

## **Інформаційно-маркетингова функція міста-метрополії: підходи до означення та оцінки**

*Проаналізовано основні тенденції метрополізаційних процесів, окреслено зміст та основні аналітичні блоки оцінки інформаційно-маркетингової функції міста-метрополії, встановлено основні характеристики метрополізації м. Львова в контексті інформаційно-маркетингової функції.*

*Ключові слова: інформаційні потоки, місто, метрополія, метрополійна функція, простір.*

*Постановка проблеми.* У сучасному геопросторовому розвитку суспільства домінантними тенденціями є процеси становлення новітніх форм просторової організації суспільства. Соціологи, демографи, економісти у дослідженнях інтегральних суспільно-територіальних утворень різного ієрархічного рівня акцентують увагу на розвитку окремих регіонів, ареалів, міст, їх зв'язку із периферійним оточенням тощо. Зокрема, із дослідженнями феномену глобалізації, що спричинила глибинні трансформації в світовій урбаністичній системі, у сучасних наукових пошуках актуалізувалися питання теоретичного визначення та проведення емпіричних досліджень метрополій (як новітньої форми просторової організації суспільства) та виконуваних ними особливих (метрополійних) функцій, що, зокрема, відрізняє метрополії, як особливі просторові форми організації суспільства, від інших просторових форм.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Сучасними дослідженнями метрополізації в європейському просторі акцентується увага на двох ключових висновках:

1. Нові форми просторового поділу праці характеризуються двома тенденціями, а саме: тенденція деконцентрації в контексті виробництва товарів супроводжується тенденцією концентрації в сфері високоякісних бізнес – послуг та у фінансовому секторі, що рівнобіжно проходять на фоні зміни ієрархії у міських системах розселення.

2. «Баланс сил», як особлива форма потенціалу економічного контролю, між національними державами та метрополіями (глобальними містами, світовими містами, «ключовими» містами) змістився в бік останніх, а саме: метрополії отримали настільки сильний контроль над промисловим виробництвом, фінансовими потоками та потоками інформації, що їх світогосподарська значимість у певних секторах стала набагато більша, ніж вага національних держав.

© О.В. Кушнірецька, 2013.

Таким чином, на сучасному етапі соціально-економічного розвитку метрополії, з одної сторони, репрезентують найбільш важливі місця концентрації та акумуляції міжнародного капіталу, та, з іншої, виступають ключовими місцями виникнення та трансляції рішень управлінського характеру. Метрополії стають своєрідними концентраторами глобальних потоків товарів, капіталу, інформації та населення. Вищенаведене позиціонування метрополій, зумовлює виділення науковцями таких метрополійних функцій (ареалів метрополійних функцій), як політика, економіка, наука, транспорт, культура, а також їх підвидів як от, організаційно-управлінська, інноваційно-креативна, інформаційно-репрезентативна, духовно-культурна, транспортно-комунікаційна метрополійна функція тощо [5, с. 69].

*Цілями статті є аналіз сучасних метрополізаційних процесів, окреслення змісту та основних аналітичних блоків інформаційно-маркетингової функції міста-метрополії.*

*Виклад основного матеріалу.* Акцептація соціо-просторової концепції урбанізації спонукає нас розглядати її не лише як процес виникнення та зростання ролі міст в процесі суспільного розвитку, що супроводжується ростом і розвитком міських поселень, зростанням питомої ваги міського населення, поширенням міського способу життя в країні, регіоні, світі та метрополізацію, відповідно, як процес (найвищу форму) зосередження населення, ресурсів, капіталу, адміністративних, фінансових, владних, культурних інституцій у містах, які стають центрами в системі політико-адміністративних та економічних зв'язків, а як складний соціокультурний процес інтенсифікації суспільних взаємодій у міському просторі.

Саме інтенсифікація суб'єктно-об'єктних взаємодій (як на міжособистісному рівні, так і на рівні реалізації у просторі міста основних видів людської діяльності та спрямованості людських зусиль), їх значимість та дифузія рішень дорадчо-управлінського характеру слугують критерієм, що детермінує наявність (відсутність) метрополійної функції в тій чи іншій просторовій формі організації суспільства.

