

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут, гуманітарний факультет
(повне найменування інституту, назва факультету)
Кафедра міжнародних економічних відносин
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему: «Розвиток молодіжного підприємництва та проблема НЕЕТ-
молоді в Європейському Союзі»**

Виконала

студентка 2 курсу, групи ГФ-219м
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»
(код і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Савенко О.О.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник Лазнева І.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Дугієнко Н.О.

(прізвище та ініціали)

м. Запоріжжя
2020 рік

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

Інститут, факультет: Економіко-гуманітарний інститут, гуманітарний факультет

Кафедра: Міжнародні економічні відносини

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини», ОПП «Міжнародний бізнес»

(код і назва)

Галузь знань: 29 міжнародні відносини

(код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

_____ Прушківська Е.В.

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» ____ 2020 року №__

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

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

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

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

КДМР: 147 с., 26 рис., 8 табл., 11 формул, 132 джерела.

Мета роботи – виявлення особливостей розвитку молодіжного підприємництва та проблеми NEET-молоді в Європейському Союзі та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо впровадження європейського досвіду в Україні.

Об'єкт дослідження – процес розвитку молодіжного підприємництва та проблеми NEET-молоді.

Предмет дослідження – особливості розвитку молодіжного підприємництва та проблеми NEET-молоді в Європейському Союзі.

Методи дослідження – узагальнення, індукція та аналогія – при дослідженні сутності молодіжного підприємництва та NEET-молоді; дедукції – при визначенні європейської політики регулювання молодіжного підприємництва; структурно-динамічний аналіз, порівняння, графічний – при дослідженні тенденцій підприємницьких ініціатив в Європі; системний підхід – при формулюванні рекомендацій щодо молодіжної політики розвитку підприємництва в Україні; синтез – при розробці стратегічних орієнтирів та напрямів молодіжного підприємництва в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки.

Анотація. У роботі досліджено сутність молодіжного підприємництва, NEET-молоді та регулювання молодіжного підприємництва. Виявлено особливості розвитку молодіжного підприємництва та NEET-молоді в Європейському Союзі. Розкрито досвід європейської політики розвитку молодіжного підприємництва. Обґрунтовано можливості імплементації європейських практик розвитку підприємництва в Україні. Розроблено стратегічні орієнтири розвитку креативного молодіжного підприємництва в національній економіці. Запропоновано напрями розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки.

РОЗВИТОК, МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО, NEET-МОЛОДЬ, ЗАЙНЯТІСТЬ, БЕЗРОБІТТЯ, МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА, ЄВРОПЕЙСЬКИЙ

ДОСВІД, КРЕАТИВНЕ МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО, СТАРТАП, КРЕАТИВІЗАЦІЯ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ЕКОЛОГІЗАЦІЯ.

Аннотация. В работе исследована сущность молодежного предпринимательства, NEET-молодежи, регулирования молодежного предпринимательства. Выявлены особенности развития молодежного предпринимательства и NEET-молодежи в Европейском Союзе. Раскрыто опыт европейской политики развития молодежного предпринимательства. Обоснованы возможности имплементации европейских практик развития предпринимательства в Украине. Разработаны стратегические ориентиры развития креативного молодежного предпринимательства в национальной экономике. Предложены направления развития молодежных стартапов в условиях креативизации, цифровизации и экологизации экономики.

РАЗВИТИЕ, МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, NEET-МОЛОДЕЖЬ, ЗАНЯТОСТЬ, БЕЗРАБОТИЦА, МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА, ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ, КРЕАТИВНОЕ МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, СТАРТАП, КРЕАТИВІЗАЦІЯ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ЕКОЛОГІЗАЦІЯ.

Abstract. The essence of youth entrepreneurship, NEETs, the regulation of youth entrepreneurship is investigated. The features of the youth entrepreneurship development and NEETs in the European Union are revealed. The experience of the youth entrepreneurship development European policy is revealed. The possibilities of implementing European practices of youth policy for the entrepreneurship development in Ukraine are grounded. The strategic guidelines for the development of creative youth entrepreneurship in the national economy have been developed. The directions for the development of youth start-ups in the context of creativity, digitalization and greening of the economy are proposed.

DEVELOPMENT, YOUTH ENTREPRENEURSHIP, NEET-YOUTH, EMPLOYMENT, UNEMPLOYMENT, YOUTH POLICY, EUROPEAN EXPERIENCE, CREATIVE YOUTH ENTREPRENEURSHIP, START-UPS, CREATIVIZATION, DIGITALIZATION, ECOLOGIZATION.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну дипломну магістерську роботу.....	2
Реферат.....	4
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів.....	8
Вступ.....	9
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА НЕЕТ-МОЛОДІ.....	13
1.1 Сутність, характерні риси та форми молодіжного підприємництва.....	13
1.2 НЕЕТ-молодь як компонент безробітного населення.....	27
1.3 Регулювання молодіжного підприємництва: суть, цілі та інструменти ..	32
2 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА НЕЕТ-МОЛОДІ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ	39
2.1 Проблема безробіття молоді та НЕЕТ: причини, тенденції та виклики..	39
2.2 Стан та тенденції розвитку молодіжних підприємницьких ініціатив ...	46
2.3 Аналіз європейської політики розвитку молодіжного підприємництва.....	61
3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ.....	78
3.1 Європейські практики молодіжної політики розвитку підприємництва в Україні	78
3.2 Креативне молодіжне підприємництво: особливості функціонування та стратегічні орієнтири	85
3.3 Напрями розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки.....	97
4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	116
4.1 Аналіз потенційних небезпек.....	116

4.2 Заходи по забезпеченню безпеки	117
4.3 Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці	120
4.4. Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях.....	125
4.4.1. Заходи з пожежної безпеки.....	125
4.4.2. Єдина державна система цивільного захисту, її складові та режими функціонування	126
Висновки.....	131
Перелік джерел посилань.....	135

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Скорочення	Словосполучення
GEM	Global Entrepreneurship Monitor, Глобальний моніторинг підприємництва
NEET	not in education neither in employment nor training, поза освітою, роботою, тренінгами
ВВП	Валовий внутрішній продукт
ГФ	Гуманітарний факультет
ЄС	Європейський союз
ІКТ	Інформаційно-комунікаційні технології
МБ	Малий бізнес
МСП	Мале і середнє підприємництво
млрд	Мільярд
МОП	Міжнародна організація праці
ОЕСР	Організація економічної співпраці та розвитку
ООН	Організація Об'єднаних Націй
р.	Рік
рис.	Рисунок
ст.	Століття
табл.	Таблиця
ПКУ	Податковий кодекс України
ФОП	Фізична-особа підприємець

ВСТУП

В умовах економічної кризи, спричиненою пандемією, та наявністю зростаючого рівня безробіття серед молоді, уряди європейських країн розглядають можливості його зниження шляхом підтримки молодіжного підприємництва. Важливим в даному контексті є регулювання, як зможе підтримувати, а не перешкоджати молодим підприємцям. Доступ до економічних можливостей для молоді через зайнятість, підприємництво та фінанси є критично важливим для створення сталого розвитку економіки. Молоді підприємці готові дотримуватися інституційних правил, але часто стикаються з певними бар'єрами. Зменшення складності та впорядкування дотримання норм підприємницького середовища є вирішальним для підтримки молодих підприємницьких амбіцій. З огляду на викладене актуалізується проблема дослідження розвитку молодіжного підприємництва та зниження рівня NEET-молоді в Європейському Союзі (ЄС) з метою впровадження європейських практик в Україні.

Сучасним дослідженням молодіжного підприємництва в ЄС та його місця в системі економічних зв'язків присвячено багато праць відомих європейських науковців, зокрема Дж. Орейлі [1] представив комплексне дослідження молодіжного безробіття у Європі. Проблеми довготривалого безробіття висвітлено у працях Л. Катц [2], К. Крофт, Ф. Ланге, Дж. Маттеу, М. Нотовидигдо [3]. Важливого значення розв'язанню соціально-економічних проблем молодого покоління, зайнятості, безробіття та дослідженню молодіжної політики в ЄС надали такі західні вчені як Ф. Чігунта [4], Ф. Грін [5] та українські вчені, такі як Н. Азьмук, А. Лібанова, О. Грішнова, Н. Гук, А. Колота, О. Кравчук, Е. Лібанова, Л. Лисогор, І. Марченко, О. Цимбал, О. Ярош та ін. [6–11]. Проблема NEET-молоді є недостатньо дослідженою в Україні з огляду на те, що відсутня статистична картина про тенденції розвитку NEET-молоді. Деякі українські вчені звертають увагу на дослідження цієї проблеми, зокрема Е. Прушківська, І. Лазнева, Н. Венгерська, та ін. Попри всебічне дослідження проблем молоді європейських країн, існує потреба у вивченні розвитку молодіжного підприємництва та можливостей імплементації європейського досвіду в Україні.

Метою роботи є виявлення особливостей розвитку молодіжного підприємництва та проблеми NEET-молоді в Європейському Союзі та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо впровадження європейського досвіду в Україні.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

- розкрити сутність молодіжного підприємництва та NEET-молоді;
- висвітлити теоретичні основи регулювання молодіжного підприємництва;
- виявити особливості розвитку молодіжного підприємництва та NEET-молоді в Європейському Союзі;
- розкрити досвід європейської політики розвитку молодіжного підприємництва;
- обґрунтувати можливості імплементації європейських практик молодіжної політики розвитку підприємництва в Україні;
- розробити стратегічні орієнтири розвитку креативного молодіжного підприємництва в національній економіці;
- запропонувати напрями розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки.

Об'єктом дослідження є процес розвитку молодіжного підприємництва та проблеми NEET-молоді.

Предметом дослідження є особливості розвитку молодіжного підприємництва та проблеми NEET-молоді в Європейському Союзі.

У процесі вирішення цих завдань застосовувались такі методи: узагальнення, індукція та аналогія – при дослідженні сутності молодіжного підприємництва та NEET-молоді; дедукції – при визначенні європейської політики регулювання молодіжного підприємництва; структурно-динамічний аналіз, порівняння, графічний – при дослідженні тенденцій підприємницьких ініціатив в Європі; аналізу – при дослідженні чинників впливу на молодіжне підприємництво; системний підхід – при формулюванні рекомендацій щодо впровадження європейських практик молодіжної політики розвитку підприємництва в Україні; синтез – при розробці

стратегічних орієнтирів та напрямів молодіжного підприємництва в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативні акти Європейського Союзу, статистичні дані Статистичної служби Європейського Союзу та Державної служби статистики України, міжнародних організацій, праці європейських та вітчизняних науковців щодо проблем молодіжного підприємництва.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні особливостей розвитку молодіжного підприємництва та проблеми NEET-молоді в Європейському Союзі та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо впровадження європейського досвіду в Україні. Найважливіші наукові результати, що відображають зміст і характер новизни дослідження, полягають у такому:

удосконалено:

– стратегічні орієнтири розвитку молодіжного підприємництва України в контексті європейського досвіду, які, на відміну від інших, базуються на синергії принципів креативної, циркулярної, зеленої, цифрової та інклюзивної економіки шляхом формування молодіжних креативних мереж, хабів, коворкінгів, соціальних бізнес-ініціатив у трьох перспективних напрямках: «Еко-мода та цифрова фешн-індустрія», «Еко-бізнес та «зелені технології», «Сільський креативний туризм і цифровий маркетинг»;

– інструменти розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки, зокрема у сфері оподаткування їх діяльності, спрощенні та цифровізації процесу дотримання податкових норм та підтримки податкової та бізнес-освіти для молодих підприємців;

набуло подальшого розвитку:

– висвітлення європейського досвіду розвитку молодіжного підприємництва та вирішення проблеми NEET-молоді, який базується на трьох аспектах: 1) сприяння підприємницькій діяльності, мисленню та культурі серед молоді; 2) надання інформації, консультацій, коучингу та наставництва молодим потенційним підприємцям; 3) усунення логістичних бар'єрів та полегшення доступу до кредитів, що надало можливість обґрунтувати елементи імплементації для України;

– розкриття особливостей розвитку молодіжного підприємництва в Європейському Союзі, які на відміну, від інших розкрито в таких напрямках: зацікавленість у самостійній зайнятості, гендерний розрив, відкриття бізнесу, молодь як роботодавець та створення нових робочих місць, розробка та продаж нових товарів та послуг, перешкоди для створення молодіжного бізнесу, державна політика розвитку молодіжного підприємництва.

Практична значущість кваліфікаційної магістерської роботи. Пропозиції щодо стратегічних орієнтирів розвитку молодіжного підприємництва України в контексті європейського досвіду можуть бути використані органами державної влади при розробці концепції молодіжної політики та підприємництва. Практичні рекомендації щодо оподаткування молодіжних стартапів, спрощення та цифровізації процесу дотримання податкових норм та підтримки податкової та бізнес-освіти для молодих підприємців можуть бути використані Державною фіскальною службою України.

Апробація результатів магістерської роботи. Ключові науково-практичні положення й висновки роботи оприлюднені автором на двох науково-практичних конференціях: VI Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Глобалізація напрямів формування промислового потенціалу в умовах постіндустріальних трансформацій» (16 грудня 2020 року, м. Київ) і на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасна парадигма в умовах сталого розвитку» (10 грудня 2020 року, м. Київ).

Основні положення і результати кваліфікаційної дипломної магістерської роботи знайшли відображення у 3 публікаціях апробаційного характеру, зокрема у 2 тезах конференцій та 1 статті «Розвиток молодіжного підприємництва та проблема NEET-молоді в Європейському Союзі» в Науковому віснику Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство».

Робота складається зі вступу, 4 розділів, висновків; містить 147 сторінок тексту, 26 рисунків, 8 таблиць, 11 формул. Перелік джерел посилань включає 132 найменування.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА NEET-МОЛОДІ

1.1 Сутність, характерні риси та форми молодіжного підприємництва

З метою визначення сутності та функцій молодіжного підприємництва розглянемо спочатку зміст понять «бізнес» та підприємництво».

Підприємництво (підприємницька діяльність) – це основний вид самостійної господарської діяльності, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, яких називають підприємцями, від свого імені і на свій ризик на постійній основі. Ця діяльність направлена на досягнення наміченого результату (одержання прибутку або підприємницького доходу) шляхом найкращого використання капіталу і ресурсів економічно відокремленими суб'єктами ринкового господарства, Вони несуть повну матеріальну відповідальність за результати своєї діяльності і підпорядковуються правовим нормам (законодавству) країни [12].

Основними складовими цього поняття є:

а) підприємництво як особливий вид діяльності вимагає від суб'єктів цієї діяльності певного способу мислення, особливого стилю і типу господарської поведінки;

б) підприємництво як самостійна діяльність передбачає свобод і самостійність суб'єктів цієї діяльності в різних напрямках;

в) підприємництво як господарська діяльність передбачає організацію і управління господарським процесом незалежно від виду і сфери діяльності фірми або індивідуального підприємництва.

Сутність підприємництва акумулюється у впливі ініціативної, новаторської, самостійної діяльності. Підприємець – це суб'єкт, який поєднує в собі новаторські, комерційні та організаторські здібності для пошуку і розвитку нових видів, методів виробництва, нових благ та їх нових якостей, нових сфер застосування капіталу. А звідси й підприємництво – це тип господарської поведінки підприємців з організації розробок виробництва і реалізації благ з метою отримання прибутку соціального

ефекту. Разом із тим, слід зазначити, що підприємництво – це не будь-яка господарська діяльність, це особливий вид діяльності, і ця особливість характеризується такими відчутними ознаками.

Отже, підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична діяльність господарюючих суб'єктів з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, яка здійснюється на власний ризик з метою одержання прибутку або власного доходу [13, с.23-24].

Підприємництво ґрунтується на таких принципах [14]:

а) Вільний вибір діяльності.

б) Залучення на добровільних засадах майна, коштів юридичних осіб та громадян до підприємницької діяльності.

в) Самостійне формування програм діяльності та вибір постачальників та споживачів продукції, що виробляється, встановлення цін відповідно до чинного законодавства.

г) Вільний найм працівників.

д) Залучення та використання матеріально-технічних фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонено законодавством.

е) Вільне розпорядження прибутку, що залишається після внесення обов'язкових платежів до бюджету, встановлених законодавством.

ж) Самостійне здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання будь-яким підприємцем належної йому частки валютної виручки на своє розсуд.

Натомість, бізнес – це справа, ділова активність, направлена на вирішення завдань, пов'язаних в кінцевому рахунку із здійсненням на ринку операцій обміну товарів і послуг між економічними суб'єктами ринку, з використанням форм та методів конкретної діяльності, які склалися в ринковій практиці. Бізнес робиться заради одержання доходу (прибутку) від результатів діяльності у найрізноманітніших сферах - виробництві і торгівлі товарами та послугами, банківській та страховій

справах, при проведенні транспортних, орендних і багато інших операцій як видів діяльності.

Як стверджує Кокоркіна В.І. бізнес – поняття більш широке, ніж підприємницька діяльність, оскільки до бізнесу відноситься здійснення будь-яких одноразових комерційних угод в будь-якій сфері діяльності, які направлені на одержання доходу [12].

Проаналізувавши існуючі підходи до визначення понять «бізнес» та «підприємництво», вважаємо, що доцільно погодитись з думкою про те, що це нетотожні та нерівнозначні, хоча досить близькі за значенням поняття. На нашу думку, бізнес є поняттям більш широким та містким.

Більшість бізнес-стартапів починають з однієї головної фінансової мети – вижити [15]. Через великий відсоток нові підприємства не виживають далеко за межі їх запуску. Підприємець виявляє, що бізнес-ідея не життєздатна - бізнес не може працювати з прибутком. Для того, щоб вижити, бізнес повинен мати достатньо грошей, щоб оплатити витрати – заробітної плата, рента, сировина і так далі. Для того, щоб вижити, бізнес повинен мати: достатні джерела фінансування (наприклад, готівкові, банківський овердрафт, акціонерний капітал) і життєздатну бізнес-модель. Прибуток є наступним найбільш важливим фінансовим завданням для бізнесу.

За формами власності та організації можна виділити такі організаційні форми підприємництва [16]:

- а) індивідуальне – засноване на приватній власності фізичної особи та її праці;
- б) сімейне – ґрунтується на приватній власності членів однієї сім'ї, яка може використовувати найману працю;
- в) партнерське – зі створенням юридичної особи та обмеженою відповідальністю (малі підприємства, товариства, які використовують найману працю);
- г) акціонерне – засноване на акціонерній власності і найманій праці;
- д) орендне – приватне підприємство, що ґрунтується на оренді землі, приміщень та інших засобів виробництва:

е) колективне – засноване на власності трудового колективу на майно, продукцію і доходи;

ж) інноваційне – ґрунтується на інтелектуальній власності.

Розглянуті вище та інші види підприємницької діяльності можна об'єднати в три групи: одноосібні володіння, товариства і корпорації.

Однією із форм підприємництва є молодіжне підприємництво, яке розуміється як драйвер створення робочих місць, оскільки створює можливості працевлаштування як для самозайнятої молоді, так і для інших молодих людей, які можуть бути найняті новоствореними компаніями. Крім того, це також може посилити інновації та підвищити конкуренцію – два драйвери економічного зростання – оскільки молоді підприємці особливо реагують на нові економічні можливості та нові тенденції в глобалізованому суспільстві [4-5]. Таким чином, сприяння молодіжному підприємництву зараз є значним пріоритетом серед політиків для вирішення проблем безробіття серед молоді та економічного зростання.

