

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки

(повне найменування інституту, факультету)

Економіка та митна справа

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту (роботи)

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему: Розвиток креативності та зайнятість молоді в Україні

Виконав: студент(ка) II курсу,
групи БТЕз-0313м

Спеціальності 051 Економіка
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)
Управління персоналом та економіка праці

Котовенко Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник Карпенко А.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Морозов Д.М.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
 (повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет Бізнес-технологій та економіки
 Кафедра Економіка та митна справа
 Ступінь вищої освіти магістр
 Спеціальність 051 Економіка
 (код і найменування)
 Освітня програма (спеціалізація) Управління персоналом та економіка праці
 (назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Соколов А.В.
«14» жовтня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Котовенко Юлія Олександрівна
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Розвиток креативності та зайнятості молоді в Україні

керівник проєкту (роботи) Карпенко Андрій Володимирович, д.е.н., професор,
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «29» листопада 2024 року № 501

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 11.12.2024 р.
 3. Вихідні дані до проєкту (роботи) праці українських і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, статистичні матеріали, законодавчі акти, внутрішня документація підприємства

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методичні основи креативності та зайнятості молоді

2. Дослідження стану креативності та зайнятості молоді в Україні

3. Напрями розвитку креативності та підвищення зайнятості молоді в Україні

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1	Карпенко А.В., професор кафедри ЕМС	14.10.24	05.11.24
2	Карпенко А.В., професор кафедри ЕМС	14.10.24	12.11.24
3	Карпенко А.В., професор кафедри ЕМС	05.11.24	19.11.24
Нормоконтроль	Лісніченко М.О., доцент кафедри ЕМС	30.11.24	06.12.24

7. Дата видачі завдання «14» жовтня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	02.09.24-11.09.24	
2	Вивчення літературних джерел	15.09.24-23.10.24	
3	Збір матеріалу на дипломну роботу	15.09.24-05.11.24	
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	14.10.24-05.11.24	
5	Виконання першого розділу	14.10.24-05.11.24	
6	Виконання другого розділу	16.10.24-12.11.24	
7	Виконання третього розділу	05.11.24-19.11.24	
8	Формування висновків та рекомендацій	20.11.24-26.11.24	
9	Оформлення дипломної роботи	05.11.24-26.11.24	
10	Перевірка роботи керівником	27.11.24-30.11.24	
11	Одержання відгуку та рецензії	08.12.24	
12	Попередній захист дипломної роботи	04.12.24-08.12.24	
13	Подання роботи на кафедру	11.12.24	
14	Захист дипломної роботи	19.12.24-24.12.24	

Студент(ка)

(підпис)

Котовенко Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник проєкту (роботи)

(підпис)

Карпенко А.В.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 105 с., 9 табл., 25 рис., 77 джерел.

Об'єкт дослідження – креативність і молодіжна зайнятість.

Предмет дослідження – механізми, методи, сукупність організаційних, економічних та правових відносин щодо підвищення молодіжної зайнятості та розвитку креативності в Україні.

Мета роботи – теоретико-методологічне дослідження креативності та зайнятості молоді й розробка практичних рекомендацій щодо підвищення молодіжної зайнятості та розвитку креативності в Україні.

Методи дослідження – системний, історичний, діалектичний, структурно-функціональний, абстрагування, аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, порівняння, статистичний аналіз.

В роботі викладені:

- а) теоретико-методичні основи креативності та зайнятості молоді;
- б) дослідження стану креативності та зайнятості молоді в Україні;
- в) напрями розвитку креативності та підвищення зайнятості молоді в Україні

КРЕАТИВНІСТЬ, КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА, КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ,
МОЛОДЬ, МОЛОДІЖНА ЗАЙНЯТІСТЬ, МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

ЗМІСТ

Завдання на дипломну роботу	2
Реферат	4
Вступ	6
1 Теоретико-методичні основи креативності та зайнятості молоді	10
1.1 Сутність і значення креативності в сучасному світі	10
1.2 Креативна економіка та роль креативних індустрій у економічному розвитку	16
1.3 Вплив молоді та молодіжної зайнятості на креативність і економічний розвиток	26
Висновки до розділу 1	38
2 Дослідження стану креативності та зайнятості молоді в Україні	40
2.1 Основні тенденції розвитку креативності в Україні	40
2.2 Аналіз діяльності креативних індустрій та їх фінансування в Україні	52
2.3 Аналіз стану молодіжної зайнятості та впливу молоді на креативність в Україні	56
Висновки до розділу 2	73
3 Напрями розвитку креативності та підвищення зайнятості молоді в Україні	75
3.1 Пропозиції щодо реалізації євроінтеграційних змін у креативних секторах економіки України	75
3.2 Впровадження досвіду підтримки зайнятості молоді та молодіжного підприємництва в Україні	83
Висновки до розділу 3	92
Висновки	94
Перелік посилань	97

ВСТУП

Актуальність теми. Культурні та креативні індустрії (ККІ) є важливим сектором економіки, що сприяє економічному зростанню та зайнятості в багатьох країнах. У Німеччині, наприклад, валова вартість продукції ККІ складає 103,7 мільярда євро, а в галузі зайнято майже 1,8 мільйона осіб, що перевищує такі сектори, як хімічна промисловість або енергопостачання.

ККІ стимулюють інновації та зростання на основі знань в інших секторах економіки, застосовуючи креативні методи, такі як дизайн-мислення та гейміфікація. Вони також відіграють новаторську роль у розвитку нових бізнес-моделей, сприяючи вирішенню проблем цифровізації, соціальної нерівності та сталого розвитку. Зокрема, через творчу бюрократію індустрія заохочує адміністративні структури, дружні до громадян, сприяє соціальній участі через культурну освіту та надихає стале підприємництво.

Культура і творчість не лише економічні чинники, а й стимулюють суспільний розвиток. Культурна освіта сприяє активному сприйняттю мистецтва та культури, політичній та соціальній участі та особистісному розвитку. Тому популяризація культури є особливо важливою для забезпечення доступу до культурних заходів та участі в них для всіх.

Проблемами креативності займалися численні вітчизняні та зарубіжні науковці. Серед вітчизняних економістів, які досліджували креативність, можна виділити І.В. Брикова, В.Є. Куриляка, С.В. Киризяка, О. Мельничука та інших. Вони аналізували вплив креативних індустрій на економічний розвиток, роль креативності в інноваційних процесах та її значення для соціально-економічного прогресу. Серед зарубіжних науковців, які присвятили свої дослідження розвитку креативної економіки, можна назвати Дж. Хокінса, Ч. Лендрі, Р. Флориду, Т. Флемінга, Дж. Поттса, П. Лінднера, М. Меттьюса, Дж. О'Коннора та Р. Сіла. Їхні роботи зосереджені на вивченні впливу креативних індустрій на економіку, соціальну структуру та культурний розвиток суспільства.

Дж. Гілфорд, К. Тейлор, Г. Грубер, Я. Пономарьов і Е. Торренс розглядають поняття «творчі здібності» та «креативність» як тотожні, що формує уявлення про креативність як властивість, не пов'язану з рівнем інтелекту. Водночас Д. Векслер, Р. Уайсберг, Г. Айзенк, Л. Термен і Р. Стенберг дотримуються іншої точки зору, розглядаючи креативність як результат високого інтелектуального розвитку особистості, її здатності до самозростання та самовдосконалення.

Вітчизняні науковці, такі як С.М. Злупко, М.І. Долішній, О.А. Кратт, О.С. Лаврук та О.А. Грішнова, аналізують особливості становлення молодіжного ринку праці в Україні. Зарубіжні дослідники, зокрема Дж. Хокінс, Ч. Лендрі, Р. Флоріда, Т. Флемінг, Дж. Поттс, П. Лінднер, М. Метьюс, Дж. О'Коннор та Р. Сііл, вивчають розвиток креативної економіки та її вплив на зайнятість молоді. Вони аналізують роль креативних індустрій у створенні робочих місць та економічному зростанні, а також вивчають механізми залучення молоді до цих секторів.

У сучасному світі креативні індустрії є важливим фактором економічного зростання. Вони сприяють інноваціям, створенню нових робочих місць і підвищенню конкурентоспроможності економіки. Водночас рівень зайнятості молоді, яка є основним джерелом інновацій та нових ідей, залишається недостатнім. В Україні це питання є особливо актуальним через проблеми з розвитком креативної економіки, недостатнє фінансування та відсутність системної підтримки молодіжного підприємництва. Саме тому тема розвитку креативності молоді та забезпечення її зайнятості є надзвичайно важливою для досягнення сталого економічного зростання.

Саме цим зумовлений вибір і актуальність теми дипломної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрямок досліджень збігається з фундаментальними науковими дослідженнями кафедри економіки та митної справи: «Дослідження формування та функціонування бізнес-екосистем в умовах сталого розвитку».

Мета і задачі дослідження. Метою дипломної роботи є теоретико-методологічне дослідження креативності та зайнятості молоді й розробка практичних рекомендацій щодо підвищення молодіжної зайнятості та розвитку креативності в Україні.

Для досягнення поставленої цілі в роботі вирішено наступні задачі:

- узагальнено сутність і значення креативності в сучасному світі;
- вивчено особливості креативної економіки та роль креативних індустрій у економічному розвитку;
- обґрунтовано вплив молоді та молодіжної зайнятості на креативність і економічний розвиток;
- проаналізовано стан креативності та зайнятості молоді в Україні;
- розроблено пропозиції реалізації євроінтеграційних змін у креативних секторах економіки України;
- запропоновано впровадження досвіду підтримки зайнятості молоді та молодіжного підприємництва в Україні.

Об'єктом дослідження є креативність і молодіжна зайнятість.

Предметом дослідження є механізми, методи, сукупність організаційних, економічних та правових відносин щодо підвищення молодіжної зайнятості та розвитку креативності в Україні.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили праці вітчизняних і закордонних вчених, які присвячені теоретичним положенням креативності, дослідженню закономірностей функціонування сектору креативних індустрій, креативної економіки, зайнятості молоді тощо.

Вирішення задач, що поставлено у дослідженні, здійснювалося із застосуванням системного і процесного підходів, функціонально-цільового, абстрактно-логічного і функціонально-вартісного методів.

В роботі використано системний, історичний, діалектичний, структурно-функціональний методи дослідження, абстрагування, аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, порівняння, статистичний аналіз.

Інформаційною базою дослідження послужили законодавчі акти Верховної Ради України, статистичні дані Державної служби статистики України, законодавча база України, узагальнені результати наукових досліджень, матеріали періодичної преси, науково-практичних семінарів і конференцій.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в роботі рекомендації щодо розвитку креативності та зайнятості молоді в Україні сприятимуть розвитку молодіжного підприємництва та креативних індустрій. Розроблені рекомендації, що запропоновано в дослідженні, можна використовувати на регіональному та національному рівні.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в теоретико-методологічному дослідженні креативності та зайнятості молоді й розробці практичних рекомендацій щодо підвищення молодіжної зайнятості та розвитку креативності в Україні.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні результати дипломної роботи були викладені і ухвалені на щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів та студентів «Тиждень науки 2024» (Запоріжжя, 2024 р.).

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи – 105 сторінок, 9 таблиць, 25 рисунків. Список використаних джерел нараховує 77 найменувань.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОСТІ ТА ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ

1.1 Сутність і значення креативності в сучасному світі

Ідея про те, що майбутнє підприємств, організацій і окремих осіб визначається їхньою здатністю реалізовувати та впроваджувати креативні й інноваційні ідеї, є ключовою для аналізу перспектив розвитку як окремих економічних систем, так і цілих держав. Головним завданням комерційних підприємств є забезпечення їх конкурентоспроможності. Водночас серед основних чинників, що спричиняють економічну кризу в бізнесі, можна виокремити технологічне старіння, відсутність креативних підходів до розвитку, а також формування товарного портфеля, який не відповідає потребам ринку [1, с. 76]. Тобто саме нестандартний підхід, творче бачення, креативні рішення здатні сприяти новому поштовху для розвитку бізнесу.

Швидка реакція на зростаючі вимоги клієнтів і здатність адаптувати пропозиції до їхніх потреб є ключовою характеристикою сучасного ринкового середовища. Досягти цього можна шляхом активного використання креативного потенціалу підприємства та ефективної комерціалізації інновацій. Креативність працівників і реалізація нових ідей є необхідними складовими для забезпечення конкурентних переваг і створення бази для сталого розвитку бізнесу. Процес розробки та впровадження інновацій нерозривно пов'язаний із рівнем творчого потенціалу організації.

У різноманітній літературі поширенням є вживання двох близьких за змістом категорій: творчість і креативність. Творчість як процес і креативність як здатність до варіативності виступають універсальними чинниками, здатними забезпечити гармонійний розвиток як окремої особистості, так і людства загалом. Усвідомлення цього та акцент на розвитку зазначених якостей є важливими складовими гуманістичного прогресу суспільства. Сучасні наукові

дослідження наголошують, що діяльність людини в умовах нинішнього розвитку має бути позначена творчістю та креативністю [2, с. 32].

Творчість розглядається як природна складова будь-якої діяльності, стаючи її невід'ємним елементом. Водночас у науковій літературі, особливо зарубіжній, більший акцент робиться на формуванні саме креативності, що вважається ключовою передумовою для ефективного розвитку особистості та суспільства.

Основою розвитку сучасних підприємств стає стратегія, орієнтована на інновації, систематичне оновлення продукції, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку. Це зумовлює висунення специфічних вимог до кадрової роботи, зокрема необхідність впровадження нової кадрової стратегії та політики, що передбачає створення інноваційного клімату, розвиток креативності персоналу та стимулювання його інноваційної активності. Тобто формуванні креативності, яка полягає у здатності генерувати оригінальні ідеї, знаходити нестандартні рішення та адаптуватися до змін, що забезпечує підприємствам можливість ефективного реагування на виклики сучасного ринку [3]

Доцільно відзначити, що креативність співвідноситься й з інноваціями. Для глибшого аналізу впливу рішень, орієнтованих на інновації, на економічну систему використовують поняття креативності. Хоча категорії «інновація» і «креативність» мають подібності, вони не є тотожними. Між ними існує взаємозв'язок, проте кожна з цих категорій є самостійною та має власну унікальну природу [4]. Розширення уявлень про ці поняття покликане сприяти глибшому розумінню їхньої суті.

Досліджуючи поняття «креативність», зарубіжні науковці, зокрема Д. Гілфорд, Е. Еріксон, К. Роджерс, Е. Торренс, Д. Треффінгер, Е. Фромм та інші, визначили її як сукупність особливостей психіки, що сприяють продуктивним перетворенням у діяльності людини. Як суб'єктивний фактор творчості, креативність проявляється у самому процесі творення, тоді як її об'єктивний вимір формується під впливом умов, у яких цей процес відбувається [5, с. 364].

Т. Річардс визначає креативність як «втєчу від застою думки», акцентуючи увагу на важливості творчого мислення у процесах прийняття рішень та розв'язання проблем [6].

Креативність часто асоціюють із поняттям «дивергентне мислення», що було введене Дж. Гілфордом [7]. Психолог визначав дивергентне мислення як здатність мислити в різних напрямках, пропонуючи багато рівноцінних правильних розв'язань однієї проблеми. Серед ключових параметрів дивергентного мислення Гілфорд виділяв швидкість, оригінальність і гнучкість.

Водночас він наголошував на відмінності між дивергентним і креативним мисленням. Креативне мислення, за його словами, потребує здатності визначити проблему, переосмислити її, вийти за межі стандартних підходів і запропонувати унікальне рішення. Гілфорд підкреслював не лише важливість відповідності творчого мислення певним критеріям, а й його практичне застосування для вирішення конкретних проблем [7].

Сучасна психолого-педагогічна наука вивчає креативність з різних аспектів, зокрема, дослідники зосереджуються на загальних засадах креативності, досліджують механізми креативного мислення, а також розглядають креативність як форму інтелектуальної поведінки. Окрему увагу приділяють дослідженню «самоактуалізації» у зв'язку з креативністю, особливостям мотивації творчих особистостей, а також рефлексії креативності й творчій продуктивності у науковій діяльності. Такий різнобічний підхід дозволяє глибше зрозуміти сутність креативності та її роль у різних сферах діяльності [8].

У словнику іноземних слів термін «креативність» (від англ. *creative* – творчий; лат. *creatio (creationis)* – створення) визначається як здатність до творчості [9].

У психологічній енциклопедії креативність визначається як рівень творчої обдарованості, що проявляється у здатності до творчості, яка виявляється у мисленні, спілкуванні, окремих видах діяльності та є відносно стійкою характеристикою особистості [10, с. 181].

Подібне визначення пропонується у педагогічному словнику, де креативність описується як творчі можливості (здібності) людини, що можуть проявлятися у мисленні, почуттях, спілкуванні та різних видах діяльності. Вона може характеризувати як особистість у цілому, так і окремі її риси, продукти діяльності чи сам процес їх створення. Креативність розглядається як ключовий і відносно автономний чинник обдарованості, який рідко знаходить відображення у тестах інтелекту або академічних досягненнях. Важливо, що креативність визначається не лише критичним осмисленням нового крізь призму наявного досвіду, а й чутливістю до нових ідей [11, с. 269].

Поняття творчого мислення та креативності глибоко розкриваються в працях Е. де Боно. За його підходом, творчий процес є результатом інтеграції мислення та інтелекту, що дозволяє ефективно вирішувати проблеми. О. Пивоварова підкреслює, що цей процес виникає завдяки взаємодії когнітивних функцій, сприяючи генеруванню нових ідей та рішень [12].

Креативність визнана безмежним джерелом економічного зростання. В її широкому розумінні креативність визначається як процес формування нових ідей і є основою для глибшого розуміння впливу інноваційних рішень на економічну систему [13]. Креативність (тобто творчі здібності, активність, підхід) – це здатність генерувати незвичні ідеї, відходити від традиційних схем мислення, швидко й ефективно здійснювати інтелектуальні прориви при вирішенні проблем [14, с. 15]. Вона проявляється в активізації творчого потенціалу людини, її здатності до генерації ідей і вирішення проблем, а також в умінні правильно та вчасно реагувати на нововведення і новації [15, с. 33]. Таким чином, креативність виступає важливим джерелом економічної цінності.

Креативність, як і інші якості людини, піддається розвитку та стимулюванню. Вона не є статичною і не залежить від спадкових чинників, а формується під впливом соціального середовища. За умови наявності сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі потенціал працівників може реалізуватися і розвиватися. Існує стійкий зв'язок між

позитивним соціально-психологічним кліматом і продуктивністю, мотивацією працівників та проявом їх креативності [13; 16].

Креативність є важливою рисою творчої особистості, що проявляється у здатності до нестандартного мислення, оригінального сприйняття, винахідливості, фантазії та інтуїції. Вона характеризує людину, здатну вирішувати проблеми нетрадиційними шляхами. Дослідники наголошують, що ключовим аспектом креативності є схильність до багатогранного мислення, чуттєвого сприйняття і активного дії. Саме ця властивість дозволяє творчій особистості підходити до завдань по-своєму, впевнено вважаючи свої дії правильними. Впевненість у своїх силах і віра у можливості є основою креативних особистостей, і хоча вони часто закладаються природно, за несприятливих умов виховання ця впевненість може ослабнути або навіть зникнути [5, с. 368].

Вишнякова Н. вважає креативність однією з важливих складових професіоналізму, підкреслюючи, що вона є необхідною умовою для творчого саморозвитку особистості та важливим резервом її самоактуалізації. Вчена акцентує увагу на тому, що процес формування креативності проявляється у чутливості до проблем, відкритості до нових ідей і здатності руйнувати стереотипи. Це дозволяє створювати нові рішення та шукати нестандартні способи вирішення життєвих проблем [17].

Креативність (від латин. *creo* – творити, створювати) – здатність творити, здатність до творчих дій, що зумовлюють нове незвичне бачення проблеми чи ситуації. Було встановлено, що креативні здібності зазвичай не передбачають високого рівня «загального інтелекту», а значно тісніше корелюють зі специфічними видами інтелекту – лінгвістичним, музичним, логіко-математичним, просторовим, тілесно-кінестатичним, внутрішньоособистісним та міжособистісним (за Г. Гарднером). Враховуючи дослідження Д. Трефферта [18], доцільно підсумувати, що для творчої особистості є типовим не лише рівень когнітивної, але й мотиваційної активності. Такі люди прагнуть до автономії, незалежності, самоствердження, що призведуть їх до пошуку маловивчених чи

«гарячих» проблем, галузей знань, що формуються, аби кинути виклик загальноприйнятим уявленням [16; 19].

Основними чинниками, що визначають креативність, є, з одного боку, такі особистісні якості, як швидкість, чіткість, гнучкість мислення, чутливість до проблем, оригінальність, винахідливість, конструктивність. З іншого боку, важливим є життєвий досвід та індивідуальні знання особистості в певній сфері, які можуть обмежувати або, навпаки, сприяти розвитку цієї здатності. Таким чином, креативність як особистісна риса є досить специфічною і включає здатність до самовідтворення принципово нових знань, умінь, навичок і компетенцій, а також вміння нестандартно мислити, генерувати нові ідеї та рішення [20, с. 106].

Варто відмітити факт існування креативності, яка напряду залежать від когнітивних, особистісних і мотиваційних чинників людини, а також від умов середовища. Розглянемо основні компоненти креативності людини (табл. 1.1) [21].

Таблиця 1.1 – Компоненти креативності людини

Креативні ресурси	Компоненти креативності людини
Когнітивні	Знання, відкритість мислення, досвід
Особистісні	Контроль, упевненість, наполегливість, емоційна сила, незалежність, інтерактивність, завзятість, винахідливість, сміливість, ризик, відповідальність, самонавчання, самоаналіз, самоактуалізація
Мотиваційні	Мотивація до роботи
Організаційне середовище	Можливість стимулюючої діяльності, сприйняття керівництвом індивідуальності, забезпечення систематичного навчання, що має відношення до таланту, заохочення керівництвом ідей працівників

Для отримання загального розуміння щодо креативності також доцільно розглянути якими якостями має володіти креативний персонал (рис. 1.1) [22, с.122]. Проте не всі якості креативних працівників є однаково актуальними для усіх їх категорій.

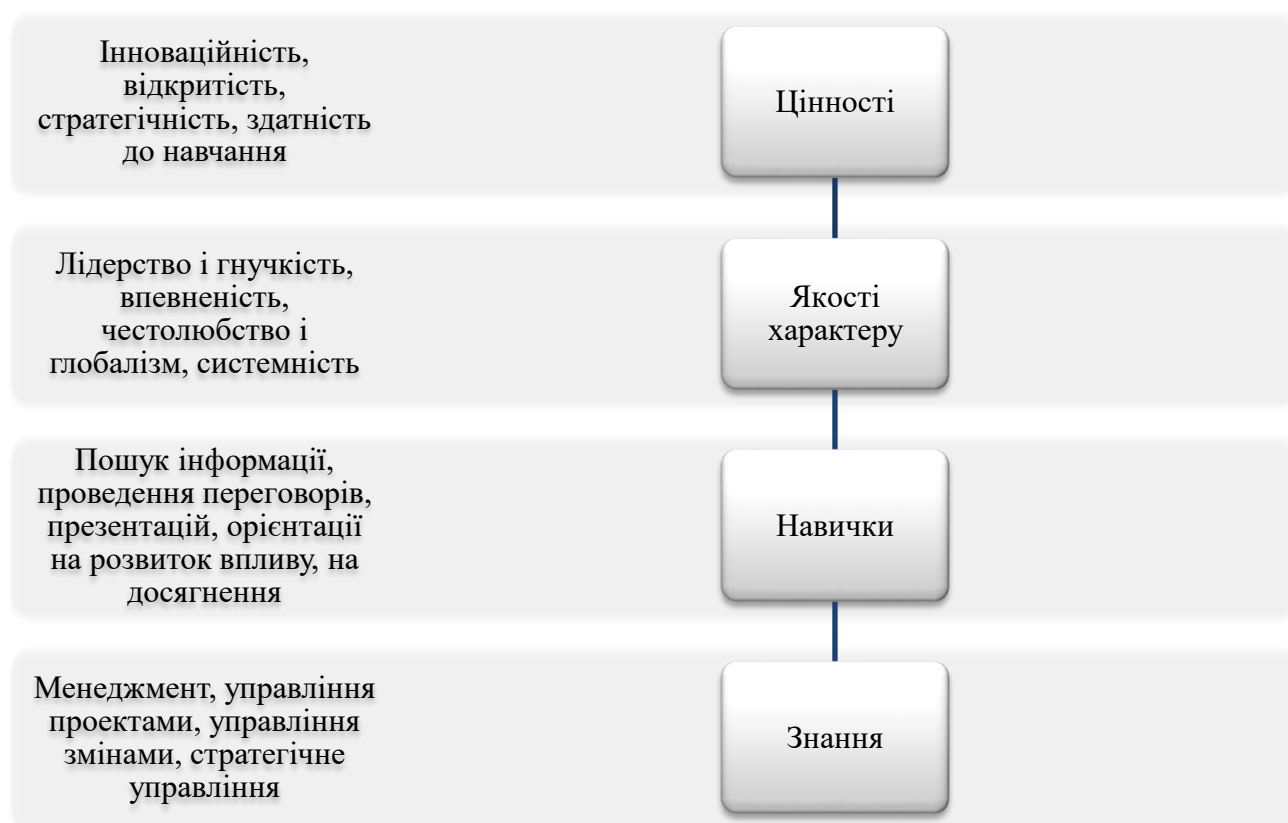


Рисунок 1.1 – Ієрархія якостей креативних працівників

Отже, поняття креативності здобуло значне розповсюдження за відносно короткий період часу і на сьогоднішній день креативний сектор у багатьох країнах вважається основним двигуном економічного зростання. Головним фактором розвитку креативної економіки є людський потенціал, а основними її рисами є використання креативно-інтелектуальної власності, значна роль креативного класу та стрімкий розвиток інноваційної діяльності.

1.2 Креативна економіка та роль креативних індустрій у економічному розвитку

У контексті зростаючої глобальної конкуренції основними факторами конкурентоспроможності національної економіки є висококваліфікований та високомотивований персонал, здатний створювати інтелектуальну власність та визначати рівень креативності економіки. Креативізація економічного розвитку

призводить до якісних трансформацій у системі корпоративних управлінських відносин, де ключову роль відіграє інтелектуальний потенціал. Цей потенціал є невід'ємним від доступності та якості освіти, охорони здоров'я, інформації та комунікацій, а також від досягнень економіки, науки та культури. У результаті, зростає значення людського потенціалу, а особливо його інтелектуальної складової, здатної реалізуватися через креативність. Відтак, у креативній економіці посилюється роль інтелектуального капіталу та інвестицій в освіту та підготовку кадрів [13; 16].