Розвиток метрополійних функцій міста-метрополії як центру концентрації та дифузії новітніх форм суб'єктно-об'єктних взаємодій та рішень дорадчо-управлінського характеру у напрямку периферій його метрополійних ареалів безумовно пов'язаний з процесами продукування та трансляції потоків інформації в просторі метрополії а також формування системи маркетингу міста, що у сукупності складають сутність інформаційно-маркетингової метрополійної функції.

Інформаційні потоки міста-метрополії, їх інтенсивність та домінантність обумовлюються не лише наявністю у просторі метрополії джерел-продуцентів інформації (як от телеканали, друковані засоби масової інформації тощо), але і формуванням певного образу міста-метрополії, що пов'язується з наявністю у ньому осередку ключових (харизматичних) осіб, установ, організацій, що характеризуються високим ступенем довіри у продукуванні потоків інформації та детермінують їх поширення.

Зокрема, посиленню інформаційно-маркетингової функції міста-метрополії сприяє функціонування у його просторі великих рекламні агенції, консалтингових, аудиторських та аналітичних компаній, активна виставкова діяльність, регулярне проведення визначних та суспільно значимих зустрічей національного та міжнародного рівня (форуми, конгреси, номінації, конференції, прес-конференції, брифінги, круглі столи тощо). Результативне функціонування таких інституцій сприяє інтенсифікації інформаційних потоків в межах впливу метрополії та периферійних щодо метрополії просторах.

Дослідження та оцінку інформаційно-маркетингової метрополійної функції слід проводити за абсолютними та відносними показниками явищ та процесів, що складають змістовну сутність інформаційного простору міста – метрополії, а саме формують мережу його суб'єктно – об'єктних взаємодій та інформаційних потоків. Акцентуючи увагу на джерелах-продуцентах інформації в інформаційному просторі міста-метрополії та беручи до уваги наявну статистичну базу дослідження, серед аналітичних блоків-показників оцінки метрополійної інформаційно – маркетингової функції можемо виділити такі, як:

- друковані засоби масової інформації та книговидання;
- організація телемовлення та радіомовлення;
- виставкова діяльність;
- суспільно-значимі події та організації;
- брендинг міста.

Інформаційний простір м. Львова, історично обумовлений його домінантними історико-культурними традиціями на теренах Галичини та Центрально-Східної Європи, характеризується динамізмом, насиченістю та різноманіттям. Аналіз інформаційного середовища міста за вищенаведеними аналітичними блоками показників дозволив встановити певні тенденції метрополізації в контексті інформаційно-маркетингової метрополійної функції.

Згідно аналізу розподілу друкованих засобів масової інформації та книговидання, можна стверджувати, що м. Львів є традиційним центром

видавничої діяльності в регіональному (обласному) зрізі та має істотні передумови для посідання лідируючих позицій у міжрегіональній градації (у розрізі областей Західного регіону).

У Львівській області стабільно виходять друком понад двісті друкованих засобів масової інформації із загальнодержавною, регіональною та місцевою сферами розповсюдження; книговидавничу діяльність здійснюють такі відомі підприємства, як «Каменярь» і «Світ», а також видавничі організації «Піраміда», «Відродження», «Сполом», «Світло і тінь», «Видавництво «Старого Лева», «Свічадо», «Українські технології», «Триада плюс», «Астролябія», «Афіша», «Ліга-прес» та інші.

Згідно офіційних статистичних даних Книжкової палати України за 2012 рік, на Львівську область припадала п'ята частина газет (у тому числі 57,2% – загальнодержавних газет), 44% періодичних та продовжуваних видань (журнали, збірники, бюлетені тощо) та 35% книг та брошур, що були видані загалом у 7-ми областях Західного регіону (табл. 1). Міжрегіональний зріз досліджуваних показників за областями Західного регіону дозволив виявити, що доволі сильні конкурентні позиції відносно м. Львова (Львівської області) у видавничій діяльності виявляє Тернопільська область. Так, володіючи відносно рівними показниками щодо розподілу кількості книг та брошур за місцем видання (1367 друкованих одиниць – Львівська обл. та 1009 друкованих одиниць – Тернопільська область), Тернопільська область забезпечує вдвічі більший річний тираж видань [3].