Глобальний моніторинг підприємництва (GEM) визначає підприємництво як «будь-яку спробу створення нового бізнесу або нового підприємства, таких як самозайнятість, нова бізнес-організація або розширення існуючого бізнесу фізичною особою, командою фізичних осіб або налагодженим бізнесом». Однак термін «підприємництво» є досить широким. Наприклад, соціологи розглядають підприємництво в основному як створення нової організації; психологи бачать це з точки зору психологічних рис або психічних процесів, таких як творчість, мотивація або намір почати бізнес, а економісти орієнтовані на компанію та процес, що лежать в основі створення і зростання зайнятості. З огляду на цю неоднорідність, визначення підприємництва може бути кластеризовано між чотирма різними вимірами: а) завдання-центри (тобто тим, що робить підприємець); б) психологічні риси характеру і ставлення (тобто, як думає підприємець); в) бізнес-центр (тобто характеристики фірми); г) багатовимірна концепція, що охоплює все вищесказане [17-18].

Якщо визначення підприємництва в цілому є проблематичним через множинність підходів, то «молодіжне підприємництво» також є проблематичним

через відсутність широкого спектру досліджень. Молодіжне підприємництво визначається як «практичне застосування молоддю заповзятливих якостей, таких як ініціативність, інновації, творчість та ризики в робочому середовищі (самозайнятості, працевлаштуванні в невеликих стартап-фірмах), та відповідних навичок, які необхідні для успіху в цьому середовищі та культурі» [4]. Хоча це визначення розглядає особисті риси, вимірювання молодіжного підприємництва здебільшого обмежує самозайнятість через практичні причини.

Деякі дослідники стверджують, що «молодіжне підприємництво» - це «гібридна форма підприємництва», яка надає можливість молоді отримати досвід ведення бізнесу в невеликих масштабах, виконуючи певні заходи (завершення навчання або оплачувана робота), в той же час зменшуючи фінансові наслідки невдачі в порівнянні з повною зайнятістю [19].

Також виникають деякі труднощі у зборі фактологічного матеріалу про самозайнятість молоді та підприємництво. Наприклад, європейські дослідження базуються на статистиці, опублікованій у звітах та розглядають показники підприємницької діяльності молоді (скільки підприємств, якого типу), детермінанти підприємництва (тобто які фактори впливають на рішення стати самозайнятими) та індивідуальне та соціальне ставлення молоді до підприємництва. Оскільки ця робота спирається на кілька джерел даних, визначення, які використовуються в джерелах, не завжди узгоджуються. Це найбільш очевидно щодо вікового визначення молодості. Наприклад, Євростат визначає молодь як таку, що становить 15-24 роки, тоді як інші джерела даних, такі як Глобальний моніторинг підприємництва, визначають молодь як молодь у віці 18-30 років.

На сьогодні, деякі вчені стверджують, що розрив у віці став актуальною темою в наш час, особливо коли на робочих місцях багато людей починають відчувати різницю між різними поколіннями. Віковий розрив стає чимось більш значущим через постійні зміни в суспільстві. Зміни не тільки в поведінці, ідеях чи способах роботи, але і в самих поколіннях. Зараз у нас на робочому місці паралельно працюють 4 різні покоління: Бебі Бумери (народилися між 1945 і 1964 роками), Покоління X (народилися між 1965 і 1980), Міленіали (народилися між 1981 і 2001)

нарешті, покоління X (без консенсусу щодо того, коли вони народилися). Це викликано тим, що покоління змінюються швидше з кожним десятиліттям, маючи різні риси, ідеї, смаки і навіть мислення. Ці тенденції спонукають молодь шукати інші шляхи самореалізації, зокрема у власному відкритті справи [20].

Розвиток науки і техніки, впровадження інноваційних методів організації виробництва й бізнесу веде до виникнення нових форм підприємницької діяльності, в яких молодь активно здійснює свою підприємницьку діяльність. До загальновідомих форм бізнесу них можна віднести: венчурне підприємництво, інжиніринг, лізинг, технопарки, торговельну мережу, франчайзинг [21-22]. В умовах глобалізації економіки міжнародний бізнес постійно змінюється під впливом політико-правового, економічного, технологічного та культурного середовища, що стає передумовою трансформації міжнародного підприємництва. На сучасному рівні інтернаціоналізації світового господарства інтеграція економічних агентів вже виходить за межі традиційних форм міжнародного бізнесу, а саме міжнародної торгівлі, іноземного інвестування, ліцензування та спільного підприємництва.

Мотивація здійснення ділових операцій за межами національних кордонів формує структуру міжнародного бізнесу, що представляє собою систему взаємозв'язків типів, форм та методів реалізації міжнародного бізнесу, яка функціонує у напрямі міжнародних торговельних відносин, руху та раціонального використання фінансових і трудових ресурсів (фінансового та інтелектуального капіталів) у межах глобальної економічної системи [22]. На сьогодні структура бізнесу зазнає певних змін у результаті нових викликів глобалізації та поглиблення інтернаціоналізації виробництва. З'явилися нові форми міжнародного бізнесу: лізинг, інжиніринг, аутсорсинг, аутстафінг, офшоринг, краудсорсинг, краудфаунтинг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, технопарки, стартапи, торговельні мережі.

Доречно зазначає О. Горда [23], що нові організаційні форми міжнародного бізнесу фокусуються не на самій компанії, а на її мережі партнерів. Конкурентні переваги компанії формуються на основі реалізації ефекту синергії об'єднання матеріальних і нематеріальних активів, але при цьому матеріальна складова втрачає

домінуючу роль в забезпеченні конкурентних переваг, оскільки збільшується роль нематеріальних активів, зокрема, знань та інновацій.

Вважаємо доцільним підкреслити, що тривалий час під «глобальністю» компанії розуміли фізичну присутність. В даний час все більше компаній досягають успіху за кордоном, не здійснюючи іноземного інвестування. Реалізується це за рахунок використання моделі глобального бізнесу під назвою «нетчайзинг», яка базується на використанні мережі Інтернету для закупівель, продажів і підтримки відносин зі споживачами та забезпечує компаніям значні переваги в порівнянні з традиційним експортом або прямими зарубіжними інвестиціями. Значні зміни в організації міжнародного бізнесу відбуваються в зв'язку з розвитком нових інформаційних технологій. Великі компанії трансформуються в невеликі «оболонкові» фірми, які координують діяльність зовнішньої мережі через механізм аутсорсингу. Такі мережі, не будучи ТНК, виконують їх функції.

Більш детально розглянемо зміст основних видів та характерні риси новітніх форм бізнесу, які є досить поширеними серед молодіжного підприємництва як торгівельна мережа, аутсорсинг, офшоринг, краудсорсинг, краудфандінг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, стартапи, кластери, хаби (табл. 1.1).

До переваг краудсорсингу, окрім налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, належать економія часу і фінансових ресурсів. За кілька місяців і десятків тисяч доларів часто реалізуються проекти, на які при звичайних процедурах у компанії пішли б роки й мільйони інвестицій.

Мотивацією участі людей у проектах краудсорсингу є самореалізація, лідерство, визнання з боку колег, бажання поліпшити якість товарів, робіт, послуг. Матеріальна винагорода при цьому або взагалі не передбачається або приймає форму участі в доходах, фіксованого призу за кращі ідеї або разові премії у відповідності зі значимістю пропозицій. Можлива також реальна або віртуальна монетизація активності учасників на спеціалізованих біржах ідей з купівлею-продажем акцій ідей, за допомогою якої оцінюється її потенціал.

Таблиця 1.1 – Сутність та види креативного міжнародного бізнесу*

№ п/п	Назва	Сутність та зміст
1	Торгівельна мережа	об'єднання кількох торгівельних магазинів під загальним контролем зі спільною службою закупівлі, збуту й однотипним дизайном
2	Аутсорсинг	передача внутрішнього підрозділу підприємства та усіх пов'язаних із ним активів організації постачальнику послуг, який пропонує надавати відповідну послугу впродовж конкретного проміжку у часі за конкретну плату
3	Офшоринг	обмін на глобальному рівні факторів виробництва
4	Аутстафінг	передача фірмою частини своїх працівників кадровому (лізинговому) агентству
5	Краудсорсинг	передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб, що об'єднані віртуальним середовищем на підставі публічної оферти, яка не передбачає укладання трудового договору
6	Краудфандинг	співпраця, кооперація людей, які добровільно надають фінансову підтримку стартапу, інноваційному проекту, ідеї або організації
7	Краудінвестинг	к співпраця, кооперація людей, які надають фінансову підтримку і кошти розподіляються по різних майданчиках, у яких є спеціальні умови, що обмежують діяльність непрофесійних інвесторів в їх «роздачі» грошей.
8	Венчурне підприємництво	невеликі інноваційні компанії, діяльність яких спрямована на реалізацію «ризикових проектів»; вони працюють над цільовими інженерними розробками, впровадженням інновацій з метою одержання високого прибутку
9	Технопарки	форма організації та фінансування науково-дослідної та науково-виробничої роботи.
10	Кластер	особливе співтовариство творчо-орієнтованих підприємців, які взаємодіють на замкнутій території
11	Креативний хаб	це творчий центр, який надає простір та забезпечує умови для творчої роботи; спосіб організації роботи, в основі якого лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін та навичок для посилення інноваційного потенціалу певного проекту
12	Стартап	новостворена компанія (може не бути юридичною особою), яка знаходиться на стадії розвитку і буде свій бізнес на основі нових інноваційних ідей, або на основі технологій, які нещодавно з'явилися, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських так і фінансових) і планує виходити на ринок

*Джерело: складено автором за [21-23]

Іншим явищем у міжнародному бізнесі є краудфандинг, що представляє собою співпрацю, кооперацію людей, які добровільно надають фінансову підтримку стартапу, інноваційному проекту, ідеї або організації. Така допомога не завжди є односторонньою та має альтруїстичний характер [24]. Часто особи, які здійснюють грошові пожертви, насправді виступають інвесторами, отримуючи за це певну вигоду.

Краудфандинг не є новим явищем у світовій економіці [25]. Окремі дослідники вважають, що його становлення розпочалося з 1949 р., коли комедійний актор М.

Берле провів перший телемарафон на підтримку Фонду досліджень раку імені Д. Раніона для збору соціальних пожертв [26]. Тоді за 16 годин було зібрано понад 100 тис. дол. Проте глобальним феноменом краудфандинг став лише після кризи 2008–2009 рр.

Краудфандінг відрізняється від краудінвестингу тим, що він не передбачає купівлю часток у бізнесі. За кордоном під час краудінвестування кошти розподіляються по різних майданчиках, у яких є спеціальні умови, що обмежують діяльність непрофесійних інвесторів в їх «роздачі» грошей [27]. Останнім часом аналітики та експерти намагаються розділити краудфандінг і краудінвестування Вони відносять краудфандінг в окрему нішу, що пов'язана з творчими проектами, а краудінвестування завжди відносити до комерційних стартапів.

Венчурне підприємництво – це невеликі інноваційні компанії, діяльність яких спрямована на реалізацію «ризикових проектів»; вони працюють над цільовими інженерними розробками, впровадженням інновацій з метою одержання високого прибутку. В основі їхньої діяльності лежить ризик [24].

Створення венчурних фірм передбачає наявність трьох суб'єктів:

а) носіїв ідей (науковців, інженерів);

б) висококваліфікованих фахівців - управлінців;

в) інституційних інвесторів (інвестиційні банки, пенсійні фонди, страхові компанії тощо). У центрі венчурної фірми – наукова або інженерна ідея, яка за допомогою належного фінансування та високопрофесійного менеджменту (управління) має забезпечити високі прибутки.

Стартап – це новостворена компанія (може не бути юридичною особою), яка знаходиться на стадії розвитку і будує свій бізнес на основі нових інноваційних ідей, або на основі технологій, які нещодавно з'явилися, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських так і фінансових) і планує виходити на ринок [28-30]. Особливо часто термін «стартап» застосовується відносно інтернет-компаній й інших фірм, що працюють в сфері інформаційних технологій, проте, це поняття розповсюджується і на інші сфери діяльності.

Характерні ознаки стартапу подано на рис. 1.1.

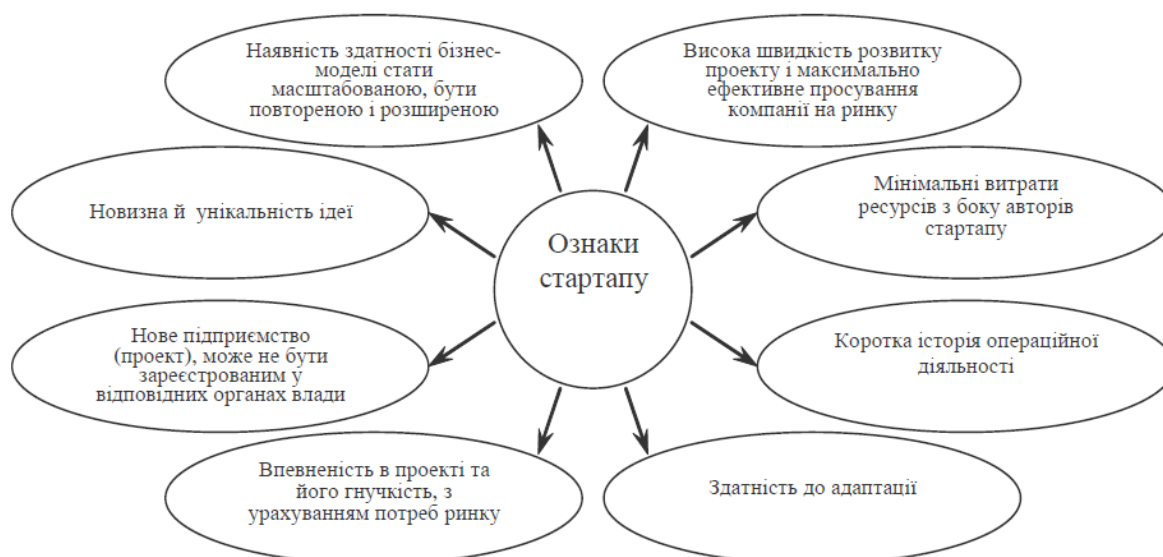


Рис. 1.1 – Характерні ознаки стартапу*

* Джерело: [28-30]

Вищезазначені форми бізнесу активно впроваджуються молоддю у різних видах економічної діяльності та враховують принципи «нової економіки»: «інноваційної», «економіки знань», «кластерної», «цифрової», «віртуальної», «мережевої», «циркулярної», «інклюзивної», «креативної», «зеленої» [31-35]. Тому наступним етапом нашого дослідження є визначення поняття «креативного молодіжного підприємництва», який є досить активно поширеним серед молоді. Креативне молодіжне підприємництво – це вид створення бізнесу або самозайнятості в одній з творчих галузей. Зараз встановлюються нові форми та методи креативного бізнесу, серед яких найвідомішими є: стартап, фриланс, коворкінг, краудсорсинг, аутсорсинг, що засновані на інноваційному процесі та трансфері технологій. Остаточо сформульовано основні складові, які необхідні для існування креативної економіки: креативні культури, креативні особистості, креативні кластери, ІКТ та соціальні мережі, інновації або інноваційний продукт, креативні міста, творчі культури (рис. 1.2).

Також важливою формою є кластери. Кластери надають широкий спектр послуг, таких як:

- а) допомога при запуску бізнесу та підтримка розвитку у формі семінарів та консультацій;

- б) простір для виготовлення прототипів вашого виробу;
- в) мережу обміну інформацією та арт-події;
- г) здійснення досліджень та розробок.

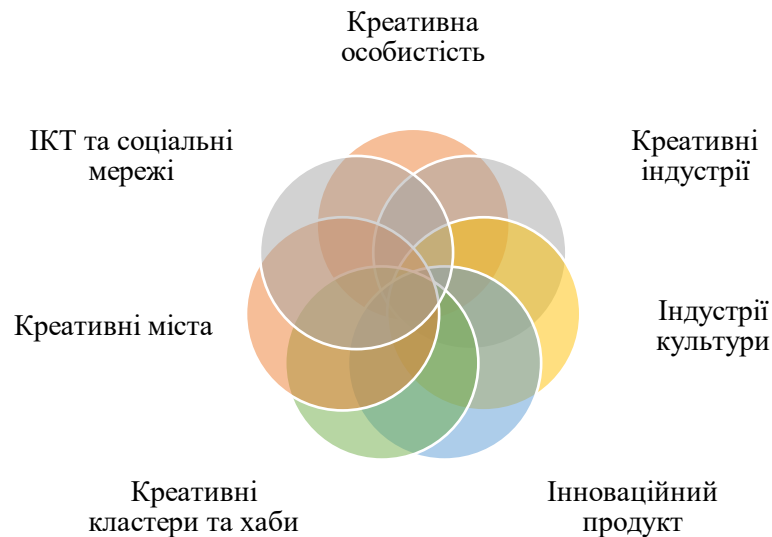


Рис. 1.2 – Складові креативної економіки*

*Джерело: складено автором [35]

Складові молодіжної креативної економіки впливають на зовнішнє середовище, відновлюючи міські та сільські райони, покращують загальне враження про міста, де вони розташовані.

Проте основою креативної економіки є людина з її креативністю та креативним мисленням, тобто творчим мисленням, що носить конструктивний характер. Тому для будь-якого молодіжного стартапу чи молодіжної компанії є важливим її персонал, який має високий рівень компетенцій креативного мислення. Для того, щоб компанії та персоналу бути успішними цих навичок буде замало. Так, за версією Всесвітнього економічного форуму, що тривав у Давосі 21-24 січня 2020 року найбільш важливими є такі десять навичок [36]: 1) комплексне вирішення проблем; 2) критичне мислення; 3) креативність; 4) управління людьми; 5) координація; 6) емоційний інтелект; 7) Уміння сформулювати власну думку і приймати рішення; 8) орієнтація на клієнтів (або працівників, якщо мова про команду); 9) уміння вести перемовини; 10) гнучкість мислення.

Ще п'ять років тому аж третина з навичок, які будуть актуальні в 2020 році, пленталась у списку топ-10 на останніх позиціях. Аж тут, через п'ять років, креативність “стригнула” на третє місце замість десятого, а критичне мислення – на друге замість четвертого. Щоб бадьоро рухатися кар’єрними сходами у 2020 році, коли роботизування діяльності наступає на п’яти, вам доведеться розвинути в собі більше людських якостей – як би дивно це не звучало. Враховуючи ці тенденції змінюються програми навчання студентів, школярів та бізнес-освіти. Зокрема, ключові компетентності для навчання протягом життя ЄС на 2018 рік мають такий вигляд порівняно з 2006 (табл. 1.2).

