

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. Імплементація 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. Богущ, Є. Ромат, Т. Пахомова та інші вивчають питання формування іміджу країни у сфері вітчизняної науки державного управління. Такі науковці, як А. Панкрухін, Ф. Котлер, Д. Хайде у своїх роботах висвітлюють поради щодо розроблення

та впровадження стратегії державного брендингу через ефективність використання кадрових, фінансово-промислових, геофізичних та інтелектуально-технологічних ресурсів країни.

При цьому, дана тема є актуальною в даний час, коли країні необхідно підвищувати світовий імідж та залучати інвестиційні ресурси для розбудови економіки та відновлення слабких регіонів.

Наразі найважливішим завданням України постає визначення її місця та ролі в системі міжнародних відносин. На тлі стрімкого розвитку суспільства та посилення глобалізаційних процесів у сучасному світі виникає необхідність кожній державі мати свою «родзинку», своє унікальне впізнаване обличчя. Саме бренд країни, як комплексна торговельна марка держави, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, але ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами, позиціонує її таким чином, щоб вона могла отримати максимум вигоди від участі у міжнародних проектах. Головне місце в позиціонуванні держави на світовій арені, створенні бренду держави та реалізації стратегії його розвитку посідає брендинг держави, основною метою якого є популярність та пізнаваність в інформаційному просторі, надходження фінансових ресурсів на територію, забезпечення економічного зростання держави.

Національний бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, який зростає та ґрунтується на унікальних можливостях задоволення тих чи інших запитів її споживачів. В той же час національний бренд виступає найважливішим чинником конкурентних переваг і доходів країни, цінним активом економіки [2, с. 36].

На думку британського дослідника С. Анхольта, бренд країни передбачає її сприйняття за такими показниками:

1. Багатством культурної та історичної спадщини.
2. Населенням країни (людським капіталом).
3. Інвестиційною перспективністю країни.
4. Ефективністю державного управління.
5. Якістю експортованих товарів.
6. Туризмом (туристичним потенціалом) [3].

Деякі зрушення у напрямі брендингу держави було здійснено в Україні ще під час підготовки до Євро-2012, проте, нажаль, надалі ці напрацювання не використовувалися.

Основний та найвідоміший показник оцінювання державних брендів є щорічний рейтинг, який складається компанією FutureBrand, за яким за 2019 рік, Україна як бренд перебуває на 74 позиції серед TOP-75 брендів країн світу.

За даними щорічного рейтингу найдорожчих брендів світу BrandZ: очолює рейтинг Amazon - вартість якого оцінено в \$415 млрд, далі йде Apple - \$352 млрд, третє місце посідає торгова марка корпорації Microsoft з \$326 млрд, слідом розташувалися Google - \$323 млрд, платіжна система Visa - \$186,8 млрд, інтернет-магазин Alibaba - \$152,5 млрд, Tencent - \$150,9 млрд, соцмережа Facebook - \$147,1 млрд.

Згідно з даними рейтингу, найдорожчим брендом в Україні є мобільний оператор Київстар, вартість якого оцінюється в \$251,7 мільйона. У першу п'ятірку входять Розетка (\$209,9 млн), Дарниця (\$179,2 млн), Моршинська (\$177,5 млн) і ПриватБанк (\$171,5 млн). У двадцятку також включені Нова Пошта, Укртелеком, Ощадбанк, Цитрус, Епіцентр, Roshen, OLX і МАУ. При цьому, зазначається, що незважаючи на кризу, вартість найбільших брендів зросла на 100 мільйонів доларів - до 1,8 млрд.

Наразі національний імідж України є здебільшого негативним. Негативний вплив мали такі чинники: аварія на Чорнобильській АЕС, економічна нестабільність, конфлікт, що виник в Україні з Росією на політичній основі через анексію Криму та східної частини України у 2014 р, корумпованість політичної сфери, «тінізація» економіки, економічна та політична нестабільність, соціальні проблеми, великий обсяг державної заборгованості та

ін. Позитивно вплинули на імідж України: Євро-2012, Помаранчева революція, Євромайдан у 2013–2014 рр, історична та культурна спадщина, культурний та людський чинник, наявність виходу до двох морів та гірської системи Карпат [4].

Актуальним для України має стати ознайомлення зі світовим досвідом, запозичення досвіду та практики брендингових стратегій провідних країн світу та спроба адаптувати його до поточного стану вітчизняної економіки в умовах поглиблення глобалізації.

З досвіду розвинених країн світу, основним спонсором кошторису брендингу має виступати бізнес, адже саме він, в першу чергу, вииграє від позитивного іміджу України, уряд при цьому повинен брати на себе приблизно 10–20% від загального кошторису брендингу.

Наразі перед національним брендингом «Україна» постають завдання підвищити економічний і політичний рейтинг країни та сформувати стійку позитивну міжнародну репутацію. Важливо зосередити увагу на чотирьох складових: товари та послуги; інвестиції; суспільство; культура. Формування та розвиток національного бренду України призведе до економічних ефектів в усіх галузях економіки країни, а саме, проявлятиметься в збільшенні інвестицій в економічний розвиток країни, збільшенні попиту на українську вітчизняну продукцію, створення повного циклу виробництва в Україні, повну модернізацію виробництва, впровадження сучасних інноваційних технологій у виробництво на всіх рівнях та інше.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Анхольт С. Создание бренда страны. Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 36–44.
3. Державна політика у сфері національного брендингу. Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційнодослідницьким центром на запит народного депутата України. URL: <http://radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/publications/29157.pdf>
4. Воробйова Н.П., Савченко С.М. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку. URL: <rs/XTreme.ws/Downloads/66201-147880-1-PB.pdf>
5. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. URL: <https://www.researchgate.net/publication/318131578>
6. Хоменко І.О., Заворотна К.Д. Якісний туристичний бренд – запорука формування іміджу та туристичних можливостей України. 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. 32-33.
7. Хоменко І.О. Роль та значення кластеризації національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів. Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтеграційних та глобальних викликів: матеріали тези доп. VIII міжнар. наук.-практ. конф.. Частина 3. (Харків, 20-21 квітня 2016 р.) Харків: ХНУБА, 2016. С.126-128.
8. Хоменко І.О., Каштальян О.О. Особливості становлення, впровадження та розвитку стартапів // Юність науки – 2020: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 23-24 квітня 2020 р.) Чернігів: ЧНТУ, 2020. С.39-41.