Істотним чинником, що обмежує поліграфічні можливості Львівської області є фінансова та технологічна неспроможність комунальних поліграфічних підприємств задовольнити поліграфічні потреби щодо виготовлення сучасної та конкурентної за ціною поліграфічної продукції, що сприяє відтоку замовлень на поліграфічні підприємства інших регіонів України та закордон. Загалом, Львівська та Тернопільська області, як два провідні інформаційно-видавничі центри Західного регіону, вагомо виділяються у лідируючі позиції і у національному масштабі, поступаючись за показниками книговидання таким потужним національним лідерам, як м. Київ, Харківська та Донецька область. Провідні позиції Львівської області (з її адмін. центром – м. Львовом) за показниками видавничої діяльності підтверджують статус міста Львова, як центру-осередку інформаційних потоків (цивілізаційно-світоглядного, загальнополітичного, рекламно-інформаційного, виробничо-інноваційного характеру) у Західному регіоні.

Забезпечення теле- та радіоінформаційних потоків щодо висвітлення громадсько-політичного, соціально-економічного та культурного життя

Інформаційно-маркетингова функція міста-метрополії:  
підходи до означення та оцінки

Таблиця 1

Розподіл друкованих засобів масової інформації та книговидання у 2012 р.  
(за даними Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова»)

Розподіл газет за типами та регіонами, (друк. одиниць)									
Регіон (область)	Усього	У тому числі							
		загально-державні	обласні	міські	районні	низові	приватні	рекламно-інформаційні	інші
Волинська	57	2	13	8	13	3	7	6	5
Закарпатська	37	-	14	3	9	-	9	-	2
Івано-Франківська	53	2	11	9	9	4	8	8	2
<b>Львівська</b>	<b>59</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Рівненська	34	1	10	4	13	1	1	3	1
Тернопільська	53	-	6	5	16	3	20	2	1
Чернівецька	31	1	9	4	11	-	2	3	1
<b>Західний регіон</b>	<b>324</b>	<b>14</b>	<b>75</b>	<b>41</b>	<b>82</b>	<b>19</b>	<b>49</b>	<b>26</b>	<b>18</b>
<b>Україна</b>	<b>2343</b>	<b>319</b>	<b>394</b>	<b>393</b>	<b>432</b>	<b>169</b>	<b>276</b>	<b>248</b>	<b>112</b>
% Львівської області у Західному регіоні, %	18,2	57,2	16	19,5	13,4	42	4	15,4	33
% Львівської області в Україні	2,5	2,5	3	2	2,6	4,7	0,7	1,6	5,4
Розподіл періодичних і продовжуваних видань (крім газет) за місцем видання (друк. од.)									
Регіон (область)	Кількість видань	У тому числі							
		журнали	збірники	булетені	бібліограф. видання				
Волинська	3	30	5	1	1				
Закарпатська	23	17	3	2	1				
Івано-Франківська	39	35	4	-	-				
<b>Львівська</b>	<b>187</b>	<b>141</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>-</b>				
Рівненська	33	27	6	-	-				
Тернопільська	68	42	4	21	1				
Чернівецька	38	34	3	1	-				
Західний регіон	425	326	49	47	3				
Україна	2945	2258	295	332	60				
% Львівської області у Західному регіоні, %	44	43,3	49	46,8	-				
% Львівської області в Україні	6,4	6,3	8	6,6	-				
Розподіл книг та брошур за місцем видання									
Регіон (область)	Кількість видань, (др. од.)	Тираж видань, (тис. пр.)	У % до підсумку						
			кількість видань	тираж видань					
Волинська			1,1	0,6					
Закарпатська	225	131,6	0,9	0,2					
Івано-Франківська	197	114,3	0,8	0,2					
<b>Львівська</b>	<b>1367</b>	<b>1123,7</b>	<b>5,2</b>	<b>1,8</b>					
Рівненська	261	84,7	1,0	0,1					
Тернопільська	1009	2289,5	3,9	3,7					
Чернівецька	522	248,3	2,0	0,4					
<b>Україна</b>	<b>26036</b>	<b>62120,5</b>	<b>100</b>	<b>100</b>					

\* Складено за даними Державної служби статистики України [3].