На наш погляд, для розвитку молодіжного підприємництва, зокрема креативного, соціального, інклюзивного чи циркулярного найбільш важливими є «БК» компетенції, зокрема (рис. 1.3):

Таблиця 1.2 – Ключові компетентності для навчання протягом життя ЄС на 2006 та 2018 роки*

Було (2006)	Стало (2018)
1. Спілкування рідною мовою (Communication in the mother tongue) 2. Спілкування іноземними мовами (Communication in foreign languages) 3. Математична компетентність та основні компетентності у природничих і точних науках (Mathematical competence and basic competences in science and technology) 4. Цифрова компетентність (Digital competence) 5. Навчання вчитись (Learning to learn) 6. Соціальна і громадянська компетентність (Social and civic competences) 7. Почуття ініціативності та взаємодії (Sense of initiative and entrepreneurship) 8. Культурна впевненість і самовираження (Cultural awareness and expression)	1. Грамотність (Literacy competence) 2. Мовна компетентність (Languages competence) 3. Математична компетентність та компетентність у науках, технологіях та інженерії (Mathematical competence and competence in science, technology and engineering) 4. Цифрова компетентність (Digital competence) 5. Особиста, соціальна та навчальна компетентність (Personal, social and learning competence) 6. Громадянська компетентність (Civic competence) 7. Підприємницька компетентність (Entrepreneurship competence) 8. Компетентність культурної обізнаності та самовираження (Cultural awareness and expression competence)

*Джерело: [37]



Рис. 1.3 – Чинники впливу на розвиток молодіжного підприємництва на основі підходу «БК»*

*Джерело: авторська розробка

- а) креативність (здатність продукувати інноваційні та корисні ідеї);
- б) комплекс вирішення проблем (вміння шукати, накопичувати потрібну якісну інформацію, здійснювати пошук шляхів вирішення завдань на основі наявної інформації, оцінювати позитивні та негативні наслідки прийнятих рішень);
- в) критичне мислення (комплексна навичка, що допомагає вирішувати проблеми в умовах нестачі інформації);
- г) комунікація (суспільний процес, в якому відбувається обмін інформацією задля передачі смислів і досягнення бажаних результатів. Комунікація може відбуватися в будь-якій формі: від написання твору або читання книги до виступу з презентацією чи участі в дебатах, уміння вести переговори);

д) командна робота (кооперація, колаборація - складається з таких елементів: міжособистісна комунікація, здатність вирішувати конфлікти, управлінські здібності);

е) координація (вміння працювати спільно з іншими, не просто координувати колектив, а й розробляти методи, якими люди зможуть скористатися з метою вирішення певної проблеми. Для цього необхідні додаткові якості: харизма, емпатія і ерудиція).

Отже, в даному пункті проаналізовано існуючі підходи до визначення понять «бізнес» та «підприємництво» та визначено, що це нетотожні та нерівнозначні терміни, хоча досить близькі за значенням поняття. На нашу думку, бізнес є поняттям більш широким та містким. Молодіжне підприємництво визначається як практичне застосування молоддю заповзятливих якостей, таких як ініціативність, інновації, творчість та ризики в робочому середовищі (самозайнятості, працевлаштуванні в невеликих стартап-фірмах), та відповідних навичок, які необхідні для успіху в цьому середовищі та культурі. До основних форм молодіжного бізнесу належать: торгівля, франчайзинг, краудсорсинг, краудфандінг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, стартапи, кластери, хаби.

Вищезазначені форми бізнесу активно впроваджуються молоддю у різних видах економічної діяльності та враховують принципи «нової економіки»: «інноваційної», «економіки знань», «кластерної», «цифрової», «віртуальної», «мережевої», «циркулярної», «інклюзивної», «креативної», «зеленої». Тому нами надано визначення поняття «креативного молодіжного підприємництва» як виду створення бізнесу або самозайнятості в одній з творчих галузей. Задля розвитку даного виду підприємництва важливим є наявність у молоді «бК» компетенцій (креативність, комплекс вирішення проблем, критичне мислення, комунікація, командна робота, координація).

1.2 NEET-молодь як компонент безробітного населення

Проблема зайнятості та безробіття, в тому числі й молодіжної, завжди перебувала в центрі уваги дослідників. Однак тільки в кінці XX - початку XXI ст. намітилися контури вивчення особливої групи молоді, яка перебуває не тільки поза сферою зайнятості, а й поза сферою освіти, т. н. NEET-молодь. Мета цього пункту магістерської роботи – узагальнити результати останніх досліджень молоді з NEET-статусом.

В умовах глобалізації економіки серед молоді формується нова верства населення – NEET: not in education neither in employment nor training (поза освітою, роботою, тренінгами) серед молодих людей у віці 15 – 29 років [1]. У деяких країнах частка молоді, яка перебуває поза роботою й навчанням, більша ніж 20 %. Найвищий рівень молоді, яка не може реалізувати свій трудовий потенціал, характерний для країн зі значними проблемами на ринку праці [38]. Інша версія цього терміна – «Ni-Ni» – скорочення від іспанського «los que ni estudian ni trabajan» (не навчаються і не працюють), цей варіант досить поширений, і часто застосовується для опису цієї групи в Південній Європі, де рівень ні- ні молоді вище, ніж в інших регіонах. Вперше термін був використаний в 1999 р в доповіді уряду Великобританії, присвяченому проблемам молодих людей у віці 16-18 років.

У 2010 р. Євростат прийняв визначення і розробив методологію розрахунку рівня NEET. Це було викликано тим, що традиційні показники не давали повної картини для аналізу становища молоді на ринку праці і не враховували індивідуалізацію і різноманітність траєкторій при переході від навчання до роботи. З тих пір показник рівня NEET входить в число базових для опису соціально-економічного становища молоді та коригування соціальної політики. Однак в країнах Східної Європи розрахунок рівня NEET поки не увійшов в державні доповіді про становище молоді, але це тільки питання часу [39].

Групу NEET-молоді утворюють безробітні та економічно неактивні, які при цьому не навчаються і не охоплені професійною підготовкою / перепідготовкою, у віці від 15 до 24 років.

Рівень NEET розраховується як частка названої групи в загальній чисельності молоді у віці 15-24 років. Для більш детального аналізу Євростат рекомендує розраховувати показник за статевими, віковими (15-19 років, 20-24 роки, 18-24 роки, а також 25-29 років і 15-29 років) і освітніми групами, а також за статусом на ринку праці (NEET-безробіття і NEET - економічна неактивність).

Рівень NEET-безробіття – це відношення чисельності безробітних у віці 15-24 років до чисельності всього населення даного віку, а не до числа економічного активного населення (як у випадку з рівнем безробіття по МОП).

При розрахунках рівня NEET – економічної неактивності (NEET-EN) враховується не все неактивне населення (як при визначенні традиційного показника), а тільки ті, хто не бере участі в навчанні і перепідготовці.

Згідно з рекомендаціями Міжнародної організації праці (МОП), в складі NEET виділяють дві групи – безробітні та економічно неактивні, і обидві оцінюються як частки всього населення у віці 15-24 років, а не тільки робочої сили. Однак слід врахувати той факт, що в цьому віці загальні показники безробіття і економічної неактивності недостатньо інформативні, так як багато молодих людей продовжують навчання, яке є для них основним заняттям.

До складу економічно неактивних в залежності від причин неучасті в робочій силі розрізняють: зайнятих веденням домашнього господарства, доглядом за дітьми та іншими членами сім'ї; мають проблеми зі здоров'ям; зневірених знайти роботу, тобто тих, хто хочуть і готові працювати, але припинили пошук, так як вважають, що не зможуть її знайти; не мають необхідність працювати (незалежно від джерела доходу).

В рамках дослідження тенденцій NEET Eurofound намагався розкрити неоднорідність населення NEET. Дослідження 2016 р. «Про різноманіття NEET» надає нову класифікацію (сім підгруп), щоб краще зрозуміти склад цієї групи молодих людей [40]. Мета полягає в тому, щоб краще допомогти директивним органам зрозуміти, хто такі NEET, та допомогти у розробці адекватних заходів підтримки для задоволення найрізноманітніших потреб. Кожна з цих груп складається із сукупності

вразливих та незахищених молодих людей, які не накопичують людський капітал за формальними каналами, добровільно чи мимоволі.

Фактори, які сприяють формуванню неактивного сегмента молоді, доцільно розподілити на дві групи, залежно від середовища їхнього формування щодо індивіда: зовнішні та внутрішні.

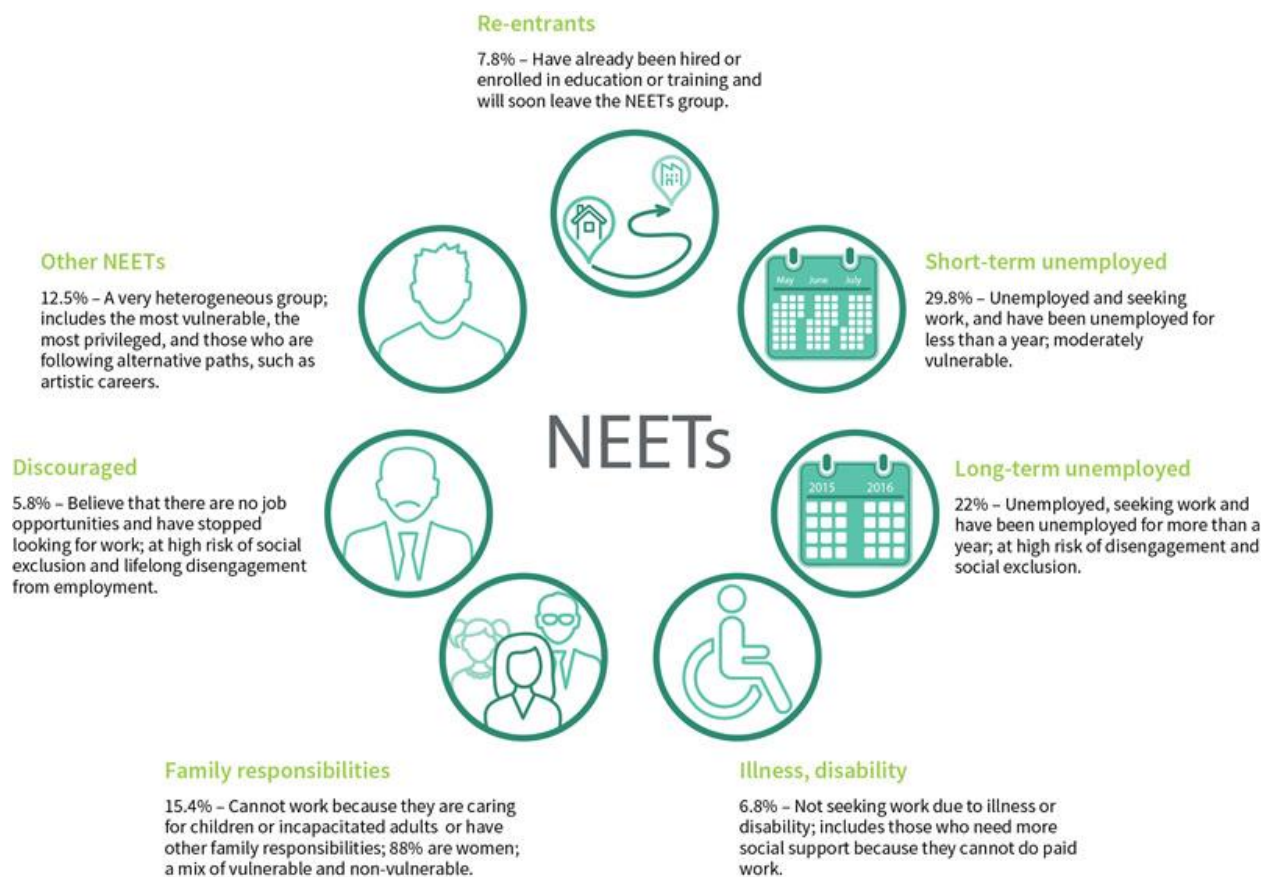


Рис. 1.4 – Нова класифікація NEET-молоді з 2016 року*

*Джерело:[40]

До зовнішніх факторів належать: економічна й політична невизначеність у деяких країнах; відсутність гідної праці для молодих осіб без професійного досвіду, а також «соціальних ліфтів» або низька швидкість наявних. Окремо слід визначити ще один важливий зовнішній фактор – відсутність цікавої роботи, який тісно пов'язаний із внутрішнім – можливістю самоактуалізації. Вважають, що самоактуалізація можлива лише за сприятливих соціально-історичних умов. Також до внутрішніх факторів, які впливають на формування неактивної позиції молоді на ринку праці належать: низька мотивація до праці, завищена самооцінка, «трудова

короткозорість», бажання отримати «все й зараз». Усі ці фактори обумовлюють небажання молоді братися за роботу, яка здається не цікавою. Іноді таку позицію доповнює невизначеність молодої людини, яка саме трудова зайнятість її б задовольнила [38].

До числа перших змістовних досліджень про NEET-молодь відносять працю, випущену в 2012 р. Європейським фондом щодо поліпшення умов життя і праці «Молодь поза роботою, навчання і професійної освіти: основні характеристики, ціна проблеми і відповідні рішення політиків Європи». З останніх аналітичних робіт по цій темі в Європі можна назвати книгу «Молодь Ні-Ні: наслідки кризи» (2015) і нову роботу Єврофонду «Exploring the diversity of NEETs» (2016). За даними зарубіжних досліджень, висока частка NEET-молоді – індикатор труднощів узгодження сфери освіти і ринку праці, а молоді люди, що входять в цю категорію, складають одну з найбільш вразливих груп в сучасному суспільстві. Вони найчастіше є одержувачами соціальних допомог від держави, а в разі успішного виходу на ринок праці можуть бути залученими в неформальну зайнятість. Актуальність вивчення цієї групи зв'язується з пролонгацією статусу NEET на більш старший вік. Наявність цієї групи та її позитивна динаміка зростання в суспільстві сприймається як довгострокова соціальна проблема. В Україні наукових праць, присвячених цій темі, поки небагато.

При аналізі групи NEET превалюють концепції соціальної ексклюзії. Дослідники говорять про те, що при попаданні в дану групу наслідки довготривалі, підвищуються ризики маргіналізації, бідності і соціальної ексклюзії і т. д.

Серед наслідків перебування в групі NEET відзначаються – зменшення шансів на стабільну роботу, низький рівень заробітної плати та доходів, залежність від грошових трансфертів з боку інших членів сім'ї та соціальних допомог держави. Однак при всіх плюсах даного показника слід враховувати, що група NEET-молоді дуже різноманітна за своїм складом. Серед них є, звичайно, і маргінальні елементи, але є і цілком благополучні, які мають досить високий рівень освіти. Хоча тривога суспільства зрозуміла – середньостатистичний працівник стає старше, вихід на ринок праці молоддю відкладається, ми спостерігаємо так званий феномен довгого дитинства (Феномен Пітера Пена) [39]. Однак необхідно враховувати і контекст часу,

в рамках якого виникають нові нерівності і нестабільні форми зайнятості. Тому важливо досліджувати цю групу в більш розширеному віковому зрізі, адже статус NEET притаманний більш старшим віковим групам (старше 20 років), тому представляє інтерес вивчення групи 25-29-річних, а також вивчення її динаміки.

Розглядаючи проблему NEET масштабно, треба враховувати, що ця частина європейської молоді відноситься до вікової групи, яка стала іменуватися поколінням «ігрек» (Y generation): їх роки народження - початок 1980-х до середини 1990-х років; тепер багато авторів продовжують термін до 2000 року. Що характерно для «ігрек»? Те, що не всі вони йдуть в соціальну самоізоляцію, не всі належать до «покоління безнадійності».

Термін «покоління Y» ввели в науковий обіг американці Нейлі Хоув і Вільям Штраус [42]. Колись попереднє покоління (1965-1979 рр.) отримала умовну назву «покоління X», і після другого туру назвати наступне – «поколінням Y».

Нинішня молодь не знає світ без Інтернету, і тому покоління Y все частіше називають «мережевим поколінням». Значна частина «ігрек» має вищу освіту, але вони не завжди стають «білими комірцями», знаходячи своє місце в різних сферах бізнесу, виробництва, державної служби. Багато представників «покоління Y» знають іноземні мови, мобільні, здатні до швидкої адаптації. Цю особливість сучасної молоді враховують ідеологи Стратегії «Європа 2020», де в числі пріоритетів стоять програми мобільності для молодих професіоналів «для поліпшення ситуації в сфері зайнятості» [39]. Ставка на активну трудову міграцію молоді на загальноєвропейському ринку праці робиться і для скорочення сформованого дисбалансу, коли на півдні Європи утворився надлишок робочої сили (в тому числі досить кваліфікованої), в той час як на півночі є її дефіцит в зв'язку зі старінням населення. «У цій ситуації робоча міграція допоможе скоротити пролом, що утворився», – вважає керівництво ЄС [43].

Відмінною рисою «ігрек» в ряді європейських країн є «європеїзм»: вони високо цінують можливість вільного пересування в ЄС для навчання або роботи, а також більше вірять у здатність наднаціональних органів вирішувати кризові проблеми. Такі основні результати онлайн опитування, проведеного молодіжним центром ThinkYoung зі штаб-квартирою в Брюсселі по 28 державам ЄС. Однак є і міждержавні

розходження; так, в число найбільш нагальних проблем, що стосуються молоді, створення нових робочих місць на перше місце поставили 80% молодих греків, $\frac{3}{4}$ – іспанців та італійців, $\frac{1}{2}$ – англійців [44].

Не менш показовими є підсумки другого міжнародного дослідження, націленого на виявлення деяких життєвих пріоритетів «покоління Y» («дітей Міленіуму», як їх нерідко називають). Опитування проводила міжнародна соціологічна маркетингова компанія Nielsen (зі штаб-квартирою в Нью-Йорку) навесні 2015 г. [43]. Серед молоді 1980-2000 років народження було проведено 7732 інтерв'ю в двох групах респондентів старше 18 років: серед «лідерів думок», які цікавляться бізнесом і економікою, і серед «майбутніх талантів» – студентів старших курсів і випускників вузів з невеликим досвідом роботи. «Це молоді люди, чії судження можуть бути використані в якості експертних», – вважають в компанії Nielsen.

1.3 Регулювання молодіжного підприємництва: суть, цілі та інструменти

Підприємництво, як і ринкова економіка, не має природженого імунітету проти монополізму, інфляції та спадів ділової активності. Якщо держава залишається байдужою, ці процеси починають прогресувати, завдаючи чималих економічних і соціальних збитків.

Держава та підприємництво вступають у певні відносини, в яких кожна зі сторін має значний вплив. Держава має потребу в підприємстві, оскільки ринкова система забезпечує її матеріальними ресурсами, послугами та товарами, фінансовою підтримкою державних програм тощо. Підприємництво забезпечує зайнятість населення та підвищення його життєвого рівня. У свою чергу, підприємництво має потребу в державі, оскільки йому потрібна законодавство, що регулює правила економічної діяльності, її безпеку, захист та стабільність, а також функціонування монетарної системи, стабільної економічної та соціальної інфраструктури. Підприємництво покладається на конституційний захист та державну підтримку [45].

Підприємництво також не може самостійно вирішувати складні регіональні проблеми, що виникають під впливом історичних, національних, демографічних та інших неринкових факторів. Для їх вирішення потрібне втручання держави, її відповідна регіональна політика.

Тобто без втручання держави, без державного регулювання підприємництво ніколи не зможе зробити виробництво економічно безпечним, гарантувати реалізацію соціально-економічних прав людини, вирівняти структурні та регіональні диспропорції та ін.

Державне регулювання підприємництва – це вплив держави на діяльність суб'єктів підприємницької діяльності з метою забезпечення правових, економічних та організаційних умов становлення і розвитку підприємництва [45].

Для здійснення ефективного державного регулювання підприємництва необхідні відповідні механізми.

Механізми державного регулювання підприємництва – це система заходів, розроблених державою, з урахуванням вимог ринку та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності. До цієї системи входять правовий і фінансовий механізми, механізми стимулювання, підтримки, сприяння, контролю; форми та методи реалізації державного регулювання, державні органи та фонди, покликані займатися діяльністю суб'єктів підприємництва.

