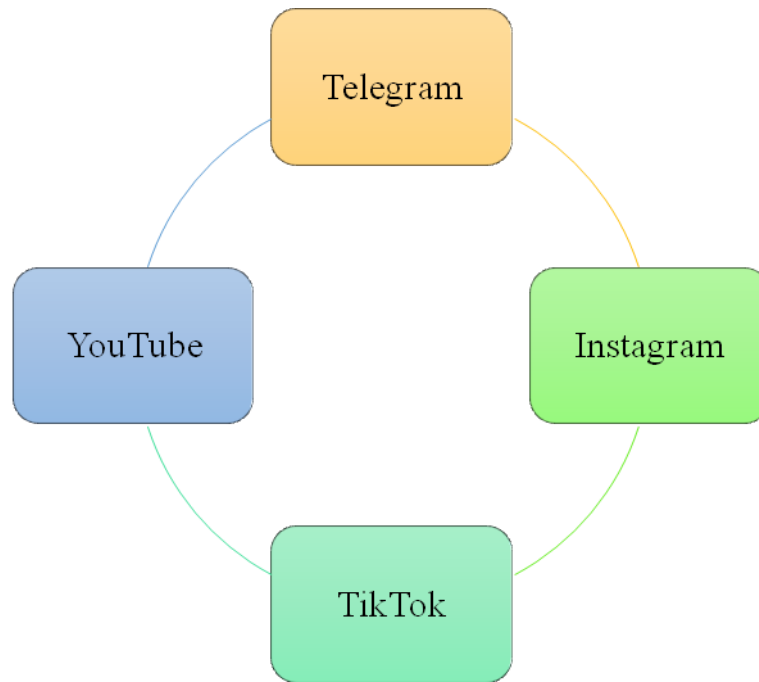


Рис. 8. Цифрові платформи у формуванні нових моделей споживання культурних послуг

Додаток Б

Апробаційна частина дослідження

- **Пилип'юк Б.** Теоретичні основи дослідження нових форм споживання послуг у сфери культури та мистецтва. *Актуальні питання культурології: альм. наук. т-ва «Афіна»*. Рівне: РДГУ, 2025. С. 78-83 [153 с.].
- **Пилип'юк Б.** Тенденції та нові форми сподживання культурних послуг: регіональний аспект: *Звітна наук. конф. за 2025 рік*, Рівне, РДГУ, 14-15 трав. 2026 р.: Програма. Рівне: РДГУ 2026. С.
- **Пилип'юк Б.** – здобувач ОС «Бакалавр», спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» РДГУ – Теоретичні основи дослідження нових форм споживання послуг у сфері культури та мистецтва. *Національна ідентичність крізь призму сучасних катаклізмів: історико-культурний контекст: XXI між нар. наук.-практ. конф.*, 20-21 листоп. 2025 р., м. Рівне: Програма. Рівне: РДГУ, 2025. С.32 [39 с.].