Термін «креативна економіка» був вперше введений у науковий обіг у 2000 році в журналі «Business Week» [23], а у 2001 році Джон Хоукінс (Howkins John) представив своє дослідження «Креативна економіка» («The Creative Economy»), в якому виклав висновки про перехід до пост-інформаційної епохи [24]. У своїй роботі він зазначав, що новий етап економіки характеризується зміною основних ресурсів: від традиційних матеріальних і фінансових до інформації та знань. За таких умов рушійною силою економічного розвитку стає творчість, а головною цінністю – креативність. Хоукінс підкреслив важливість взаємозв'язку між креативністю та економікою, адже цей процес сприяє створенню нових цінностей і підвищенню значущості ідей, перетворюючи інтелектуальні ресурси на основний фактор виробництва.

Креативна економіка є природним розвитком концепцій, зокрема економіки знань, яка базується на матеріалізації досягнень у вигляді нових ідей та задумів. Цей підхід сприяє оптимізації економічних, соціальних і культурних переваг завдяки створенню сприятливих умов для розвитку цифрових технологій, інноваційної та цифрової економіки, а також електронної торгівлі. Креативна економіка також вимагає формування належної цифрової інфраструктури та забезпечення ефективної взаємодії її елементів, що в свою чергу сприяє сталому розвитку [25].

Креативний сектор є одним із найбільш прогресуючих і динамічних в глобальній економіці, де лідерство в будь-якій галузі досягається завдяки творчому потенціалу. Феноменом економічного зростання стали необмежені

творчі здатності людини, тобто інтелектуальні активи людського потенціалу. Інтелектуальні активи представляють собою специфічний компонент людського потенціалу, що включає в себе когнітивні, креативні та емоційні компетенції економічно активного населення. Ці компетенції сприяють створенню цінності та забезпечують прогресивну динаміку прибутковості й вартості [16, с. 59; 26].

Креативна економіка сприяє формуванню доходів, створенню робочих місць і збільшенню експортних прибутків, водночас підтримуючи соціальну адаптацію, збереження культурної різноманітності та розвиток особистості [27, с. 15]. Цей сектор є одним із найдинамічніших у глобальній економіці, демонструючи річні темпи зростання, які вдвічі перевищують зростання сфери послуг і в чотири рази – сфери виробництва. Усвідомлюючи перспективність та високу прибутковість цього напрямку, а також намагаючись подолати наслідки глобальної економічної кризи, уряди багатьох країн активно підтримують розвиток креативної економіки [13].

Джон Хоукінс відзначає унікальність креативної економіки, яка полягає у специфічних соціально-економічних відносинах між економічною системою та творчим підходом до її розвитку, що стимулює формування нового креативного сектору постіндустріальної економіки [24]. Річард Флорида базує своє визначення креативної економіки на аналізі професійної діяльності, вказуючи, що ядром сучасного суспільства є креативний клас, який включає суперкреативне ядро та креативних професіоналів, що надають перевагу комфортним місцям проживання відповідно до їх стилю життя [28].

Чарльз Лендрі підкреслює, що креативність, яка об'єднує культурні ресурси, творче мислення, генерування ідей, соціальні ініціативи, механізми кооперації та інноваційну інфраструктуру, є визначальним чинником формування постіндустріальної цивілізації. Вона також є невід'ємною складовою успішного розвитку сучасної економіки, адже людські здібності, таланти, мотивація та ставлення до культури займають провідну роль [29].

Імперативами креативного типу економічного розвитку визнано чотири ключові елементи (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Структура індексу креативності економіки [30, с. 41]

Розвиток креативної економіки базується на потужному потенціалі так званого креативного класу, інтелектуально-креативні здібності якого є невичерпним джерелом для економічного прогресу. Термін «креативний клас» було вперше введено Річардом Флорідою [28], який визначив цю категорію як спільноту професіоналів, залучених до таких сфер, як наука і техніка, архітектура і дизайн, освіта, мистецтво, музика та індустрія розваг.

Головна роль представників креативного класу полягає у розробці нових ідей, створенні інноваційних технологій та формуванні креативного змісту професійної діяльності. Їхня діяльність передбачає вирішення складних завдань, які потребують незалежного мислення, творчого підходу та високого рівня професійної освіти [6].

Креативна економіка складається з креативних галузей (індустрій), які визначаються як «види економічної діяльності, спрямовані на створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) або креативне вираження, де продукти та послуги є результатом індивідуальної творчості» [31]. Це підкреслює, що креативні індустрії часто асоціюються з економікою культурних галузей.

Проте слід враховувати, що креативність не обмежується лише цими сферами, а присутня і поширюється на інші галузі економіки. Інтелектуально-креативна праця в тій чи іншій мірі характерна для будь-якої діяльності, залежно від умов і обставин. Обмежене розуміння креативної економіки пов'язане із сучасними підходами до її оцінювання, які поки що базуються на класифікації креативних індустрій. У зв'язку з цим тривають дискусії щодо повноти та універсальності існуючих моделей класифікації [13].

Креативні індустрії є основою для нових і динамічних форм економічної діяльності, сприяючи розвитку інноваційних стартапів та підвищенню конкурентоспроможності економіки. Основні особливості цих індустрій включають низьку капіталоемність та низькі бар'єри для входу на ринок, що створює сприятливе середовище для запуску бізнесів, зокрема стартапів [32].

Культурні та творчі індустрії є важливим, але недооціненим сектором майже в кожній економіці світу; їхні сукупні результати сприяють економічному, екологічному та соціально-культурному прогресу. Культурні та творчі індустрії охоплюють різноманітні підгалузі та ланцюжки створення вартості, включаючи, але не обмежуючись, дизайн, моду, аудіовізуальні засоби, культурну спадщину, відеоігри, архітектуру та виконавське мистецтво. Ці підгалузі демонструють потужний інноваційний потенціал і підтримують тісний зв'язок з іншими секторами економіки. Цьому зв'язку сприяють креативність, дизайн і впровадження нових організаційних процесів і бізнес-моделей. Втім, культурні та творчі індустрії неадекватно враховується в ініціативах організацій міжнародного співробітництва. Незважаючи на існування кількох міжнародних проектів, спрямованих на зміцнення культурних і творчих індустрій у країнах Глобального Півдня, дані UNESCO показують, що фінансування, що виділяється на них міжнародними організаціями, зменшується. У секторі продовжують існувати численні прогалини, що потребує втручання, яке потребує негайної уваги та вирішення.

Поняття «креативні індустрії» у світовій економічній літературі виникло як результат тісної взаємодії культури та ринку. Відповідно до міжнародного

досвіду формування системи індустрій креативної економіки, їх зазвичай розглядають як культурні, адже їхня діяльність базується на культурній спадщині, традиціях і творчих здобутках народу. Саме з цієї причини у літературі часто використовується термін «культурні індустрії» [33].

За визначенням Департаменту культури, медіа та спорту Великої Британії, креативні індустрії – це «діяльність, основою якої виступає індивідуальний творчий навик чи талант, і яка несе в собі потенціал створення доданої вартості та підвищення зайнятості шляхом продукування та використання інтелектуальної власності» [34].

Основні характеристики і тренди креативних індустрій:

- цінність ідей та концептів – ключова увага зосереджена на творчих ідеях, що сприяє розвитку самозайнятості замість роботи на традиційних роботодавців;
- міський феномен – креативні індустрії найяскравіше проявляються в умовах міського середовища;
- стирання меж – зникає розподіл між наукою і мистецтвом, творчістю та інноваціями, між країнами;
- ресурси креативності – культурні, інтелектуальні та людські ресурси, атмосфера ввічливості, креативності та людяності;
- доступ до Інтернету – швидкий та вільний доступ до інформації дозволяє обмін безмежними потоками даних;
- дизайн та архітектура – акцент на творчість, комфорт та інноваційність;
- пріоритет малого бізнесу – ключову роль у розвитку креативної економіки відіграють малі підприємства;
- відкритість громадських місць – сприяння створенню креативних просторів;
- культурна та етнічна різноманітність – використання багатокультурності для формування унікальних ідей і бачення світу [35].

Ці риси підкреслюють унікальність креативних індустрій та їх роль у сучасній економіці, сприяючи не лише економічному, але й соціальному та культурному розвитку.

Сучасні базові структурні характеристики креативних індустрій були вперше систематизовані та відображені у класифікаційних моделях кінця 1990-х – початку 2000-х років. Ці моделі дозволяють чітко окреслити межі, склад та основні види діяльності, що належать до креативних індустрій.

Ключові моделі класифікації креативних індустрій:

– Британська модель (DCMS, 1998) – сфокусована на економічній діяльності, що базується на індивідуальних творчих здібностях, включає такі сфери, як: реклама, дизайн, мода, архітектура, музика, театр, кінематограф, видавнича справа тощо;

– Модель ЮНЕСКО (2005) – розширює підхід, додаючи культурну складову, включаючи ремесла, народну творчість та інші види культурної діяльності;

– Американська модель (Richard Florida, 2002) – акцентує увагу на креативному класі, який формує основу економіки знань;

– Модель WIPO (2003) – підкреслює значущість інтелектуальної власності як ключового ресурсу креативних індустрій.

Класифікаційні моделі створюють підґрунтя для розробки стратегій розвитку креативної економіки, адаптуючи їх до потреб різних регіонів і культур (табл. 1.2) [32].

Таблиця 1.2 – Порівняння класифікаційних моделей креативних індустрій

Модель	Ключові характеристики	Основні види діяльності	Особливості
1	2	3	4
Британська модель (DCMS, 1998)	Базується на індивідуальних творчих здібностях, що генерують економічну цінність.	Реклама, дизайн, мода, архітектура, музика, театр, кіно, видавництво, розробка комп'ютерних ігор, телебачення, радіо.	Орієнтована на комерціалізацію творчості та інтелектуальної власності. Основоположна модель для інших класифікацій.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Модель ЮНЕСКО (2005)	Фокус на культурних індустріях із включенням народної творчості та традиційних ремесел.	Образотворче мистецтво, ремесла, культурна спадщина, література, музика, театральне мистецтво, кіно, фестивалі, цифровий контент.	Акцент на культурну спадщину, соціальну значущість та різноманіття. Інтегрує традиційні форми творчості з сучасними технологіями.
Американська модель (R. Florida, 2002)	Сфокусована на "креативному класі" – групі професіоналів, що створюють інновації.	Наукові дослідження, освіта, розробка технологій, архітектура, дизайн, мистецтво, розваги, медіа.	Підкреслює роль людей із високим рівнем освіти та творчим підходом у формуванні економічного прогресу.
Модель WIPO (2003)	Підкреслює значення інтелектуальної власності як рушія розвитку креативних індустрій.	Патентування, авторські права, брендинг, видавнича справа, музика, розробка програмного забезпечення, телебачення, кіноіндустрія.	Оцінює креативні індустрії через призму прав інтелектуальної власності, приділяючи увагу захисту творчих продуктів.
Гібридна модель (комбінована)	Поєднує елементи культурних і креативних індустрій, включаючи економіку знань і цифрові технології.	Реклама, ремесла, медіа, інноваційний дизайн, розробка ігор, культурна спадщина, стартапи в технологіях.	Орієнтована на інтеграцію різних секторів із метою створення мультидисциплінарного підходу до розвитку креативної економіки.

Отже, можна констатувати, що усі моделі відображають різні аспекти креативної економіки, залежно від соціокультурного та економічного контексту. Для кожної моделі передбачено різні підходи до оцінки впливу креативних індустрій на економіку та суспільство.

Міжнародний досвід класифікації креативних індустрій дозволяє виділити основні характерні особливості, які дають їм право називатися креативними:

- культурна різноманітність;
- інноваційність;
- підвищення ролі людських ресурсів;
- використання інтелектуального ресурсу як «первинного вкладу»;
- гнучкість в ухваленні рішень;
- індивідуальний підхід до створення креативних продуктів;
- висока наукомісткість виробництва;
- захист інтелектуальної власності;
- участь креативних товарів у міжнародній торгівлі;
- тісний взаємозв'язок мистецтва та бізнесу.

Одна спільна риса усіх видів діяльності полягає в тому, що вони усі залежать від творчого, креативного таланту людей і від створення інтелектуально-креативної власності. Крім того, якщо розглядати їх як «сектор», то вони є частиною широкого кола галузей і професій, від реклами до туризму, і є свідченням того, що навички і стилі роботи креативного сектора почали впливати на інші сфери економіки, особливо на використання цифрових технологій. Тому креативні індустрії можемо визначити як сфери діяльності, в яких тісно пов'язуються мистецтво, культура, інновації та бізнес, та які засновані на використанні креативності людських ресурсів, та підсилені розвитком новітніх інформаційних та комунікаційних технологій.

Виходячи з вищевикладеного, до системи креативних індустрій віднесемо сфери креативної діяльності, згруповані у 4 блоки: індустрії культурної спадщини, індустрії традиційного мистецтва, індустрії творчих послуг, індустрії інноваційно-креативних послуг (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Система креативних індустрій

Блок діяльності	Сфери діяльності	Приклади
Індустрії культурної спадщини	Збереження та популяризація культурної спадщини	Музеї, архіви, бібліотеки, археологічні дослідження, відновлення історичних пам'яток
Індустрії традиційного мистецтва	Створення мистецьких продуктів традиційних форм	Театр, живопис, скульптура, музика, фотографія
Індустрії творчих послуг	Послуги у сфері медіа, дизайну, реклами та комунікацій	Реклама, графічний дизайн, архітектура, видавнича діяльність, кіно, телебачення
Індустрії інноваційно-креативних послуг	Інноваційні послуги, що базуються на цифрових технологіях, сучасних ідеях та високій наукоємності	Відеоігри, розробка програмного забезпечення, віртуальна реальність, штучний інтелект, анімація

Сучасний розвиток креативних індустрій є складним і багатограним процесом, який охоплює різноманітні сфери діяльності, від традиційного мистецтва до новітніх технологій. Суттєві відмінності в темпах розвитку галузей, таких як музика, дизайн, архітектура чи наукові дослідження, обумовлені попитом і пропозицією, які формуються в залежності від економічного й культурного контекстів.

Ключові фактори майбутнього зростання креативної економіки:

- пропозиція – збільшення кількості авторів та створення нових продуктів і послуг, які мають культурну або креативну цінність;
- попит – розширення аудиторії споживачів креативних продуктів, що зростає завдяки змінам в ієрархії потреб (наприклад, збільшення інтересу до якісного дозвілля);

– технології – впровадження інноваційних рішень, які дають змогу підвищувати ефективність та рентабельність виробництва і дистрибуції.

Традиційні культурні інституції, такі як музеї, бібліотеки й архіви, хоча і є важливими ресурсами для розвитку креативних індустрій, здебільшого виконують допоміжну роль. Їхній перехід до креативної економіки можливий через:

- нові підходи до управління, які передбачають інклюзивність і залучення творчих професіоналів;
- формування партнерств із приватним сектором;
- розширення спектра сучасних послуг, таких як цифровізація контенту, організація інтерактивних подій тощо.

Культурні інституції, які трансформуються в активних гравців креативних індустрій, здатні вирішувати фінансові виклики за рахунок залучення позабюджетних джерел фінансування та адаптації до змін ринку. Такі зміни посилюють зв'язок між мистецтвом, бізнесом і технологіями, що є основою креативної економіки.

1.3 Вплив молоді та молодіжної зайнятості на креативність і економічний розвиток

Молодь — це важлива частина суспільства, яка є носієм нових ідей, енергії та інновацій. Вони формують майбутнє країни, активно впливають на соціальні, культурні та економічні процеси.

У сучасній літературі молодь часто визначають як соціально-демографічну спільноту, яка вирізняється специфічними фізіологічними, психологічними, пізнавальними, культурно-освітніми та іншими характеристиками. Ці особливості відображають процес біосоціального дозрівання, який розкриває її внутрішній потенціал і соціальні якості. Молодь є унікальною спільнотою, оскільки її ключові риси й особливості, на відміну від старших поколінь, перебувають у процесі формування та розвитку [36].

Сьогодні у світі за даними Організації Об'єднаних Націй, молодь віком від 15 до 24 років становить приблизно 16,16% (понад 15%) світового населення, що відповідає 1,2 мільярда осіб. Більшість цієї молоді проживає в країнах, що розвиваються. Прогнозується, що до 2025 року населення Землі перевищить 8 мільярдів осіб [37; 38]. З огляду на ці тенденції, частка молоді в країнах, що розвиваються, ймовірно, зростатиме, що підкреслює важливість інвестування в молодіжні програми та ініціативи для забезпечення сталого розвитку цих регіонів.

Молодь у країнах, що розвиваються, часто стикається з обмеженим доступом до якісної освіти, професійної підготовки, працевлаштування, охорони здоров'я та соціальних послуг. Ці обмеження можуть призводити до зростання правопорушень серед неповнолітніх, поширення наркоманії та інших злочинів. Окремою проблемою є масова міграція сільської молоді до міст у пошуках кращих можливостей.

У промислово розвинених країнах молодь становить відносно меншу частку населення через нижчі показники народжуваності та збільшення тривалості життя. Незважаючи на це, молоді люди в цих країнах також стикаються з труднощами, зокрема обмеженими можливостями для працевлаштування та невизначеністю щодо власного майбутнього. Зокрема, у західних країнах помітили, що молоде покоління живе бідніше, ніж їхні батьки, оскільки зараз складніше оплатити навчання та придбати житло [39].

Визначення поняття «молодь» варіюється залежно від наукової дисципліни та соціокультурного контексту. У статистиці молодь зазвичай визначають виключно за віковими межами. Наприклад, Організація Об'єднаних Націй (ООН) відносить до молоді осіб віком від 15 до 24 років.

У філософії, соціології, психології та педагогіці поняття «молодь» є складнішою категорією, яка враховує не лише вік, але й соціальні, культурні та психологічні характеристики. Молодь розглядається як соціально-демографічна група, що перебуває на етапі переходу від дитинства до дорослості, засвоює

загальноосвітні, професійні та культурні функції, готується до самостійного життя та інтеграції в суспільство.

Вікові межі молоді також різняться в різних країнах та організаціях. Наприклад, у Раді Європи та Європейському Союзі молоддю вважають осіб віком від 13 до 30 років [40].

В Україні, відповідно до Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», до молоді відносять громадян віком від 14 до 35 років [41].

Ці відмінності у визначенні поняття «молодь» зумовлені різними політичними, економічними та соціально-культурними обставинами в кожному суспільстві. Тому підходи до визначення та розуміння молоді можуть змінюватися залежно від контексту та часу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Визначення поняття «молодь»

Визначення	Джерело
Молодь, молоді громадяни – громадяни України віком від 14 до 35 років	Закон України «Про основні засади молодіжної політики» [42]
Молодь – це особи віком від 15 – 24 років	ООН [37, с. 10]
Визначення молоді залежно від контексту: - для діяльності на міжнародному використовує універсальне визначення ООН (див. вище); - для діяльності на національному рівні, наприклад при здійсненні місцевих молодіжних програм, буде використовуватись визначення «молодь», яке юридично закріплено конкретній державі, наприклад, «молодь» означає «кожна людина віком від 15 до 35 років»	ЮНЕСКО [43]
Соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального стану та обумовлюється наявністю певних соціально-психологічних властивостей, що мають соціально-історичну природу й залежать від суспільства, його устрою, культури та інших особливостей	Філософський енциклопедичний словник [44]

Визначення вікових меж молоді є предметом дискусій серед науковців та політиків, оскільки ці межі залежать від соціальних, економічних та культурних факторів кожної країни. У колишньому СРСР, зокрема в Україні, молоддю вважали осіб віком від 14 до 28 років, що відповідало віку членів ВЛКСМ. У 2021 році Верховна Рада України прийняла закон «Про основні засади молодіжної політики», який визначає молодь як осіб віком від 14 до 35 років [42; 45]. У багатьох європейських країнах вікові межі молоді встановлені в межах від 13–14 до 29–30 років [46]. Наприклад, у Великій Британії молодіжні послуги доступні для осіб віком від 13 до 19 років, з можливістю розширення для окремих груп до 25 років.

Вікові межі молоді впливають на розробку та реалізацію молодіжної політики, визначаючи цільову аудиторію для програм підтримки, освіти та працевлаштування. Тому важливо враховувати національні та міжнародні підходи до визначення цих меж, адаптуючи їх до сучасних соціальних реалій та потреб молодого покоління.

Багато науковців вказують на тенденцію продовження періоду молодості, що зумовлено пізнішим вступом до трудової діяльності, тривалішою підготовкою до професійної праці та відтермінуванням досягнення економічної самостійності від батьків. Це відображає об'єктивні процеси в розвитку суспільства: з одного боку, зростає потреба в ранній соціалізації молоді та її залученні до трудової діяльності на ранніх етапах життя; з іншого боку, збільшується тривалість життя, що призводить до розширення вікових меж середнього та старшого віку, подовження періоду навчання, соціально-політичної адаптації та стабілізації сімейного статусу молодих людей.

Будь-яке суспільство висуває певні вимоги до розвитку особистості, створюючи систему сприяння формуванню соціально бажаних властивостей людини, які схвалюються оточенням. Поряд із цим існує система покарань за відхилення поведінки від соціальних норм та суспільних вимог. Соціалізація виступає основним механізмом взаємодії між суспільством і особистістю. Вона є складним і тривалим процесом інтеграції індивіда в систему соціальних зв'язків

та відносин, що відбувається через активну взаємодію з оточенням. Соціалізація є фундаментальним процесом, через який індивід інтегрується в суспільство, засвоюючи його культурні норми, цінності та поведінкові моделі. Цей процес триває протягом усього життя людини, починаючи з раннього дитинства і продовжуючись у дорослому віці, забезпечуючи адаптацію до змінних соціальних умов та ролей [47, с. 230–233; 48].

У сучасному суспільстві процес соціалізації стає дедалі складнішим через вплив різноманітних агентів, таких як сім'я, школа, робочий колектив, однолітки, громадські організації (зокрема молодіжні), засоби масової інформації та державні установи. Крім того, глобалізація та інформатизація значно прискорюють ритм життя та впливають на його якість. Зокрема, глобалізаційні процеси відбиваються на молоді в першу чергу, змінюючи їхні цінності та орієнтири [49].

Молодь вступає в суспільне життя, де вже встановлені суспільно-політичні та економічні структури, правові норми, а також культурні й релігійні традиції, притаманні конкретному суспільству. Однак ці усталені умови не завжди відповідають потребам і прагненням молодого покоління, що може призводити до кризових явищ та конфліктів [48; 49].

Молодь є особливою соціальною групою, яка стикається з низкою специфічних викликів. Одним із значущих факторів, що впливає на їхню свідомість, є недостатня довіра з боку суспільства. З одного боку, молоді люди інтегровані в суспільні зв'язки та відносини, але з іншого – їх рідко залучають до розробки та реалізації програм розвитку, зокрема молодіжних. Це породжує суперечності у відносинах між молоддю та суспільством, зокрема:

- незважаючи на прагнення до якісної освіти, багато молодих людей стикаються з фінансовими труднощами, що ускладнює доступ до навчання;
- багато молодих людей змушені поєднувати навчання з роботою, що може негативно впливати на їхні академічні досягнення та загальний розвиток;
- бажання бути незалежними часто суперечить реальній фінансовій залежності від родини, що може викликати внутрішні конфлікти та напруження;

– невідповідність між отриманою освітою та вимогами ринку праці призводить до труднощів у працевлаштуванні та професійній реалізації молоді;

– молодь прагне брати активну участь у суспільному житті, проте часто не має можливості впливати на процеси прийняття рішень, що стосуються їхнього майбутнього [50].

Ці суперечності вимагають комплексного підходу та співпраці між молоддю та суспільством для їх подолання.

Молодь проходить через кілька ключових етапів взаємодії із суспільством, коли відбувається поступовий процес соціалізації молоді, який включає адаптацію, інтеграцію, саморозвиток і самореалізацію, зокрема:

– період пошуку – молода людина самотійно визначає та приймає рішення щодо навчання та вибору професійної діяльності;

– період інтеграції в суспільство – етап пов'язаний із першими роками професійної діяльності, коли молодь адаптується до трудового життя та соціальних норм робочого середовища;

– період інтенсивної творчості та продуктивної діяльності – молоді люди активно реалізують свій потенціал, вносячи вклад у розвиток суспільства через професійну та творчу діяльність.

На сучасному етапі розвитку суспільства молодь має більше можливостей для самовизначення та індивідуального розвитку. Проте вона залишається вразливою та незахищеною частиною населення.

Багато молодих людей не мають власного соціального статусу, перебуваючи на стадії «статусного мораторію». Їхній соціальний статус визначається або положенням батьків, або майбутнім статусом, пов'язаним із професійною підготовкою.

Тобто соціальний статус молодої людини залежить від соціального положення в суспільстві її батьків або її майбутнього статусу, що пов'язаний із професійною підготовкою (рис. 1.3) [51].

