

РОЛЬ ЕКОНОМІКИ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ МІСТ НА ПРИКЛАДІ ХАРКОВА

КРУЖАЛЕНКО Д. Ю., здобувачка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» навчально-наукового інституту міжнародних відносин *Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна*

Нинішній етап розвитку світової економіки характеризується глибокими та безпрецедентними змінами. Ці зміни зачіпають різні сфери: економічну, соціальну та культурну, але саме економічна сфера є головним рушієм глобалізації. Економічна інтеграція між країнами, міжнародна торгівля, зростання фінансових потоків та інвестицій, технологічний прогрес стали основними аспектами прогресу глобалізаційних процесів. Важливим двигуном глобалізаційної сили є формування міжнародного іміджу міст. Міста стають не лише економічними центрами, але й важливими політичними та культурними гравцями на світовій арені. Дослідження ролі економіки в глобалізації та її впливу на імідж міст, зокрема Харкова, є важливим для кращого розуміння того, як економічний розвиток сприяє міжнародному визнанню та розвитку міста в умовах глобальних змін.

З'ясування ролі економіки у розвитку глобалізації та формуванні міжнародного іміджу міст було проведено у працях вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них можна виділити таких вчених, як О. П. Гетманець, Д. В. Коробцова, Ю. О. Єжелій, які аналізують складність інтеграції ринків та економічні наслідки глобалізації для країн, зокрема в українському контексті. Важливими є також роботи О. А. Довгаля та Н. А. Казакової, що досліджують вектори розвитку міжнародних економічних відносин та глобалізаційні процеси, які впливають на формування іміджу міст.

Метою цього дослідження є аналіз ролі економіки в еволюції глобалізації та інтеграції країн у світову економічну систему. Особливу увагу буде приділено впливу глобалізаційних процесів на економічне зростання, соціальні зміни та національну політику. Також буде проаналізовано роль економічних чинників у формуванні міжнародного іміджу міст на прикладі Харкова.

Глобалізація – це багатогранний процес, що охоплює економічну, соціальну та культурну сфери. Основною рушійною силою глобалізації є економічна складова, яка сприяє міжнародній інтеграції через збільшення обсягів торгівлі, фінансових потоків, інвестицій та технологічного розвитку. Як наслідок, світові економіки стають все більш взаємопов'язаними, а національні економіки все більш взаємозалежними.[1]

Внаслідок глобалізаційних процесів міста стають не лише економічними, але й політичними та культурними центрами. Формування стратегії брендингу міста – це покроковий процес, що починається з оцінки поточного стану. SWOT-аналіз аналізує сильні та слабкі аспекти міста, можливості та загрози, а також

окреслити цільові аудиторії та сформулювати місію бренду. Далі визначається сутність бренду шляхом позиціонування міста та вибору ефективних моделей брендингу, що наголошують на його унікальності. На основі цього розробляється стратегічний план просування, що включає маркетингові кампанії, залучення туристів та інвесторів. Реалізація плану супроводжується постійним моніторингом для коригування стратегії за потреби. Заключним етапом є оцінка ефективності бренду, що визначає рівень його впізнаваності та впливу на економічний розвиток.

У сучасних умовах брендинг міста є важливим інструментом для глобальної конкуренції.[2] Бренд характеризується індивідуальною конструкцією, яка підсвідомо виникає у споживача внаслідок міфологізації споживчих властивостей товару.[3]

Матяшук А. М. у своїй роботі «Особливості бренд-формуєчих чинників міст України в період воєнного часу» аналізує чинники, що формують бренд міста та приходять до таких висновків: Найбільш втілена «позиція адміністратора» в «образі» І. Терехова (Харків); саме у його виступах є найбільше комунікацій з приводу відтворення офіційної інформації про події у місті (9,1%). Також у його зверненнях до медіа аудиторії є «персоніфікація відповідальності» (8,6%) та усвідомлення необхідності появи в ефірі різних каналів (9,1%). Проте з усіх обраних для аналізу виступів саме у ньому зафіксовано найбільше критики – 7,6%.

Глобалізація є ключовим фактором сучасного економічного розвитку, що визначає напрями міжнародної інтеграції та формування економічного іміджу міст. Для зміцнення міжнародного іміджу Харкову необхідно розширювати інвестиційні програми, підвищувати рівень міжнародного співробітництва та покращувати економічний клімат. Залучення іноземних інвесторів та підтримка стартап-екосистеми можуть суттєво покращити конкурентоспроможність міста на світовому рівні.

Література:

1. Ліндстром М. (Lindstrom, 2010). Відчуття бренду: сенсорні секрети речей, які ми купуємо. Kogan Page, Limited [in English]. 2010. 192 p.
2. Біловодська О. А, Гайдабрус Н.В. Теоретико-методичні засади створення бренду міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_5 (дата звернення 24.02.2025)
3. Матяшук А. М. Особливості бренд-формуєчих чинників міст України в період воєнного часу. 2022. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e5079ada-86b9-4491-941c-62e4bb8d76b3/content> (дата звернення 24.02.2025)