міста, області, держави, світу у місті Львові та його метрополійному ареалі здійснюється державними, муніципальними та районними телерадіоорганізаціями.

За даними Державного комітету телебачення та радіомовлення України, станом на 1 липня 2013 р. у Львівській області ліцензією на мовлення володіли 68 телерадіоорганізацій, з них, як: радіомовник – 30, телемовник – 8, телерадіомовник – 3, телемовник / провайдер програмної послуги – 2, телерадіомовник / провайдер програмної послуги – 3, провайдер програмної послуги – 22 телерадіоорганізації. З 30-ти зареєстрованих радіоорганізацій Львівської області значну кількість складають підприємства та студії районного радіомовлення [2]. Значні обсяги радіомовлення (24 год / добу), осередок-місцезнаходження передавача сигналу у м. Львові та територію розповсюдження програм у м. Львові і районах (Городоцькому, Жовківському, Кам'янка-Бузькому, Пустомитівському, Яворівському тощо), а також можливості радіомовлення, досяжного в інших обласних центрах Західного регіону (м. Тернопіль, м. Івано-Франківськ), має понад десять компаній (в тому числі ТзОВ «Телерадіокомпанія «Львівська хвиля», ТзОВ «Телерадіокомпанія «Говерла», ПП «Телерадіокомпанія «Галицька столиця», ТзОВ «Телерадіокомпанія «Праймедіа», ТзОВ «Телерадіоінформаційний центр «Незалежність» тощо).

Основними організаціями телемовлення в області є Львівська обласна державна телерадіокомпанія, комунальне підприємство Львівської обласної ради «Телекомпанія «Львів-ТБ» та приватні телерадіокомпанії (ТзОВ «Телерадіокомпанія «Міст ТБ» (логотип «ZIK»), ПП «НТА-незалежне телевізійне агентство» (логотип «НТА»), ПАТ «Телерадіокомпанія Люкс» (логотип «24»). Супутникове місцезнаходження передавача сигналу у вище перелічених приватних компаніях та Телекомпанії «Львів-ТБ» (супутниковий ретранслятор «Amos-2» та «ASTRA 1G») уможлиблює трансляцію їх телерадіомовлення в межах зони впевненого прийому сигналу з супутника в Україні та закордоном.

Розподіл річного обсягу радіо- та телевізійного мовлення за регіонами України за результатами 2012 р. не засвідчує провідних позицій Львова як осередку метрополії національного рангу за показником даних інформаційних потоків, а радше підкріплює позиції міста як регіонального лідера телерадіомовлення з перспективою зростання за даними інформаційними потоками у центр-осередок метрополійної інформаційної функції вищого, міжрегіонального рангу. Дані перспективи слід пов'язувати із пошуком механізмів та джерел фінансової підтримки та розвитку обласної державної телерадіокомпанії та комунальної

телекомпанії «Львів-ТБ» з метою посилення конкурентних позицій останніх у сучасному інформаційному просторі, а також із лобюванням інтересів місцевих незалежних медіа на право бути першочергово представленими в регіональному просторі телерадіомовлення на протигагу неспортивно великій частці загальноукраїнських телерадіокомпаній.

Інформаційно-маркетингова функція міста-метрополії значною мірою детермінується активністю та масштабністю виставкової діяльності, що завдячує її здатності генерувати потужні інформаційні потоки по обміну ринковою інформацією, налагодженню ефективних ділових контактів та співпраці в майбутньому. Виставкова діяльність сприяє науково-технічному та технологічному оновленню виробництва, збільшенню обсягів експорту конкурентоспроможної продукції (послуг), підвищенню міжнародного іміджу регіону та держави, активізації інноваційних процесів тощо. Усі ці фактори-детермінанти виставкової діяльності у сукупності є основою поширення впливу міста-метрополії на периферійні метрополійні ареали.