Державне регулювання здійснюється за допомогою системи норм та заходів, які регламентують поведінку суб'єктів підприємницької діяльності, як використовуючи адміністративні методи впливу (закони, укази, накази, постанови, інструкції, положення тощо), так і через систему економічних методів та регуляторів (податки, ціни, банківські проценти, пільги, санкції та ін.).

Механізм державного регулювання підприємницької діяльності представлений сукупністю функціональних підсистем організаційно-правового, фінансового, стимулюючого та підтримуючого, контролюючого впливу.

Використовувані засоби розподіляються за адміністративним (правове визнання, порядок реєстрації, обмеження за видами, захист прав, ліцензування, стандартизація та сертифікація, приватизація, банкрутство, державний контроль,

консультування, антимонопольна політика та ін.) й економічним (податкова, грошово-кредитна, цінова, амортизаційна, експортно-імпортна політика, державне замовлення, інвестування та ін.) змістом.

Молодіжне підприємництво є об'єктом регулювання одночасно загальної політики регулювання підприємництва та регулювання малого та середнього бізнесу, так як в основному молоді підприємці представляють ці сектори бізнесу. З огляду на це розглянемо спочатку досвід європейських країн щодо формування політики розвитку малого підприємництва, а потім вже перейдемо до молодіжного.

Багаторічний досвід європейських країн показує високу соціально-економічну значущість малого і середнього підприємництва. Практика державного регулювання підприємницького сектору цих країнах є надзвичайно багатогранною.

Система регулювання та підтримки малого бізнесу в Європі почала формуватися у 70-ті роки минулого століття, при якій було ліквідовано адміністративні бар'єри для малого бізнесу, внесено зміни до оподаткування податком на додану вартість, у соціальну політику держав, а також скориговані умови фінансування малого бізнесу. Також була розроблена Європейська хартія для розвитку малого бізнесу Європи, яка надає значні переваги фінансового, технологічного, інформаційного та кадрового забезпечення. Державна підтримка малого бізнесу здійснюється через спеціальні програми, які фінансуються із Структурних фондів Євросоюзу, Фонду регіонального розвитку, Соціального розвитку, а також через програми окремих держав [46].

Підтримка малого та середнього бізнесу в Європі здійснюється на регіональному, національному та наднаціональному рівнях. Політика підтримки підприємництва в Європі здійснюється через діяльність держав та через спеціальні програми, які реалізуються під егідою ЄС.

Малі підприємства складають основу європейської економіки. Вони швидко реагують на всі зміни у бізнес-середовищі та перші страждають від надмірного обтяження бюрократією. Відтак держава повинна створювати сприятливі умови для ведення малого бізнесу. Така практика успішно працює в Європі [47].

У липні 2008 р. було прийнято так званий «Акт малого бізнесу для Європи» («A small business act for Europe»), спрямований на створення сприятливого середовища для полегшення функціонування малого підприємництва та реалізації його потенціалу повною мірою. В Акті наведено принципи та конкретні заходи урядів країн-членів ЄС, яких вони повинні дотримуватись, реалізуючи регуляторну політику сприяння конкурентоспроможності, а отже, і розвитку малих підприємств [48]. 1 грудня 2009 р. Радою з конкурентоспроможності було прийнято документ «Conclusions on the small business act», відповідно до якого визначалася роль малого та середнього бізнесу в економічному зростанні Європи, а також визначалися шляхи його підтримки. Зокрема, було визначено три пріоритетні сфери: покращення доступу до фінансів, полегшення виходу на ринок та створення регуляторного середовища для підтримки малого та середнього бізнесу. Упровадження такої політики щодо малих та середніх підприємств має здійснюватися як на наднаціональному, так і на національному та регіональному рівнях [90]. У березні 2010 р. ЄС було прийнято нову стратегію економічного розвитку «Європа-2020»: стратегія розумного, стійкого та всеосяжного зростання. Цей документ визначив п'ять стратегічних цілей розбудови ЄС на вказаний період: підвищення зайнятості, розвиток наукових та науково-дослідних розробок, зміна клімату/енергії, підвищення рівня освіти, подолання бідності та соціальної ізоляції. Означені цілі зумовили перегляд усього спектра політик ЄС, у тому числі у сфері підтримки малих та середніх підприємств [50].

Національна політика в країнах-членах ЄС має на меті надання кращих умов для бізнес-діяльності, збільшення конкурентоспроможності і зростання. При цьому помітний відхід від «важкої» підтримки у формі позик і дотацій та перехід до «м'якої» підтримки в формі консультаційних послуг. Державна підтримка малого бізнесу здійснюється через спеціальні програми, які фінансуються із Структурних фондів Євросоюзу, Фонду регіонального розвитку, Соціального розвитку, а також через програми окремих держав.

Щодо молодіжного підприємництва, то ЄС здійснює молодіжну політику задля сприяння зайнятості молоді та підприємництву. ЄС та країни-члени спільно працюють над такими напрямками:

- а) вирішення проблем молоді у стратегіях зайнятості;
- б) інвестиції в ті знання, які шукають роботодавці;
- в) розвиток послуг з профорієнтації та консультування;
- г) сприяння можливостей роботи та навчання за кордоном;
- д) підтримка якісних стажувань;
- е) поліпшення догляду за дітьми та спільні сімейні обов'язки;
- ж) заохочення до підприємництва.

Збільшення рівня зайнятості молоді є центральним для політики зайнятості ЄС у контексті стратегії зростання та зайнятості в Європі 2020. Основні дії передбачають [50-51]:

а) Гарантія молоді є зобов'язанням всіх держав - членів для забезпечення того, щоб всі молоді люди у віці до 25 років, отримують якісну пропозицію про роботу, продовження освіти, учнівство або стажування протягом чотирьох місяців, якщо стають безробітні або після отримання формальної освіти. Ця гарантія базується на Рекомендації Ради, прийнятій у квітні 2013 року за пропозицією Комісії. У своєму повідомленні «Інвестиції в молодь Європи» від грудня 2016 року Комісія пропонує відновити зусилля для підтримки молоді: працевлаштування; освіта та навчання; солідарність, навчальна мобільність та участь;

б) Новою ініціативою є Європейський корпус солідарності, який спрямований на створення можливостей для молодих людей здійснювати волонтерство або працювати у проектах, пов'язаних із солідарністю, які приносять користь громадам та людям у всій Європі;

в) Створено Систему якості стажування з метою пропозиції управлінських принципів для стажування поза формальною освітою, щоб забезпечити високоякісний зміст навчання та справедливі умови праці;

г) Європейський Союз для учнівства щодо цілей пошуку шляхів зниження перешкод для мобільності молоді.

Молодіжне підприємництво займає важливе місце в політичному порядку денному ЄС як інструмент боротьби з безробіттям серед молоді та соціальною ізоляцією, а також стимулювання інновацій серед молоді, що підтверджується такими стратегічними документами, зокрема:

а) Розвиток молодіжного підприємництва є однією з цілей стратегії «Європа 2020» та її флагманської ініціативи «Молодь у русі»;

б) Зайнятість та підприємництво є однією з восьми сфер діяльності, що просувалися Молодіжною стратегією ЄС (2010-2018);

в) Підприємництво є ключовою компетенцією в Європейській довідковій системі ключових компетенцій для навчання протягом усього життя (2006 та 2018).

Молодіжна робота та неформальне навчання відіграють важливу роль у розвитку творчого та інноваційного потенціалу молоді, включаючи підприємницькі навички. Молодіжна політика та програми на рівні ЄС та на національному рівні підтримують, що підтверджується документами:

а) Резолюція Ради ЄС з питань молодіжної стратегії щодо оновлених рамок європейської співпраці у молодіжній галузі (2010-2018 рр.) Включає творчість та підприємництво серед своїх восьми сфер діяльності;

б) Важливість молодіжного підприємництва наголошується у Висновках Ради щодо сприяння молодіжному підприємництву для сприяння соціальній інтеграції молоді (2014 р.). Особлива увага приділяється „соціальному підприємництву”, яке поєднує соціальний та підприємницький виміри;

в) Звіт експертної групи з питань розвитку творчого та інноваційного потенціалу молоді за допомогою неформального навчання способами, які відповідають питанням працевлаштування (2014 р.). Наголошує на необхідності забезпечити освітянам та роботодавцям більш глибоке усвідомлення цінності - формальне навчання, покращення партнерської роботи та міжгалузевих інновацій, а також розширення можливостей дорослих, які безпосередньо працюють з молоддю;

г) Дослідження «Робота з молоддю: значення молодіжної роботи в Європейському Союзі (2014) підтверджує вплив молодіжної роботи в таких сферах, як підприємництво та культура, шляхом розвитку суміжних навичок, здійснення

навичок на практиці та збільшення культурної діяльності, яка впливати на творчість молодих людей;

д) Програма «Еразмус +» (2014-2020 рр.), яка приділяє велику увагу інноваціям та підприємництву, зокрема, у ключовій дії 2 через стратегічні партнерські відносини та транснаціональні молодіжні ініціативи.

Отже, в даному розділі на основі опрацювання літературних джерел нами було розглянуто сутність понять «підприємництво», «бізнес», «молодіжне підприємництво», «креативне молодіжне підприємництво». Наведено сучасні форми молодіжного підприємництва, зокрема торгівельна мережа, аутсорсинг, офшоринг, краудсорсинг, краудфандінг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, стартапи, кластери, хаби. Також розкрито сутність NEET-молоді, причини та наслідки існування. Узагальнено теоретичні основи європейського регулювання молодіжного підприємництва.

2 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА NEET-МОЛОДІ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

2.1 Проблема безробіття молоді та NEET: причини, тенденції та виклики

Рівень безробіття серед молоді залишається дуже високим у кількох державах-членах ЄС, і спостерігається підвищена обізнаність про економічні та соціальні наслідки, пов'язані з довгостроковими ефектами на ринку праці. В умовах високого розвитку потенціалу підприємців, досягнення підвищення зайнятості та сталого зростання, сприяння молодіжному підприємництву робить Європу більш дружньою до підприємців, що стало пріоритетом на порядку денному політики ЄС. Самозайнятість та підприємництво не є панацеєю від вирішення кризи безробіття серед молоді, оскільки лише меншість молоді має правильні навички, ідеї та риси особистості. Молодіжне підприємництво має багато потенційних переваг, включаючи пряме і непряме створення робочих місць, розвиток людського капіталу і нових навичок, роблячи Європу більш дружньою до бізнесу і допомагаючи молоді трансформувати свої креативні ідеї в успішні бізнес-плани, уникаючи бар'єрів на шляху до підприємництва [52].

У даному пункті роботи розглянемо європейські тенденції самозайнятості та підприємницької діяльності молоді, також дані про характеристики бізнесу, яким керує молодь, ключові бар'єри для підприємництва для молоді.

Однією з найбільших політичних проблем минулого десятиліття для багатьох держав-членів Європейського Союзу (ЄС) (і країн, що не входять до ЄС) є криза безробіття серед молоді. В ЄС рівень безробіття серед молоді досяг максимуму в 2013 році – 23,7%, проте він досяг набагато вищих рівнів у кількох державах-членах, таких як Греція (58,3%), Іспанія (55,5%) та Хорватія (50,0%). В Італії рівень безробіття серед молоді досяг піку через рік – 42,7%. У той же час кількість молоді, яка не була працевлаштована, не здобувала освіти та не навчалась (тобто NEET), також швидко зростала.

Цей виклик зумовив низку політичних дій у ЄС, включаючи Гарантію молоді ЄС [53], що було зобов'язанням усіх держав-членів ЄС у формі Рекомендації Ради. Вона має на меті забезпечити, щоб усі молоді люди віком до 25 років отримували якісну пропозицію працевлаштування, продовження освіти, стажування чи стажування протягом чотирьох місяців після безробіття чи залишення формальної освіти. Основним фінансовим інструментом, що використовується для впровадження схем гарантування молоді в державах-членах, є Ініціатива зайнятості молоді (YEI). Ця ініціатива була розпочата у 2012 році та підтримує молодь, яка живе в регіонах, де рівень безробіття серед молоді перевищує 25%. YEI надає фінансові ресурси для доповнення заходів, що фінансуються з національних бюджетів держав-членів, а також тих, що підтримуються за рахунок коштів фондів ЄС, зокрема Європейського соціального фонду (ESF). У 2017 році Рада та Парламент домовились збільшити бюджет YEI [54].

Хоча проблема безробіття серед молоді ще не вирішена повністю, безробіття серед молоді повернулось до докризового рівня (тобто 2007 р.) У більшості держав-членів. Більше того, частка NEET молоді (15-29 років), зменшилася в ЄС з 2011 року, знизившись з 15,4% до 13,4% у 2017 році [54]. Однак слід визнати, що ці тенденції сильно різняться на регіональному рівні, і багато регіонів продовжують стикатися з високим рівнем безробіття серед молоді.

Більше того, рівень участі молоді на ринку праці продовжує знижуватися, впавши майже за 10 процентних пунктів за останнє десятиліття в ЄС [54]. Рівень участі також зменшився в країнах ОЕСР за останнє десятиліття, але набагато меншою мірою (три відсоткові пункти) [54]. Це, мабуть, відповідь на посилення ринків праці, яке, як очікується, продовжиться і в найближчі роки [55]. Молодь є однією з найбільш постраждалих груп, оскільки їх відсутність досвіду ускладнює вихід на ринок праці, особливо тих, хто має низький рівень кваліфікації [56-58]. Отже, багато молодих людей затримують вихід на ринок праці, здобуваючи освіту після середньої освіти.

Безробіття серед молоді та затримка виходу на ринок праці викликають занепокоєння тих, хто формує політику, оскільки коротко- та довгострокові наслідки можуть бути значними. Довгострокові наслідки безробіття серед молоді включають

серйозні негативні наслідки на заробіток та можливості працевлаштування навіть через 20 років [59]. Більше того, тривалі періоди без роботи можуть зменшити залучення громадян, знизити довіру до суспільства та інших громадян та потенційно призвести молодих людей до злочинності [60]. Безробіття серед молоді також має значні витрати для економік. Наприклад, підрахунки свідчать, що NEET у віці від 15 до 29 років коштують економіці ЄС 142 млрд. євро на рік [40].

На європейському ринку праці відбувається низка структурних змін. Зростаюча кількість робітників має нестандартні умови роботи, включаючи тимчасову роботу, неповний робочий день та самостійну зайнятість. Кількість робітників із тимчасовими контрактами зросла у більшості країн ЄС, і це непропорційно вплинуло на молодь. Крім того, частка працівників, що працюють на умовах неповного робочого часу, також зросла, особливо серед молоді [58].

Збільшення нестандартної роботи представляє можливість для деяких працівників. Наприклад, деякі люди, яким важко виходити на ринок праці, можуть мати можливість зробити перший крок у роботі та отримати досвід, який може призвести до інших можливостей. Це особливо актуально для молоді. Однак збільшення нестандартної роботи також може бути пов'язане з «помилковою» самозайнятістю та погіршенням умов праці, особливо зниженням стабільності зайнятості та доходів та меншою кількістю перспектив для кар'єрного розвитку. Для молоді збільшення тимчасової та неповної зайнятості було переважно мимоволі [61]. Наслідком цього є нестабільність доходів, яка може відтягнути прийняття таких важливих рішень, як влаштування дому чи створення сім'ї.

Зниження рівня безробіття серед молоді та прагнення ефективно залучити якомога більше європейських молодих людей до світу праці – це суть політичного порядку денного ЄС. Економічна криза 2008–2013 рр. призвела до високого рівня безробіття серед молоді і, таким чином, до роз'єднання молоді. У світлі цього дослідники та державні чиновники шукали нові шляхи моніторингу та аналізу поширеності вразливості та роз'єднаності ринку праці серед молоді.

Концепція NEET широко використовується як показник для інформування молодіжної політики щодо працевлаштування, освіти, навчання, а також соціальної інтеграції в країнах-членах ЄС з 2010 року.

У 2018 році була прийнята нова молодіжна стратегія ЄС, яка визначає рамки для співпраці з державами-членами щодо їхньої молодіжної політики на період 2019–2027 років. Стратегія фокусується на трьох основних сферах діяльності, зосереджених навколо слів «залучати, підключати, розширювати можливості». Тим часом COVID-19 серйозно впливає на навчання та навчання. Щоб допомогти економічному відновленню від пандемії, 1 липня 2020 року нова Комісія запустила пакет підтримки молодіжної зайнятості, щоб забезпечити «міст до робочих місць» для наступного покоління. Комісія висунула пропозицію щодо Рекомендації Ради «Міст до робочих місць – посилення гарантії для молоді», яка замінить Рекомендацію 2013 року. Він поширює віковий діапазон, що охоплюється Гарантією для молоді, з 24 до 29 років.

З впровадженням Гарантії для молоді кількість NEET у віці 15–29 років зменшилась, приблизно з 14 мільйонів у розпал кризи 2008–2013 років до 9,3 мільйона у 2019 році (12,6%). Однак дослідження Eurofound все ще оцінюють значні збитки для європейських економік близько 142 млрд. євро на рік (2015 р.) – у вигляді пільг та втрачених доходів та податків. Це суттєво впливає на економічний та соціальний розвиток ЄС. Враховуючи ситуацію з молодими людьми, яку зараз загострила пандемія COVID-19, Eurofound розгляне вплив кризи на ці цифри.

Eurofound за останні десять років дослідив питання NEET в таких напрямках [40; 62]:

- а) провів перший порівняльний аналіз ЄС щодо NEET;
- б) пояснив, хто такі NEET;
- в) оцінював економічні витрати на NEET;
- г) досліджував соціальні наслідки того, щоб бути NEET;
- д) оцінені фактори ризику потрапляння до категорії NEET;
- е) досліджували ефективність політики щодо реінтеграції NEET;
- ж) проведено моніторинг впровадження Гарантії молоді.

Протягом квітня та липня 2020 року Eurofound провів онлайн-опитування про «Життя, працю та COVID-19», щоб встановити початковий вплив пандемії на життя громадян ЄС. Молоді люди в Європі відчувають сильний вплив обмежень пандемії, коли справляються з найнижчим рівнем психічного добробуту та високим рівнем самотності. Здається, молоді чоловіки також найбільше постраждали від втрати роботи в умовах нинішньої кризи.

NEET стали однією з найбільш вразливих груп після Великої рецесії 2008–2013 років. Зараз головним занепокоєнням є те, як на цих молодих людей знову вплинуть економічні наслідки COVID-19. Eurofound вивчить вплив на молодь в рамках свого поточного дослідження щодо NEET.

Крім того, до вищенаведених досліджень різноманітності NEET, протягом багатьох років Eurofound досліджував:

- а) характеристики та цінності молодіжного підприємництва;
- б) як залучити «зниклу молодь середньої освіти»: молодь з освітою другого рівня, яка не йде академічними шляхами до вищої освіти;
- в) соціальну інтеграцію молоді;
- г) молодіжні переходи на ринку праці;
- д) зростання тимчасової зайнятості серед молоді та доступу до соціального захисту;
- е) умови праці молодих вступників на ринок праці;
- ж) останні розробки політики, пов'язані з NEET.