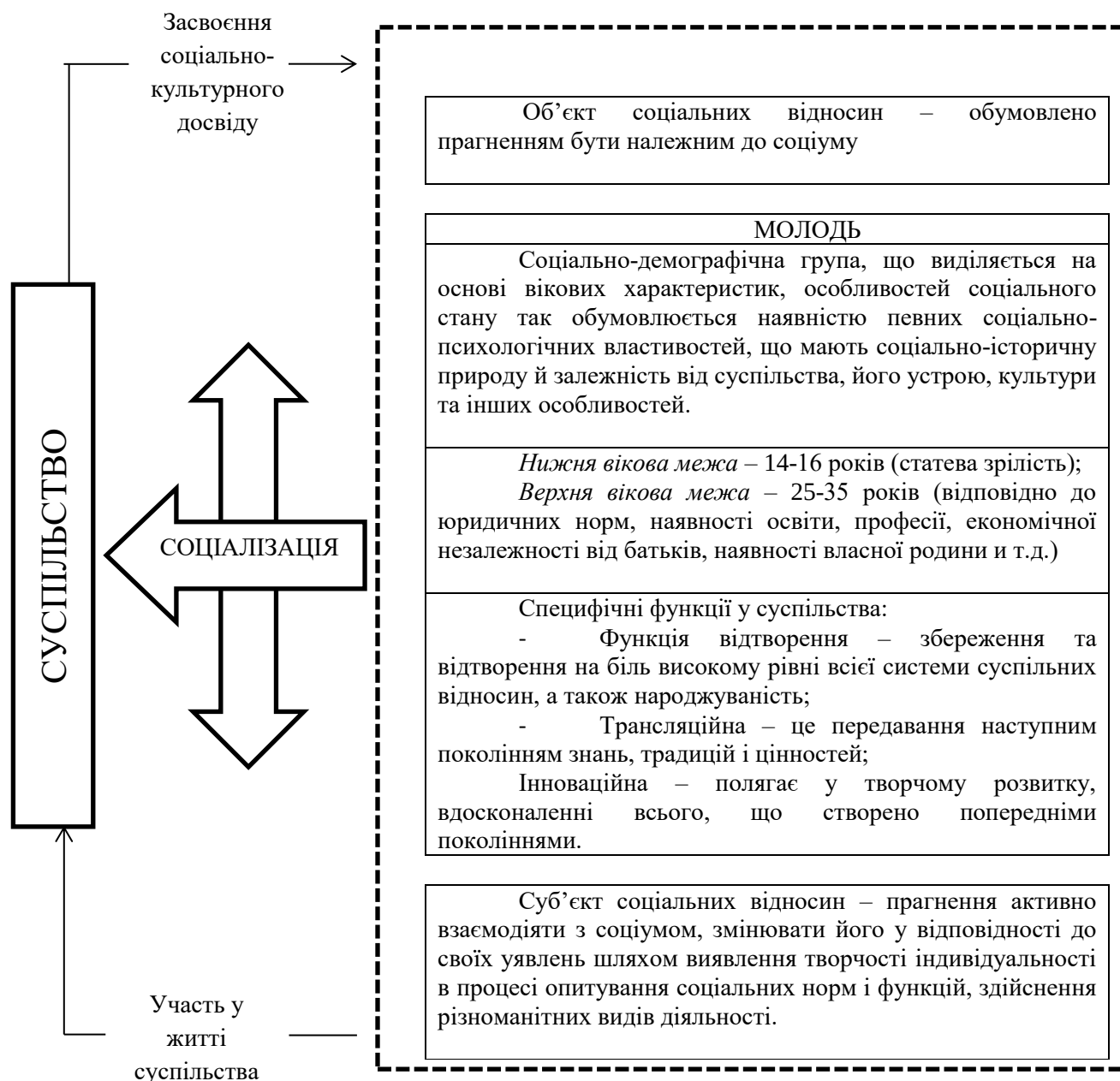


Рисунок 1.3 – Механізм взаємодії суспільства і молоді через її соціалізацію

Соціально-економічне та духовне відродження країни неможливе без зосередження уваги на вирішенні проблем молоді, яка є майбутнім держави та гарантом суспільно-економічного прогресу. Подальший розвиток суспільства значною мірою залежить від забезпечення гідних стартових умов для молодих поколінь. Попри деклароване усвідомлення цієї істини, багато країн вступили в нове тисячоліття зі значним тягарем невирішених молодіжних проблем. Деякі з них, такі як нерівність, безробіття, маргіналізація, поширення неправових

соціальних практик, асоціальні прояви, проблеми зі здоров'ям та шлюбно-сімейні труднощі, демонструють тенденцію до загострення [52].

Усі країни перехідного періоду в наш час відчують конкуренцію на ринку праці, хоча різною мірою. Складно в таких умовах доводиться молоді, бо за відсутності досить високої кваліфікації та досвіду трудової діяльності конкурувати з тими, хто їх має, кому від 28 до 55 років, досить складно, а інколи й неможливо.

Рівень зайнятості є критично важливим для кожної країни, оскільки саме через трудову діяльність реалізується людський потенціал і створюються суспільні блага. Добробут населення безпосередньо залежить від рівня зайнятості: чим більше людей залучено до суспільно корисної праці, тим більше виробляється споживчих благ [53].

Однак не менш важливим є питання раціональної зайнятості. Ринкова економіка передбачає такий рівень зайнятості населення, за якого використання трудових ресурсів є найефективнішим. У цьому контексті держава відіграє ключову роль, здійснюючи регулятивний та контрольний вплив для запобігання надмірній експлуатації найманих працівників та сприяючи раціоналізації трудового процесу.

Державне регулювання зайнятості населення включає правові, адміністративні, організаційні та економічні механізми. Правовий механізм охоплює систему державно-правових засобів, за допомогою яких держава здійснює владний вплив на суспільні відносини у сфері зайнятості. Адміністративний механізм передбачає використання стандартів, дозволів, сертифікатів, заборон, обмежень, нормативів, правил, квот та ліцензій. Організаційний механізм включає створення державної системи профорієнтації молоді, підготовки і перепідготовки кадрів, інформаційне забезпечення регулювання зайнятості та розробку державних програм сприяння зайнятості. Економічний механізм охоплює податки, кредити, економічні санкції, заробітну

Питання зайнятості молоді є доволі актуальним. Безробітна молодь є вразливою групою, схильною до ризиків соціальної деградації та маргіналізації.

Відсутність роботи може призводити до втрати професійних навичок, зниження мотивації до активного пошуку роботи та зменшення шансів на працевлаштування. Крім того, безробіття серед молоді може сприяти розвитку девіантної поведінки, такої як вживання наркотиків, крадіжки, вандалізм та національна нетерпимість. Для запобігання цим негативним наслідкам необхідно впроваджувати ефективні програми підтримки молоді, спрямовані на підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку праці та соціальну інтеграцію [55; 56].

Отже, молодіжне безробіття має великий вплив не тільки на економічну сферу життєдіяльності суспільства, а й може викликати негативні й небезпечні наслідки в соціальній сфері країни, її культурному розвитку. Наслідки молодіжного безробіття наведені на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Типологія наслідків молодіжного безробіття [20]

Отже, можна зробити висновок, що відсутність перспектив для отримання гідного робочого місця підвищує вразливість молоді під час переходу від дитинства до дорослого життя. Інвестиції урядів в освіту та професійне навчання можуть бути марними, якщо молоді люди не матимуть можливості реалізувати себе на продуктивних робочих місцях, робити внесок у доходи своїх родин та сплачувати податки. Натомість уряди будуть змушені виділяти додаткові кошти на подолання негативних наслідків молодіжного безробіття.

Сьогодні нерівність серед молоді у доступі до освіти, культурного та професійного розвитку є глобальною проблемою, зумовленою різноманітними факторами:

- молоді люди з малозабезпечених родин часто мають обмежений доступ до якісної освіти та культурних ресурсів, що обмежує їхні можливості для професійного розвитку;

- молодь, що проживає в сільських або віддалених районах, може мати обмежений доступ до освітніх та культурних установ, що знижує їхні шанси на професійний розвиток;

- недостатня увага з боку держави до потреб молоді може призводити до обмеженого доступу до освітніх та культурних ресурсів, що обмежує можливості молодих людей для розвитку та реалізації свого потенціалу [58].

Сучасна молодіжна політика має бути спрямована на вирівнювання стартових позицій молоді та подолання дискримінації окремих груп молодих людей. Для досягнення цих цілей важливими є:

- розвиток кредитування молоді та молодих сімей на сприятливих умовах, що дозволить молодим людям та сім'ям отримати доступ до необхідних ресурсів для започаткування власної справи, придбання житла або інших важливих потреб;

- надання пільг для працевлаштування випускників навчальних закладів у перші два роки після їх закінчення, що стимулює роботодавців до прийому молодих спеціалістів, що сприяє зниженню рівня молодіжного безробіття та забезпеченню молоді першим досвідом роботи;

– організація служб профорієнтації, перепідготовки та працевлаштування молоді, включаючи сільські населені пункти, які допомагають молодим людям визначити свої професійні інтереси, отримати необхідні навички та знайти роботу, що відповідає їхнім здібностям та бажанням;

– створення служб юридичної допомоги та консультування для молоді, що надають молодим людям необхідну інформацію та підтримку щодо їхніх прав, можливостей та ресурсів, що сприяє їхній соціальній інтеграції та активній участі в суспільному житті [49; 50; 59].

Щодо вибору професій серед молоді, спостерігається тенденція до орієнтації на спеціальності, які забезпечують швидкий та порівняно високий прибуток. Серед популярних професій можна виділити: бухгалтери, фінансисти, аудитори; менеджери, юристи, працівники страхової або банківської справи, податкової інспекції; соціологи, психологи, політологи, соціальні працівники .

Зміна пріоритетів у виборі професій серед молоді відображає зміни в економічних умовах та соціальних потребах суспільства. Важливою є роль державної політики у підтримці та розвитку різних секторів економіки, що може вплинути на популярність тих чи інших професій серед молоді.

Активна роль молоді в процесі соціалізації зумовлена тим, що вона не лише копіює усталені взірці адаптивної поведінки і взаємодії, але й вносить у них новий зміст залежно від умов життя, що швидко змінюються.

Життєві інтереси молодої людини тісно пов'язані з прагненням досягти певного соціального становища, яке дозволить їй самореалізуватися як соціальному суб'єкту та професіоналу. Складність життєвих планів молодої особистості залежить від багатьох факторів, серед яких духовність є важливим чинником.

Духовність безпосередньо пов'язана з світоглядом, прагненнями та ідеалами, які визначають життєвий вибір молодої людини. Вона впливає на формування моральних цінностей, етичних орієнтирів та соціальної відповідальності, що є основою для чесної політики, практики державотворення та особистого життя.

Суспільство має сприяти тому, щоб молодь знаходила свій шлях до моралі, громадянськості та чесної політики.

Таким чином, доцільно зауважити, що сьогоденне молоде покоління має свою, властиву ХХІ століттю, власну психологію і філософію життя, відповідні часу ціннісні орієнтації в політичному процесі. Проте важливо направляти формування у молоді психології державного народу і духовності.

Молода людина стає повноцінним членом суспільства, коли вона оволодіває цінностями, нормами та способами взаємодії, здатна до самооцінки як частина спільноти. Спрямованість ціннісних орієнтацій сучасної молоді визначає зразки та норми суспільної поведінки, що впливають на соціальний розвиток у майбутньому.

Поведінка особистості зумовлена внутрішніми факторами, зокрема духовністю, яка пов'язана з її світоглядом, прагненнями та ідеалами. Турбота про мораль та духовність повинна бути важливим аспектом національного та громадянського виховання в системі державних інститутів та громадських організацій, оскільки бездуховні, аморальні люди не можуть творити добро для суспільства.

В умовах соціальних змін та криз молодь часто стикається з більш раннім «подорослішанням», інтегруючись у суспільні структури та виконуючи ролі, характерні для старших вікових груп. Еволюція суспільства вимагає від молодого покоління оволодіння більшим обсягом інформації та знань. ХХІ століття залежить від знань, духовності, культури та інформації.

Головним завданням державної молодіжної політики є створення умов для саморозвитку молоді, розвитку освіти, культури, відчуття молоддю своєї значущості для суспільства, подолання відчуження від суспільно-політичних процесів, формування громадянської позиції, національної самосвідомості, духовності та патріотизму.

Молодь — це майбутнє країни, і для забезпечення цього майбутнього держава повинна розробити реалістичну, збалансовану політику щодо молодого покоління.

Висновки до розділу 1

Узагальнено та визначено, що креативність є здатністю генерувати нові, оригінальні ідеї та підходи, що відрізняються від традиційних способів мислення. Вона дозволяє знаходити нестандартні рішення та адаптуватися до змінюваних умов, що є важливим аспектом особистісного розвитку та професійної діяльності. Креативність охоплює різні сфери життя, від мистецтва та науки до бізнесу та технологій, і є ключовим чинником інновацій та прогресу.

Доведено, що розвиток креативності вимагає відкритості до нових ідей, готовності до експериментів та прийняття ризиків. Вона може бути стимульована через навчання, практику та взаємодію з іншими творчими особистостями. Креативність не лише сприяє особистісному зростанню, але й має важливе значення для економічного розвитку, оскільки веде до створення інноваційних продуктів та послуг, що підвищують конкурентоспроможність на ринку.

Визначено, що креативна економіка базується на використанні знань, творчого підходу та інновацій для вирішення соціально-економічних проблем. Ключовим фактором її розвитку є креативність людських ресурсів, оскільки саме вона стимулює прийняття нестандартних рішень, що забезпечують конкурентоспроможність організацій та країн.

Узагальнено теоретичні положення про креативні індустрії, що об'єднують різноманітні галузі, які базуються на творчості, інноваціях та культурних продуктах. Ці індустрії включають медіа, мистецтво, дизайн, музику, літературу, архітектуру, рекламу, моду, відеоігри та інші сфери, де основним ресурсом є інтелектуальна та творча діяльність. Креативні індустрії мають значний вплив на економічний розвиток, оскільки вони створюють додану вартість та робочі місця через культурне та мистецьке вираження. Вони сприяють розвитку нових технологій, підвищенню культурної привабливості регіонів та країни в цілому, а також стимулюють інновації та підприємництво. У сучасному світі креативні індустрії стають важливим чинником економічного зростання та соціального

розвитку.

Креативні індустрії, які є основою креативної економіки, включають такі сектори, як ІТ, реклама, маркетинг, PR, аудіовізуальний сектор, архітектура та видавнича справа. Ці галузі сприяють економічному розвитку через створення інноваційних продуктів та послуг, що підвищують конкурентоспроможність та збагачують культурне життя суспільства.

Визначено, що молодіжна політика – це діяльність держави, направлена на формування соціальної та суспільно-політичної суб'єктності молодого людини. Об'єктивно необхідним у перехідний період змістом молодіжної політики є створення державою умов для розвитку молодіжних ініціатив та інтеграції молоді в суспільне життя;

Молодь завжди уособлювала майбутнє суспільства. Адже вона не є пасивним спостерігачем процесів та змін, що відбуваються в суспільстві, а завжди прагне активно до цих процесів долучатися. Молодь є суспільно диференційованою соціально-демографічною спільнотою, якій притаманні специфічні фізіологічні, соціально-психологічні, теоретико-пізнавальні, культурно-освітні та інші властивості, що характеризують її біосоціальне дозрівання як здійснення самовиразу її внутрішніх сутнісних сил і соціальних якостей.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КРЕАТИВНОСТІ ТА ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

2.1 Основні тенденції розвитку креативності в Україні

Проблема культурного розвитку набуває особливої актуальності в умовах війни. Глибоке знання історії, культури та традицій стає основою стійкості народу та запорукою майбутньої Перемоги України. Розвиток культури не лише сприяє збереженню національної ідентичності, а й підвищує конкурентоспроможність і привабливість як країни в цілому, так і її регіонів зокрема. Культурні та креативні індустрії є різноманітними галузями з подвійним характером: вони включають як виробництво економічних благ, так і створення культурних активів. Це робить їх одним із секторів світової економіки, які найшвидше розвивається.

Не виключенням є і України де протягом 20-х років ХХІ століття все більше уваги концентрується на важливості різних видів підприємницької діяльності, в т.ч. і діяльності в культурних та креативних індустріях. Дослідження показників доданої вартості у динаміці в креативних індустріях України за 2013-2020 рр. демонструє позитивне зростання (рис. 2.1) [60, с. 8; 61, с. 7]. Доцільно зазначити, що у зв'язку з війною в Україні і впровадженням військового стану за 2021-2023 роки окремі показники відсутні у матеріалах Державної служби статистики України та інших органів влади.

У 2020 році додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання креативних індустрій згідно даних рисунку 2.1 склала 132,4 млрд. грн – це найвищий показник за наведений період дослідження, що становить 4,2 % від доданої вартості в Україні за всіма видами економічної діяльності. Найменша частка доданої вартості була у 2015 році 2,46% і з цього року спостерігається щорічне поступове зростання від 6% до 20% по роках. Найбільше зростання спостерігаємо з 2015 до 2017 років на 19% і на 23% відповідно. Ця позитивна динаміка нам показує тенденцію до привабливості

серед суб'єктів економічної діяльності в бік креативної індустрії України.



Рисунок 2.1 – Динаміка доданої вартості у креативних індустріях України за 2013-2020 рр. [60, с. 8; 61, с. 7]

Узагальнюючи зазначені тенденції доцільно відміти зростаючу роль креативних індустрій в економіці України, що потребує додаткової уваги зі сторони влади та інших стейкхолдерів.

Динаміка кількості суб'єктів господарювання за всіма видами діяльності так і тих суб'єктів господарювання, хто був задіяний у креативній індустрії представлено на рисунку 2.2.

З 2013 року кількість суб'єктів господарювання у креативних індустріях має позитивну тенденцію. Так якщо у 2013 році 97062 одиниць суб'єктів господарювання у креативних індустріях то вже у 2021 році у 2,84 рази більше і тих кого приваблює ця діяльність вже 276276 одиниць. Загальна ж кількість суб'єктів господарювання за всіма видами економічної діяльності за досліджуваний період коливається і не має таких темпів зростання у 2013 році

це 1722251 одиниця, а в 2021 році в 1,1 рази більше тобто 1959404 одиниці. Розглядаючи частку суб'єктів господарювання у креативних індустріях серед всіх суб'єктів господарювання в Україні в динаміці за 2013-2021 рр, то це 5,6% у 2013 році та на 8,5 пунктів вище у 2021 році або 14,1%.

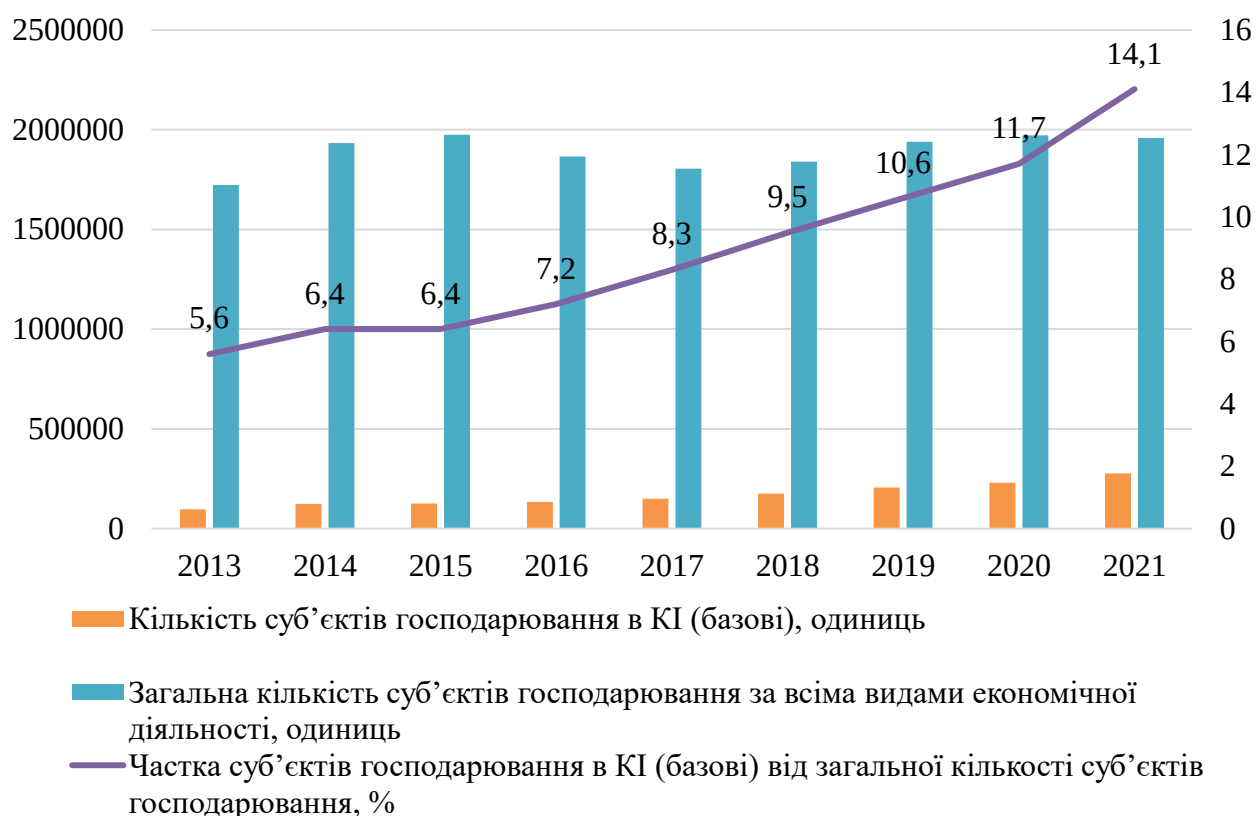


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості суб'єктів господарювання у креативних індустріях, 2013 – 2021 рр., одиниць [60, с. 9; 61, с. 10]

Культурні та креативні індустрії в Україні у 2022 році включають 389444 компаній в одинадцяти підсекторах, які створюють або розповсюджують творчі та інноваційні продукти та послуги. Культурні та креативні індустрії є ключовим сектором для економічних і соціальних інновацій і зміни форми.

До одинадцяти підринків входять ринок архітектури, книжковий ринок, індустрія дизайну, аудіовізуальний, перформативний, візуальний, аудіальний, прикраси і муз. інструменти, індустрія програмного забезпечення/ігор та ринок реклами.

Щоб розуміти законодавчо дозволена діяльність в креативній індустрії

розглянемо умовне групування 34 види економічної діяльності за секторами (табл. 2.1) [61, с. 5].

Таблиця 2.1 – Класифікація видів економічної діяльності за секторами креативних індустрій

Сектор	КВЕД	Вид економічної діяльності
1	2	3
ІТ	58.21	Видання комп'ютерних ігор
	58.29	Видання іншого програмного забезпечення
	62.01	Комп'ютерне програмування
	62.02	Консультування з питань інформатизації
Реклама, маркетинг, PR	63.91	Діяльність інформативних агентств
	70.21	Діяльність у сфері зав'язків із громадськістю
	72.20	Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
	73.11	Рекламні агентства
	73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
Аудіовізуальний сектор	59.11	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	59.14	Демонстрація кінофільмів
	60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення
Архітектура	71.11	Діяльність у сфері архітектури
Видавнича справа	58.11	Видання книг
	58.13	Видання газет
	58.14	Видання журналів і періодичних видань
	58.19	Інші види видавничої діяльності
	74.30	Надання послуг перекладу
Дизайн	74.10	Спеціалізована діяльність із дизайну
Перформативний сектор	85.52	Освіта у сфері культури
	90.01	Театральна та концертна діяльність
	90.02	Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів
	90.04	Функціонування театральних і концертних залів
Візуальний сектор	74.20	Діяльність у сфері фотографії
	90.03	Індивідуальна мистецька діяльність

Продовження табл. 2.1

1	2	3
Аудіальний сектор	59.20	Видання звукозаписів
	60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
Виготовлення прикрас і музичних інструментів	32.12	Виробництво ювелірних і подібних виробів
	32.13	Виробництво біжутерії та подібних виробів
	32.20	Виробництво музичних інструментів
Пам'ятки і заклади культури	91.01	Функціонування бібліотек і архівів

Поняття культурних і креативних індустрій включає в себе всі переважно комерційно орієнтовані культурні і креативні компанії, які займаються творчістю, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та/або медіарозповсюдженням культурних/творчих товарів і послуг.

Культурні та креативні індустрії є сильним, перспективним і, перш за все, різноманітним сектором економіки та зростання. Чи то ІТ, музика чи реклама.

Крім того, галузь постійно змінюється. Після багатьох років економічного відновлення пандемія коронавірусу та поточний військовий стан країни створюють особливі виклики для економіки, політики та суспільства. Ці кризи затьмарені цифровою та сталою трансформацією економіки.

В таблиці 2.2 простежимо за динамікою суб'єктів господарювання в секторах креативної індустрії України [61, с. 15].

За два роки наведених в таблиці 2.2 ми простежуємо швидкий темп зростання суб'єктів господарювання у таких секторах як візуальний сектор на 75,4% це діяльність у сфері фотографії та індивідуальна мистецька діяльність з 8262 осіб до 14493 осіб. Стрімке зростання є в цей період і у секторі дизайну на 62,1% з 10336 осіб у 2021 році до 16759 осіб у 2022 році. Наступний сектор, який в цей період стає популярним – це перформативний, темп зростання на 59,0%. Реклама, маркетинг, PR на 54,2% зростання осіб суб'єктів господарювання, виготовлення прикрас і музичних інструментів на 51,0%. Це нам все свідчить про те що українці відчували свою індивідуальність, потребу в розкритті своїх талантів та розвитку власної бізнес ідеї.

Таблиця 2.2 – Динаміка кількості суб'єктів господарювання за секторами креативних індустріях, осіб

Сектор	2021		2022		Відносне відхилення, %
	осіб	%	осіб	%	
ІТ	219281	76,4	286503	73,6	30,7
Реклама, маркетинг, PR	20763	7,2	32021	8,2	54,2
Аудіовізуальний сектор	6014	2,1	8415	2,2	39,9
Архітектура	7435	2,6	9511	2,4	27,9
Видавнича справа	8148	2,8	11610	3,0	42,5
Дизайн	10336	3,6	16759	4,3	62,1
Перформативний сектор	4345	1,5	6907	1,8	59,0
Візуальний сектор	8262	2,9	14493	3,7	75,4
Аудіальний сектор	751	0,3	963	0,2	28,2
Виготовлення прикрас і музичних інструментів	1195	0,4	1804	0,5	51,0
Бібліотеки, музеї, пам'ятники культури	353	0,1	458	0,1	29,7
Всього	286883	100	389444	100	35,8

На рисунку 2.3 наведена структура креативної індустрії з зазначенням за 2022 рік частки кожного з 11 секторів.

Найбільш цікавим сектором для суб'єктів господарювання з часткою 73,6% в структурі секторів креативної індустрії України у 2022 році є ІТ сектор, доля сектору реклама, маркетинг, PR становить 8,2%, дизайну належить 4,3%, візуальному сектору 3,7%.

Такі сектори як аудіальний, виготовлення прикрас і музичних інструментів, бібліотеки, музеї, пам'ятники культури займають в креативній індустрії менше 1%, відповідно – 0,2%, 0,5%, 0,1%.



Рисунок 2.3 – Структура суб'єктів господарювання у 2022 році за секторами креативних індустріях, % [61, с. 15]

Розглянемо в таблиці 2.3, які організаційно-правові форми господарювання обирали суб'єкти господарювання за цей період в тих секторах де спостерігається стрімке зростання кількості осіб.

Культурні та творчі галузі характеризуються дуже високою часткою мікропідприємств.

Для ведення бізнесу в Україні в креативній індустрії за 2021-2022 роки суб'єкти господарювання обирали ФОП на загальній системі оподаткування, що підтверджують наведені дані з таблиці 2.3. У візуальному секторі у 5,9 разів збільшення зареєстрованих ФОП на загальній системі оподаткування з 1164 осіб до 6923 осіб. В рекламі, маркетингу, PR в 6,7 разів зростання, в IT секторі у 12,9

разів збільшилось ФОП на загальній системі оподаткування з 4251 осіб до 54636 осіб. Інші організаційно-правові форми не мали такої популярності серед бажаючих відкрити власну справу за аналізований період в Україні в секторах креативної індустрії.