Офіційні статистичні дані щодо мережі суб'єктів виставкової діяльності у 2012 р. за регіонами України засвідчують, що м. Львів є вагомим метрополійним осередком виставкової діяльності як в межах регіональної, міжрегіональної градації, так і в межах національного простору. Так, у м. Львові зосереджується діяльність шести провідних суб'єктів виставкової діяльності (4 організатори виставок та 2 виставкових центри («Виставковий центр «Лемберг», «Львівський палац мистецтв»)).

Для прикладу, на інші області Західного регіону припадає по одному суб'єкту – організатору виставкової діяльності (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька області) та два на Рівненську область. Беручи до уваги, що із 18 виставкових центрів України 7 розміщені у столичному м. Києві, 4 – в Одеській та ще по одному у Донецькій, Запорізькій, Миколаївській, Сумській, Харківській областях, м. Львів виокремлюється у лідируючі позиції метрополійного центру виставкової діяльності. Кількість учасників 26-ти проведених виставкових заходів ПАТ «Гал-ЕКСПО», КЗК «Львівський палац мистецтв», Підприємством «Форум видавців», ТЗОВ «Агентство маркетингу та розвитку» та Львівською торгово-промисловою палатою у 2012 р. сягнула більше 2000, з них – 59 іноземних учасників; 11 із проведених у 2012 р. виставкових заходів мали статус міжнародних [1].

Виставкова діяльність у м. Львові є не лише кількісно найбільшою, але і найрізноманітнішою в Західному регіоні України. За кількістю фахових галузевих виставок, що проводилися в Україні у 2012 р., Львів поділяє разом із Одесою друге місце (22 спеціалізовані виставки), поступаючись м. Києву

(204 спеціалізовані виставки). Зокрема, вже 23-ій рік поспіль ПАТ «Гал-ЕКСПО» (з 2000 р. – під торговельною маркою «Галицькі експозиції») проводить тематичні виставкові програми, щороку у Львові проводиться Міжнародна виставка-ярмарок «Форум видавців» (у вересні 2013 р. цей міжнародний захід з популяризації української книги проводився уже двадцяті).

Перспективи розвитку найявного у м. Львові потенціалу виставкової діяльності, поширення її значущості у національному масштабі як фактора метрополізації міста слід пов'язувати з такими заходами, як: розвиток у м. Львові інноваційної виставкової інфраструктури (в тому числі створення агломерованої інформаційної бази даних з питань виставкової діяльності; впровадження новітніх маркетингових, рекламних технологій у виставковій діяльності); навчання (залучення) фахівців, що володіють високими знаннями та навиками виставкових технологій; розширення географії учасників та кількості відвідувачів; консолідація (кластеризація) зусиль основних суб'єктів виставкової діяльності у м. Львові; сприяння участі регіональних виробників у виставково-ярмаркових заходах в Україні та за її межами.

Важливим аспектом прояву інформаційно-маркетингової функції міста-метрополі є формування у його просторі особливої ділової атмосфери, що безпосередньо пов'язується із діяльністю консульств, представництв авторитетних консалтингових, аудиторських, аналітичних агенцій та компаній міжнародного рівня, та проведенням у місті визначних та суспільно значимих зустрічей національного та міжнародного рівня (форуми, конгреси, номінації, конференції, прес-конференції, брифінги, круглі столи тощо). За даними показниками ділової атмосфери м. Львів є беззаперечним лідером у Західному регіоні України. У місті є 3 генеральні консульства (Республіки Польщі, Чеської республіки, Російської Федерації) та 13 почесних консульств, представництва провідних міжнародних консалтингово-аудиторських компаній (KPMG, PricewaterhouseCoopers, J&L Consulting), міжнародних юридичних компаній (MAFCON- Munk, Andersen & Feilberg, «D&D Lawyers»), рекрутингових компаній (Ancor, Synergy Consulting), провідних телекомунікаційних операторів (Austrian Airlines Call-centre, BPO Nextdoor, Adellina Call-center, Call Tech) тощо. У м. Львові зареєстровано такі відомі компанії з іноземними інвестиціями, як Auchan, METRO, Austria Airlines, Cargo Partner, Energie AG, REWE, Nestlé S.A., а також діють осередки провідних гуманітарних місій, благодійних організацій та понад 300 громадських організації у різних сферах діяльності.