Наслідки довгострокового відключення молоді від ринку праці драматичні на економічному, соціальному та індивідуальному рівні [63] Економічна вартість, яку європейські суспільства платять за наявність великої когорти молодих NEETs, оцінювалася в 162 млрд євро в 2013 році, майже на 10 млрд євро більше, ніж оцінювалося в 2011 році [64]. Більше того, відключення від ринку праці може призвести до відключення від громадянського суспільства в цілому, з ризиком зриву міжособистісної та інституційної довіри та екстремістської політичної поведінки [63]. Поширена домовленість, що на індивідуальному рівні проблемний вхід у зайнятість молоді може викликати величезний зрив людського капіталу і може мати

довгостроковий вплив на продуктивність ринку праці особи як з точки зору участі робочої сили, так і майбутніх заробітків. За оцінками, один рік безробіття під час молоді може скоротити річний заробіток у віці 42 років до 21% [65-66]. У зв'язку з цим в літературі існує загальна згода, що найкращим предиктором майбутнього ризику безробіття людини є минула історія безробіття особистості та її сім'ї [52].

Цікаво, що, як показано на рисунку 2.1, на рівні держав-членів частка самозайнятих дуже корелюється (66%) з часткою NEETs, що вказує на те, що ринки праці з високим загальним рівнем молоді, а не в працевлаштуванні, освіті або навчанні, такі як Італія, Греція, Румунія та Іспанія, також частіше мають високий рівень самозайнятості молоді. Відповідно, це може свідчити про те, що ринки праці з більшими можливостями для оплачуваної зайнятості можуть мати менше «поштовху» до самозайнятості в цілому, а отже, і нижчого рівня самозайнятості молоді [18]. І навпаки, в тих державах-членах з повільним або застійним економічним зростанням, де вихід на ринок праці є більш проблематичним, самозайнятість, здається, залучає більше молодих людей, які намагаються знайти свій власний шлях на ринок праці.

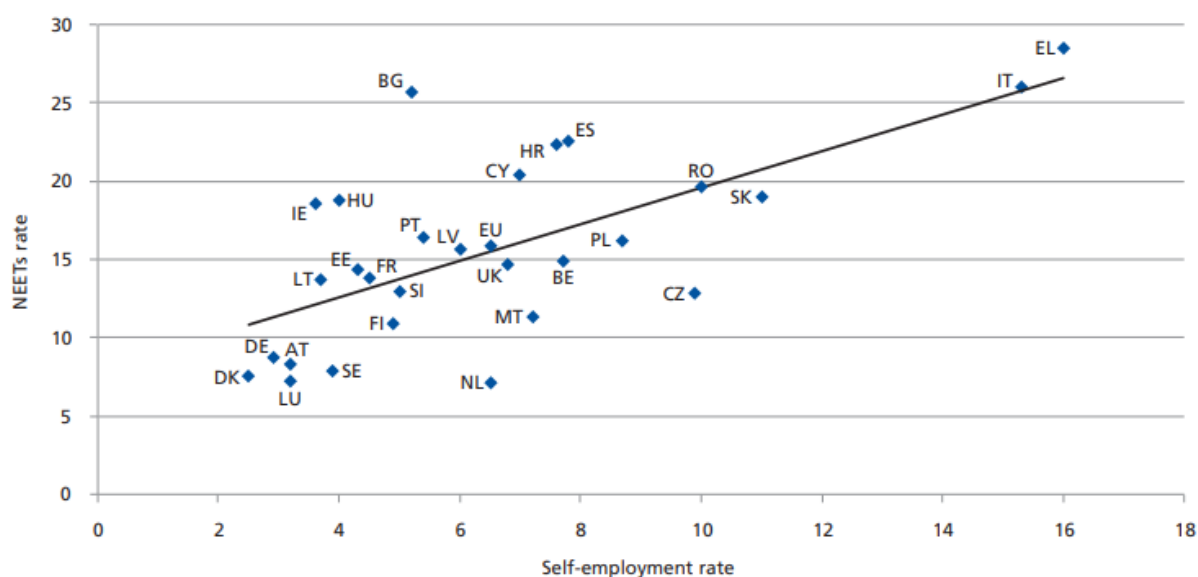


Рис. 2.1 – Частка самозайнятих та NEETs в країнах ЄС 28 (2013)*

*Джерело: [52]

Однак зв'язок між часткою самозайнятості та розміром когорти NEETs є складним і заслуговує більш поглибленого аналізу. Молоді підприємці можуть

прийняти рішення про створення підприємства з широкого кола причин.

Основні мотиви, зазначені існуючою літературою, включають прагнення до «незалежності» і бажання «працювати на себе» [67]. Разом з цими «позитивними» впливами («підприємці можливостей»), наявні дослідження показують, що невеликий відсоток молодих підприємців підштовхують до підприємництва, оскільки у них немає іншого варіанту працевлаштування («підприємці необхідності»).

Дослідження GEM та YBI [67] свідчать про те, що 17% молодих підприємців в ЄС обумовлені необхідністю, порівняно з 23% дорослих підприємців (у віці 35–64 років). Хоча важливі відмінності між державами-членами ЄС можна розрізнити, в цілому молоді підприємці, здається, більш керовані можливістю, ніж дорослі підприємці.

Як наслідок високого рівня безробіття серед молоді, економічних і соціальних наслідків, пов'язаних з довгостроковим відключенням від ринку праці, сприяння більш високій участі молоді на ринку праці стало головним пріоритетом на порядку денному політики ЄС. Існує оновлене почуття терміновості для розробки та реалізації політики, щоб привести молодь (назад) у зайнятість, освіту або навчання по всій Європі. З початку кризи держави-члени ЄС активно займаються розробкою та реалізацією заходів політики, спрямованих на підвищення працевдатності молоді та сприяння більш високому рівню участі у працевлаштуванні серед них.

Ініціативи Європейської Комісії та держав-членів визнають неоднорідність молоді та мають на меті задоволення різних потреб різних підгруп NEET. Ці втручання спрямовані на підтримку молоді в різних кроках їх шляху до працевлаштування. Зокрема, вони мають на меті запобігти ранньому залишенню шкіл та реінтеграції випускників ранніх шкіл; надавати освіту та можливості навчання молоді, яка може не мати потрібних навичок для ринку праці; підтримка молоді в їх переході зі школи на роботу; надання особливої підтримки найбільш уразливим особам, які можуть зіткнутися з більш складними ситуаціями. У цих рамках сприяння молодіжному підприємництву – з високим потенціалом для створення зайнятості та сталого зростання – останнім часом стало одним із значних пріоритетів серед політиків ЄС для вирішення проблем безробіття серед молоді.

2.2 Стан та тенденції розвитку молодіжних підприємницьких ініціатив

Молодіжне підприємництво не повинно розглядатися як «масове» рішення, яке може вилікувати кризу безробіття серед молоді або вирішити всі соціальні недуги суспільства, тому що тільки меншість молодих людей буде мати правильні навички і ставлення, щоб стати підприємцями [4]. Однак немає сумнівів, що надання молоді можливості краще використовувати свої таланти та підтримувати їх у перетворенні своїх креативних ідей у бізнес-плани має широку кількість потенційних переваг.

Молодіжне підприємництво має прямий вплив на створення робочих місць, оскільки створює можливості працевлаштування як для самозайнятої молоді, так і для інших молодих людей, які можуть бути найняті новоствореними компаніями. Крім того, це також може посилити інновації та підняти конкуренцію, два з драйверів економічного зростання [5].

Молодіжне підприємництво також сприяє стійкості серед молоді, заохочуючи їх знаходити нові альтернативні рішення на мінливому ринку [4]. Це також включає в себе нові та інноваційні моделі для організації роботи та нові перспективи на ринку. Молоді підприємці можуть особливо реагувати на нові економічні можливості та тенденції. Це особливо важливо в глобалізованому суспільстві [5; 52; 69-70].

Крім того, молода людина, яка налаштовує новий бізнес, може мати позитивний ефект «демонстрації», показуючи на прикладі, що з важкою роботою та хорошими ідеями можна бути успішним. Це може мати особливе значення в позбавлених громад з маргіналізованою молоддю, де створення нового бізнесу може бути механізмом допомоги знедоленим людям уникнути порочного кола соціальної ізоляції, пропонуючи корінне рішення економічного недоліку [5].

Нарешті, досвід, отриманий у створення бізнесу і стати підприємцем, допомагає молоді накопичувати людський капітал, розвиваючи нові навички, які можуть бути застосовані в інших викликах у житті.

З усіх цих причин було декілька ініціатив на європейському та державному рівні, спрямованих на сприяння та сприяння молодіжному підприємництву. Важливість стимулювання підприємницького мислення молоді та заохочення

інноваційних стартапів бізнесу при сприянні більш дружній до підприємців культурі була широко визнана Європейською Комісією.

Рішення стати самозайнятим, перший крок до підприємництва, є складним і залежить від декількох мікро- і макроелементів. У зв'язку з цим вік, стать, минулий досвід роботи та міжгенераційна передача самозайнятості визначені в літературі як основні фактори, що впливають на ймовірність того, що людина обирає самозайнятість. Однак існує загальна згода, що окремі та макро фактори не можуть пояснити, чому певні особи стають самозайнятими, а інші віддають перевагу оплачуваній зайнятості, а на рішення стати самозайнятими впливає більш загальне індивідуальне та соціальне ставлення до підприємництва. Зокрема, соціальне та індивідуальне ставлення молодих європейців формує позитивне сприйняття підприємництва як кар'єрного варіанту та доцільності цього вибору. Отже, вони впливають як на рішення молоді створити власний бізнес, так і на сприйняття Європи як дружнього до бізнесу середовища [52].

Незважаючи на низьку частку молодих самозайнятих, в Європі молодь досить зацікавлена в проведенні підприємництва як кар'єрного варіанту; 49% з них вважають цей варіант бажаним і 41% вважають його можливим. Хоча ці показники значно вище, ніж частка молодих самозайнятих, слід зазначити, що вони значно нижче, ніж ті, що зафіксовані в інших частинах світу, таких як Бразилія і Китай. Щоб зробити його більш можливим для досягнення підприємництва як більш поширеного і життєздатного варіанту кар'єри і зробити Європу більш дружнім до молодіжного підприємництва середовищем, було б вигідно державам-членам поліпшити доступ до стартового фінансування і зменшити адміністративне навантаження, пов'язане з відкриттям нового бізнесу. Це ключові фактори, визначені молоддю як основні бар'єри для становлення підприємців.

Європейські дослідження показують, що молодь дуже зацікавлена у самостійному працевлаштуванні [70-71]. Недавні опитування показують, що майже половина молоді вважає за краще працювати як самозайнята, ніж працювати як найманий працівник [72]. Однак дуже мало молоді працює як самозайнята. У 2018 році лише 6,5% зайнятої молоді у віці від 20 до 29 років були самозайнятими в ЄС.

Це було менше загального рівня самозайнятості серед дорослих (15-64 років) - 13,5%. Рівень самозайнятості молоді залишався досить постійним, незважаючи на зменшення абсолютної кількості самозайнятої молоді з 2,7 млн. у 2009 році до 2,5 млн. у 2018 році.

На рівні країн рівень самозайнятості молоді сильно різнився у країнах-членах ЄС та країнах-членах ОЕСР, що не входять до ЄС (рис. 3.2). Частка молоді, що працює як самозайнята, була порівняно високою в 2018 році в Італії (12,6% для молоді проти 20,6% для дорослих), Литві (6,9% проти 10,8%), Румунії (10,5% проти 15,5%) та Словацька Республіка (10,2% проти 14,6%). Водночас він був відносно низьким в Австрії (3,3% проти 10,4%), Хорватії (2,9% проти 10,2%), Ірландії (2,9% проти 12,9%) та Швейцарії (3,2% проти 11,6%).

За останнє десятиліття рівень самозайнятості молоді в багатьох державах-членах ЄС знизився, ймовірно, через покращення умов ринку праці після економічної кризи, яка дозволила більшій кількості молоді перейти на оплачувану роботу. Тим не менше, за останнє десятиліття спостерігалось незначне зростання рівня самозайнятості молоді в деяких країнах: Естонії, Латвії, Нідерландах, Словенії та Великобританії. Країни з високим рівнем безробіття серед молоді, як правило, також мають високий рівень самозайнятості молоді, що часто відображає необхідність підприємництва (рис. 2.2).

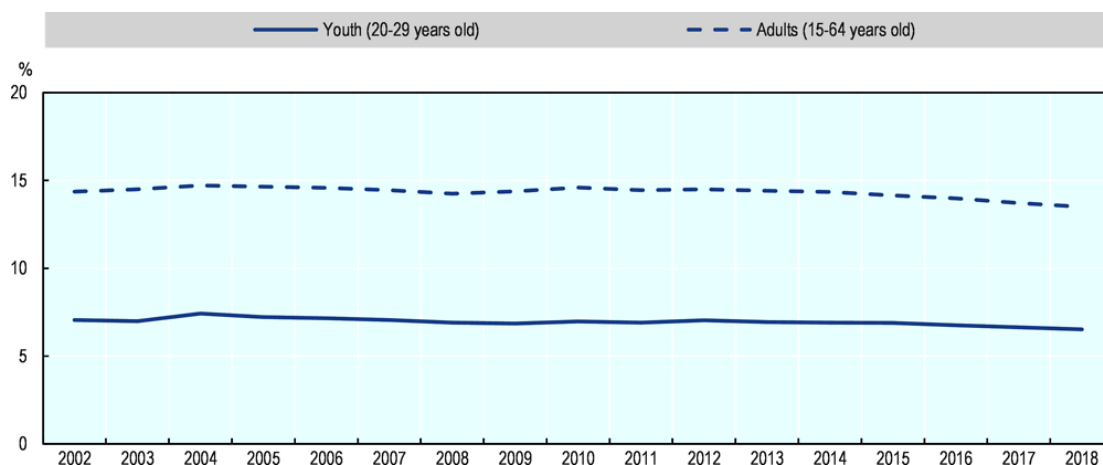


Рис.2.2 – Шанси молоді бути самозайнятим порівняно з дорослими в ЄС*

* Джерело: [73]

Проект ЄС «Культурні шляхи до економічної самодостатності та підприємництва» мав на меті провести порівняльний аналіз безробіття серед молоді в Європі. Проект тривав з лютого 2014 року по січень 2018 року.

В рамках цього проекту між січнем і червнем 2016 року було проведено опитування щодо діяльності молоді у віці від 18 до 35 років на ринку праці. У опитуванні взяли участь Великобританія, Данія, Швейцарія, Німеччина, Австрія, Чехія, Угорщина, Іспанія, Італія, Греція та Туреччина. Для кожної країни були зібрані дані для стратифікованої випадкової вибірки щонайменше 1000 молодих людей у віці 18–35 років. Дані подаються з вагами після розшарування залежно від віку, статі, рівня освіти, регіону NUTS2 та чисельності населення країни.

Одним із питань, що досліджувалося в ході опитування, була мотивація до самозайнятості та те, чи відрізняються вона між тими, хто розпочав бізнес із безробіття, та тими, хто не був безробітним (рис. 2.3) [74].

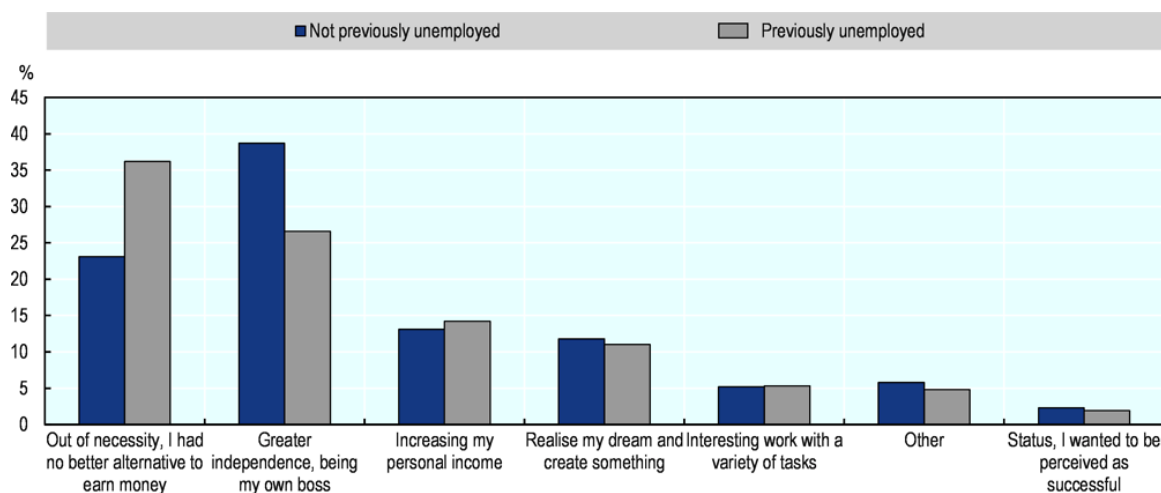


Рис. 2.3 – Мотивація самостійного працевлаштування для осіб з досвідом безробіття та без нього (відносна частота у %), 2018*

*Джерело: [74]

Самозайнята молодь, яка раніше не була безробітною, найчастіше була мотивована більшою самостійністю або можливістю стати керівником власного бізнесу (38,7%). Однак для тих, хто раніше був безробітним, головним фактором була необхідність заробляння грошей (36,2%). Лише 23,1% тих, хто не був безробітним,

були мотивовані необхідністю. Інші відмінності в мотивації між двома групами самозайнятої молоді були мінімальними.

Однак також спостерігались розбіжності у видах діяльності, що здійснюються при самостійній зайнятості. Близько п'ятої частини самозайнятих без досвіду безробіття працювали менеджерами, тоді як лише 12,1% безробітних працювали. Крім того, відносно більше самозайнятих з досвідом безробіття працювали у сферах послуг та збуту (особливо як менеджери з продажу) або елементарних професій. Третина самозайнятої молоді, яка раніше була безробітною, розпочала свій бізнес із необхідності.

Гендерний розрив також суттєво виявляється серед самозайнятої молоді. У ЄС у молодих чоловіків (20-29 років) було майже вдвічі більше шансів займатися самозайнятістю, ніж у молодих жінок у 2018 році (8,0% проти 4,8%) (рис. 2.4). Гендерний розрив серед самозайнятої молоді з 2002 року скоротився на один процентний пункт (тобто близько 25%).

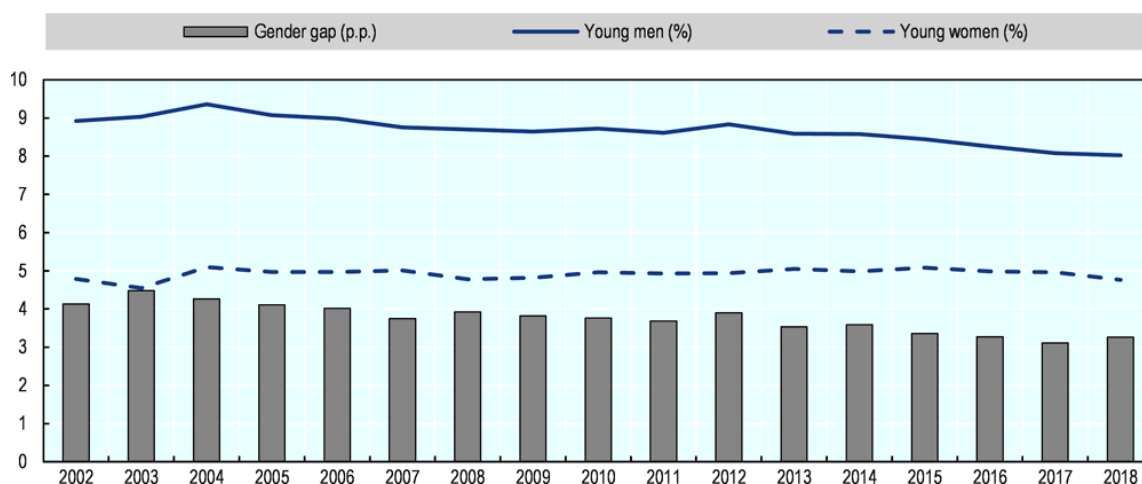


Рис. 2.4 – Гендерний розрив у самозайнятості молоді в ЄС зменшується
Самодіяльність як відсоток від зайнятості*

*Джерело: [73]

Іншим підходом до оцінки рівня підприємницької діяльності в економіці є опитування домогосподарств. Найвідомішим міжнародним опитуванням про підприємництво є Глобальний моніторинг підприємництва (GEM). Він складається з

мережі дослідників та науково-дослідних інститутів, які проводять щорічне опитування домогосподарств.