Таблиця 2.3 – Динаміка організаційно-правових форм господарювання за більш динамічними секторами креативних індустрій в період 2021-2022 рр., осіб [61, с. 15]

Сектор	ФОП загальна система		ФОП спрощена система		Юр.особи на загальній системі		Юр.особи на спрощеній системі	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Візуальний сектор	1164	6923	6838	7316	41	28	219	226
Дизайн	611	4860	9276	11432	120	114	329	353
Перформативний сектор	734	3354	3030	2948	281	252	300	353
Реклама, маркетинг, PR	1646	11115	14885	16425	2103	2084	2129	2397
Виготовлення прикрас і музичних інструментів	211	801	700	705	59	57	225	241
ІТ	4251	54636	207594	223768	3023	3106	4413	4993

Спрощена система оподаткування зі ставкою 2% від доходу, запроваджена спеціально на час воєнного стану, виявилася більш вигідною для прибуткових суб'єктів господарювання. Оскільки базою оподаткування є дохід, єдиний податок потрібно сплачувати навіть за умов збиткової діяльності. Це пояснює зростання кількості ФОПів на загальній системі оподаткування під час війни, де базою є чистий прибуток.

Для низькорентабельного бізнесу перехід на спрощену систему оподаткування був не вигідним через необхідність сплачувати податок незалежно від фінансових результатів.

Також, за відкритими даними, більшість тих, хто скористався пільговою системою, - це ФОПи, хоча вона передусім була спрямована на підтримку юридичних осіб.

Розглянемо наскільки креативна індустрія є прибутковою, а відповідно держава отримує податкові надходження (табл. 2.4).

Найбільше падіння задекларованого доходу порівняно з попереднім роком зафіксовано у таких секторах: візуальний сектор на 73,4%, зокрема: діяльність у сфері фотографії на 77,5%, індивідуальна мистецька діяльність на 69,1%; реклама, маркетинг і PR на 65,7%, зокрема: посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ на 77,5%, діяльність рекламних агентств зменшення на 63%; аудіовізуальний сектор скорочення на 63,8%, зокрема: виробництво кіно- та відеофільмів на 69,1%, телевізійне мовлення на 65,9%, komponування кіно- та відеофільмів і телепрограм на 65,3%; в архітектурі зниження на 59%; дизайн падіння доходів цього сектору зафіксовано на рівні 56,9%; перформативний сектор на 54,8% скоротились доходи; видавнича справа втратила 50% доходів у порівнянні з 2021 роком.

Серед усіх видів економічної діяльності найсуттєвіше падіння доходу зафіксовано у секторі надання освітніх послуг у сфері культури 85,8%.

У 2022 році обсяг сплачених податків суб'єктами господарювання у креативних індустріях зменшився на 47,3% порівняно з 2021 роком, що становить 13 997,2 млн грн. ФОПи сплатили на 69% менше податків, тоді як юридичні особи – на 34,7%. Найбільше падіння зафіксовано у ФОПів аудіовізуального сектору на 88,7% та юридичних осіб аудіального сектору на 53,8%. Попри загальне скорочення, найбільш платоспроможним і адаптивним до зовнішніх змін залишається сектор ІТ, однак і в ньому обсяг сплачених податків зменшився: ФОПи сплатили на 66,7% менше, а юридичні особи на 2,2%.

Таблиця 2.4 – Динаміка доходів і податкових надходжень суб'єктів господарювання за секторами креативних індустріях, млн. грн [61, с. 16-18]

Сектор	Задекларований дохід		Податкові надходження		% податкових надходжень від задекларованого доходу у 2022 році
	2021	2022	2021	2022	
ІТ	310643	183074	15587,7	9383,9	5,13
Реклама, маркетинг, PR	67061	23034	6963,6	3162,4	13,73
Аудіовізуальний	34790	12605	3622,0	1595,6	12,66
Архітектура	10337	4235	1217,7	50,3	1,19
Видавнича справа	11665	5830	854,3	357,6	6,13
Дизайн	7427	3198	400,1	133,9	4,19
Перформативний	5556	2510	540,1	305,1	12,16
Візуальний	3454	919	148,9	35,6	3,87
Аудіальний	1248	630	126,8	55,0	8,73
Прикраси і муз. інструменти	810	611	92,1	47,1	7,71
Бібліотеки, музеї, пам'ятники культури	460	284	54,5	33,0	11,62
Всього	453452	236928	29607,9	15610,7	6,40

У структурі сплачених податків секторів креативних індустрій 96,1% припадає на п'ять ключових напрямків: ІТ – 60,1%, реклама, маркетинг та PR – 20,3%, аудіовізуальний сектор (10,2%), архітектура (3,2%) та видавнича справа (2,3%). Це свідчить про те, що тенденція зростання операційної діяльності,

продажів та доходів у секторах-лідерах збереглася навіть у 2022 році, незважаючи на кризові умови.

На рисунку 2.4 спостерігається значне зниження доходів суб'єктів господарювання за секторами креативних індустріях у 2022 році.

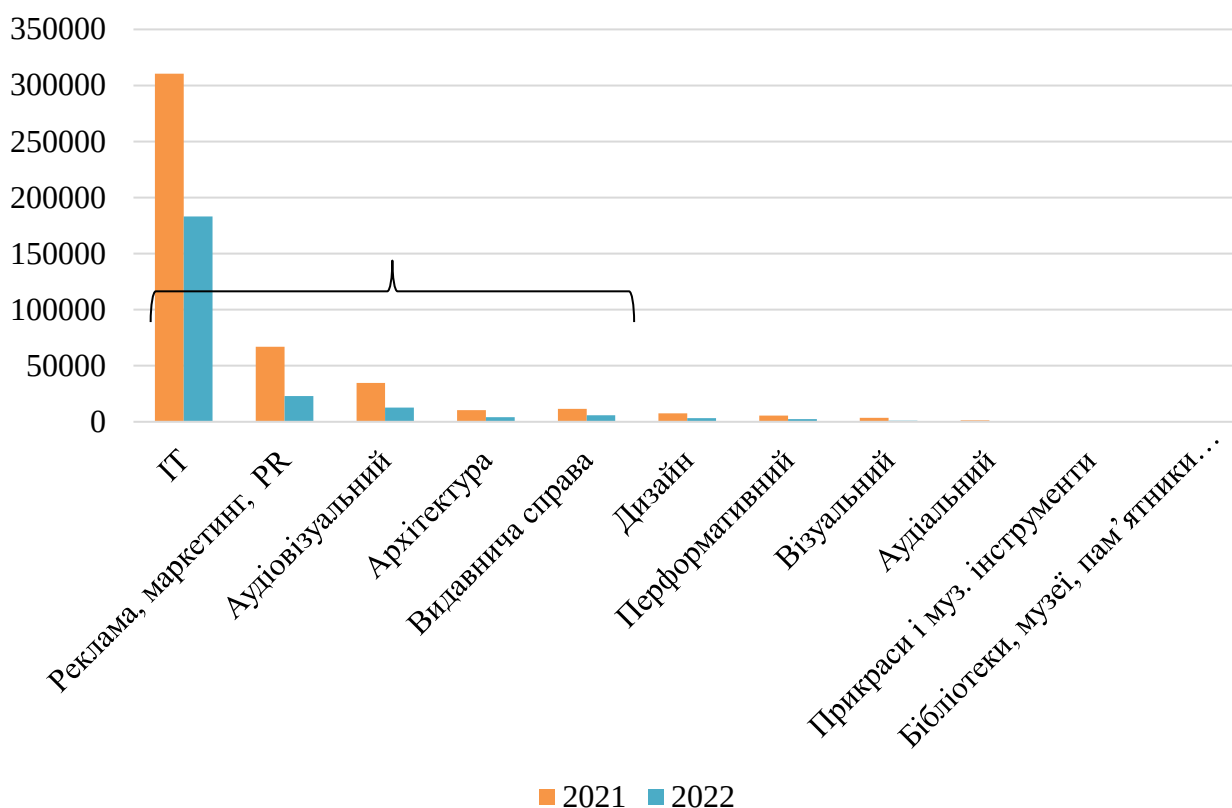


Рисунок 2.4 – Динаміка доходів суб'єктів господарювання за секторами креативних індустріях за 2021-2022 роки, млн. грн [61, с. 16-18]

Як і в 2021 так і в 2022 році п'ятірку ключових секторів креативної економіки так і складала: ІТ, реклама, маркетинг та PR, аудіовізуальний сектор, видавнича справа, архітектура. Так у 2022 році 96,6% задекларованого доходу суб'єктів господарювання у креативних індустріях розрілили п'ять ключових секторів з такими частками: ІТ – 77,3%, реклама, маркетинг та PR – 9,7%, аудіовізуальний сектор – 5,3%, видавнича справа – 2,5%, архітектура – 1,8%.

Культурні та креативні індустрії базуються на ідеях, праці та творчому потенціалі мільйонів творчо активних людей. Це створює культурне розмаїття, а

також художню якість. Вони представляють економічний динамізм економіки, заснованої на знаннях, творчості та інноваціях. Роблячи це, вони створюють численні інноваційні підходи, продукти, послуги та бізнес-моделі, які допомагають формувати процеси трансформації та дають поштовх для вирішення поточних викликів.

Зважаючи на активний розвиток креативної індустрії розглянемо скільки робочих місць задіяно у секторах креативної індустрії (рис. 2.5) [60; 61].



Рисунок 2.5 – Динаміка кількості зайнятих працівників у суб'єктів господарювання в креативних індустріях, 2013 – 2021 рр., осіб

Як свідчать показники рисунку 2.5 кількість зайнятих працівників за період дослідження у всіх видах економіки в 2013 році була найвищою майже 10 млн. осіб, а частка працівників при цьому за період 2013-2021 рр. була найнижчою 2,5%. З 2013 року кількість зайнятих працівників за період дослідження у всіх видах економіки до 2017 року поступово знижувалась і в 2017 році склала 8,271 млн. осіб, при тому що кількість працівників задіяних в креативній індустрії з кожним роком за цей період поступово зростає з 252259 осіб у 2013 році до 409109 осіб у 2021 році і темп зростання становить за цей

період 62,2%. Щорічний темп зростання кількості працівників в креативній індустрії за період 2013-2021 рр. в межах від 5 до 9 %, тоді як в 2019 рік і в 2021 роках найбільший темп зростання 13,7% і 13,5% відповідно.

У 2021 році у сфері креативних індустрій було зайнято 409,1 тис. працівників, що становить 4,5% від загальної кількості офіційно працевлаштованого населення України. Це на 48,78 тис. більше, ніж у 2020 році, і на 57,2 тис. більше, ніж у 2019 році. У середньому, у період з 2019 по 2021 рік, кількість зайнятих зростала на 8,0% щорічно. У 2019 році цей показник становив 352,0 тис. осіб (3,8%), а у 2020 році – 360,3 тис. осіб (4,0%).

2.2 Аналіз діяльності креативних індустрій та їх фінансування в Україні

Останніми роками в Україні на рівні міст і регіонів з'являється все більше державних фінансових установ для підтримки культурних і креативних індустрій. Спонсори серйозно ставляться до потреб комплексної галузі: вони впроваджують програми оперативного фінансування, розвивають локальні та регіональні мережі та пропонують прямі контакти. Вони поєднують досвід і знання, щоб приймати правильні рішення щодо фінансування та розробляти індивідуальні пропозиції в щоденному обміні на рівних.

Роблячи це, вони не втрачають з поля зору загальну картину: держава усвідомлює велике економічне значення галузі та її соціальні та культурні наслідки. Вони знають високий потенціал для інновацій і взаємозв'язки в усіх сферах суспільного життя.

Державні та місцеві органи фінансування культурних і креативних індустрій об'єднують інтереси та компетенцію між собою для культурних і креативних індустрій в Україні.

Члени мережі обмінюються інформацією та підтримують один одного, щоб мати можливість ще ефективніше просувати свою спільну цільову групу, культурні та креативні індустрії, на місці. У просуванні креативних індустрій на національному рівні створюється ефективна синергія.

Розглянемо на рисунку 2.6 частку видатків на культуру та мистецтво у структурі державного та місцевого бюджетів за 2012-2022 роки [62, с. 10].

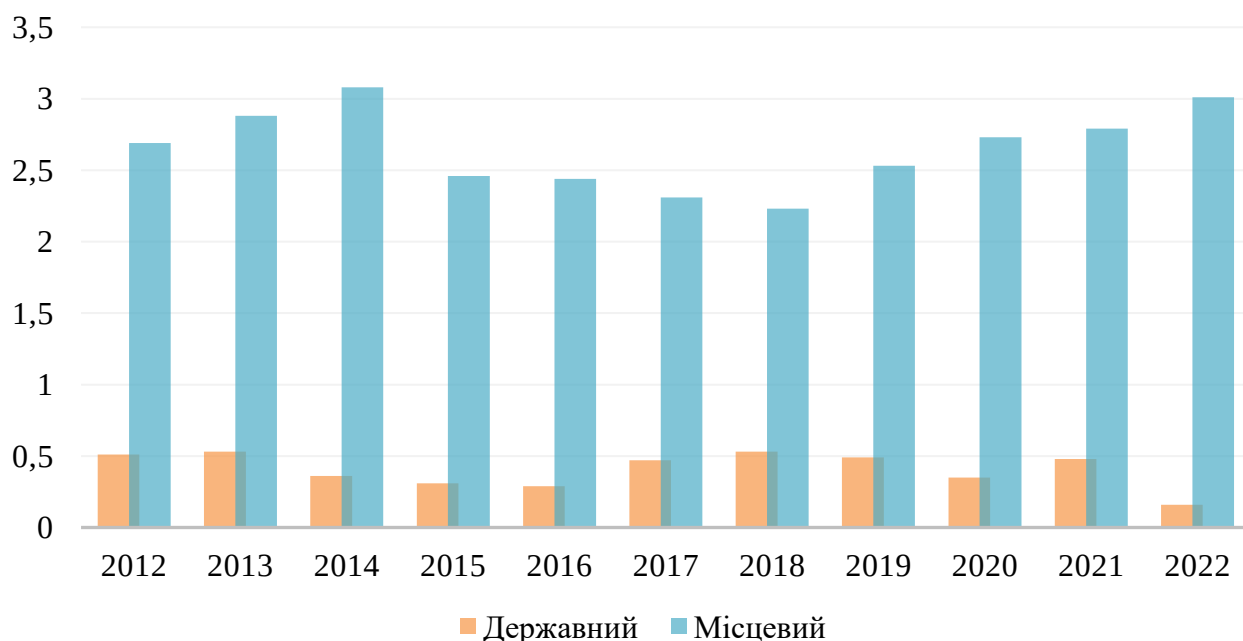


Рисунок 2.6 – Динаміка частки фактичних видатків на культуру та мистецтво у структурі державного та місцевих бюджетів в 2012 – 2022 роках, %

Хоча частка витрат на культуру залишалась невисокою, з 2019 року почали з'являтися позитивні тенденції. Так, витрати на культуру з місцевих бюджетів зросли, і навіть незважаючи на війну, у 2022 році вони досягли найвищого рівня за останні роки 3,01% з 2015 року, майже наблизившись до показника 2014 року 3,08%. Однак фактичні суми, передбачені для культури в місцевих бюджетах у 2022 році, значно зменшилися порівняно з попередніми роками. Крім того, через збільшення витрат на оборону, частка видатків на культуру з державного бюджету знизилась з 0,48% у 2021 році до 0,16% у 2022 році. Ці зміни зафіксовано в аналізі виконання державного та місцевих бюджетів за період 2012–2022 років.

Витрати на культуру та мистецтво в державному та місцевих бюджетах є непостійними і не слідує стійкій тенденції. Зокрема, витрати з місцевих бюджетів зростали у період з 2012 по 2014 рік, досягнувши максимуму на рівні

3,08%. У наступні роки (2015–2018) ці витрати зменшувались, і тільки з 2019 року тенденція змінилася в позитивний бік: з 2,53% у 2019 році витрати зросли до 3,01% у 2022 році. Однак слід зазначити, що це тільки частка від загальних витрат.

Фактичні видатки на культуру з Державного бюджету у період з 2012 по 2021 роки коливалися між 0,29% у 2016 році та 0,53% у 2018 році. Однак у 2022 році вони різко знизилися до 0,16%, що майже вдвічі менше попереднього мінімуму. Це пояснюється об'єктивними причинами: видатки на оборону у 2022 році склали 42,2% від усіх витрат державного бюджету, тоді як у 2021 році цей показник був значно меншим – 8,6%.

На рисунку 2.7 наведена структура видатків у 2022 році за КФКВК Культуру та мистецтво з місцевих бюджетів.

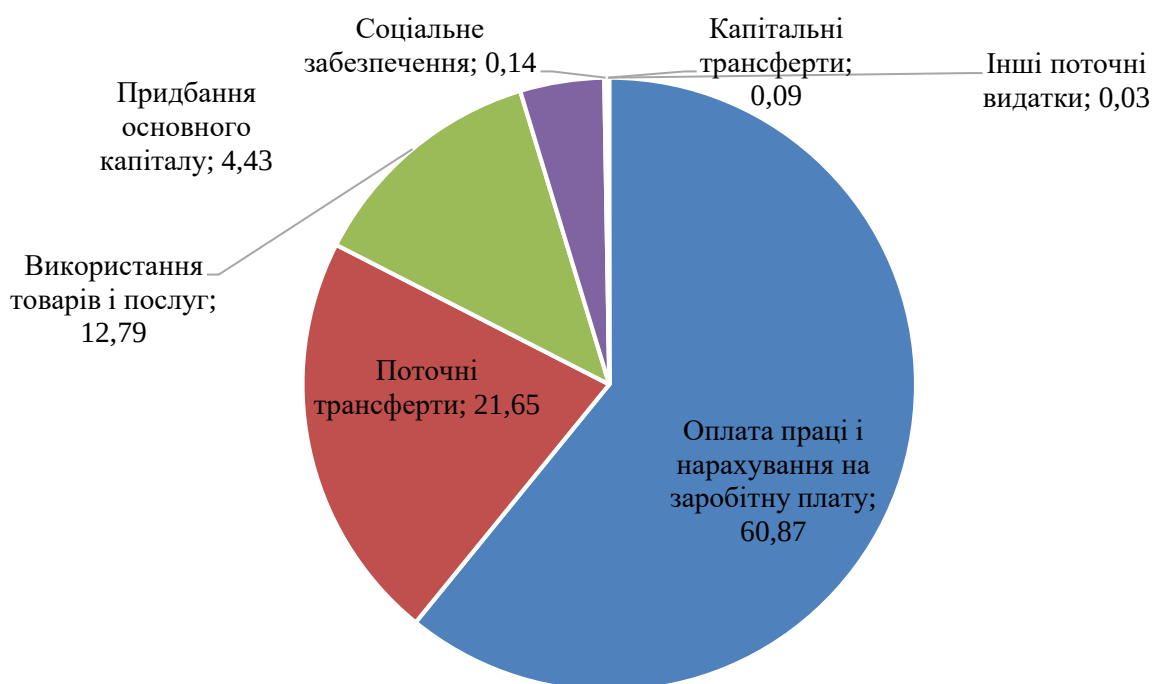


Рисунок 2.7 – Структура фактичних видатків за КФКВК Культуру та мистецтво з місцевих бюджетів за 2022 рік, % [62, с. 11]

У 2022 році більшість видатків за відповідним КФКВК були спрямовані на поточні витрати – 95,5%, а капітальні видатки становили тільки 4,5%. Розглядаючи поточні видатки ми бачемо, що найбільшу частку займають

витрати на оплату праці та нарахування на заробітну плату – 60,87%, поточні трансферти – 21,65%, та витрати на товари і послуги – 12,79%.

На рисунку 2.8 наведена частка фактичних видатків на культуру та мистецтво в місцевих бюджетах деяких регіонів, для порівняння з середнім показником по країні за період 2020-2022 роки.

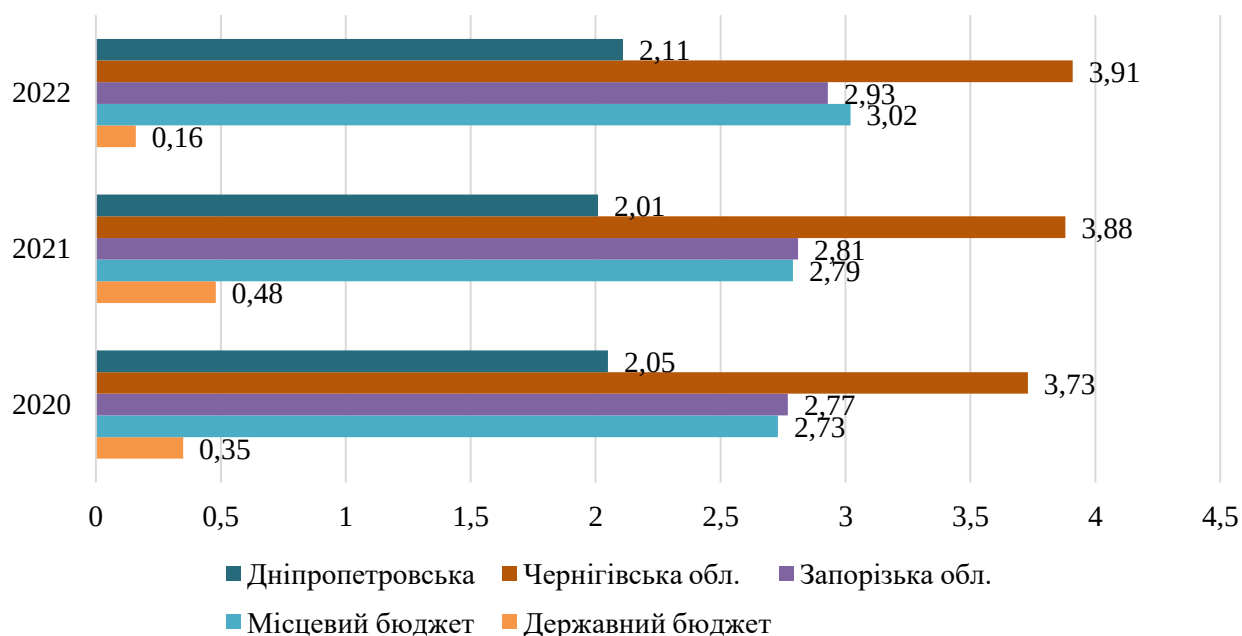


Рисунок 2.8 – Фактичні видатки на культуру та мистецтво з державного та місцевих бюджетів в 2020 - 2022 рр., % [62, с. 12]

Місцеві бюджети на культуру та мистецтво за 2020-2022 рр. поступово збільшують частку на культуру в своїх бюджетах з 2,73% до 3,02%. Серед місцевих бюджетів України ці середні показники значно перевищує Чернігівська область не знижуючи % по роках, а лише збільшуючи з 3,73% у 2021 році до 3,91% у 2022 році. З бюджету Запорізької області теж відмічається позитивна динаміка у фінансуванні культури і мистецтва з 2,77% до 2,93%. Сусідня область з Запорізькою в своєму бюджеті витратила на культуру менше ніж середні частки по країні в досліджуваному періоді, а саме 2,05%, 2,01% та 2,11% відповідно.

Найбільше постраждали регіони, що знаходяться безпосередньо в зоні бойових дій або тимчасово окуповані. Крім того, через значну девальвацію національної валюти гривні, видатки на культуру та мистецтво зменшилися у всіх регіонах України в доларовому еквіваленті. Найбільше скорочення, понад 50%, зафіксовано в Луганській та Донецькій областях.

Прямі втрати в галузі культури, релігії та туризму, за оцінками аналітиків KSE, склали 2,2 млрд доларів США, що включає 348 релігійних об'єктів, 703 будинки культури/палаці культури та 82 музеї. Однак, як було зазначено раніше, основна частина витрат на культуру та мистецтво спрямована на оплату праці працівників. І хоча витрати на заробітну плату складають понад 60% усіх видатків, рівень зарплат працівників цієї сфери залишається нижчим за середній по Україні.

2.3 Аналіз стану молодіжної зайнятості та впливу молоді на креативність в Україні

Протягом останніх років державна влада України почала усвідомлювати, що молодь віком до 35 років є важливим ресурсом для соціально-економічного розвитку країни. У зв'язку з цим було активізовано заходи щодо сприяння зайнятості молоді. Зокрема, з 1 січня 2013 року набрав чинності закон «Про зайнятість населення», який містить низку положень, спрямованих на підтримку молодих працівників [63]:

- додаткові гарантії для працевлаштування молоді – Стаття 14 закону передбачає створення квот на робочі місця для молоді, яка вперше виходить на ринок праці. Однак ця гарантія діє лише протягом трьох місяців після завершення або припинення навчання. Хоча таке положення є важливим і позитивним, його обмеження у часі може зменшити ефективність, оскільки пошук першого робочого місця зазвичай займає до шести місяців, і не всі випускники встигнуть скористатися цією можливістю;

– державна підтримка молоді у сільській місцевості – окрема стаття закону спрямована на підтримку молодих працівників, які працюють у селах і селищах. Їм гарантується безкоштовне житло та адресна допомога в розмірі десятикратної мінімальної заробітної плати. Це сприяє зменшенню молодіжного безробіття, проте виникає питання щодо достатньої кількості робочих місць у сільській місцевості, які відповідали б освітньому рівню молоді. Також не всіх молодих людей приваблює перспектива залишити комфорт урбанізованих міст заради сільських умов;

– стажування для студентів і учнів – згідно зі статтею 29, студенти закладів вищої та професійно-технічної освіти, які здобули професію та продовжують навчання, мають право на стажування за фахом. Таке стажування, тривалість якого не може перевищувати шести місяців, здійснюється у вільний від навчання час і фіксується в трудовій книжці. Це положення є важливим, оскільки дозволяє випускникам отримати перший досвід роботи, що є ключовим фактором для працевлаштування, враховуючи поширену відмову роботодавців через відсутність такого досвіду.

Таким чином, закон містить важливі положення для підтримки молоді на ринку праці, проте їхня ефективність залежить від подолання певних обмежень і реалізації в умовах сучасної економіки.

В Україні чисельність молоді зменшувалась протягом 2011-2022 рр., особливо стрімке зменшення продовжувалось з 2015 року (рис. 2.9) [64; 65; 66].

За 2011-2022 рр. чисельність молоді в Україні зменшилась з 13877677 осіб до 9369315 осіб або на 4508362 особи, в т.ч. чоловічої статі з 7047618 до 5112338 осіб (на 1935280 осіб) і жіночої статі з 6830059 до 4856977 осіб (на 1973082 особи).

Дослідницька агенція «Info Sapiens» на основі власних досліджень визначила, що в серпні 2023 р. рівень безробіття в Україні становив 15,1 %. Це – найнижчий показник від початку повномасштабної війни, що свідчить про поступове відновлення ринку праці [67].