Завдяки власним історико-культурним особливостям та вигідному місцю розташування м. Львів впродовж багатьох років є не лише



національно-культурним та освітньо-науковим осередком, але є й одним з найважливіших ділових центрів України. Вже дванадцятий рік поспіль місто Львів приймає провідних діячів політики та бізнесу з України та Європи, Росії, Канади, США, Японії на Міжнародному економічному форумі. Форум є однією з головних національних платформ ділового спілкування, обговорення провідних актуальних та перспективних питань соціально-економічного, інноваційного розвитку держави та регіону та налагодження механізмів транскордонної співпраці. Міжнародний економічний форум у Львові вважається найважливішою діловою подією року в економічному житті Західної України. За даним організаторів Форуму у ньому беруть участь близько 600 учасників з 15-17 країн світу (найбільше іноземне представництво належить Польщі, беруть участь у форумі також делегації з Росії, Угорщини, Словаччини, Білорусі, Румунії, Німеччини, Австрії, Італії, Китаю тощо). Завдяки участі у Форумі керівників областей (регіонів) тих чи інших держав, урядів держав та представників бізнесу та неурядових організацій м. Львів, у порівнянні з іншими регіонами, отримує виключний ресурс для налагодження ділових контактів з метою реалізації перспективних інвестиційних та стратегічних проектів розвитку, а отже, володіє передумовами розширення ділової мережевої структури для розвитку власних метрополійних функцій.

Позиціонування та брендинг м. Львова як провідного ділового, суспільно-політичного центру Західного регіону та України загалом, тісно пов'язується із духовно-історичними та культурно-мистецькими зв'язками у просторі міста, що обумовлюються зосередженням у ньому багатьох релігійних святинь, культурно-мистецьких закладів (будинки опери, театри, галереї, музеї світового рівня) та проведенням вагомих суспільні події та акцій (конгреси, фестивалі тощо). Завдяки присвоєнню (на основі експертних досліджень Державної служби туризму і курортів та «Ради з питань туризму і курортів») місту Львову статусу культурної столиці України та прогресивній активізації фестивального, художнього, літературного, музичного та театрального «життя» міста, Львів посідає у духовно – культурному вимірі провідні позиції міста-метрополії національного рангу. Основними передумовами маркетингового позиціонування міста є проведення в м. Львові понад ста фестивалів та мистецьких заходів, функціонування 13 музеїв, 20 арт-галерей, 8 професійних театрів, більше сотні храмів різних конфесій та стрімке зростання зацікавленості м. Львовом з боку внутрішніх та іноземних туристів. Музейна діяльність у місті Львові характеризується одними із найвищих показників диверсифікованості в Україні. Згідно офіційних

статистичних даних, кількість відділів та секторів 25-ти музеїв Львівської області складала у 2012 р. 109 одиниць, поступаючись за даним показником лише м. Києву (287) та АР Крим (117) [4].