Структура GEM вимірює чотири стадії підприємництва: підприємництво, що зароджується, власність на новий бізнес, усталене володіння бізнесом та припинення бізнесу. Перший етап підприємницької діяльності, підприємництво, що зароджується, вимірює частку дорослого населення (18-64 років), яке бере активну участь у створенні бізнесу, яким вони володітимуть або будуть спільними. Для розгляду на цьому етапі підприємство не повинно виплачувати зарплату чи будь-які інші виплати власникам більше трьох місяців.

Згідно з цим показником, молодь (18-30 років) була дещо активнішою у підприємстві, що зароджується, ніж загальне доросле населення між 2014 та 2018 роками (рис. 2.5).

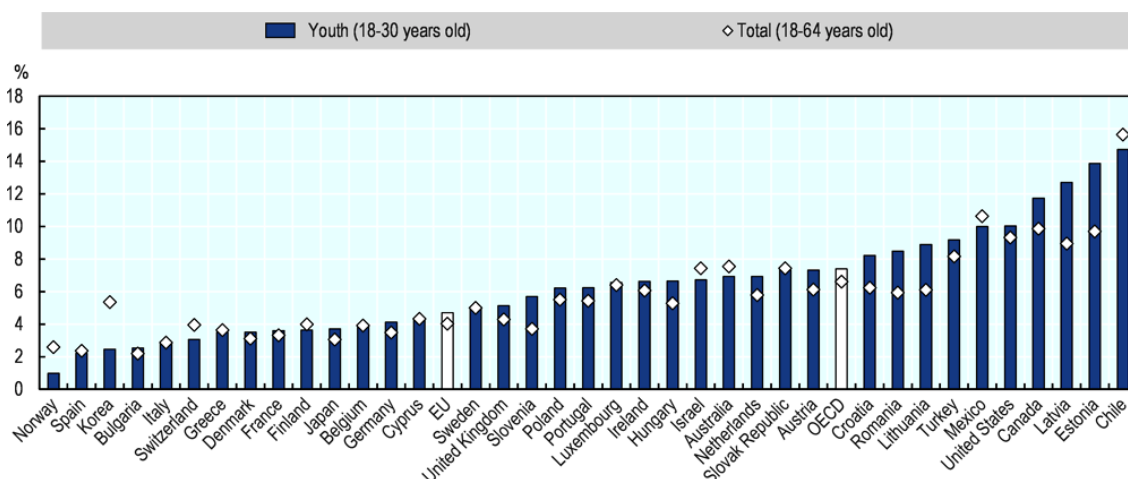


Рис. 2.5 – Молодь частіше за дорослих залучається до попередньої діяльності, 2014-18*

*Джерело: [75]

Серед держав-членів ЄС 4,7% молоді були підприємцями, що зароджуються, порівняно з 4,0% усього дорослого населення. Пропорції були дещо вищими серед країн ОЕСР у цей період - 7,4% молоді та 6,6% дорослих.

Серед держав-членів ЄС показники підприємницької діяльності серед молоді були найвищими між 2014 і 2018 роками в Латвії (12,7%) та Естонії (13,9%), а

найнижчі в Іспанії (2,2%) та Болгарії (2,5%). За цей період рівень підприємництва для молоді був нижчим за показник серед дорослих лише в одній державі-члені ЄС - Фінляндії (3,6% проти 4,0% для дорослих).

Другий етап підприємницької діяльності в рамках GEM - це нова власність на бізнес, яка вимірює частку населення (18-64 років), яке в даний час є власником-менеджером нового бізнесу, яке виплачує заробітну плату або будь-які інші виплати власникам більше трьох місяців, але не більше 42 місяців.

Загалом, за цим показником було мало різниці між молоддю та дорослими. У країнах-членах ЄС показник нової власності на бізнес серед молоді становив 3,1% за період 2014-18, що, по суті, відповідав показнику серед дорослих (2,8%). Як і у випадку з початком рівня підприємництва, новий рівень власності бізнесу для молоді був трохи вищим у країнах ОЕСР у цей період (4,0%). Але знову ж таки, показник серед молоді був приблизно однаковим із показником серед дорослих (3,9%).

Серед держав-членів ЄС показник нової власності на бізнес для молоді був найвищим у Латвії (8,3%) та Нідерландах (8,3%) у період з 2014 по 2018 рік. Він становив 2% або нижче в Італії (1,7%) та Фінляндії (2,0%). Розрив між молоддю та дорослими був найбільшим у Латвії (3,2 в.п.) та Нідерландах (3,1 в.п.).

Наступним етапом підприємницької діяльності за моделлю GEM є встановлений рівень власності на бізнес. Він визначається як частка дорослого населення, яке в даний час є власником-керівником усталеного підприємства, яке виплачує заробітну плату чи будь-які інші виплати власникам більше 42 місяців.

У період з 2014 по 2018 рік молодь мала набагато менше шансів, ніж дорослі, стати власниками бізнесу. У країнах-членах ЄС за цей період 2,1% молоді були власниками бізнесу порівняно з 6,8% дорослих. Подібним чином 2,4% молоді та 7,4% дорослих були власниками бізнесу в країнах ОЕСР. Серед країн-членів ЄС ця частка була найбільшою у Румунії (5,5%) та Греції (9,8%).

Завершальним етапом підприємництва є припинення або вихід бізнесу. Є багато причин, через які підприємства можуть припинити свою діяльність, і деякі з них є позитивними (наприклад, бізнес був проданий з метою отримання прибутку), а інші - негативними (наприклад, бізнес не був прибутковим).

Протягом періоду 2014-18 років найпоширенішою причиною, на яку посилаються молодіжні підприємці в країнах-членах ЄС та країнах-членах ОЕСР, що не входять до ЄС, було те, що це не було прибутково) (рис. 2.6).

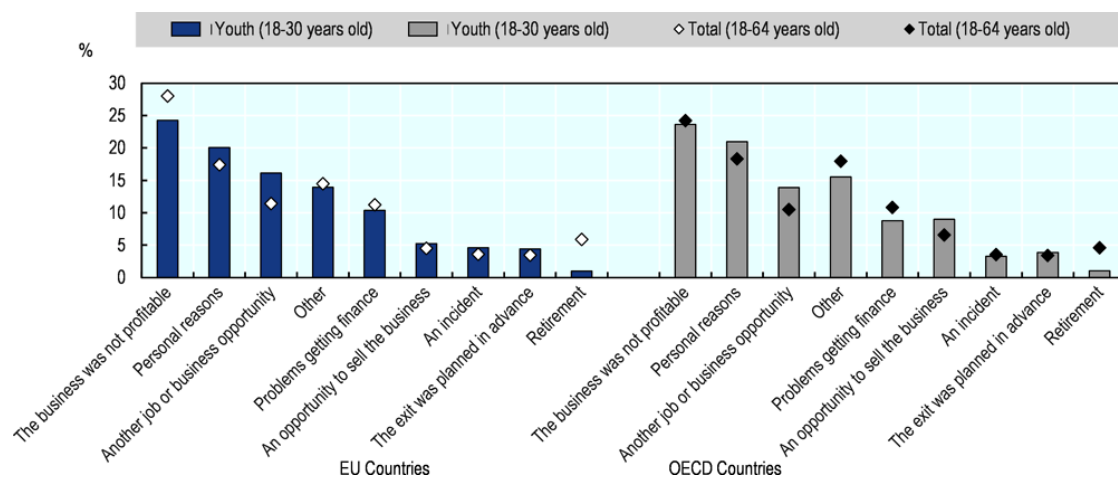


Рис. 2.6 – Що було найважливішою причиною припинення бізнесу?*

*Джерело: [75]

Майже чверть молодіжних підприємців назвали це причиною виходу з бізнесу, що приблизно відповідало частці дорослих підприємців. Молодь частіше цитувала особисті причини (20,1% у країнах-членах ЄС та 21,0% у країнах ОЕСР), ніж дорослі (17,4% у ЄС та 18,3% в ОЕСР), а також те, що вони працевлаштувалися на іншу роботу або можливість підприємництва (16,1 % проти 11,4% в ЄС та 13,9% проти 10,5% в ОЕСР).

Частота різних причин припинення бізнесу сильно відрізняється в різних країнах. Наприклад, частка молоді, яка припинила свій бізнес через неприбутковість, була дуже високою в деяких країнах, таких як Греція (64,1%), Іспанія (49,7%) та Болгарія (48,6%) - країни з високим рівнем безробіття серед молоді - але був низьким в інших, таких як Бельгія (4,5%), Німеччина (11,3%), Фінляндія (13,0%) та Словенія (13,6%).

Навички та досвід підприємництва є більшими перешкодами для створення бізнесу для молоді, ніж для дорослих.

Загалом, навички підприємництва є однією з найбільш часто цитованих перешкод для успішного створення бізнесу, і цей бар'єр є порівняно більшим для молоді, оскільки вона менш досвідчена на ринку праці, ніж когорти старшого віку.

У період з 2014 по 2018 рік 36,3% молоді в ЄС та 38,7% молоді в країнах ОЕСР зазначили, що вони володіють підприємницькими навичками та досвідом, необхідними для започаткування бізнесу (рис. 2.7). Молодь рідше володіє підприємницькими навичками, ніж доросла людина. Обидва ці пропорції були трохи нижчими за пропорції дорослих, які вказували на те, що вони мали достатньо підприємницьких навичок та досвіду для започаткування бізнесу - 41,9% у країнах-членах ЄС та 44,5% у країнах ОЕСР.

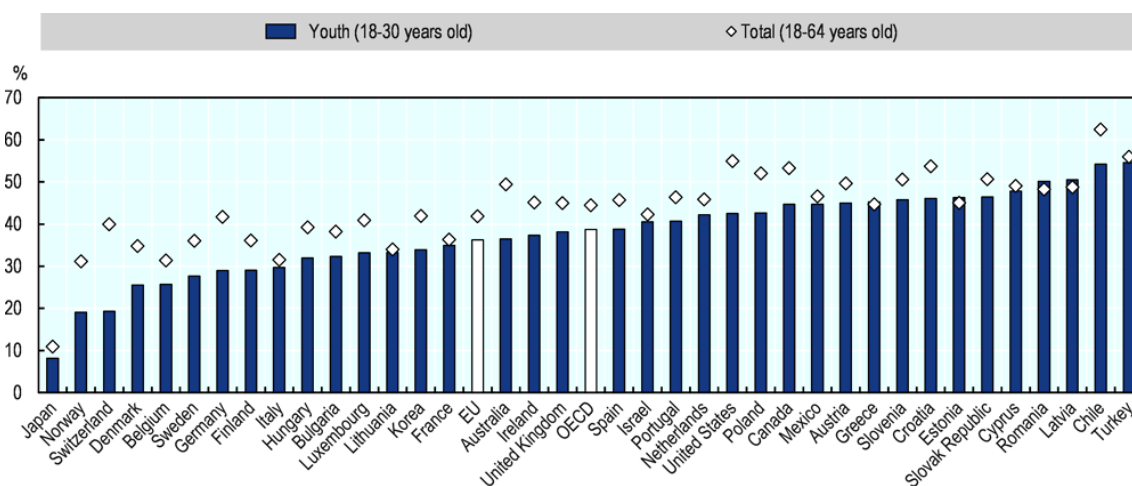


Рис. 2.7 – «Чи маєте ви знання та навички, щоб розпочати бізнес?», % населення, яке відповіло «так», 2014-2018*

*Джерело: [75]

Серед країн-членів ЄС молодь найбільше впевнено ставилася до своїх підприємницьких навичок у Румунії (50,1%) та Латвії (50,6%), тоді як найменш впевнена у Данії (25,6%). Ці відмінності, ймовірно, пояснюються соціальним ставленням до підприємництва та праці, а також мірою, якою освіта в галузі підприємництва була вбудована в систему формальної освіти.

Молодь так само часто, як і дорослі, називає „страх перед невдачею” як перешкоду для старту. Ще однією перешкодою для створення бізнесу, яку часто

цитують, є страх невдачі. Однак протягом періоду 2014-18 років молодь не частіше повідомляла, що страх перед невдачею заважає їм розпочати бізнес. У країнах-членах ЄС 44,5% молоді вказали на цей бар'єр, а в країнах ОЕСР частка становила 39,2%. Обидва ці пропорції по суті дорівнювали пропорціям дорослих. Протягом цього періоду більше половини молоді вказували, що побоювання провалу є перешкодою для створення бізнесу в Люксембурзі (51,7%), Кіпрі (53,4%), Італії (55,9%) та Греції (68,5%). Державою-членом ЄС з найнижчою часткою молоді, яка вказала на цей бар'єр, була Словенія (34,8%).

Молодь рідше самозайнята у всіх секторах, крім “домогосподарств як роботодавців”. Загалом, самозайнята молодь в ЄС частіше працює у менш капіталомістких секторах, що мають низькі бар'єри для входу. За винятком «Діяльність домогосподарств як роботодавців» (наприклад, няні, садівники, вихователі), де рівень самозайнятості молоді був у всіх секторах нижчим за рівень дорослих. У 2018 році молодь, яка працює у сільському, лісовому та рибному господарствах, найімовірніше була самозайнятою (26,9%) та найменш у виробництві (1,9%) (рис. 2.8).

Більшість самозайнятих молодих людей – професіонали. Розподіл самозайнятої молоді (20-29 років) за професіями істотно відрізнявся від розподілу серед дорослих у 2018 році. В ЄС молодь, що займається самозайнятістю, частіше за загальну середню частоту працювала як професіонал (наприклад, спеціалісти у бізнесі та адміністрації, спеціалісти в галузі ІКТ) (21,9% проти 15,1%), працівники сфери послуг (наприклад, послуги особистої гігієни, продавець магазину) (17,5% проти 6,4%) та в елементарних професіях (наприклад, прибиральники, робітники, помічники у приготуванні їжі) (5,6% проти 3,2%). І навпаки, вони, швидше за все, будуть менше працювати в професіях, які потребують вищого рівня кваліфікації та досвіду, таких як менеджери (7,3% проти 23,6%) та кваліфіковані працівники сільського господарства та рибальства (11,5% проти 20,6%).

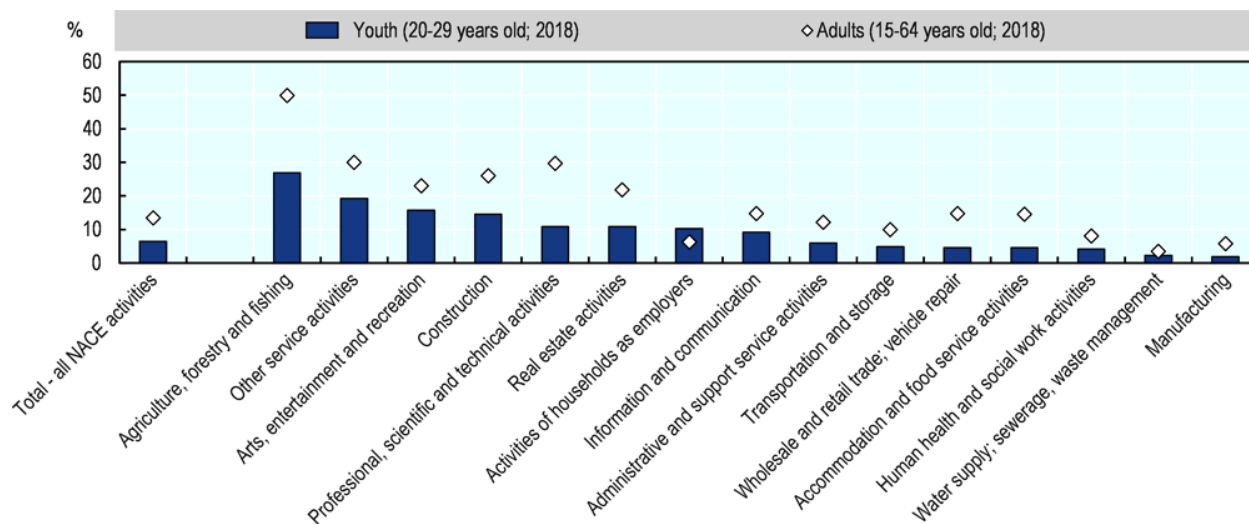


Рис. 2.8 – Рівень самозайнятості молоді різниться залежно від сектору в ЄС, самодіяльність як відсоток зайнятості за секторами, 2018 рік*

*Джерело: [73]

Зростаюча частка самозайнятої молоді має вищу освіту. Частка самозайнятої молоді (20-29 років) з вищою освітою більш ніж подвоїлася між 2002 і 2018 роками, збільшившись з 16,1% до 34,9%. Це збільшення було більшим, ніж збільшення загальної частки самозайнятих з вищою освітою, яка зросла з 20,9% до 36,0%. Це також було більше, ніж збільшення частки молодіжних службовців, які мали вищу освіту (21,8% у 2002 році до 34,4% у 2018 році).

Державами-членами ЄС, де найбільша частка самозайнятої молоді мала вищу освіту, були: Люксембург (63,6% проти 41,4% працівників молоді), Ірландія (58,8% проти 47,8%), Кіпр (57,6% проти 53,3%), Бельгії (56,8% проти 46,1%), Франції (56,7% проти 46,0%) та Австрії (52,0% проти 36,2%).

Молодь частіше відкриває бізнес у командах. Молодь (18-30 років) мала трохи більше шансів працювати в командах над новими стартапами, ніж дорослі. У період з 2014 по 2018 рік 21,2% нових молодіжних підприємців як в країнах ЄС, так і в країнах ОЕСР вказали, що вони працюють у командах. Цей відсоток був трохи вище середнього рівня ЄС (18,7%) та середнього рівня ОЕСР (19,0%) за цей період.

Серед країн-членів ЄС молодіжні підприємці, найімовірніше, працюватимуть у командах у Фінляндії (33,3%), Словенії (34,9%) та Угорщині (38,9%). І навпаки, мало

нових молодіжних підприємців працювало в командах у Польщі (6,5%) та Нідерландах (10,5%) (рис. 2.9).