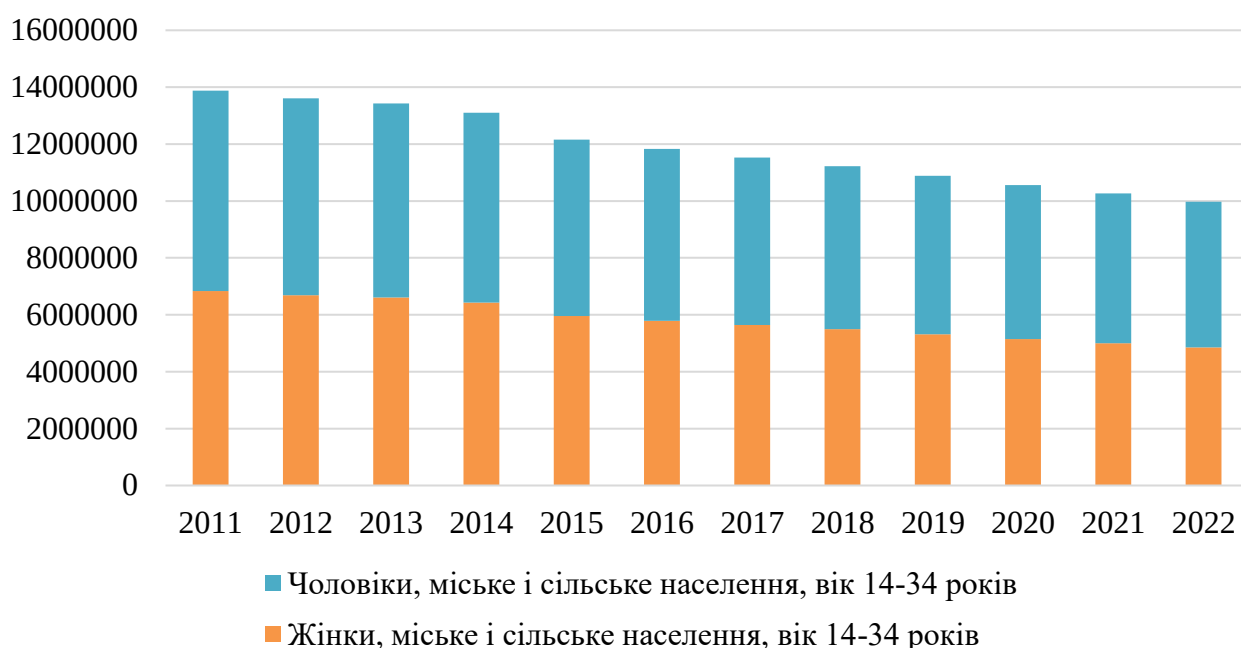


Рисунок 2.9 – Динаміка чисельності молоді віком 14-35 років в Україні за 2011 – 2022 рр., осіб [65; 66]

У серпні 2023 року рівень безробіття в Україні становив 15,1%, що є найнижчим показником від початку повномасштабної війни. Це свідчить про поступове відновлення ринку праці та позитивні тенденції в економіці країни. Згідно з даними Державної служби зайнятості, станом на 1 серпня 2023 року офіційний статус безробітного мали 112,3 тисячі осіб. Серед них 22% становили молоді люди віком до 35 років, що вказує на значний рівень безробіття серед молоді [68] (рис. 2.10 і рис. 2.11).

Серед безробітних 1,8 тисячі осіб (2%) є випускниками навчальних закладів, які раніше не працювали. Більше ніж половина молодих людей, які мають роботу, працюють не за фахом, що підтверджує необхідність синхронізації потреб ринку праці та ринку освітніх послуг [68].

У 2022 році вікова структура молоді в Україні була такою: 14–19 років – 24,3% (2 420,9 тис. осіб); 20–24 роки – 19,2% (1 912,3 тис. осіб); 25–29 років – 24,5% (2 443,9 тис. осіб); 30–34 роки – 32,0% (3 192,2 тис. осіб). Ці дані свідчать про значну частку молодих людей у віці 30–34 роки, що може бути пов'язано з пізнішим вступом до вищих навчальних закладів та тривалішим процесом

здобуття освіти.

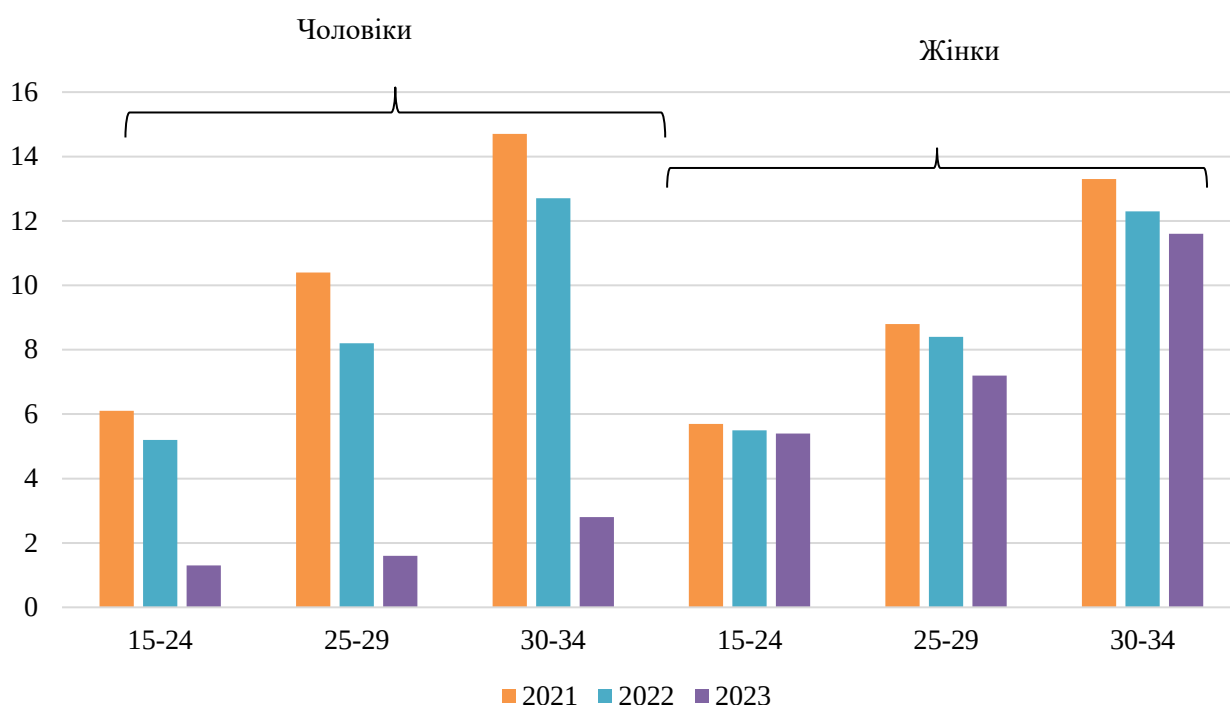


Рисунок 2.10 – Динаміки чисельності безробітних молодого віку за віковими групами, станом на 01.08 в період 2021- 2023 рр., тис. осіб

Звертає на себе увагу, що молоді люди віком 14–19 років становили 24,3% від загальної чисельності молоді, що свідчить про значний потенціал для залучення цієї вікової групи до ринку праці та освітніх програм.

Під час війни в Україні спостерігається зменшення числа офіційно зареєстрованих безробітних серед молоді, що частково пояснюється міграцією за кордон. Зокрема, 78% мігрантів становлять жінки віком 18–40 років, тобто найбільш продуктивного віку.

Однак офіційна статистика не відображає повної картини, оскільки не враховує осіб на тимчасово окупованих територіях та тих, хто не реєструється в службах зайнятості. Також спостерігається скорочення кількості безробітних чоловіків до 35 років, що може бути пов'язано з мобілізацією до Збройних Сил України або небажанням реєструватися в службах зайнятості, щоб уникнути мобілізації.

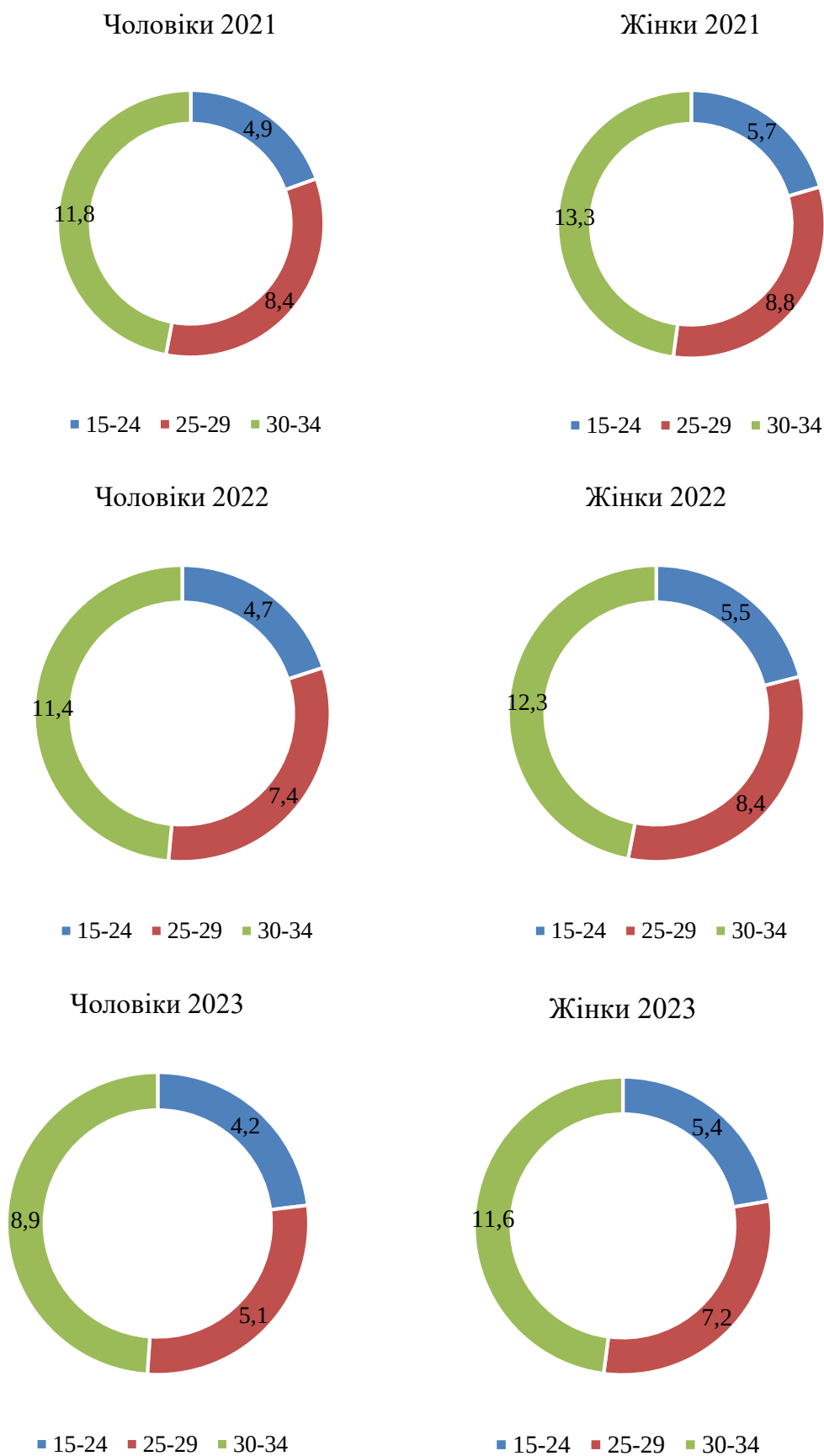


Рисунок 2.11 – Динаміки питомої ваги безробітної молоді за віковими групами, станом на 01.08 в період 2021- 2023 рр.

Молодь в Україні під час пошуку роботи стикається з низкою характерних для цієї вікової категорії проблем, таких як відсутність досвіду та навичок професійної адаптації, соціальна незрілість і незахищеність, а також невідповідність першого робочого місця рівню та якості отриманих професійних знань. Високі вимоги роботодавців до професійних компетенцій часто не відповідають реальним професійним обов'язкам, що суттєво посилює напруженість на ринку праці серед молоді.

Водночас молодь є відкритим, активним, цілеспрямованим та прогресивним ресурсом, здатним до швидкого навчання, соціальної мобільності та професійного зростання. Однак відсутність практичних навичок та професійного досвіду знижує її конкурентоспроможність на ринку праці. Криза в економіці, пов'язана з воєнними діями, різко звузила перспективи для молодих людей на ринку праці.

У 2022 році найбільшу питому вагу (32%) у структурі молоді становили особи віком 30–34 роки, натомість молоді люди віком 20–24 роки – лише 19%. Частка молоді віком 14–19 років, яка потенційно вперше виходить на ринок праці, становила 24%.

Варто зазначити, що число офіційно зареєстрованих безробітних молодого віку в період війни зменшилось унаслідок зняття з обліку тих, хто мігрував за кордон. Це переважно жінки (78%), вік більшості з них (80%) – 18–40 років, тобто найбільш продуктивний. Водночас наведена статистика не відображає ситуації в країні, адже не містить даних про осіб, які перебувають на тимчасово окупованих територіях. Частина безробітного населення не реєструвалася в службах зайнятості. Також спостерігається скорочення кількості безробітних чоловіків у віці до 35 років, що пояснюється мобілізацією до лав ЗСУ та небажанням бути мобілізованими, через що вони не прагнуть ставати на облік до служби зайнятості.

Молодь під час пошуку роботи стикається з характерними переважно для цієї вікової категорії перепонами, як-от: відсутність досвіду й навичок професійної адаптації, соціальна незрілість і незахищеність, невідповідність

першого робочого місця рівню та якості отриманих професійних знань, високі вимоги роботодавців до професійних компетенцій та невідповідність запитів перших реальним професійним обов'язкам тощо. Усе це суттєво посилює напруженість на ринку праці серед молодіжного сегмента.

Молодь, з одного боку, є відкритим, активним, цілеспрямованим, прогресивним ресурсом, швидко вчиться, більшою мірою соціально мобільна, здатна до професійного зростання та здійснення трудової діяльності протягом тривалішого часового періоду. Однак, з іншого боку, відсутність практичних навичок та професійного досвіду знижує конкурентоспроможність молоді на ринку праці. Криза в економіці, пов'язана з воєнними діями на території України, різко звузила для молодих людей перспективи на ринку праці.

Дослідження лабораторії «Rating Lab» серед молоді віком 15–30 років в Україні показало, що 73% опитаних віддають перевагу самозайнятості та власному бізнесу, тоді як лише 19% прагнуть бути найманими працівниками. Це свідчить про високий рівень підприємницької активності серед молоді, що може бути зумовлено бажанням самостійно приймати рішення та більшою готовністю до ризику [67; 68].

Водночас, лише третина респондентів, які бажають започаткувати власний бізнес, зробили конкретні кроки для його реалізації. Це підкреслює необхідність надання молодим підприємцям доступу до ресурсів, навчання та підтримки для успішного старту та розвитку власної справи.

Підтримка креативних індустрій та розвиток підприємницьких навичок серед молоді є важливими кроками для стимулювання економічного зростання та інновацій в Україні.

Згідно з дослідженням лабораторії «Rating Lab» серед молоді віком 15–30 років у серпні 2023 року, 64% респондентів, які віддають перевагу найманій праці, вказали на важливість регулярного стабільного доходу. Це пояснюється тривалою відсутністю стабільності – в суспільстві. Інші причини вибору найманої праці включають:

- невпевненість у достатності ресурсів для роботи на себе – 42% респондентів зазначили це як основну причину;
- потреба працювати в режимі фіксованого часу – 38% опитаних вказали на це як важливий фактор;
- недостатність умінь, знань або освіти для відкриття власної справи – 36% респондентів вважають це перешкодою;
- прагнення мати гарантію зайнятості – 31% опитаних вказали на це як важливий аспект [67; 68].

Ці фактори підкреслюють важливість стабільності та безпеки для молодих людей при виборі між найманою працею та самозайнятістю. Врахування цих аспектів може допомогти у розробці політик та програм, спрямованих на підтримку молоді на ринку праці.

Професійно-кваліфікаційний дисбаланс на ринку праці України є однією з основних проблем, яка поглиблюється в умовах війни та структурних трансформацій в економіці. В окремих професійних сферах спостерігається критично низька кількість вакансій, в інших — значне навантаження безробітних на одну вакансію. Це суттєво ускладнює забезпечення продуктивної зайнятості та ефективну реалізацію трудового потенціалу [67; 68].

Згідно з дослідженням «Rating Lab», більшість української молоді орієнтована на організацію бізнесу в таких сферах, як торгівля, інформаційні технології та онлайн-комерція. Також популярними є культури та дизайн, туризм. Лише 7% опитаних висловили бажання працювати у виробничій сфері. Освіта, наукові дослідження та інженерія не є пріоритетними для сучасної молоді, оскільки вони не виглядають прибутковими і часто фінансуються державою в обмеженому обсязі [67; 68].

Враховуючи важливість освітньої галузі та наукових розробок для економічного розвитку, необхідно підвищити престиж наукової діяльності та залучати талановиту молодь до цієї сфери. Це дозволить перетворити вітчизняну наукову сферу на потужний двигун позитивних змін в економіці, сприяти розвитку високотехнологічної промисловості, поліпшенню інвестиційного

клімату та прогресивним структурним перетворенням. Більшість української молоді прагне започаткувати бізнес у сферах торгівлі, інформаційних технологій або онлайн-комерції. Менше зацікавлення спостерігається до виробничої сфери, освіти, наукових досліджень та інженерії, які в Україні часто недофінансовуються та не виглядають прибутковими [58].

Залучення молоді до трудової діяльності є ключовим аспектом стратегічного розвитку держави. В умовах повномасштабної війни та повоєнного відновлення необхідно впроваджувати прозорі та ефективні механізми стимулювання роботодавців до працевлаштування молодих спеціалістів. Водночас важливо мотивувати молодь до активної трудової діяльності та подолання стереотипів про їхній професіоналізм. Ці заходи повинні стати пріоритетами державної політики в найближчій перспективі.

В Україні за підтримки програми USAID проводилось дослідження по вивченню думки та погляди українців щодо культурних практик та відповідна поведінка, а саме дозволя, споживання українського контенту (музика, книги, фільми, ТБ), мистецькі практики тощо.

Опитування тривало з 27 січня по 3 лютого 2023 року методом телефонних інтерв'ю. У дослідженні взяли участь 2009 повнолітніх жителів України. Вибірка формувалася за допомогою випадкової генерації мобільних телефонних номерів (метод random digit dialing).

На рисунку 2.12 гредставлені результати дослідження щодо відвідування бібліотек/книгарень за 2022 рік.

На рисунку 2.12 наведені данні щодо вподобань чоловіків та жінок до книг, свого культурного розвитку. Тільки 25% чоловіків відвідували книгарню/книжковий магазин за останній рік, 67% не відвідували бібліотеку чи книгарню. Серед жінок ці показники краще, але не набагато – 32% та 57% відповідно. Якщо переглянути відповіді вікових груп то видно, що відвідування книгарень цікаво у віці 18-29 років 44% респондентів відповіли і наступна вікова група менше часу приділяє цьому аспекту в своєму житті, так відповідно 30-39 років 37% відповіли, що відвідують книгарні, 40-49 років 30% і у віці 70+ лише

14%, а 70% цієї вікової групи не відвідують ані бібліотек, ані книгарень. Люди з вищою освітою – 40% відвідують книгарні, а без вищої освіти у 2 рази менше цього показника відповіли на питання про відвідування книгарень. Треба зазначити, що серед українців у 2022 році відвідування бібліотек не є популярним так як книжкових магазинів. Ця тенденція що у розрізі статі виглядає наступним чином: 12% чоловіків були в бібліотеках, 25% у книжкових магазинах, жінок 19% в бібліотеках, проти 32% у книгарнях. 10% без вищої освіти були у бібліотеці, а 19% у книгарні, з вищою освітою відповідно 21% до 40%.

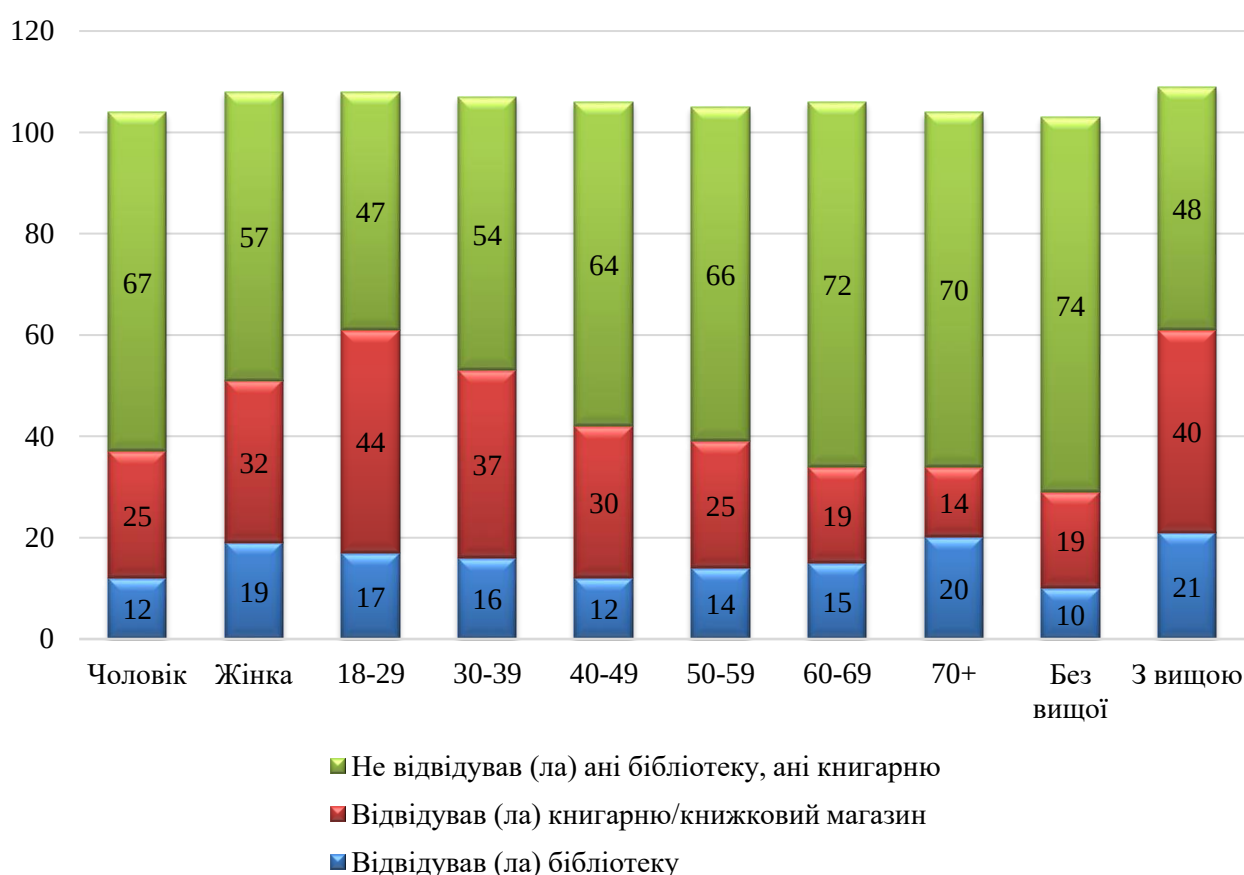


Рисунок 2.12 – Результати опитування 2023 року стосовно відвідування бібліотек/книгарень за останній рік, за статтю, віком та освітою, % [64, с. 7]

Два способи мислення – це абсолютно необхідно для творчості. Чим далі ідеї віддаляються від норми, тим креативнішими вони стають.

Щоб бути справді творчими, нам потрібна здатність мислити як дивергентно, так і конвергентно. Інакше ми могли б мати багато ідей, але зрештою жодну з них не реалізували б.

Крім здатності мислити, існують особистісні властивості, що характеризують творчих людей. Наприклад, інтелект, каже Ганс-Петер Ерб: «Ті, хто мислить складно й може обробляти мало інформації одночасно, зазвичай менш творчі». Тому потрібен певний інтелект.

Мотивація робити щось також походить від творчих людей – вони діють, тому що хочуть, і їм це подобається. У школі, наприклад, деякі учні люблять вчитися самостійно, тоді як інших потрібно мотивувати своїми оцінками або перспективою закінчити школу. Для розвитку інтелекту і творчого мислення одним із способів є читання книг. На рисунку 2.13 наведені результати опитування українців за 2022 рік щодо кількості прочитаних книг, а детальніше, з зазначенням відсоткової ставки наведено на рисунку 2.14.

