

зміцнило соціальні основи, доходи та добробут. Однак довгострокове благополуччя людей залежить від здорового навколишнього середовища, забезпечуючи ресурси, необхідні для задоволення основних потреб людини, включаючи доступ до чистої води, їжі та притулку [4].

На відміну від традиційної економіки, кругова модель є найуспішнішим способом економії ресурсів та матеріалів, а отже це шлях до постійного економічного росту.

Уряди країн можуть і, можливо, повинні зробити більше для забезпечення сталої кругової економіки. Однак існує загальний консенсус щодо того, що влада не може здійснити радикальні зміни, які потрібні світу. Співпраця всіх суб'єктів циркулярної моделі економіки є ключовим фактором для її впровадження. Спільні дії всіх відповідних зацікавлених сторін у суспільстві, від уряду до компаній, громадянського суспільства та наукових кіл, є критично важливими.

Можемо зробити висновок, що необхідно змінювати тенденцію зростання використання ресурсів і підвищення рівня накопичення відходів, оскільки на даний час це головний виклик, що стоїть перед сучасним суспільством, і є умовою безпечного майбутнього.

Список використаних джерел

1. Європа – від лінійної до циркулярної економіки. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ua.euronews.com/2015/12/04/from-a-linear-to-a-circular-economy>.

2. Звіт Всесвітнього економічного форуму. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf

3. Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP), Глобальні матеріальні потоки та продуктивність ресурсів: Звіт про оцінку для Міжнародної групи ресурсів ЮНЕП, 2016. Режим доступу: http://unep.org/documents/irp/16-00169_LW_GlobalMaterialFlowsUNEReport_FINAL_160701.pdf.

4. Циркулярна економіка і глобалізоване управління відходами / І. Зварич // Журнал європейської економіки. - 2017. - Т. 16, № 1. - С. 41-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2017_16_1_5.

5. Буяльська Н.П., Хоменко І.О. Еколого-економічна ефективність використання елегазу. Економіко-екологічні аспекти сталого розвитку: колективна монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2017. С.19-31.

6. Khomenko I.O., Yusukhno S.I., Rakhnii O.Y. Ecological degradation and its main reasons. Юність науки – 2019: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених. (м. Чернігів, 17-18 квітня 2019 р.). у 2-х ч. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2019. Ч. 1. С. 6364.

7. Хоменко І.О., Бабаченко Л. В., Падій Я.В. Проблеми та напрями переробки твердих побутових відходів в Україні. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 454-458.

Прайм А. В., здобувачка вищої освіти 3-го освітньо-наукового рівня

Науковий керівник – **Дерій Ж. В.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ: ІНДИКАТОРИ ОЦІНКИ

Сучасна молодіжна політика є компонентом державної політики і може бути визначена як сукупність заходів, що направлені на створення умов для високоінтелектуального, гармонійного розвитку молоді.

Станом на 1 січня 2019 року в Україні зареєстровано 10,9 млн людей віком від 14 до 35 років. Третина з них живе в обласних центрах, третина у невеликих містечках, решта у сільській місцевості. На початок 2019 року на Чернігівщині проживало 235 тис. молодих людей у віці 15–34 роки. Це майже чверть усього населення області. Дві третини з них (65%) – міські жителі. У розрахунку на тисячу молодих жінок припадає 1066 чоловіків (у

міських поселеннях – 1031, у сільській місцевості – 1136). Найчисельнішою є вікова група 30–34 роки (83 тис.) [1].

У контексті підписання Угоди «Україна – ЄС», 2020 рік став знаковим щодо виконання Україною міжнародних зобов'язань у сфері молодіжної політики, тому що відбулась зміна парадигми від «робота з молоддю» до «молодіжна участь» [2]. Крім того, завершився процес децентралізації, що створює умови для розвитку громад зокрема у сфері молодіжної роботи, затверджено регіональні стратегії сталого розвитку до 2027 р., розроблена обласні програми щодо молодіжної політики. Так обласна програма «Молодь Чернігівщини» на 2021-2025 роки базується на необхідності забезпечувати формування та реалізацію державної політики в молодіжній сфері, що створює безпечний та інклюзивний перехід від дитинства до дорослості, розвивати національну свідомість молодих людей на основі суспільно-державних цінностей та відповідального громадянства, надавати молодим людям можливості для успішної соціалізації, реалізації їхнього потенціалу та підвищення рівня їх громадянських компетентностей, спроможності бути самостійними, життєстійкими, активними, патріотичними і відповідальними учасниками суспільного життя [3]. Тому найближчим часом виникне питання оцінки заходів молодіжної політики та її соціально-економічної ефективності.

В цих умовах важливо дослідити ефективність діючої на сьогодні молодіжної політики в регіонах і зокрема у Чернігівській області та запропонувати конкретні підходи для оцінки нових регіональних молодіжних програм.

На виконання Угоди було взято зобов'язання щодо сприяння розвитку співробітництва в галузі освіти, навчання та молодіжної політики з метою покращення взаєморозуміння, активізації міжкультурного діалогу та посилення знань щодо відповідних культур. Загальний прогрес реформ у цій частині за період з 01.11.2014р. становить 69 %.