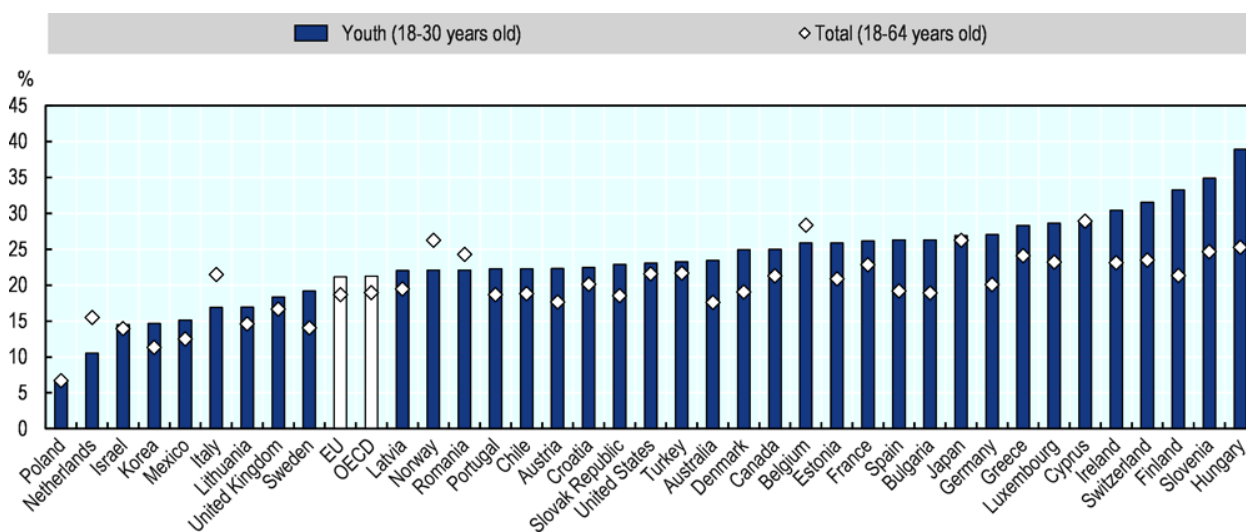


Рис. 2.9 – Близько 20 % нових молодіжних підприємців розпочали свій бізнес у командах, % підприємців, 2014-2018*

*Джерело: [75]

Молоді підприємці мають трохи більше шансів бути інноваційними. Нові молодіжні підприємці (18-30 років) мали трохи більше шансів повідомити про впровадження нових продуктів та послуг, ніж загальний середній показник між 2014 та 2018 роками (рис. 2.10). Близько 30% нових молодіжних підприємців в ЄС повідомили, що пропонують нові товари та послуги своїм клієнтам (29,4%) порівняно з 27,5% дорослих (18-64 років)

Подібним чином 33,2% нових молодіжних підприємців у країнах ОЕСР повідомили, що пропонують нові продукти та послуги, що було трохи більше загального середнього показника в 31,6%. Серед країн-членів ЄС нові молодіжні підприємці найчастіше повідомляли про пропозицію нових продуктів та послуг у Люксембурзі (55,3%), а найменш - у Болгарії (18,1%).

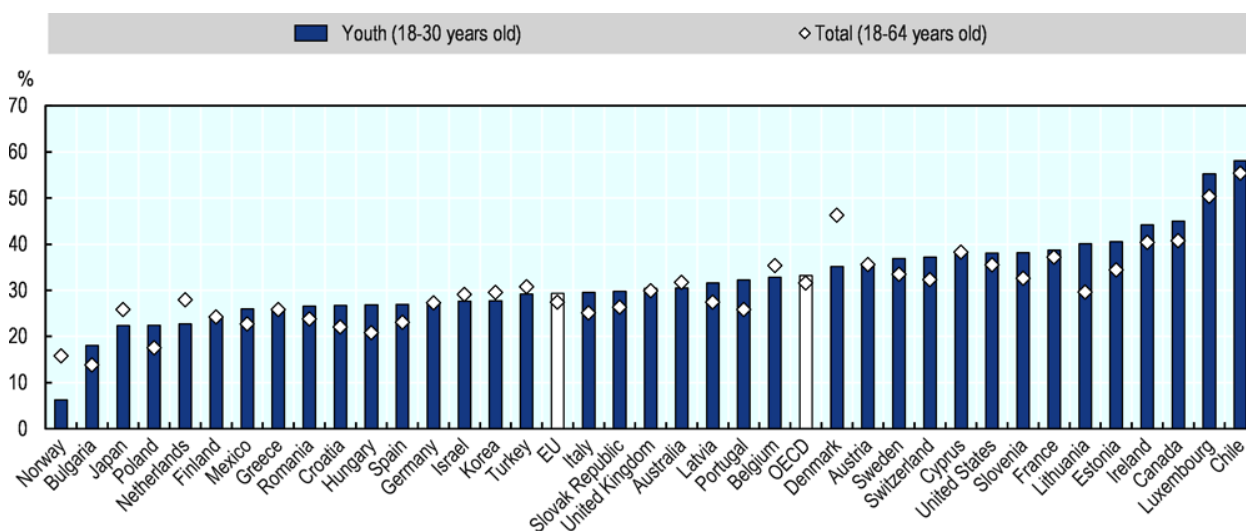


Рис. 2.10 – Відсоток молодих підприємців на ранніх стадіях, які пропонують товари та послуги, що є новими для потенційних споживачів, 2014-2018*

*Джерело: [75]

Порівнюючи роботу та людські цінності молодих самозайнятих людей з молодими працівниками, цей звіт показує, що підприємницька особистість має конкретні цінності, які впливають на соціальну поведінку. З'являються значні відмінності між двома групами. Зокрема, серед молоді самозайнятість позитивно пов'язана з самонаправленням і стимулюванням, і негативно пов'язана з традиціями, відповідністю і безпекою. Ці результати свідчать про те, що молодим самозайнятим людям важливо бути вільними і творчими, пробувати різні речі в житті і ризикувати; ця група менш схильна слідувати традиціям і ставити пріоритети на наявність безпечного і стабільного середовища. Відкритість до змін є специфічною поведінкою, характерною для молодих самозайнятих людей, в той час як відповідність чітко пов'язана з працівниками.

Молоді підприємці частіше експортують. Нові молодіжні підприємці (тобто нові підприємці) (18-30 років), як видається, частіше працюють на міжнародному рівні, ніж підприємці старшого віку. У державах-членах ЄС 22,9% нових молодіжних підприємців повідомили, що мають клієнтів в інших країнах, що було трохи вище загального середнього показника (19,2%) у період з 2014 по 2018 рік. У країнах ОЕСР нові молодіжні підприємці мали трохи менше шансів мати клієнтів в інших країнах країн (17,5%) за цей період. Серед держав-членів ЄС молодіжні

підприємці, які займаються новим бізнесом, найчастіше повідомляли про наявність клієнтів в інших країнах Австрії (40,2%), Хорватії (42,9%) та Люксембургу (48,1%). І навпаки, вони найменше повідомляли про наявність іноземних споживачів у Данії (6,4%) та Фінляндії (7,6%).

Молодь частіше продовжує зростання бізнесу. У період між 2014 та 2018 роками молоді підприємці (18-30 років), які працювали у бізнесі віком до 42 місяців, трохи частіше, ніж підприємці старшого віку, повідомляли про очікування створення щонайменше 19 робочих місць протягом наступних п'яти років. В ЄС протягом цього періоду 11,1% нових молодіжних підприємців очікували створити щонайменше 19 робочих місць протягом цього періоду, що було трохи вище частки дорослих (9,8%), але нижче, ніж частка нових молодіжних підприємців у країнах ОЕСР, очікуючи такого рівня зростання зайнятості (14,6%). Важливо зазначити, що очікуване створення робочих місць не обов'язково перетворюється на фактично створені робочі місця, і, ймовірно, молоді підприємці переоцінюють свої здібності до управління бізнесом та недооцінюють виклики, з якими, ймовірно, доведеться зіткнутися.

Серед країн-членів ЄС нові молодіжні підприємці найімовірніше повідомляли про очікування високого зростання в Румунії (20,9%) та Угорщині (23,1%). І навпаки, представники Болгарії (1,8%), Греції (3,8%) та Іспанії (4,6%) найменш очікували високого рівня створення робочих місць.

На основі вищенаведеного аналізу сформуємо таблицю особливостей розвитку молодіжного підприємництва в Європейському Союзі (табл. 2.1).

Отже, загалом близько 40% молоді виявляє інтерес до підприємництва, але дуже мало молоді є самозайнятими. Цей розрив сигналізує про невикористаний підприємницький потенціал. Зрозуміло, що молодь стикається з багатьма бар'єрами, включаючи брак підприємницьких навичок. Інші ключові бар'єри включають відсутність взірців для підприємництва, мало підприємництва та досвіду роботи, мало фінансових ресурсів, обмежені ділові мережі та ринкові бар'єри, такі як низький рівень довіри до потенційних споживачів [71].

Таблиця 2.1 – Особливості розвитку молодіжного підприємництва в Європейському Союзі*

Напрямок	Характеристика тенденції та її особливості
Зацікавленість молоді у самостійній зайнятості	Молодь має високий рівень зацікавленості у самостійній зайнятості, але лише 6,5% працюючої молоді (20-29 років) у Європейському Союзі (ЄС) були самозайнятими у 2018 році. Крім того, кількість самозайнятої молоді зменшилася за останнє десятиліття, зменшившись з 2,7 млн. у 2009 р. до 2,5 млн. у 2018 р.
Гендерний розрив у самостійній зайнятості	У 2018 році молоді жінки в ЄС мали лише близько 60% з більшою ймовірністю, ніж молоді чоловіки, які займаються самозайнятістю (4,8% проти 8,0%).
Участь молоді у відкритті бізнесу	Молодь трохи частіше, ніж дорослі, бере участь у відкритті бізнесу. В ЄС дані опитування вказують на те, що 4,7% молоді (18-30 років) активно працювали над створенням бізнесу в період з 2014 по 2018 рік порівняно з 4,0% загалом. Однак молодь у країнах ОЕСР за цей період активніше створювала бізнес (7,4%).
Молодь як роботодавець	Мало хто із самозайнятих молодих людей є роботодавцями. У 2018 році лише 15,9% самозайнятих молодих людей (20-29 років) в ЄС працевлаштували інших людей проти 28,5% загалом.
Очікування молоді щодо створення нових робочих місць	Однак нові молоді підприємці в ЄС з оптимізмом дивляться на свій потенціал щодо створення робочих місць : 11,1% вказали, що вони очікують створити щонайменше 19 нових робочих місць протягом наступних п'яти років порівняно з 9,8% загалом.
Розробка та продаж молоддю нових товарів та послуг	Приблизно половина нових молодіжних підприємців повідомили, що вони представляли своїм клієнтам нові товари та послуги протягом періоду 2014-18 років, що було трохи вище частки дорослих за цей період.
Перешкоди для створення молодіжного бізнесу та самозайнятості	Молодь стикається з низкою ключових перешкод для створення бізнесу та самозайнятості. Молодь (18-30 років) в ЄС трохи рідше, ніж дорослі, відчуває, що володіє знаннями та навичками для підприємництва протягом періоду 2014-18 років (36,3% проти 41,9% для дорослих). Подібний результат було виявлено в країнах ОЕСР за той самий період (38,7% проти 44,5% для дорослих). Крім того, 44,5% молоді в ЄС розглядали страх перед невдачами як бар'єр для підприємництва протягом цього періоду. Ця частка була вищою за частку для країн ОЕСР (39,2%).
Державна політика розвитку молодіжного підприємництва	Державна політика може усунути багато ринкових та інституційних невдач у молодіжному підприємстві шляхом підвищення обізнаності про потенціал підприємництва, впровадження викладання підприємництва на всіх рівнях освіти, пропонуючи навчання та тренінги поза освітою, покращуючи доступ до фінансів та підтримуючи розвиток підприємництва мережі для молоді.

*Джерело: [73-76]

Загальні реакції державної політики на ці бар'єри включають навчання підприємницькій діяльності, гранти та позики для започаткування бізнесу, тренінги та наставництво та підтримку у побудові мережі. Для державної політики також

важливо виходити за рамки допомоги молоді започаткувати бізнес, допомагаючи їй розвиватися та розвивати свій бізнес. Багато молоді вказують на те, що їхній бізнес представив своїм клієнтам нові товари та послуги і що вони продають покупцям в інших країнах. Важливо допомогти цій молоді використати ці можливості, щоб максимізувати економічний вплив свого бізнесу.

2.3 Аналіз європейської політики розвитку молодіжного підприємництва

В результаті такого високого безробіття серед молоді молодь відчуває підвищений рівень бідності та соціальної ізоляції і все більше число відчувають себе змушеними покинути свої рідні країни, а іноді і Європу повністю, шукати кращі можливості. Це генерує ефект зливу мозку в деяких державах-членах, який може бути важко змінити.

Європейський Союз через Європу 2020 та його флагманські ініціативи «Нові навички та робочі місця», «Цифровий порядок денний для Європи», «Інноваційний союз», «Молодь на ходу» сприяє підприємству, сприяючи підприємницьким мисленням та суміжним знанням, навичкам та компетенціям, які можуть підвищити конкурентоспроможність та зростання, які будуть розумними, стійкими та інклюзивними [77].

У цьому розділі розглянемо певні заходи національної політики або ініціативи, що сприяють молодіжному підприємству в таких відібраних державах-членах: Фінляндії, Угорщині, Іспанії та Нідерландах. Ці держави-члени були обрані, оскільки вони являють собою гарне поєднання з точки зору загальної ситуації зайнятості молоді, темпів молодіжного підприємства в країні, диспропорцій в існуючих системах благополуччя та географічних міркувань балансу.

Ці заходи або ініціативи національної політики були відібрані відповідно до трьох основних категорій підтримки, так званих опор молодіжного підприємства (рис. 2.11):



Рис. 2.11 – Три основні стовпи підтримки для молодих підприємців в ЄС*

*Джерело: [77]

- а) сприяння підприємницькій діяльності, мисленню та культурі серед молоді;
- б) надання інформації, консультацій, коучингу та наставництва;
- в) усунення бар'єрів та послаблення доступу до кредитів.

На основі аналізу практики молодіжного підприємництва в Європі, цінностей, ставлення та політики Європейським Союзом було визначено сім заходів політики щодо стовпа № 2: Надання інформації, консультацій, коучингу та наставництва. Вони допомагають молодим підприємцям долати прогалини у своїх знаннях та досвіді, пов'язаних з роботою/ бізнесом, за допомогою різних інструментів підтримки [52].

Молоді люди, які прагнуть почати бізнес, потребують підтримки, консультацій та керівництва, а також наставництва та коучингу, щоб допомогти їм подолати прогалини в знаннях. Це особливо актуально для тих, хто, крім відсутності підприємницького досвіду, також не має досвіду ринку праці.

Зокрема, по даному напрямку як обговорювалося раніше, Європа, як правило, є менш дружнім середовищем для підприємництва в цілому, і для молодіжного підприємництва, зокрема, ніж в інших порівнянних економіках.

Тому популяризація підприємницької культури, мислення та ставлення серед європейців має першочергове значення у сприянні молодіжному підприємництву. Підходи, що сприяють розвитку більш підприємницької культури серед молоді, можуть включати широкий спектр заходів. Зокрема:

а) сприяння розвитку підприємницьких навичок: оснащення молодих людей правильним набором навичок і сприяння підприємницької освіти як в формальних, так і неформальних каналах, суворо пов'язано з вихованням підприємницького мислення і культури. Надання підприємницької освіти не тільки сприяє молодіжному підприємництву, а й є засобом для набуття технічних і м'яких навичок, ставлення і знань, необхідних для організації та ведення бізнесу; наприклад, створення бізнес-плану, критичне мислення, вирішення проблем, самосвідомість, креативність. Ці атрибути також важливі в розвитку майбутньої робочої сили, більш відкритої для творчого мислення та інновацій. Незалежно від того, чи пропонується підприємницька освіта як частина формальної освіти, докази свідчать, що ці навички краще набуті в ранньому віці, і коли вони вбудовані в формальну систему освіти із залученням підприємців, освітніх акторів і самих молодих людей до надання освіти;

б) проведення рекламних кампаній: інформаційно-просвітницьких кампаній для сприяння соціальній легітимності підприємництва, а також заходів, які можуть познайомити молодь з підприємництвом, молодіжними бізнес-ярмарками, конкурсами та нагородами;

в) поліпшення іміджу молодих підприємців: просування підприємців в якості зразків для наслідування може бути корисним, тому що успішні підприємці є кращими амбасадорами для підприємництва. Їхній особистий досвід та імідж незалежності, успіху та досягнення можуть мотивувати молодь розглянути можливість.

Нарешті, було знайдено сім заходів політики щодо стовпа № 3: усунення сприйнятих практичних бар'єрів та послаблення доступу до кредитів. Вони стосуються відсутності початкового капіталу та труднощів в отриманні зовнішніх фінансів, які особливо впливають на молодих підприємців, а також з пошуком приміщення та фізичної інфраструктури для розвитку свого бізнесу.

Молоді люди, які хочуть реалізувати свої бізнес-ідеї, часто стикаються з кількома бар'єрами, такими як складні адміністративні навантаження, відсутність фінансів і можливостей фінансування, а також стигма, пов'язана з законодавством про банкрутство. Відсутність фінансової підтримки та адміністративна складність створення бізнесу є основними двома бар'єрами для створення бізнесу серед молоді. Підходи під цим стовпом спрямовані на сприяння молодіжному підприємництву шляхом усунення сприйнятих бар'єрів. Як визначено МОП, деякі з цих адміністративних тягарів включають: непідтримувані податкові режими, витрати на процедури реєстрації бізнесу, надмірно жорсткі закони про банкрутство, зміни нормативно-правової бази та відсутність прозорості. У цьому контексті політичні зусилля повинні зосередитися на забезпеченні привабливої структури ризиків і винагород, сприянні політиці, яка спрямована на полегшення створення та ведення бізнесу, а також на рефрамінг законодавства про банкрутство. Також широко домовлено, що підприємці з більшими початковими фінансовими ресурсами, швидше за все, досягають успіху. Тим не менш, молоді люди особливо знедолені, оскільки вони, як правило, мають більш низькі особисті заощадження і можуть зіткнутися з більшими труднощами в закупівлі зовнішнього фінансування та капіталу, оскільки банки застосовують набір параметрів при оцінці кредитних пропозицій, які включають кредитну історію, минулі показники бізнесу та заставу. Політичні зусилля в цій сфері спрямовані на покращення можливостей фінансування молоді та надання фінансової підтримки та безпеки тим молодим людям, які потребують допомоги, починаючи свій бізнес.

Одна з критично важливих сфер для політичних дій передбачає поліпшення доступу до фінансів. Відсутність і фінансів є загальним бар'єром для більшості нових підприємств, який збільшується серед найбільш неблагополучних і недостатньо представлених груп, що значною мірою відображає відносну відсутність заставних активів і власних фінансових ресурсів у цих групах. Деякі з цих груп можуть додатково зіткнутися з соціальною дискримінацією в кредитних мар-кетс. Таким чином, політики та програми, які сприяють доступу до фінансування для неблагополучних підприємців, мають як соціальний, так і економічний вимір. Вони

допомагають бенефіціарам інтегруватися на ринку праці через прибуткову діяльність або у вигляді стартапу, або через підвищення працездатності. Кінцевою метою втручань має бути те, що кожна людина, незалежно від статі, віку або етнічного походження, має доступ до інструментів Інклюзивні програми фінансування повинні бути гнучкими для розміщення різних, іноді нетрадиційних, типів бізнесу, який працюють знедолені підприємці. Жінки можуть почати бізнес і прагнути примирити роботу і сім'ю, тим самим витрачаючи менше часу на роботу, ніж середньостатистичний підприємець. Їм також може знадобитися запуснути бізнес з дому, те, що також відноситься до підприємців з фізичними вадами. Мігранти часто об'єднують різні види діяльності разом, щоб гарантувати їх засоби до існування, з фізичними і правовими кордонами між різними видами діяльності не завжди ясно. Схеми фінансування інклюзивного підприємництва мають адаптуватися до цих особливостей, оскільки вони відображають деякі бар'єри, які заважають жінкам, інвалідам та підприємцям-мігрантам отримати доступ до традиційних джерел фінансування підприємства.