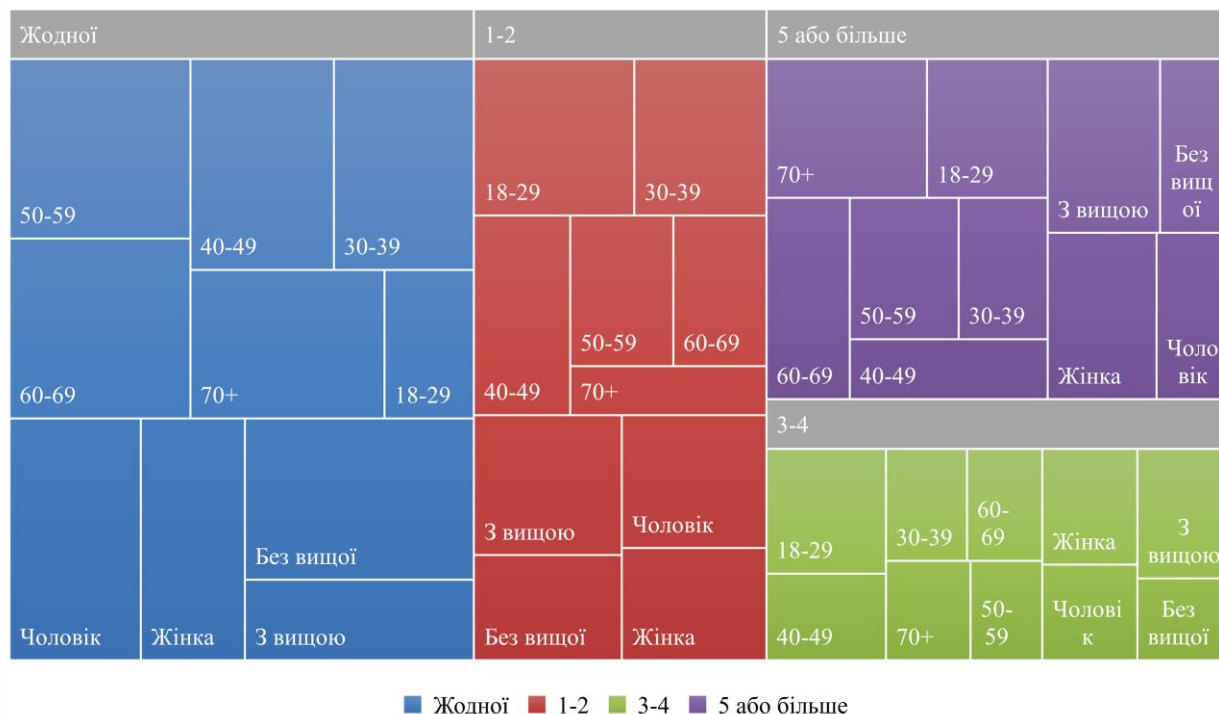


Рисунок 2.13 – Результати опитування 2023 року про кількість прочитаних книг протягом останнього року, за статтю, віком та освітою [64, с. 7]

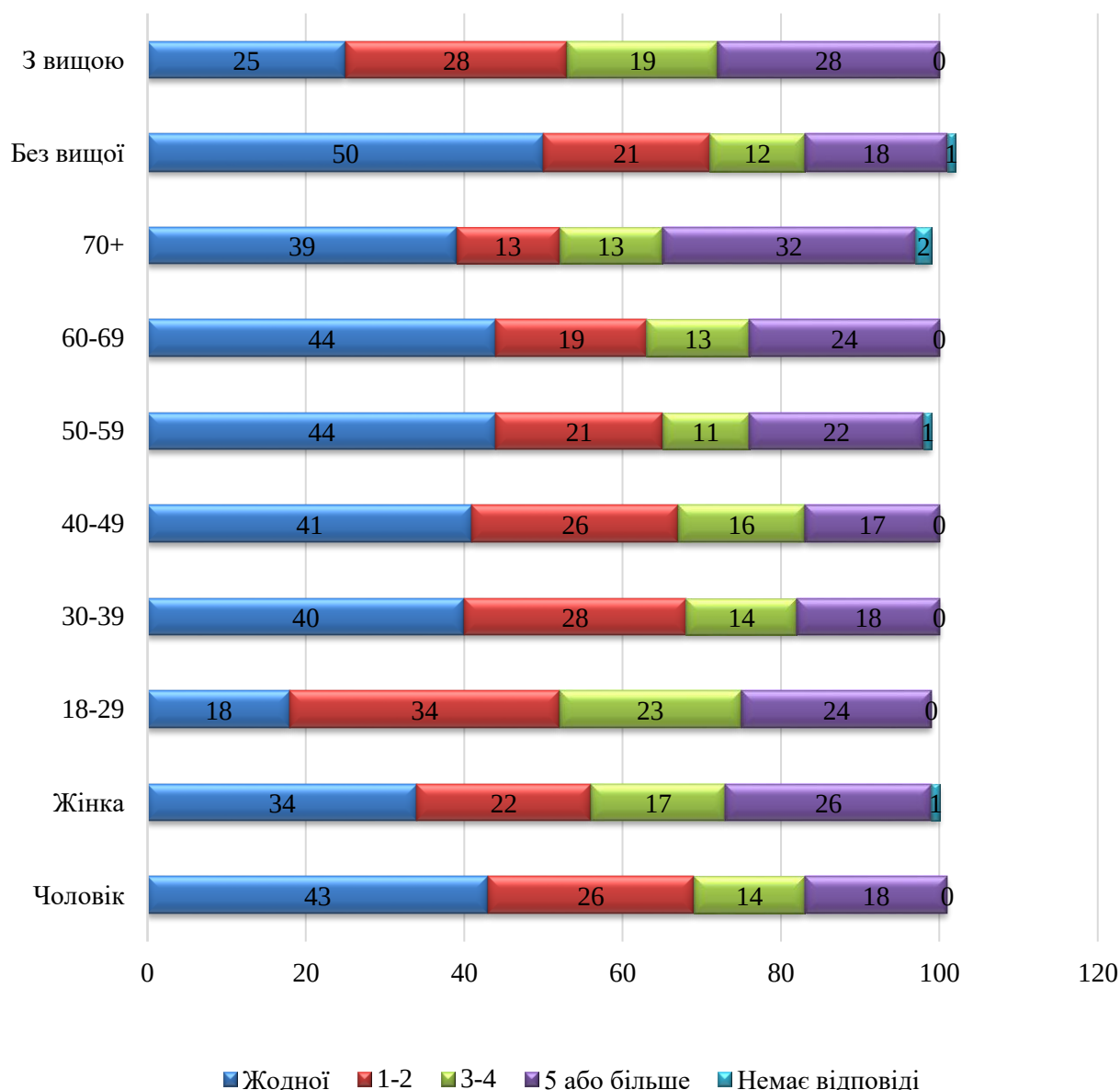


Рисунок 2.14 – Результати опитування 2023 року про кількість прочитаних книг протягом останнього року, за статтю, віком та освітою, % [64, с. 7]

Розглянемо результати опитування з рисунку 2.14. Серед респондентів чоловіків 43% не читали жодної книги, а від 1-2 книг – 26%, жінок тих хто не читає книжок за 2022 рік було 34%, менше на 10 пунктів ніж чоловікі, а щодо кількості прочитаних книжок то 26% жінок відповіли, що прочитали 5 або більше книжок за 2022 рік. Стосовно розріза вікових груп українців тих хто прочитав 5 і більше книг це люди 70+ віком – 32%, жодної книги не прочитали

українці у віці від 50 до 69 років – 44%, лише 18% молоді у віці 18-29 років не читало книг, молодь цієї вікової категорії за 2022 рік читало 1-2 книги і частка їх становить 34%, серед всіх вікових груп це найбільший відсоток, теж саме в лідерах по читанню 3-4 книг молодь випереджає інші вікові групи респондентів, а саме 23%.

На підставі цих даних опитування можна сказати, що своєму розвитку за допомогою книг приділяє молодь 18-29 років більше ніж інші вікові групи та українці у віці 70+ років. Українців без вищої освіти серед респондентів тих хто зовсім не прочитав у 2022 році книги великий відсоток – 50 %, тоді як з вищою освітою в 2 рази менше респондентів не приділяли свій час читанню книг. З вищою освітою респонденти переважають в читанні книг над тими хто без вищої освіти.

Культурне виховання має позитивний ефект. Давно визнано, що культурна освіта позитивно впливає на розвиток особистості дітей та молоді. Особливо під час кризи залучення до мистецтва та культури також сприяє стійкості та допомагає обробити досвід і «знайти своє місце у світі». Це аспект, який не можна недооцінювати в часи динамічного суспільного розвитку.

Тут культурна освіта також виявилася корисною для шкільного клімату та стимулюючої атмосфери навчання. У культурно-освітніх проектах діти та молодь набувають навичок, які можуть мати центральне значення для їхнього майбутнього життя. Творчі, гнучкі та інколи нестандартні підходи до проблем стануть гарним тренуванням на все ваше життя та підготують вас до дуже різних типів викликів.

Війна у 2022 році спричинила таку пропорцію у відвідуванні культурних заходів тих хто не був на жодних заходах до тих хто відвідував хоча б один як от 40% до 60% відповідно (рис. 2.15).

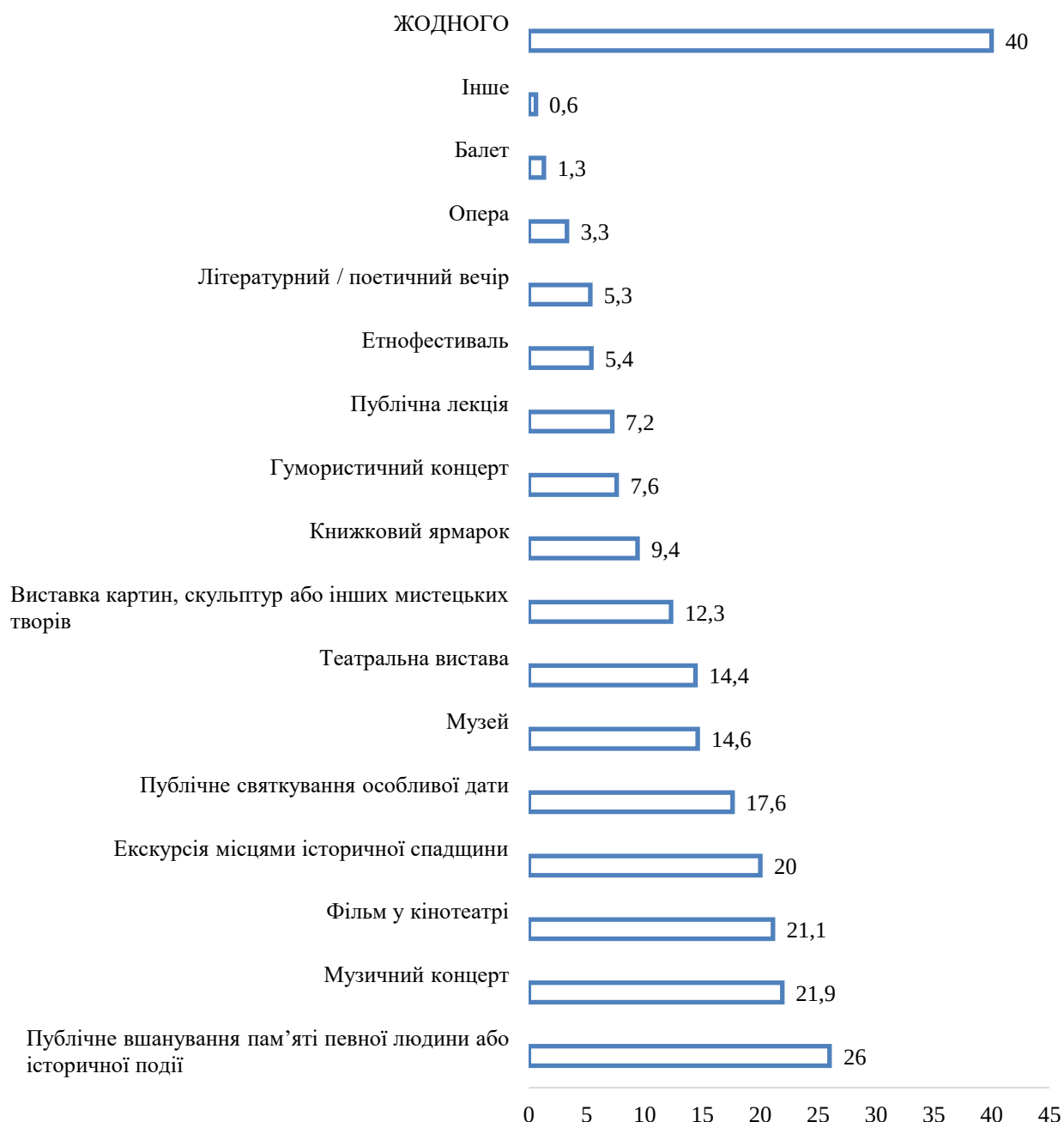


Рисунок 2.15 – Результати опитування 2023 року про відвідані культурні заходи за 2022 рік, % [64, с. 8]

Як свідчать дані з рисунку 2.16, що українці з тих хто відвідав хоча б якісь культурні заходи в більшості, а це 26% були на вшануванні пам'яті певної людини або історичної події, кіно та музичні концерти 21,1% та 21,9% відповідно. 20% українців були на екскурсіях.

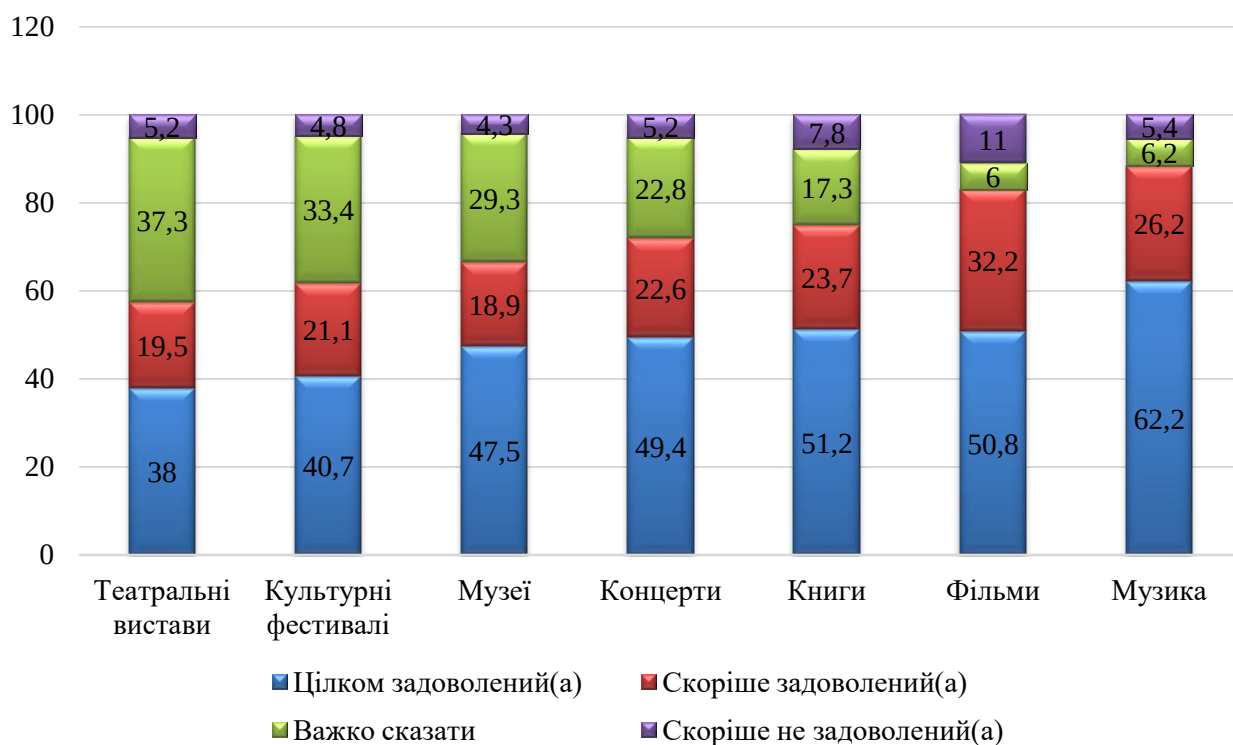


Рисунок 2.16 – Результати опитування 2023 року про задоволення якістю та кількістю таких культурних продуктів українською мовою за 2022 рік, % [64, с. 11]

З початком війни 2022 року українці в більшості своїй стали як самі розмовляти рідною українською мовою так і відвідувати заходи, слухати контенту українською мовою. Опитування показали рівень задоволеності серед опитуваних від 57,5% до 88,4% доступністю культурних продуктів українською мовою. Найбільше серед опитуваних задоволення від мови в музиці 62,2% цілком задоволені і 26,2% скоріше задоволені. На другому місці фільми 50,8% і 32,2% відповідно, низький показник відмітили серед запропонованих культурних продуктів саме в театральних виставах 38% цілком задоволені і 19,5% скоріше задоволені. Такі показники можна пояснити саме низьким відсотком відвідування саме театрів, фестивалів (рис. 2.16).

Підтвердженням споживання українською є результати опитування наведені на рисунку 2.17.

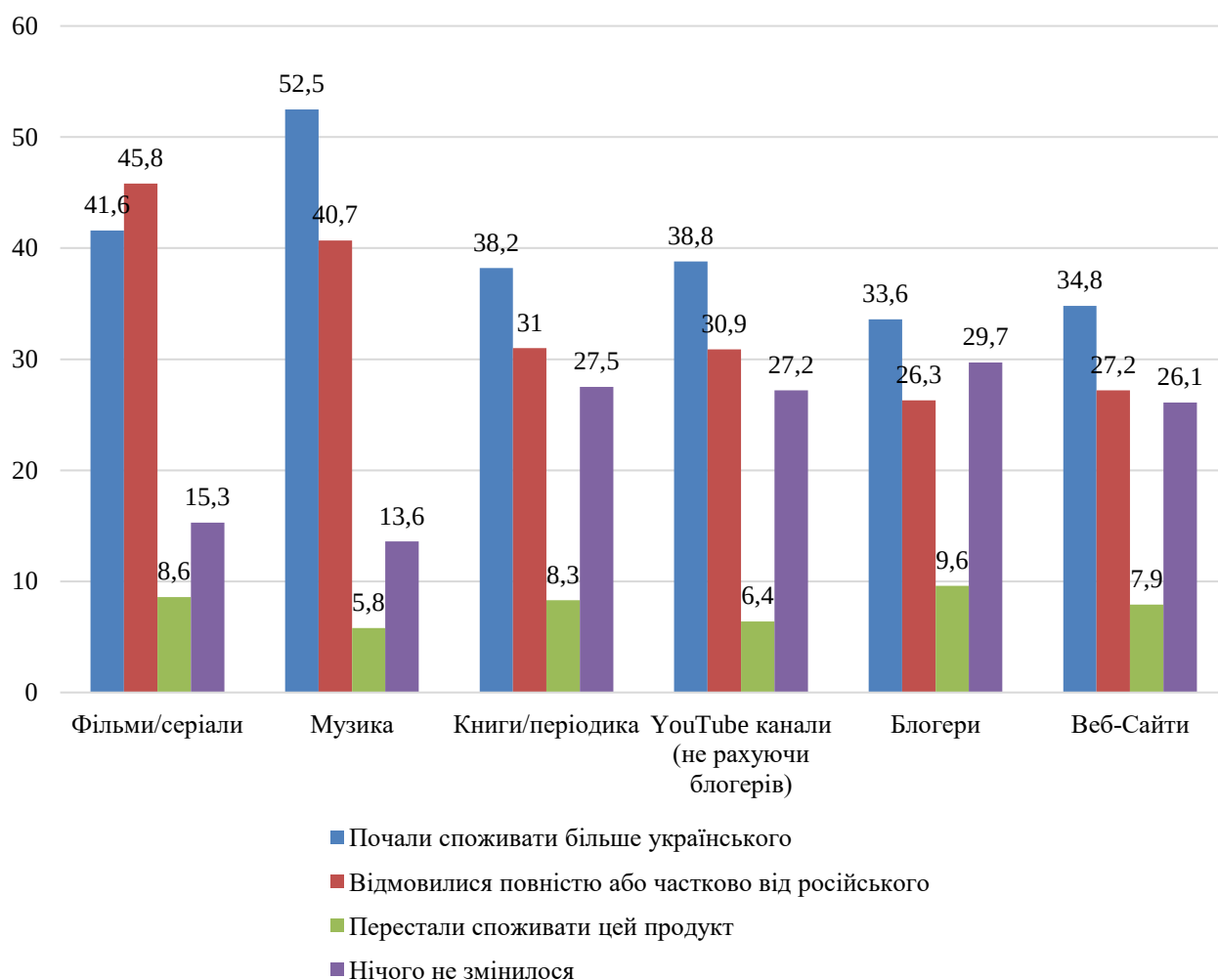


Рисунок 2.17 – Результати опитування 2023 року «Як вплинула російсько-українська війна на те, як ви споживаєте такі культурні продукти?», % [64, с. 23]

Всі запропоновані культурні продукти серед респондентів були відмічені, що почали споживати більше українського від веб-сайтів 34,8% до 52,5% в музиці.

Для того, щоб мистецтво та культура мали свій ефект потрібен автентичний досвід, який можна отримати як в школі та, звісно, у «реальному» місці за її межами. Неважко помітити, наскільки захоплююча театральна сцена як культурне місце справляє на людину враження. Зустрічі з митцями можуть бути не менш вражаючими і змусити знайоме середовище постати в новому світлі.

Мистецька робота українців у 2022 році наведена на рисунку 2.18.

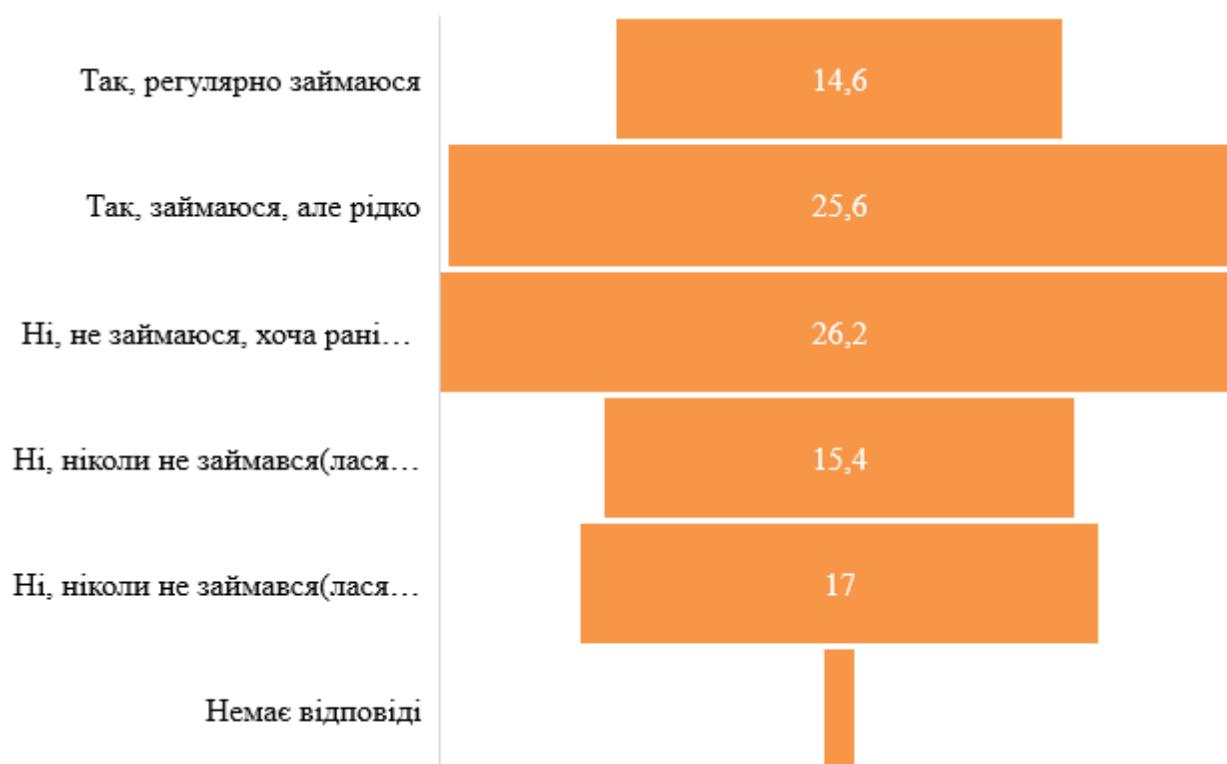


Рисунок 2.18 – Результати опитування за 2022 рік «Скажіть, будь ласка, чи займаєтеся ви хоча б іноді мистецтвом або художньою самодіяльністю – можливо, малюєте, граєте на музичному інструменті, пишете вірші або прозу, співаєте в хорі або соло, займаєтеся писанкарством, гончарством, вишивкою, художнім різбленням», % [64, с. 18]

Мистецькою діяльністю або художньою самодіяльністю регулярно займаються 15% респондентів, а зрідка до цього залучаються ще 26%. Чверть опитаних, 26%, раніше мали досвід у мистецьких практиках, але зараз припинили. Третина респондентів – 32% ніколи не займалися такою діяльністю, хоча 15% хотіли б спробувати.

Як видно з рисунку 2.19 регулярно займаються мистецтвом або художньою самодіяльністю молодь 18-29 років 19% та українці віком 70+, в інших вікових групах спостерігається інша тенденція, а саме «Ні, не займаюся, хоча раніше займався(лася)» вікова група 60-69 років 32%, 50-59 років – 27%, 40-49 років – 27%.

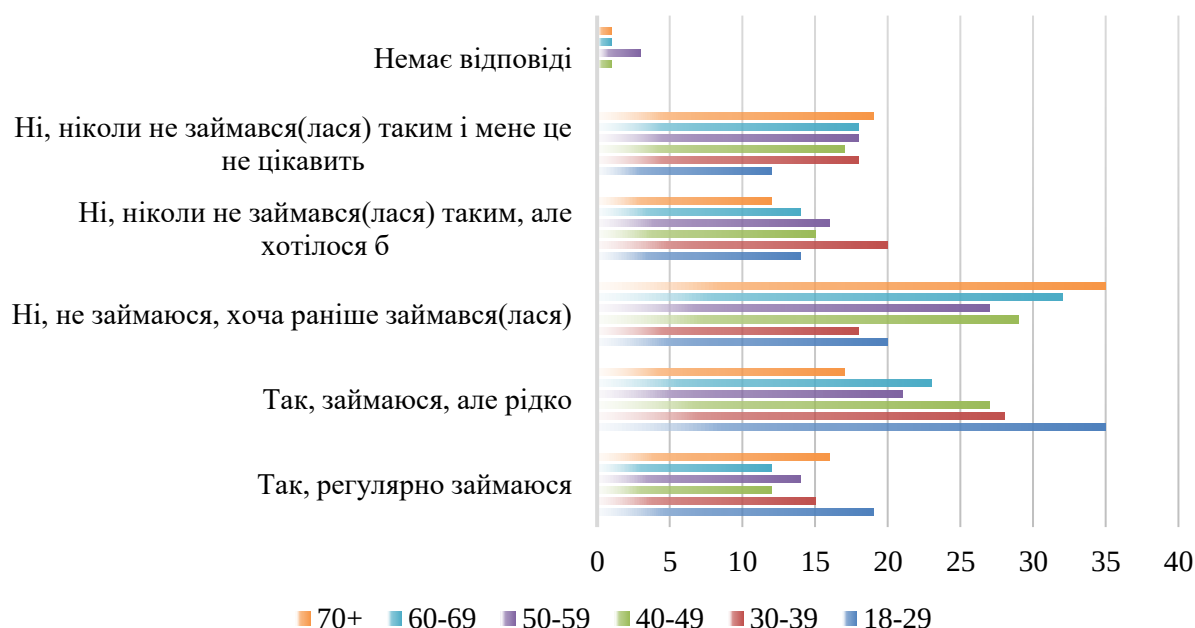


Рисунок 2.19 – Результати опитування за 2022 рік заняття мистецтвом або художньою самодіяльністю за віком, % [64, с. 19]

Можна зробити висновок, що українці віком 30+ за 2022 рік не мали часу для своїх вподобань у занятті мистецтвом або художньою самодіяльністю. І цьому звісно є підтвердження, що в рік початку війни всі думали про збереження життя, а духовну складову, а відповідно свій розвиток в напрямку креативності не мали часу або натхнення.