Креативна промоція фестивалів та мистецьких акцій у м. Львові сприяють закріпленню за містом в межах України та закордоном своєрідних «столичних» брендів міста: Львів – столиця моди («Lviv Fashion Week»), Львів – столиця Різдвяних феєрій (фестиваль «Велика коляда» фестиваль «Спалах Різдвяної зірки», Свято Пампуха), Львів – столиця шоколаду (Національне Свято шоколаду), Львів – столиця Великодніх святкувань (фестиваль Писанок, фестиваль «Велика Гаївка»), Львів – столиця джазу (фестиваль «Флюгери Львова», Alfa Jazz Fest), Львів – столиця музики (фестиваль музичного мистецтва «Віртуози», хоровий фестиваль «Співоче поле», фестиваль Давньої музики, фестиваль органної музики «Діапазон», фестиваль єврейської музики «LvivKlezFest», фольклорний фестиваль «Етновир», фестиваль духових оркестрів, фестиваль сучасної музики «Контрасти»), Львів – гастрономічна столиця (гастрономічний фестиваль «Львів на тарілці», фестиваль «На каву до Львова», Свято сиру і вина), Львів – столиця театрального мистецтва (театральний фестиваль «Золотий Лев на вулиці», фестиваль сучасної драматургії «Драма.UA», фестиваль вуличного мистецтва Lviv Street Art) тощо.

Важливим елементом просування інформаційно-маркетингової метрополійної функції у місті-метрополії є факт заангажованості місцевого населення у метрополійних процесах. Однак, як свідчать останні дані соціологічного дослідження Інституту міста [6], попри високий ступінь задоволеності можливостям, які створені для проведення дозвілля у Львові, місцеві мешканці доволі пасивно залучаються до акцій та явищ культурно-мистецького простору міста. Так, із загальної кількості опитаних у даному дослідженні<sup>1</sup> за останні півроку взагалі не відвідували бібліотеки – 66 %, незалежні культурні інституції – 64%, музеї (галереї) – 52%, кінотеатри – 50%, театри – 48%, концерти – 44%. Такий стан речей, очевидно, слід пов'язувати або із низькою зацікавленістю населення явищами та подіями культурно-мистецького простору міста, фінансовими причинами, або із недоліками інформаційного забезпечення та соціальної комунікації.

*Висновки.* Таким чином, розвиток метрополійного потенціалу інформаційно-маркетингової функції м. Львова, на нашу думку, слід

<sup>1</sup> Дослідження було проведено Інститутом міста у травні-червні 2013 р. методом опитування «обличчя–до обличчя». Вибіркова сукупність дослідження становить 2400 мешканців, старше 18 років з усіх 6 адміністративних районів Львова. Похибка репрезентативності вибірки не перевищує 2%.

пов'язувати із розширенням географії учасників явищ та процесів даного сегменту міського простору, розвитком технологій інформаційного та культурного менеджменту, а також підвищенням попиту на інформаційно-маркетинговий продукт та залученням населення метрополійного ареалу до його споживання та розширеного креативного відтворення.

#### Список використаних джерел

1. Виставкова діяльність в Україні : [стат. бюлетень] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Державний реєстр телерадіоорганізацій України. Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. – Режим доступу : <http://www.nrada.gov.ua>.
3. Засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2012 році : [стат. бюлетень] / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 34 с.
4. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2012 році : [стат. бюлетень] / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 94 с.
5. Підгрушний Г. Міста – метрополіси як новітня форма територіальної організації суспільства / Г. Підгрушний, О. Денисенко. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>.
6. Як львів'яни витрачають свій вільний час. Дослідження Інституту міста. – Режим доступу : <http://www.city-institute.org>.

#### **Кушнирєцкая О.В. Информационно-маркетинговая функция города-метрополи: подходы к определению и оценке.**

*Проанализированы основные тенденции метрополитизационных процессов, определены содержание и основные аналитические блоки оценки информационно-маркетинговой функции города-метрополи, установлены основные характеристики метрополитизации г. Львова в контексте информационно-маркетинговой функции.*

*Ключевые слова: информационные потоки, город, метрополия, функция города-метрополи, пространство.*

#### **Kushniretska O.V. Information and marketing function of Metropolitan City: approaches to the definition and evaluation.**

*The basic trends of metropolization processes are outlined, key analytical blocks of evaluation of information and marketing function of Metropolitan City are defined, main characteristics of metropolization of Lviv in the context of information and marketing functions are distinguished.*

*Key words: information flows, city, metropolis, function of Metropolitan City, space.*