Методикою, що дає змогу оцінити стан та динаміку економічних реформ євроінтеграційного спрямування у регіональному вимірі в Україні, було запропоновано у дослідженні Ж.В. Дерій та Т.І. Зосименко [4]. Основним інструментом дослідження було використано Індекс євроінтеграційного поступу, що дозволило оцінити європейський поступ по окремим групам зобов'язань.

Оцінка соціально-економічної ефективності молодіжної політики на рівні регіону повинна орієнтуватись на окреслені завдання, якими визначено:

- підвищення рівня ефективності реалізації державної молодіжної політики в області;
- запровадження ефективних механізмів партнерства та взаємодії між органами влади та молодіжними і дитячими громадськими організаціями, молодіжними представницькими та консультативно-дорадчими органами;
- сприяння ініціативі та активності молоді в усіх сферах життєдіяльності суспільства, розширення участі молоді у формуванні й реалізації державної молодіжної політики в області;
- сприяння реалізації творчого потенціалу молоді;
- надання інформаційно-методичної, організаційної та фінансової підтримки громадським молодіжним і дитячим організаціям для реалізації їхніх програм, спрямованих на розв'язання соціальних проблем молоді;
- створення умов для розвитку економічної активності молоді, виховання патріотизму, духовності, моральності, формування здорового способу життя, профілактика негативних явищ у молодіжному середовищі, підвищення рівня правової культури та зниження рівня злочинності серед молоді;
- розвиток неформальної освіти, формування у молоді розуміння потреби навчатися впродовж життя, розвиток молодої людини як цілісної особистості;
- удосконалення системи надання соціальних послуг молодим людям і сім'ям, які опинилися у складних життєвих ситуаціях [3].

Для оцінки виконання заходів пропонуємо використовувати показники витрат коштів, які були направлені на фінансування програми; показники обсягів фінансування конкретних заходів; масштаби фінансування конкретних заходів.

Також доцільно сформувати результативні показники, як то розміри допомог, обсяги виплат на перенавчання та ін. доцільно також виконання молодіжної політики оцінювати через індикатори якості виконання заходів, наприклад зменшення виїзду молоді за межі області, підвищення рівня освіти. Також показниками ефективності варто визначити динамічні показники, зокрема через розрахунок соціального ефекту, демографічного ефекту та ефекту вторинного перерозподілу.

Використання даного підходу та сукупності показників дозволить проводити комплексний моніторинг виконання молодіжної політики та окремих її компонент

Список використаних джерел

1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Дерій Ж.В., Зосименко Т.І., Шадура-Никипорець Н.Т. Імплементация сталого розвитку як ключовий принцип галузевого співробітництва Україна - ЄС Ж.В. Дерій, Т.І. Зосименко, Н.Т. Шадура-Никипорець // Проблеми і перспективи економіки та управління: Науковий журнал. – Чернігів: ЧНТУ, 2019. – № 4 (20). – С. 9-18.
3. Обласна програма «Молодь Чернігівщини» // <https://dsms.cg.gov.ua/index.php?id=12146&tp=1&pg=>
4. Дерій Ж.В., Зосименко Т.І. Методика оцінювання прогресу економічних реформ: регіональний вимір європейської інтеграції / Ж.В. Дерій, Т.І. Зосименко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 2(6). – С. 9-17.

Сенченко С. В., студент гр. ОА-181

Науковий керівник – **Хоменко І. О.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ «УКРАЇНА» У СВІТОВОМУ ПРОСТОРИ

У сучасному світі за стрімкого розвитку науки та техніки, зростання міжнародної конкуренції, глобалізації світової економіки, за активізації різноманітних інноваційних процесів – постає питання виведення України на новий рівень розвитку та економічного зростання. Створення, розроблення та впровадження стратегії державного брендингу, просування національних інтересів та бренду «Україна», формування міжнародного іміджу країни – для України може стати одним зі шляхів розбудови економіки та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин, є стратегічними інвестиціями в світле, забезпечене майбутнє.

Поняття «бренд території» вперше було вжито в якості терміна в 2002 році Саймоном Анхольтом. Брендінг території – це стратегія підвищення конкурентоздатності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, приваблення туристів, нових жителів та кваліфікованих мігрантів. Трохи пізніше, в англійському журналі «Управління брендом» Саймон Анхольт використав вираз «національний брендинг», розуміючи його значення, як систематичний процес узгодження дій, поведінки, комунікацій, інновацій та інвестицій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [1].

Проблемами позиціонування країни та науковим розробленням питання державного бренду та процесу національного брендингу присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених. Проблематику досліджують Портер ЛІ, У. Олінс, Ф. Котлер, С. Ангольт, Є. Яффе та ін. О. Соскін, Д. Богуш, Є. Ромат, Т. Пахомова та інші вивчають питання формування іміджу країни у сфері вітчизняної науки державного управління. Такі науковці, як А. Панкрукін, Ф. Котлер, Д. Хайде у своїх роботах висвітлюють поради щодо розроблення