Розвернення українців в бік українських контентів, української мови у 2022 році це ще один тренд яке можна сказати на підставі наведених даних під час опитування. Українці з початком війни направили зусилля на своє збереження, а потім свою ідентифікацію як нації. Знання своєї історичної культури, мистецтва має надати поштовх до відродження показників в бік розвитку бізнесу в креативних індустріях України.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження визначено, що креативні індустрії в Україні останніми роками почали отримувати більше визнання як важливий сектор

економіки, здатний сприяти її розвитку. Визначено, що креативні індустрії забезпечують соціально-економічний внесок, співмірний із середніми світовими показниками, однак він значно нижчий, ніж у країнах ЄС. У структурі експорту креативних товарів домінування належить дизайну та комп'ютерним послугам, які мають стабільно сильні позиції, завдяки високій якості та конкурентоспроможності українських ІТ-компаній. Основними ринками збуту українських креативних товарів залишаються країни Європи та СНД, що демонструє їхню географічну інтеграцію. Аудіовізуальний підсектор містить значний потенціал для розвитку, який може стимулювати зростання суміжних секторів, таких як медіа, реклама та розваги.

Обґрунтовано, що Україна має всі передумови для розширення свого внеску у глобальну креативну економіку за рахунок підсилення ключових галузей і стимулювання інновацій. У цьому напрямку важливими напрямками є: розширення ринків збуту за межі Європи та СНД через участь у глобальних креативних ініціативах; інвестування в розвиток освітніх програм для підготовки фахівців у сфері дизайну, ІТ та аудіовізуальних технологій; стимулювання створення стартапів та проектів у секторі креативної економіки шляхом державної підтримки та інвестицій.

3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

3.1 Пропозиції щодо реалізації євроінтеграційних змін у креативних секторах економіки України

Креативна економіка сьогодні є одним із ключових драйверів сталого економічного розвитку, оскільки поєднує інновації, культуру та підприємництво. У процесі євроінтеграції України розвиток креативних індустрій стає особливо важливим, адже це сприяє формуванню конкурентоспроможного економічного середовища, створенню нових робочих місць та активізації міжнародної співпраці. Вивчення найкращих практик європейських країн та їх адаптація до українських реалій дозволяють максимально ефективно інтегруватися в європейський економічний простір та забезпечити сталий розвиток креативних секторів економіки.

Розглянемо дослідницьку діяльність у галузі культури та креативної економіки у Великій Британії, Нідерландах, Австрії, Данії, Чехії, Естонії та Іспанії.

Існує широкий спектр тем, зокрема у Великій Британії. Дослідження тут надзвичайно сильні у картографуванні інновацій та вимірюванні впливу на культурну та креативну економіку. Статистичні дані поєднуються з відкритими даними та підходами машинного навчання, щоб показати не лише дані про зайнятість, але й побічні ефекти. Інші теми включають творчий ринок праці, різноманітність та інклюзивність, а також зв'язок між цифровими бізнес-моделями та авторським правом.

Той факт, що культурні та креативні індустрії можуть бути використані як рушії інновацій для вирішення соціальних та екологічних проблем у дослідженнях, особливо очевидний у Нідерландах. Дослідження NPP є частиною «керованої місією» інноваційної політики, яка спрямована на міжгалузеву співпрацю між наукою, прикладними дослідженнями, компаніями та

громадськими організаціями. Дослідження проводяться саме на стиках таких сфер, як здоров'я, енергетичний перехід, технології безпеки, харчування та урбаністика. Дослідницькі програми культурної та креативної економіки в Чехії та Іспанії також частково базуються на принципі крос-інновацій.

В Австрії, як і в Данії, є виражена увага до організації та управління творчістю. В Австрії дослідження зосереджені на цифровій трансформації, економіці платформ і творчих спільнотах. Датські дослідження зосереджені насамперед на темах творчості проти комерції та поширення інноваційних практик від дизайну до сфер підприємництва.

Естонія розглядається як новачок з точки зору розвитку креативних індустрій, подібно до інших країн Східної Європи. Тим не менш, Естонія вважається міжнародним піонером у сфері електронного урядування та цифровізації. Наприклад, розглядається питання про те, як можна безпечно використовувати нові технологічні інновації в демократичних суспільствах. Тут також розробляються додатки для розумного міста з особливим акцентом на електронному врядуванні та сталому розвитку.

Дослідження показує, що умови роботи в неоднорідних культурних і творчих секторах іноді відбуваються в екстремальних умовах. У деяких підгалузях існують більш нетипові, ніж звичайні форми зайнятості. Надзвичайна різноманітність у всіх аспектах форм зайнятості, методів роботи та професійної самооцінки оплачуваної роботи є чітким свідченням того, що лише пояснювальний підхід, заснований на цих відмінностях, може досягти задовільних результатів.

У той час як мистецькі підгалузі – візуальне мистецтво, виконавське мистецтво, кіно – характеризуються нетиповими трудовими відносинами, є такі підгалузі, як реклама та програмне забезпечення, в яких переважають більш традиційні форми зайнятості. Немає сенсу розглядати підсектори з вищим рівнем безробіття, нестабільними формами зайнятості та низькими доходами так само, як підсектори, які функціонують переважно у звичайних формах зайнятості [69].

Україна має значний потенціал для розвитку сектору креативних індустрій, що може забезпечити збільшення рівня зайнятості та валютних надходжень. Визначено, що креативні індустрії можуть створити робочі місця для різних соціальних груп, зокрема молоді, жінок і мешканців віддалених громад. Це сприятиме їхній інтеграції до ланцюгів створення доданої вартості та забезпечить гідний дохід. Доступ до креативних індустрій відкриває можливості для працевлаштування у сферах дизайну, ІТ, медіа, аудіовізуального мистецтва та інших. Розвиток експорту креативних товарів і послуг сприятиме залученню іноземних валют, зокрема сектор ІТ і комп'ютерних послуг уже демонструє високий експортний потенціал, що можна розширити через підтримку інших підсекторів, таких як дизайн, музика та кіновиробництво [70].

У відповідності до визначених результатів дослідження доцільною є реалізація таких напрямів:

- інвестування в людський капітал – передбачає розвиток освітніх програм та тренінгів для залучення нових талантів у креативні індустрії;
- розширення міжнародного співробітництва – передбачає включення України до глобальних мереж креативних індустрій через участь у міжнародних виставках, форумах і грантових програмах;
- розвиток цифрових платформ – передбачає створення рішень для віддаленої роботи, які забезпечать доступ до ринків для мешканців віддалених регіонів.

Це дозволить Україні не лише посилити свою економічну стійкість, а й інтегруватися до глобальної креативної економіки.

Для ефективного розвитку креативних індустрій в Україні необхідно здійснити три фундаментальні зміни у світогляді та підходах до управління, які мають підтримувати як державний, так і приватний сектор:

- розмежування культури та експортно-орієнтованих креативних індустрій. Важливо усвідомити, що культура та експортно-орієнтовані креативні заходи не є тотожними. Розвиток цих сфер вимагає специфічних і незалежних підходів. Особи, які приймають рішення у сфері креативних індустрій, повинні

застосовувати бізнес-орієнтовані практики та володіти діловими навичками для успішної реалізації проєктів;

- активність приватного сектору. Приватний сектор повинен самостійно діяти як рушій розвитку, зменшуючи залежність від державної підтримки. Держава створює загальні умови для підприємництва, але саме бізнес має ініціювати та впроваджувати інноваційні моделі для підвищення своєї конкурентоспроможності;

- організованість сектору для міжнародної конкуренції. Необхідно сприяти координації та організованості усього сектору креативних індустрій, щоб забезпечити його здатність відповідати міжнародним стандартам і реагувати на зміни ринку. Успішний розвиток передбачає як успіх окремих підприємств, так і ефективність сектору в цілому, що сприяє створенню сильного бренду креативних індустрій України на міжнародному рівні.

Таким чином, вказані зміни допоможуть створити ефективне середовище для розвитку креативних індустрій, сприятимуть їх інтеграції у світову економіку та посилять їхню роль у національному економічному розвитку.

Протягом наступних трьох–п’яти років різними стейкхолдерами в рамках розробки Стратегічних напрямів було сформульоване та узгоджене бачення щодо ролі експорту креативних індустрій в українській економіці сьогодні і в найближчому майбутньому. Враховуючи виявлені обмеження та можливості, для досягнення цього бачення Стратегія встановлює такі стратегічні цілі (рис. 3.1):

- організувати, консолідувати й об’єднати сектор креативних індустрій;
- адаптувати та модернізувати українську пропозицію товарів та послуг у пріоритетних підсекторах за допомогою зміцнення секторальних зв’язків, удосконалення навичок та збільшення інвестицій;
- сприяти інтернаціоналізації та експортній орієнтації з метою розширення ринкових можливостей для забезпечення сталого зростання сектору.



Рисунок 3.1 – Стратегічні цілі Стратегії розвитку сектору креативних індустрій в Україні [69, с. 33]

Розглянемо окремо кожну стратегічну ціль.

Організація та консолідація сектора креативних індустрій. Попри наявність активної творчої спільноти та численних ініціатив, сектор креативних індустрій в Україні стикається з проблемами дезорганізації та відсутності чіткої стратегії. Для вирішення цих питань необхідно вжити ряд заходів, зокрема:

- визначення меж та стратегічного значення сектора, що передбачає чітко окреслити межі креативних індустрій і визнати їхній вплив на національну економіку, розробити й оновити секторальну стратегію з визначенням пріоритетності її впровадження в політичних документах, а для органів державної влади встановити чіткі ролі та обов'язки, спрямовані на безперервний розвиток сектора і його інтеграцію на міжнародні ринки;

- розвиток професійних мереж та платформ, що передбачає організацію професійних спільнот, які об'єднуюватимуть компанії, НУО та державні установи, включити всі зацікавлені сторони у створення динамічної інформаційної мережі для покращення комунікації.

Серед важливих елементів розвитку сектору креативних індустрій та більшш ефективного його функціонування є ключові стратегічні компоненти:

- інституційні та політичні засади (заохочення інтеграції сектора через формування чітких інституційних рамок і політик, що сприятиме узгодженій роботі гравців ринку та регуляторів);

- інформаційна мережа (створення платформи для ділового спілкування, яка полегшить обмін ідеями, досвідом і ресурсами між учасниками креативних індустрій);

Адаптація та модернізація пропозиції українських креативних індустрій. Для посилення конкурентоспроможності українських креативних індустрій необхідно здійснити низку стратегічних кроків, орієнтованих на адаптацію до запитів ринку, розвиток людського капіталу та спрощення регуляторного середовища, зокрема:

- розвиток ринково-орієнтованої освіти та підготовки кадрів, що передбачає налагодження співпраці між підприємствами та навчальними закладами для підготовки вузькоспеціалізованих фахівців, які відповідають потребам ринку,

запровадження програм мобільності, обміну знаннями та залучення міжнародних експертів для підвищення кваліфікації, акцент на практичному навчанні, що забезпечить фахівців навичками, необхідними для підвищення продуктивності сектору;

- розширення та диверсифікація продукції, що направлено на розробку стратегій для збільшення складності й конкурентоспроможності продукції, орієнтованої як на внутрішній, так і на зовнішні ринки, підтримку підприємств у впровадженні інноваційних підходів, які відповідають міжнародним стандартам якості;

- стимулювання підприємництва та підтримка стартапів, що ґрунтується на сприянні появі нових підприємств через спрощення податкової системи, зокрема зменшення регуляторного навантаження, надання фінансових стимулів для створення стартапів та підтримки їхньої діяльності, перегляд механізмів фінансової підтримки для забезпечення стабільності сектору;

- підтримка технічного та інфраструктурного розвитку, що засноване на розбудові секторальних зв'язків, зокрема створення платформ для взаємодії між креативними підприємствами, урядом та інституціями, забезпечення технічної та фінансової підтримки для підприємств, які прагнуть розширити свою діяльність або освоїти нові ринки.

Сприяння інтернаціоналізації та експорту креативних індустрій. Інтернаціоналізація та розширення експортних можливостей є ключовими для сталого зростання українських креативних індустрій. Це сприяє вдосконаленню продукції, зміцненню конкурентних позицій та інтеграції України у глобальні ринки. Для досягнення цих цілей слід вжити такі заходи у частині:

- правового та нормативного регулювання: впровадження законодавчих актів, що відповідають міжнародним стандартам, зокрема у сфері захисту прав інтелектуальної власності; спрощення валютного контролю для стимулювання експортної діяльності; сприяння електронній торгівлі через усунення адміністративних бар'єрів та інтеграцію цифрових платформ;

- брендингу та промоції: створення національної брендингової програми для позиціонування українських креативних продуктів на міжнародних ринках; організація промоційних кампаній, які популяризують концепцію «Унікально українське» через медіа, міжнародні виставки, форуми та співпрацю з асоціаціями; розширення участі України у міжнародних програмах, конкурсах та культурних заходах;

- популяризації сектору за кордоном: запуск кампаній, які висвітлюють успішні кейси українських креативних підприємств; акцент на традиційних цінностях, поєднаних із сучасними інноваціями, щоб виділити унікальність українського креативного сектору;

- гармонізації із міжнародними вимогами, що передбачає запровадження стандартів і процедур, які відповідають умовам глобальних ринків;

- цільової промоції з метою підвищення впізнаваності українських продуктів і послуг через залучення міжнародної аудиторії;

- створення впізнаваного іміджу через просування унікальних продуктів та послуг у рамках кампаній, орієнтованих на показ автентичності й інноваційності.

Отже, реалізація заходів щодо виконання трьох стратегічних цілей сприятиме:

- консолідації сектору, що буде здатний працювати на єдиній платформі з вироблення спільної стратегії;

- посиленню міжнародної конкурентоспроможності завдяки інтеграції інновацій і побудові ефективної комунікаційної мережі;

- покращенню співпраці між державними й приватними установами для вирішення ключових викликів сектора.

- посиленню людського капіталу через створення робочих місць із високою доданою вартістю;

- зростанню експорту завдяки адаптації продукції до міжнародних стандартів і потреб;

- стійкому розвитку сектора через стабільне регуляторне та фінансове середовище.
- зростанню експорту креативних продуктів та послуг;
- зміцненню міжнародної репутації України як креативної та інноваційної країни;
- розширенню ринкових можливостей для українських підприємців.

Загалом можна зазначити, що зазначені дії забезпечать міцний фундамент для розвитку креативних індустрій, зроблять їх більш організованими та стійкими до сучасних викликів. Вони забезпечать модернізацію креативних індустрій України, сприятимуть їхньому інтегруванню у глобальні ринки та зміцнять економічний потенціал країни. Інтернаціоналізація сприятиме не лише економічному зростанню, а й зміцненню культурного іміджу України на світовій арені.

3.2 Впровадження досвіду підтримки зайнятості молоді та молодіжного підприємництва в Україні

Молодь є основним ресурсом для розвитку та процвітання будь-якої країни. В Україні молоді люди віком від 15 до 35 років складають значну частину населення, і їхній потенціал є ключовим для економічного та соціального прогресу держави. Однак, незважаючи на це, молодь часто стикається з труднощами при вході на ринок праці, зокрема через відсутність досвіду та кваліфікації. Тому дуже негативним є те, що молоді люди змушені починати свій дорослий шлях із статусу безробітного.

Однією з основних проблем є відсутність державних гарантій щодо забезпечення молодих спеціалістів робочими місцями. Також спостерігається невиконання вимог законодавства щодо укладання письмового трудового договору з неповнолітніми особами.

Роботодавці часто віддають перевагу досвідченим фахівцям, оскільки найм молодих працівників без досвіду може бути пов'язаний з певними

ризиками. Наприклад, недосвідчені працівники можуть випадково пошкодити дороге обладнання, що призведе до фінансових втрат для компанії. Крім того, молоді спеціалісти можуть мати завищені очікування щодо умов праці та заробітної плати, що може призвести до розчарування та високої плинності кадрів.

Однак, незважаючи на ці ризики, молоді працівники можуть принести свіжі ідеї та енергію в компанію. Вони часто мають високий рівень мотивації та готовності до навчання, що може компенсувати відсутність досвіду. Тому важливо знайти баланс між ризиками та перевагами, щоб ефективно інтегрувати молодих спеціалістів у робочий процес [71; 72].

Таким чином, молоді люди часто опиняються в ситуації, коли їх не беруть на роботу, оскільки вони не мають досвіду; в той же час вони не можуть набути цього досвіду, оскільки вони ніколи не працювали та не мають можливості працевлаштуватись.

Україна повинна активно впроваджувати пріоритети молодіжної політики, зокрема забезпечення рівних можливостей для молоді в освіті та працевлаштуванні. Особливу увагу слід приділяти розвитку механізмів неформальної освіти. Рекомендації Ради Європи щодо визнання неформального та інформального навчання підкреслюють необхідність залучення всіх зацікавлених сторін, таких як роботодавці, профспілки, служби зайнятості, молодіжні організації та організації громадянського суспільства, до розширення можливостей формальної та неформальної освіти. Це забезпечить належний розвиток національної системи визнання неформального та/або позаформального навчання, що передбачатиме визначення результатів навчання, їх фіксацію, оцінювання та сертифікацію.

Для ефективного – полегшення переходу молоді від навчання до ринку праці в Україні необхідно реалізувати наступні заходи:

- **удосконалення державного регулювання системи професійної орієнтації, зокрема** важливо зміцнити нормативно-правову базу, зокрема шляхом запровадження Закону України «Про професійну орієнтацію

населення». Цей закон має стати основою для формування організаційної та управлінської структури системи професійної орієнтації, розвитку мережі профорієнтаційних підрозділів для роботи з молоддю та підвищення кваліфікації фахівців у цій сфері. Також необхідно підтримувати інноваційні практики, такі як профорієнтаційна веб-платформа «Моя кар'єра», яка була впроваджена за підтримки ПРООН;

– **сприяння розвитку молодіжного підприємництва, що передбачає** удосконалення нормативно-правової бази та систематизацію преференцій для молодих підприємців, формування підприємницьких навичок серед молоді та збільшення кількості робочих місць для стажування та першої роботи.

Ці заходи сприятимуть ефективному переходу молоді від навчання до ринку праці, забезпечуючи їй рівні можливості для професійного розвитку та працевлаштування.

Молодіжне підприємництво є важливим стратегічним ресурсом для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Воно не лише сприяє професійній та особистісній самореалізації молодих людей, але й зміцнює їх матеріальне становище та допомагає вирішувати проблему трудової зайнятості. Молодіжне підприємництво може стати рушійною силою при вирішенні соціально-економічних проблем в Україні, таких як організація нових трудових місць та зниження рівня безробіття серед молоді.

Для підтримки молодіжного підприємництва в Україні реалізуються різні ініціативи. Наприклад, фонд *Terre des hommes* надає гранти на відкриття та розвиток малого бізнесу для студентів професійно-технічних навчальних закладів та їхніх сімей. Однак, для ефективного розвитку молодіжного підприємництва необхідно удосконалити нормативно-правову базу, розвивати механізми неформальної освіти та залучати до цього процесу всі зацікавлені сторони, зокрема роботодавців, профспілки, служби зайнятості, молодіжні організації та організації громадянського суспільства. Це забезпечить належний розвиток національної системи визнання неформального та/або

позаформального навчання, що передбачатиме визначення результатів навчання, їх фіксацію, оцінювання та сертифікацію.

Таким чином, молодіжне підприємництво є важливим чинником економічного розвитку України, сприяючи зростанню малого та середнього бізнесу, зниженню рівня безробіття серед молоді та підвищенню її соціальної стабільності.

Значна можливість розвивати підприємницький потенціал характерна для університетів через бізнес-інкубатори. Університетські інкубатори є важливим інструментом для підтримки студентів та молодих підприємців у реалізації їхніх бізнес-ідей. Вони надають необхідні ресурси, менторську підтримку та доступ до мережі контактів, що сприяє успішному розвитку стартапів.

Створення таких інкубаторів сприяє розвитку інноваційної інфраструктури, підтримує молодих підприємців та стимулює економічний розвиток регіонів. Вони допомагають студентам та молодим фахівцям отримати необхідні навички та ресурси для успішного ведення бізнесу, що в свою чергу сприяє створенню нових робочих місць та розвитку економіки.

В таблиці 3.1 наведено перелік діючих бізнес інкубаторів в університетах, їх місії, завдання, види діяльності.

Досвід діяльності таких бізнес-інкубаторів в університетах України показує, що розширення входу у «лійку» можливе за рахунок розвитку підприємницького середовища в університеті, що підвищує рівень підприємницької активності студентів, які генерують перспективні бізнес-ідеї. Чим ліпші умови входу студентів в інкубатор, тим ефективнішою буде його діяльність, і вища питома вага перспективних проектів. Таким чином, одним з найважливіших завдань університетів є формування і розвиток підприємницької культури і підприємницької інфраструктури (в тому числі і інноваційної), спрямованої на посилення підприємницької активності студентів. Розвиток інноваційної інфраструктури університетів та створення кластерів малих інноваційних підприємств навколо університетів є важливими кроками до підвищення інноваційного потенціалу регіонів. Комерціалізація об'єктів

інтелектуальної власності університетів сприяє трансферу технологій, розвитку стартапів та залученню інвестицій [73].

Таблиця 3.1 - Діючі бізнес-інкубатори у ВНЗ України [73]

Назва	Місія	Види діяльності	Тренінгові програми
1	2	3	4
Інкубатор Центр Львівської політехніки	Сприяння розвитку Інноваційної діяльності, залучення студентів до інноваційної та підприємницької діяльності з метою створення нових робочих місць	- технічна підтримка малого та середнього підприємництва через програми співробітництва з різними громадськими та інноваційними фондами - спеціалізовані тренінг-програми та семінари з основ підприємницької діяльності - Консультації з питань інноваційного підприємництва - Юридичні консультації з економічного права - Підтримка у написанні бізнес-плану - Сприяння участі студентів у підприємницькій діяльності - Програми підприємницького обміну - Видання методичної літератури	- Основи підприємницької діяльності - Техніка пошуку роботи. - Ділове листування - Ефективне спілкування - Менеджмент рекламної кампанії - Управління часом на підприємстві - Фінансовий менеджмент на підприємстві - Ведення успішних переговорів - Управління персоналом та лідерство - Ділове спілкування та етика - Бізнес-планування - Ефективний підбір персоналу - Курси основи володіння комп'ютером, Інтернет
Бізнес- інкубатор для студентів Національного університету міського господарства м. Харків	- перетворити ідею у бізнес- план; - отримати фінансування; - створити власний бізнес; - знайти партнерів та односторонців; - отримати консультацію; - прийняти участь у міжнародних проектах.	- консультаційну, організаційну та інформаційну підтримку бізнес-ідей та інноваційних проектів, що спрямовані на відродження та розвиток економіки, науки, культури та освіти в регіоні і країні загалом; - технічну підтримку молодіжним бізнес-ідеям та проектам через залучення фінансування з різних джерел на їх реалізацію та інфраструктурне забезпечення підприємців-початківців; - незамінний досвід роботи в команді та дружній колектив.	- доступ до офісної техніки; - робоче місце та приміщення для переговорів (коворкінг); - креативне середовище для реалізації власних ідей.

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
Інноваційний бізнес інкубатор УДПУ ім. П. Тичини	- виховання ініціативних, творчо мислячих, професійно підготовлених, молодих підприємців з активною позицією в житті, бажанням досягати успіху та здатністю формувати сучасний інноваційний сектор економіки; - створення найбільш ефективної платформи для розвитку і фінансування приватного інноваційного бізнесу у співпраці зі студентським, експертним і інвестиційним співтовариствами	Інноваційний бізнес-інкубатор пропонує наступні види послуг: - надання офісних приміщень, меблів, офісного обладнання, вільного доступу до мережі Internet для підготовки студентами бізнес-планів у робочих групах; - проведення консультацій з юридичних питань організації бізнесу, бухгалтерського обліку, оподаткування, кредитування (оптимального вибору позичкових ресурсів) та по сучасному бізнес-плануванню; - здійснення маркетингових досліджень; - пошук потенційних партнерів, інвесторів, грантів, програм для реалізації бізнес-проектів; - організація навчальних програм для підвищення кваліфікації з основ підприємництва (бізнес-планування, економіка підприємства, основи сучасного менеджменту та маркетингу, основи податкового законодавства України); - організація навчання та практики студентів в зарубіжних університетах економічного профілю; - забезпечення участі студентів університету та молоді міста в науково-практичних конференціях, семінарах, конкурсах місцевого, всеукраїнського та міжнародного рівнів; - сприяння працевлаштуванню студентів; - проведення тренінгів, майстер-класів, лекцій за участю успішних підприємців міста.	Завдання: - налагодження співпраці з Координаційною радою Уманського міськвиконкому з питань розвитку малого та середнього підприємництва; державною службою зайнятості, підприємствами, установами та організаціями, незалежно від форми власності, які можуть бути потенційними партнерами; - інформування молодих науковців та студентів про перспективні напрями розвитку підприємництва, що відповідають їх фаховій підготовці (спеціальності); - формування у студентів інноваційної ідеології та інноваційного мислення, вмінь і навичок здійснення підприємницької діяльності; - забезпечення прав, інтересів та потреб студентів та випускників у проходженні ефективної навчальної та виробничої практики та подальшому працевлаштуванні за фахом; - підтримка та просування бізнес-ідей та інноваційних проектів, що спрямовані на відродження та розвиток економіки, науки, культури та освіти в місті і країні загалом.

Заслужують також уваги: а) інкубатор інноваційних ідей КПП ім. Ігоря Сікорського, який допомагає студентам та науковцям реалізовувати власні ідеї, надаючи їм необхідні ресурси та підтримку; б) бізнес-інкубатор УКУ (Центр підприємництва Українського католицького університету) запустив стартап-інкубатор, який пропонує студентам менторську підтримку та інвестиції до 8000 дол.; в) бізнес-інкубатор Державного політехнічного університету надає студентам доступ до інформаційних мереж та професійних послуг, сприяючи розвитку їхніх бізнес-ідей.

Бізнес-інкубатори відіграють важливу роль у розвитку малого підприємництва, сприяючи економічному зростанню, поширенню інноваційних продуктів, впровадженню науково-технічних розробок у виробництво, вирішенню проблем зайнятості та розвитку соціального підприємництва.

В Україні бізнес-інкубатори лише починають входити в ринкове середовище, але вже в багатьох регіонах країни набутий певний практичний досвід у вирішенні регіональних проблем шляхом залучення малого приватного бізнесу та надання йому необхідної допомоги через недержавні організації.

На сьогодні функціонує в Україні понад 70 зареєстрованих бізнес-інкубаторів, однак лише близько 10 з них активно працюють. Найбільш успішними є всього сім бізнес-інкубаторів: EastLabs, iHUB, Happy Farm, GrowthUp, WannaBiz, Voomy IT-парк і Polytesco, які функціонують вже близько 10 років. І незважаючи на створення бізнес-інкубаторів майже у кожному університеті, сьогодні в цілому відсутня розширена практика зародження та просування стартапів. Обмежений внутрішній потенційний попит на продукти стартапів не стимулює даний напрям в Україні. Основними замовниками чи/та споживачами вітчизняних стартапів є представники США, країн Європи та Азії. Обсяг венчурного інвестування, який в Україні залишається значно нижчим порівняно з європейським, обмежує можливості стартап-руху. До війни оцінка українських стартапів становила близько 20,7 млрд дол. [74; 75; 76].

Організаційна структура бізнес-інкубаторів зорієнтована на якісні послуги малим інноваційним підприємствам, так як їх успіх напряму залежить від того

щоб малі інноваційні структури якомога швидше ставали рентабельними, що гарантує бізнес-інкубатору значну частку в їхніх майбутніх прибутках.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що інкубатори бувають трьох видів, які представлені на рисунку 3.2 [77].

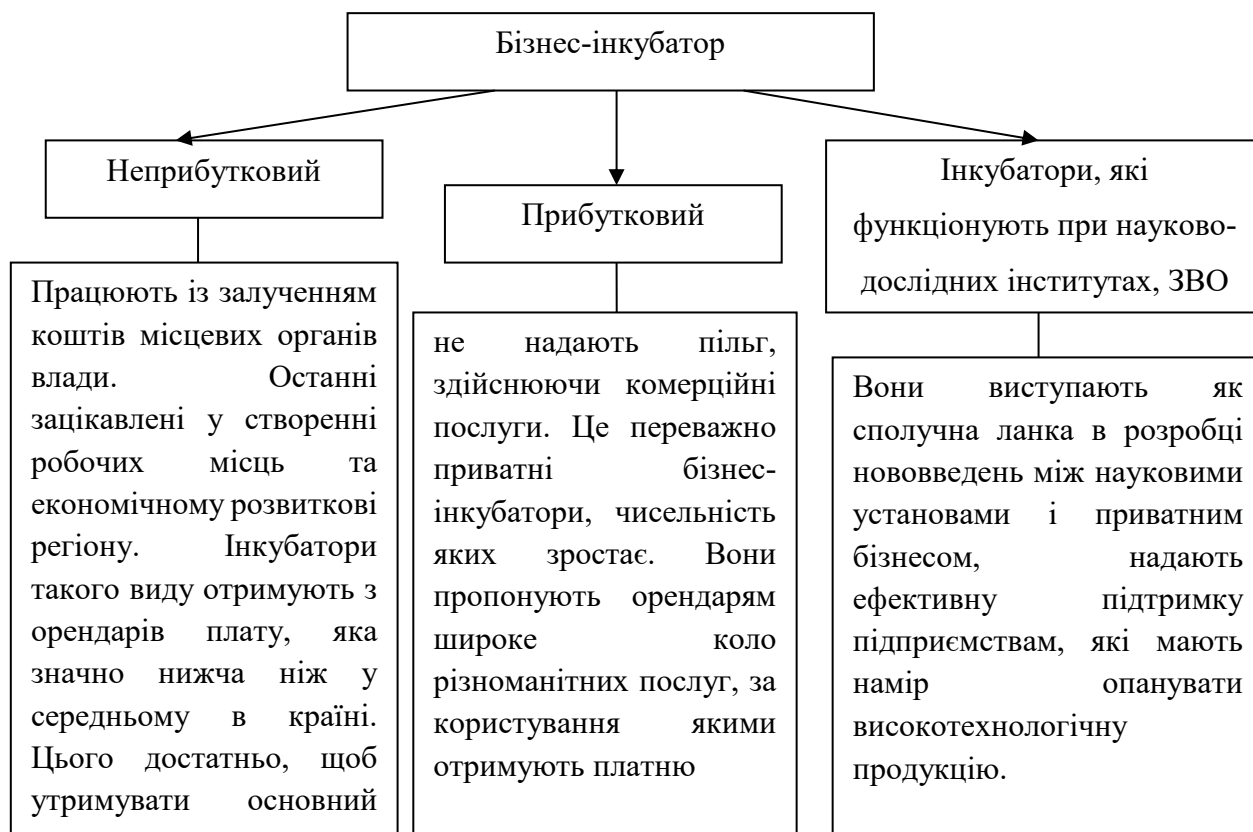


Рисунок 3.2 – Види поширених бізнес-інкубаторів у світовій практиці

Серйозною небезпекою для розвитку бізнес-інкубаторів є те, що в умовах України вони, як правило, неприбуткові організації. У кращому випадку вони здатні повернути лише частину витрачених коштів, їхнє завдання в іншому — надати допомогу в становленні комерційного і інноваційного підприємництва, що даватиме прибуток. Для молоді, як соціально не захищеній категорії населення, створення мережі бізнес-інкубаторів здатне допомогти формуванню ділового середовища, що стимулює не лише комерційну реалізацію нових ідей, а й формує нове бізнес-середовище.

Зараз, для розвитку економіки країни, держава повинна зацікавити молодь впроваджувати свої ідеї в Україні. Не можна сказати, що в Україні відсутні програми підтримки молодіжного підприємництва, але вони є дуже вузько направлені і мало відомими.

Зокрема, доцільно звернути увагу на кілька програм та організацій, які підтримують молодіжне підприємництво та надають допомогу у реалізації бізнес-ідей. Ось деякі з них:

- Програма USAID «Мріємо та діємо» - 5-річна програма, спрямована на розвиток та підтримку молоді в Україні, створення сприятливого середовища для реалізації молодіжних ідей та ініціатив;

- Український фонд стартапів (УФС) – Державний фонд, започаткований за ініціативою Кабінету Міністрів України, що підтримує інноваційні проекти та стартапи, надаючи фінансування та консультаційну підтримку;

- Програма 'єРобота' – грантова програма від уряду України, яка передбачає надання грантів для створення власного бізнесу та отримання навчання, зокрема для молоді;

- Дія.Бізнес – державний ресурс, який пропонує актуальні програми підтримки малого та середнього бізнесу, включаючи гранти та консультації для підприємців;

- Програма підтримки молодіжних рад – програма, яка підтримує діяльність молодіжних рад у різних областях України, сприяючи розвитку молодіжного підприємництва та ініціатив.

Для ефективної реалізації бізнес-ідей молоді рекомендується звертатися до цих організацій та програм, які надають необхідні ресурси, консультації та фінансування для започаткування та розвитку бізнесу.

Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду формування і функціонування молодіжного підприємництва дозволяє обґрунтувати для ефективного розвитку молодіжного підприємництва в Україні держава має стимулювати наступні заходи:

- підтримка створення бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів;

- надання пільгових кредитів та компенсацій;
- безкоштовні юридичні консультації;
- вивчення та впровадження міжнародного досвіду;

Висновки до розділу 3

Для ефективного розвитку сектору креативних індустрій необхідно посилювати його організацію та консолідацію, адаптувати продукцію до міжнародних стандартів, розвивати людський капітал і впроваджувати сучасні бізнес-підходи. Інтернаціоналізація та експортна орієнтація мають стати ключовими пріоритетами, адже саме вони сприяють вдосконаленню продуктів та послуг, підвищують конкурентоспроможність і розширюють ринкові можливості.

Український сектор креативних індустрій потребує системної підтримки через створення сприятливого законодавчого середовища, спрощення регуляторних процедур і запровадження національних програм брендингу. Водночас важливо стимулювати співпрацю між державою, бізнесом і творчими спільнотами для забезпечення сталого розвитку сектора, здатного ефективно відповідати викликам сучасної економіки.

Визначено, що Україна стикається з низкою викликів у сфері державної молодіжної політики, проте поступово впроваджує заходи для її вдосконалення. Зокрема, оновлюється законодавча база, переймається досвід європейських країн, зростає увага до ролі молоді в суспільстві.

Молодіжне підприємництво відіграє ключову роль у розвитку економіки України, сприяючи створенню нових робочих місць та впровадженню інновацій. Залучення молоді до підприємницької діяльності не лише підвищує рівень зайнятості, але й стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, що є основою стійкого економічного зростання. В Україні вже функціонують програми, які надають гранти для відкриття або розвитку малого бізнесу серед студентів

професійно-технічних закладів та їхніх сімей, об'єднуючи різноманітних учасників проєктів для спільного розвитку.

Креативні індустрії, такі як дизайн, мистецтво, ІТ та медіа, відкривають широкі можливості для самореалізації молоді та можуть стати потужним інструментом утримання талановитих фахівців в Україні. Розвиток цих галузей сприяє підвищенню соціальної активності, культурного розвитку громадян та створенню умов для підвищення рентабельності національної економіки. Залучення молоді до креативних індустрій може стати важливим чинником у відновленні та зміцненні українського суспільства, особливо в умовах сучасних викликів.

ВИСНОВКИ

Отримані результати дослідження дають змогу сформулювати наступні висновки.

Виявлено, що теоретичні основи креативності ґрунтуються на міждисциплінарному підході, який поєднує психологію, соціологію та економіку. Креативність розглядається як здатність до генерування оригінальних ідей, що виходять за межі традиційного мислення, та ефективного їхнього втілення у різних сферах діяльності. Важливими характеристиками креативності є гнучкість мислення, здатність до інновацій, швидкість і нестандартність у вирішенні проблем. Поняття креативності тісно пов'язане із концепціями дивергентного мислення та інтелектуальних активів людського потенціалу, які є основою для створення нової цінності.

Доведено, що креативні індустрії визначаються як види економічної діяльності, що використовують індивідуальні творчі здібності для створення продуктів та послуг із високою доданою вартістю. Вони є фундаментом для формування креативної економіки, яка орієнтується на використання інтелектуальних ресурсів і нематеріальних активів для забезпечення конкурентоспроможності. У цьому контексті креативна економіка поєднує концепції економіки знань, інноваційних технологій і культурної різноманітності, стимулюючи розвиток суспільства та сприяючи сталому зростанню.

Розвиток креативних індустрій в Україні є перспективним напрямом, який може стати важливим драйвером економічного зростання та інтеграції в глобальні ринки. Україна володіє значним творчим потенціалом, який активно реалізується в таких сферах, як дизайн, ІТ, аудіовізуальне мистецтво та музика. Креативні індустрії забезпечують створення доданої вартості, підвищують рівень зайнятості та сприяють формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Креативна економіка, що базується на використанні інтелектуального

капіталу та творчих здібностей, відкриває нові можливості для зайнятості молоді. Залучення молодих фахівців до креативних індустрій сприяє розвитку інноваційних секторів економіки та підвищенню конкурентоспроможності країни на глобальному ринку. Водночас, інтеграція молоді в ці сфери потребує адаптації освітніх програм та створення сприятливих умов для розвитку підприємницьких ініціатив.

Креативна економіка в Україні демонструє поступове зростання та інтеграцію в глобальні ринки, проте її розвиток стикається із низкою викликів. Внесок креативного сектора в ВВП країни наразі наближається до середнього світового рівня, але залишається значно нижчим порівняно з країнами ЄС.

В Україні креативні індустрії мають значний потенціал для розвитку. Згідно з дослідженням Центру розвитку креативної економіки, частка креативної економіки у ВВП України становить 7%, але її потенціал може бути вищим — понад 10% ВВП. Зростання частки креативної економіки у ВВП може призвести до збільшення ВВП на 182,1 млрд грн, експорту — на 95,6 млрд грн, валового прибутку підприємств — на 92,7 млрд грн. Основними рушіями зростання є ІТ-сектор, дизайн та аудіовізуальні послуги, які утримують стабільні позиції на експортних ринках, зокрема Європи та США. Проте більшість підсекторів потребують структурних змін, модернізації та покращення законодавчої бази для захисту прав інтелектуальної власності. Крім того, зростання креативної економіки обмежується недостатньою інтеграцією сучасних технологій, слабкою міжнародною промоцією та залежністю від державного фінансування. Стратегічними напрямками розвитку є стимулювання підприємництва, розбудова національного бренду «Унікально українське» та розширення ринків збуту через участь у міжнародних програмах. Це створить основу для більшої конкурентоспроможності креативних індустрій та їх сталого зростання в економіці України.

Станом на серпень 2023 року рівень безробіття в Україні становив 15,1%, що є найнижчим показником від початку повномасштабної війни, свідчаючи про поступове відновлення ринку праці. Серед офіційно зареєстрованих безробітних

22% були молоддю віком до 35 років, що підкреслює актуальність проблеми зайнятості цієї вікової групи. У 2019 році креативні індустрії забезпечували робочими місцями майже 913 тисяч українців, що свідчить про їхній значний потенціал у створенні робочих місць для молоді. З огляду на це, розвиток креативної економіки може стати ефективним інструментом для зниження рівня безробіття серед молоді та стимулювання економічного зростання в Україні.

Для ефективного розвитку креативних індустрій в Україні необхідно зосередитися на кількох стратегічних напрямках. Серед них ключовими є створення сприятливого законодавчого середовища, зокрема гармонізація національних стандартів із міжнародними у сфері захисту прав інтелектуальної власності. Важливо стимулювати інтернаціоналізацію та експортну орієнтацію сектора через розвиток національного брендингу та організацію промоційних кампаній, які позиціонують українські креативні продукти на глобальних ринках. Розвиток людського капіталу потребує оновлення освітніх програм, акценту на практичному навчанні та залучення міжнародного досвіду. Необхідно також підтримувати підприємництво шляхом спрощення податкових і регуляторних процедур, а також стимулювання появи стартапів через державні та приватні інвестиції.

Для підвищення молодіжної зайнятості, особливо в креативних індустріях, доцільно впровадити комплекс заходів, що поєднують освіту, фінансову підтримку та розвиток інфраструктури. Зокрема, варто розширити програми професійної підготовки та стажування у сферах культури та креативних індустрій, забезпечуючи молодь необхідними навичками та знаннями. Крім того, слід створити сприятливі умови для розвитку молодіжного підприємництва, надаючи пільгові кредити та гранти для запуску стартапів у креативному секторі. Важливим є також формування мережі бізнес-інкубаторів та коворкінгів, що надаватимуть молодим підприємцям доступ до ресурсів, менторської підтримки та можливостей для співпраці. Такі ініціативи сприятимуть активному залученню молоді до креативних індустрій та підвищенню їхньої зайнятості.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Кліпкова О. І. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управлінні підприємством. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Сер. : Економіка. 2015. Вип. 2(2). С. 76-80. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%282%29__16.
2. Ткаченко Л. І. Креативність і творчість: сучасний контент. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2014. № 9-10. С. 32-35. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Otros_2014_9-10_7
3. Карпенко А. В. Формування інноваційного клімату та розвиток креативності персоналу. *Інноваційна діяльність та економічна безпека підприємств: колективна монографія* / за заг. ред. Л. М. Савчук, Daniel Fic. Дніпро : Пороги. 2017. С. 470–479.
4. Литвин І. В. Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.7. С. 360-364.
5. Маршицька В. В., Орлова Г. В. Теоретичні основи формування креативності у дітей старшого дошкільного віку. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2015. Вип. 19(1). С. 363-372. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tmpvd_2015_19%281%29__36
6. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ. Наш Формат. 2018. 432 с.
7. Guilford J. P. New frontiers of testing in the discovery and development of human talent. *Seventh Annual Western Regional Conference on Testing Problems*. Los Angeles, 1958.
8. Павленко В. В. Розвиток креативності молодших школярів: монографія / за ред. проф. О.Є. Антонової. Житомир, 2017. 158 с.
9. Словник іншомовних слів / уклад. В. М. Будагян. Київ: Наукова думка, 2020. 560 с.
10. Психологічна енциклопедія / автор-упоряд. О. Степанов. Київ:

«Академвидав», 2006. 424 с.

11. Педагогічний словник / за ред. М. Ярмаченка. Київ : Педагогічна думка, 2001. 516 с.

12. Новікова О. В. Проблема розвитку творчого мислення в системі Едварда де Боно: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.01 / Олена Володимирівна Новікова; АПН України, Інститут психології ім. Г. С. Костюка. К., 2008. 20 с.

13. Карпенко А. В., Карпенко Н. М. Розвиток креативної економіки та креативності людських ресурсів. *Менеджмент у XXI столітті: проблеми та перспективи вирішення*: монографія за ред Ситник Л.С. Вінниця: ТВОРИ, 2020. С.203-225.

14. Павленко В. В. Креативність: сутність, структура, закономірності формування і розвиток. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка*. 2015. № 23. С. 15-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Potip_2015_23_5.

15. Ткаченко Л. І. Креативність і творчість: сучасний контент. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2014. № 9-10. С. 32-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Otros_2014_9-10_7.

16. Карпенко А. В. Розвиток інтелектуальних активів людського потенціалу: теорія та практика: монографія. Запоріжжя: ФОП В. В. Мокшанов, 2018. 510 с. URL: <http://jmonographs.donnu.edu.ua/article/view/6940>

17. Калініна Л. А. Формування креативної компетентності студентів ВНЗ культури. *Молодий вчений*. 2017. № 9. С. 363-367. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_9_83

18. Treffert Darold A. Islands of Genius. The Bountiful Mind of the Autistic, Acquired, and Sudden Savant. Jessica Kingsley Publishers. 2010. 328 p.

19. Карпенко А. В. Формування та розвиток креативності персоналу в Україні. *Тиждень науки*. Тези доповідей науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 18–21 квітня 2017 р.) [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM). С. 1767-1769.

20. Черножук Ю. Г. Креативна особистість: індивідуальне й типове. *Наука і освіта*. 2013. № 7. С. 106-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2013_7_25.
21. Харцій О. М. Творчий компонент в діяльності менеджера. *Наука і освіта*. 2014. № 1. С. 60-63. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_1_13.
22. Крикуненко Д. О. Управління процесом формування креативності персоналу як фактора інноваційного розвитку підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 209-216. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_27.
23. The Creative Economy. *BusinessWeek* (Special double issue: The 21st century corporation). 2000. P. 1–5
24. Howkins J. The Creative Economy. How people make money from ideas. The Penguin Press, 2001.
25. General Assembly. International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021. Seventy-fourth session. Second Committee. Agenda item 17. Macroeconomic policy questions. 8 November 2019. URL: <https://undocs.org/en/A/C.2/74/L.16/Rev.1>
26. Карпенко А. В., Полежаєва К. В. Розвиток креативності людських ресурсів та креативної економіки в Україні. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 11 квітня 2018 року, м. Кропивницький. Кропивницький: “Ексклюзив-Систем”, 2018. 343 с. С. 269-271.*
27. Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making. Naciones Unidas, UNCTAD. 2008. URL: https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf
28. Florida R. The Rise of the Creative Class, Revisited. NY, Basic Books, 2014. 512 p.
29. Landry C. The Creative City: A toolkit for urban innovators. Comedia (Earthscan). 2000. 300 p.
30. A Study on Creativity Index. Home Affairs Bureau, the Hong Kong special

administrative region goverment. 2005. URL:
https://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf

31. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії». № 2458-VIII, від 19.06.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>

32. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218.

33. Батюк А. Стан та перспективи розвитку ринку праці креативного сектору України в умовах війни. *Молодий вчений*. 2023. 9 (121), 47-52. URL : <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-9-121-10>

34. Турський І.В. Регіональні моделі креативних індустрій: порівняльний аналіз. *Моделювання регіональної економіки*. 2016. №2 (28). С. 244–262.

35. Атаманюк Р. Молодіжне безробіття: світові тенденції та вплив на економічний розвиток. *Економіка та суспільство*. 2023. 58. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-80>

36. Черниш Н. Й. Соціологія: Підручник за рейтингово-модульною системою навчання. 5-те вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2009. 468 с.

37. The World Programme of Action for Youth. Printed at the United Nations, New York, 2010. 75 с.

38. Нас – 8 мільярдів на планеті. Чи можна вірити цій цифрі? BBC news Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cn09j1yn7l4o>

39. Мірошніченко Б. Війна за молодість. Як старіння населення ламає світову економіку? Українська правда. Економічна правда. 2023. URL : https://epravda.com.ua/publications/2023/05/3/699709/?utm_source=chatgpt.com

40. Левченко Н. В. «Молодь» та «молодіжна робота»: смислове наповнення понять. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «педагогіка. Соціальна робота»*. 2021. Вип. 2 (49). URL : https://visnyk-ped.uzhnu.edu.ua/article/view/247626/244897?utm_source=chatgpt.com

41. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні. Закон України від 05.02.1993 р. № 2998-XII. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

42. Про основні засади молодіжної політики. Закон України від 27.04.2021 № 1414-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#n356>

43. UNESCO. URL : <http://en.unesco.org>.

44. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди; редкол.: В. І. Шинкарук (голова) та ін. Київ: Абрис, 2002. VI, 742 с.

45. Карнаух А. А. Молодь і молодіжна політика в Україні: проблеми і перспективи. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2014. Вип. Спец. вип. С. 310-316. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2014_Spets.vip._56.

46. Ступак О.Ю. Молодь як соціально-демографічна група. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2021. С. 257-269. URL : <https://doi.org/10.33216/2220-6310-2021-100-1-257-269> 1(100)-2021

47. Примуш М. В. Загальна соціологія: навч. посібник. К. : Професіонал, 2004. 590 с.

48. Карпенко А. В., Карпенко Н. М., Ніконова А. М. Дослідження молодіжного ринку праці. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* / За ред. М.Ф. Кропивка. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2012. № 4 (20). С. 133-146.

49. Карпенко А. В., Єськова Л. І. Молодь і молодіжна політика. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2018. № 4 (6). С. 11-18.

50. Карпенко А. В., Біленко О. В. Проблеми та напрями розвитку молодіжної політики в Україні. *Вісник Київського інституту бізнесу та*

технологій : зб. наук. пр. / Київ. ін-т бізнесу і технологій. К., 2013. №3 (22). С. 24-28.

51. Мотречко В. В. Молодь як суб'єкт державотворчих процесів: теоретичні засади. *Актуальні проблеми державного управління*. 2014. № 2. С. 309-315. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2014_2_41.

52. Карпенко А., Корейба І. Розвиток інноваційного потенціалу молоді ВНЗ. Інституціональний вектор економічного розвитку / Institutional vector of economic development: Збірник наукових праць МІДМУ «КПУ». Вип. 7 (2). Мелітополь : КПУ, 2014. С. 239-247.

53. Карпенко А.В. Сущность занятости населения и ее роль в экономике. *Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины* : Материалы V Международной научно-практической конференции (г. Алушта, 28-30 сентября 2006 г.). Симферополь, 2006. С. 171-172.

54. Карпенко Н. М. Зайнятість на вітчизняному ринку праці. *Тиждень науки*. Тези доповідей науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 16–20 квітня 2018 р.) [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. С. 2105-2107.

55. Карпенко А. В., Білюк А. В. Напрями подолання проблем молодіжної зайнятості в Україні. *Актуальні проблеми та стратегічні напрями розвитку національної економіки* : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20- річчю факультету «Економіки та бізнесу» / За ред. С. В. Кармана (м. Мелітополь, 30 травня 2013 р.). Мелітополь : Вид-во Мелітопольська міська типографія, 2013. С. 34-37

56. Карпенко Н. М., Ніконова А. М. Дослідження молодіжного ринку праці в Україні. *Теорія та практика управління економічним розвитком* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 22-24 листопада 2012 року). В 3 т. Т. 2. Донецьк: ООО «Фирма «Друк-Инфо», 2012. С. 259-260.

57. Молодіжне безробіття в ЄС – як з ним боротися? URL : <http://old.dyvensvit.org/articles/101075.html>

58. Карпенко А. В., Феценко І. О. Мотивація молоді до навчальної діяльності. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. Тематичний випуск. С. 333-345.

59. Карпенко Н. М., Косіневська К. О. Молодь і молодіжна політика в ХХІ столітті. *Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 10 листопада 2022 р. / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 176–178.

60. Креативні індустрії в Україні. Статистика за 2013-2018 роки. Презентація. Директорат креативних індустрій. 2019. 37 с.

61. Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій (2021-2022 роки). Міністерство культури та інформаційної політики України. 2023. 30 с.

62. Аналітичний звіт. Стан фінансування культури та мистецтва з місцевих бюджетів у 2022 році: основні тенденції. К. : 2023. 183 с.

63. Про зайнятість населення : Закон України №5067-VI від 05 лип. 2012 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.

64. Культурні практики населення України: поведінка та ставлення. Результати соціологічного опитування. 2023. 29 с.

65. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>

66. Чисельність молоді та дітей розрахована за даними статистичного збірника «Розподіл постійного населення України за статтю та віком станом на 1 січня поточного року». Громадська організація «Інститут молоді». URL : <https://inmol.org/statistica/all/>

67. Самойлюк М. Трекер економіки України під час війни. URL : <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>

68. Молодіжний сегмент ринку праці України в період повномасштабної війни. НІСД України. 2023. URL :

<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/molodizhnyy-sehment-rynku-pratsi-ukrayiny-v-period-povnomasshtabnoyi-viyny>

69. Експортна стратегія для сектору креативних індустрій на 2019–2023 рр. Дослідження. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2018. 51 с.

70. Карпенко А. В., Богатир К. В. Напрями розвитку креативної економіки в Україні. *Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком* : матеріали XII регіон. наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. О. Б. Кіреєвої. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2018. С. 162-164.

71. Карпенко А. В., Дмитренко Н. А. Формування інноваційного потенціалу молоді у системі вищої освіти. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету (м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р.) : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя : «Просвіта», 2017. Т. 2. С. 165-167.

72. Карпенко А., Єськова Л. Пріоритети розвитку молодіжного підприємництва в Україні. *Молодіжна політика та молодіжна робота*: матеріали II міжрегіональної наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 14 грудня 2017 р.) / за заг. ред. Є.І. Бородіна. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2017. 114 с. С. 53-56.

73. Журба І. О., Мильніченко С. М. Студентські бізнес-інкубатори як ключова умова розвитку інноваційного підприємництва в регіоні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. №3. Т.3. С. 64-69.

74. Карпенко А. В., Соляна Т. М. Стартапи у сучасній Україні: стан та напрями розвитку. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3–4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. 480 с. С. 180–181.

75. Карпенко А. В., Галушка Ю. Р. Сучасний стан глобальної стартап-

екосистеми. *Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 10 листопада 2022 р. / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 169–171.

76. Половина українських стартапів не мають доходу – дослідження. *Економічна правда*. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681646/>

77. Немченко А. Б., Немченко Т. Б. Бізнес-інкубатори в сфері сучасної державної підтримки розвитку регіональної інноваційної інфраструктури. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 17. С. 36-41.