На ринку з'явилися нові набори фінансових продуктів, які можуть обслуговувати потреби знедолених підприємців. Нові інструменти пропонують більш стійкий підхід, ніж традиційні гранти на фінансування інклюзивного підприємництва. Деякі з цих інструментів (наприклад, краудфандинг і однорангове кредитування) використовують владу Інтернету, щоб скоротити відстань між кредиторами і позиками і знищити можливі наслідки дискримінації. Інші (наприклад, кредитні гарантії, мікрокредитування, альтернативні боргові фінанси та бізнес-ангели), які, швидше за все, вплинуть на підприємців з неблагополучних груп. Як і раніше, ринок, щоб покладатися на форми самодостатньої підтримки (наприклад, групи самофінансування) або намагатися довести ринкові правила з моральними принципами (наприклад, ісламські фінанси). Інтервенції на стороні постачання повинні поєднуватися з фінансовою освітою для підвищення навичок фінансової грамотності знедолених підприємців. У випадку з нашими цільовими групами бар'єри для доступу до фінансування насправді не тільки ринкового характеру, але

також передбачають обмежене розуміння кредитного ринку (наприклад, процес подачі заявки на кредит, процентні ставки, часове значення грошей і т.д.) [78].

Дані опитування з усього Європейського Союзу свідчать про те, що отримання зовнішніх фінансів є основним бар'єром для запуску бізнесу в усіх соціально-демографічних групах (рис.2.12).

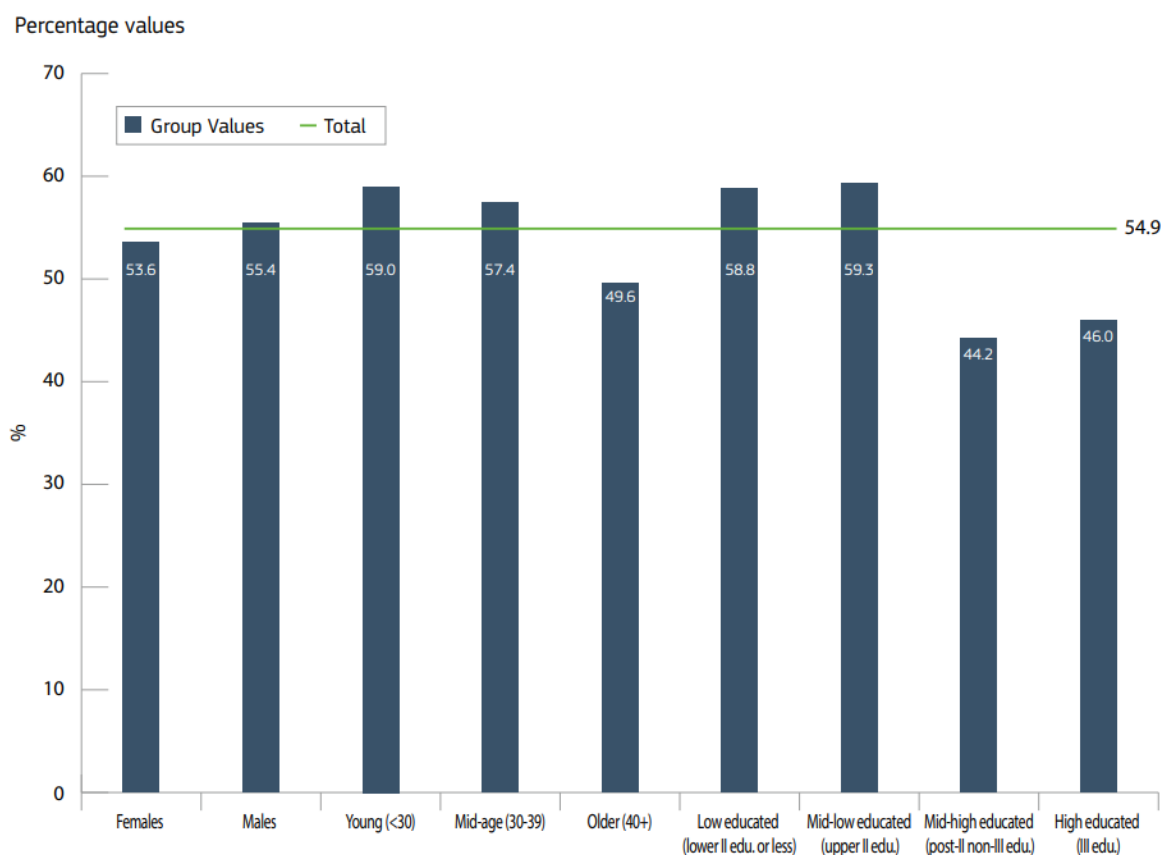


Рис. 2.12 – Відсоток підприємців, які повідомляють про «отримання фінансів» як серйозну складність запуску в 15 країнах ЄС*

*Джерело: [78]

Більше половини нових підприємців у всіх групах вважають отримання фінансів важливою проблемою, єдиним винятком є підприємці у віці старше 40 років і ті, хто має післядипломну освіту. Найбільші проблеми в цьому відношенні мають малоосвічені та молоді підприємці. Більше чоловіків, ніж жінок-підприємниць, повідомляють про отримання фінансування як була серйозною проблемою на етапі запуску, хоча різниця мінімальна. Це, можливо, відображає характер підприємств

жінки, як правило, починають. Жінки-підприємниці диспропорційно присутні в сфері послуг, яка має менші вхідні витрати, і, швидше за все, почнуть бізнес, обумовлений необхідністю об'єднання сім'ї та роботи [79]. Таким чином, жінки-підприємниці мають нижчі фінансові потреби в середньому, ніж підприємці-чоловіки. З іншого боку, є докази недокапіталізації багатьох підприємств, що належать жінкам, і більшої залежності від початкового завантаження та короткострокових кредитів, які, як правило, збільшують вразливість до банкрутства [79].

На рисунку 2.13 показано основні джерела фінансів, які використовуються для запуску бізнесу в різних соціально-демографічних групах.

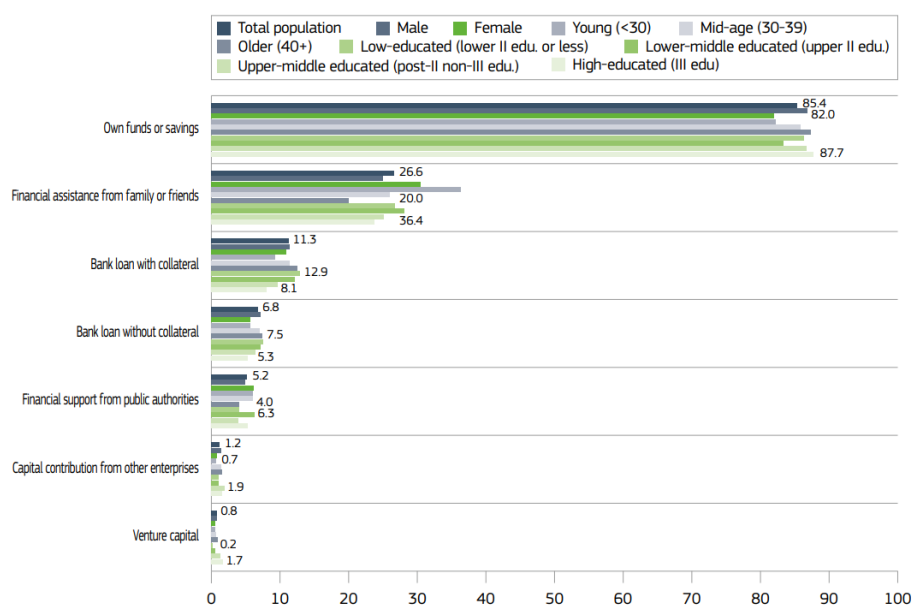


Рис. 2.13 – Джерела стартового фінансування соціально-демографічних груп у 15 країнах ЄС, 2005 р.*

*Джерело: [81]

Засновник, сім'я та друзі є основним джерелом стартових фінансів для всіх груп. Однак, завдяки більшій економії або, можливо, більшій схильності до ризику, чоловіки, старші та високоосвічені підприємці частіше за інших черпають на власних особистих ресурсах для налаштування ділової активності. Це підтверджується тим, щоб у більшості країн ЄС старші підприємці, більш імовірно, ніж молодші підприємці, очікують фінансування свого бізнесу без будь-якого зовнішнього внеску.

Медіанна цінність для підприємців, які передбачають повне самофінансування свого бізнесу, становить 53% для старших підприємців (Італія), але лише 38% для молодих підприємців (Словенія). Що стосується жінок і низькоосвічених підприємців, медіанна вартість стоїть відповідно на рівні 51% (Фінляндія) і 45% (Греція). З огляду на переважну роль, яку особисті ресурси відіграють у фінансуванні стартапів, це дозволяє чоловікам і літнім людям легше брати участь у підприємництві та розвивати бізнес. У той же час, це сигналізує про проблему для інших груп, які, як правило, змушені більш використовувати «фінансову допомогу від сім'ї та друзів». Жінки та молодь і, меншою мірою, малоосвічені підприємці, частіше за інших вдаються до цього джерела стартових фінансів (рис. 2.13).

Окрім використання власних коштів та коштів від родини та друзів, основними джерелами фінансування є банківські кредити, органи державної влади, капітальні внески від інших підприємств та венчурний капітал. Відсоток підприємців, які використовують конкретні джерела фінансування для стартапів бізнесу подано на рис. 2.13.

Бар'єри, які ускладнюють доступ до фінансування для підприємців з цільових груп соціальної інклюзії, падають у чотирьох основних сферах: ринкові бар'єри, культурні бар'єри, бар'єри навичок та інституційні бар'єри:

а) Ринкові бар'єри. Кредитні ринки страждають від інформаційних асиметрій між кредиторами і позичальниками. Часто банки не мають достатньої інформації, щоб судити про життєздатність бізнес-пропозицій, особливо у випадку з новими фірмами. Таким чином, вони забезпечують кредит проти надання застави, які можуть бути вилучені в разі дефолту кредиту (тобто кредитування на основі активів). Оскільки члени неблагополучних і недостатньо представлених груп у підприємстві, як правило, володіють меншою кількістю заставних активів (наприклад, нерухомість, транспортні засоби тощо), їх запити на кредити, швидше за все, будуть відхилені. Існують також докази того, що банки постачають більше фінансів людям з великим особистим багатством [81], що ще більше принижує жінок, молодих і етнічних меншин підприємців. В принципі, банки могли б застосовувати більш високі процентні ставки, щоб компенсувати більш високий ризик-профіль незадоволених

підприємців. Однак така стратегія приваблює ризик-схильних позичальників, що призведе до несприятливого відбору. Позичальники також можуть бути викликані в більш ризиковані проекти, щоб повернути більші розстрою кредиту, що також призведе до більш високих шансів дефолтів за кредитами (тобто моральної небезпеки). Результатом цих провалів ринку є недопущення рівного доступу підприємців до фінансування соціально виключеного населення.

б) Культурні бар'єри. Кредитні офіцери банку навчені займатися видом бізнесу, в якому підприємець працює повний робочий день. Підприємці-мігранти, які одночасно керують різним бізнесом, або жінки-підприємниці, які працюють на своєму підприємстві, можуть бути кредитними, оскільки випадають з цього прототипу клієнта. Випадки соціальної дискримінації по відношенню до етнічної меншини або жінок-підприємниць також є позивними, хоча на кредитних ринках ЄС немає вагомих доказів цього [82]. Культурні бар'єри також виникають на стороні попиту кредитних ринків. Підприємці мігранти та етнічні меншини можуть зіткнутися з мовними та соціальними бар'єрами для побудови тісних та впевнених відносин з банками. Деякі групи, наприклад, можуть не бажати ділитися повною інформацією про особисті доходи і заборгованості з кредитними офіцерами, які сприймаються як аутсайдери. Жінки та молодь рідше отримують кредит, ніж чоловіки і старші підприємці, таким чином перетворюючись на «збентежених позичальників» [83]. Особливо це актуально, коли члени цих груп пережили тривалі періоди бездіяльності ринку праці.

в) Навички-бар'єри. Більшість кредитних заявок відхиляються, оскільки подана інформація є неповною або неправильною. Це трапляється частіше для підприємців, які не належать до чоловічої групи. Три загальні бар'єри навичок включають бізнес-планування, управління бізнесом та фінансову грамотність. Багато людей з неблагополучних і недостатньо представлених груп у підприємстві, які першими підходять до зовнішніх фінансів, ніколи раніше не розробляли бізнес-план і ніколи раніше не керували підприємством, тоді як це загальні вимоги кредитних установ давати кредит. Члени деяких соціальних цільових груп (таких як низькоосвічені, мігранти та старші підприємці) також можуть мати гарне розуміння концепцій

фінансування бізнесу, які є ключовими для розуміння ризиків та можливостей, пов'язаних з підприємством (наприклад, процентні ставки, часові витрати грошей тощо). Відсутність навичок можна вирішити за допомогою бізнес-консультацій, менторські схеми та програми фінансової освіти.

г) Інституційні бар'єри. Існує ряд потенційних проблем у тому, як працюють фінансові установи, які можуть вплинути на підприємців з неблагополучних і недостатньо представлених груп. Наприклад, деякі форми мікрокредитування не дозволяють благодійникам будувати кредитну історію, яка в кінцевому підсумку може допомогти їм отримати кредити від старших кредитних установ за нижчими процентними ставками, ніж ті, що пропонуються в секторі мікрофінансування. Ще одним прикладом інституційного бар'єру є відсутність законодавства про нові джерела фінансування, що мають відношення до незадоволених підприємців. Дифузія Інтернету зробила можливими нові джерела фінансів (наприклад, краудфандинг і однорангове кредитування), але тільки недавно політики почали законодавчо працювати на цих нових каналах фінансування бізнесу. Крім того, як правило, недостатньо забезпечити виконання закону або запровадити нову програму для поліпшення надання фінансів, але важливо також інформувати бенефіціарів про зміни. Інформаційні та інформаційно-просвітницькі ініціативи є ключовими для подолання цього бар'єру.

Політика та ініціативи щодо сприяння молодіжному підприємництву повинні бути орієнтовані на тих, хто має правильні навички, цінності та ідеї для максимізації результатів державних інвестицій. Хоча сприяння молодіжному підприємництву в першу чергу є обов'язком органів державної влади, приватні та/або громадські організації можуть відігравати дуже важливу роль, особливо там, де громадська ініціатива слабка. Держави-члени можуть вчитися один в одного, особливо в країнах, де розвиток культури підприємництва серед молоді знаходиться на ембріональній стадії.

Підтримка молодіжного підприємництва повинна розумітися як довгострокова стратегія: введена політика, швидше за все, дасть як відчутні (нові компанії), так і

нематеріальні результати (зміни загального ставлення молодих до самозайнятості) в середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Програми підтримки молодіжних підприємців особливо ефективні, коли вони надають збалансований, всеосяжний спектр підтримки, оскільки труднощі часто взаємопов'язані і вимагають комбінованого підходу. Ця підтримка повинна бути поширена протягом відносно тривалого періоду часу, щоб бути повністю ефективним, оскільки перші роки будь-якого підприємства, як правило, є найбільш важливими.

Якість викладачів та наставників/радників є ключовою для успіху ініціатив. Молоді підприємці цінують, зокрема, досвід і ноу-хау більш досвідчених підприємців.

Отже, проаналізовані заходи політики, спрямовані на сприяння молодіжному підприємництву у Фінляндії, Угорщині, Нідерландах та Іспанії, організовано близько трьох основних опор: сприяння підприємницькій діяльності, мисленню та культурі серед молоді; надання інформації, консультацій, коучингу та наставництва молодим потенційним підприємцям; усунення логістичних бар'єрів та полегшення доступу до кредитів.

Підприємництво є важливим драйвером економічного зростання та створення робочих місць: створює нові компанії та робочі місця, відкриває нові ринки збуту, підвищує продуктивність праці та створює багатство. Підприємницьке мислення підвищує працездатність молодій людині. Підприємництво і, зокрема, малі та середні підприємства (МСП) є основою економіки ЄС і є найважливішим джерелом нової зайнятості. Понад 99% усіх європейських підприємств – це, по суті, МСП. Вони забезпечують два з трьох робочих місць у приватному секторі та сприяють більш ніж половині загальної доданої вартості, створеної підприємствами в ЄС [77].

Культури, які цінують і винагороджують підприємницьку поведінку, такі як розрахунковий ризик і незалежне мислення, сприяють схильності розробляти нові рішення соціальних проблем. У зв'язку з цим громадське сприйняття підприємців потребує більшої вдячності, підприємництво освіта повинна бути збільшена і

недопредставлені групи повинні отримати особливу увагу і бути надана допомога для того, щоб почати, запустити або розвивати бізнес або підприємство.

Проте підприємництво не тільки засноване на пошуку прибутку. Різні суб'єкти, як у державному, так і в приватному секторах, громадському суспільстві та соціальній економіці організації, поєднуючи соціальний та підприємницький вимір, вирішувати наші основні суспільні виклики. Ця тенденція називається «соціальне підприємництво», і нові типи організацій, які з'явилися, «соціальні підприємства». У соціальній економіці працює понад 14,51 млн осіб в ЄС, що становить 6,5 % від загальної зайнятості. Він охоплює органи зі спеціальним правовим статусом (кооперативи, фонди, об'єднання, взаємні товариства), а також соціальні підприємства у вигляді звичайної приватної або державної обмеженої компанії.

Культура і творчість були визначені в «Оновленій рамках європейського співробітництва в молодіжній сфері» як сфера дій для молодіжної політики. Культурний та креативний сектори можуть представити великі можливості для перетворення творчості молоді та людського капіталу на розумний ріст та робочі місця. Участь у культурі цифрової епохи є потужним інструментом сприяння соціальній інклюзії та соціальній активності, особливо серед молоді. На культурний і креативний сектори припадає 4,5 % європейського ВВП і працюють майже 8 млн робітників (Сприяння культурному і креативному секторам для зростання і робочих місць в ЄС).

У своєму заключному звіті Експертна група «сприяння творчості та інноваційній спроможності молоді шляхом виявлення компетенцій та навичок, набутих через неформальне та неформальне навчання», розглянула, як підвищити працевлаштування молоді.

Підприємництво можна розглядати як одне з рішень боротьби з безробіттям серед молоді. Європа повинна інвестувати в підприємницьку освіту і навчання, створення середовища, де підприємці можуть процвітати і рости, простягаючи руку допомоги конкретним групам, а також видимість підприємців як зразків для наслідування. Зокрема, модель «соціального підприємництва», передусім спрямована на внесок у загальне добро суспільства, може звернутися до молоді та дати їм

можливість надати інноваційні відповіді на сучасні економічні, соціальні та екологічні виклики. Ідея соціального підприємництва, близька до людей та місцевих громад, забезпечує соціальну згуртованість через залучення молоді, в тому числі з вразливих груп населення. Соціальні підприємства сприяють розумному зростанню, реагуючи соціальними інноваціями на нові потреби; вони створюють стійке зростання з урахуванням їх впливу на навколишнє середовище та їх довгострокового бачення; вони знаходяться в основі інклюзивного зростання завдяки їх акценту на людях та соціальній згуртованості. Соціальне підприємство є оператором соціальної економіки, основною метою якого є соціальний вплив, а не отримання прибутку для їх власників або акціонерів. Він працює шляхом надання товарів і послуг для ринку в підприємницькій та інноваційній моді і використовує свій прибуток в першу чергу для досягнення соціальних цілей. Він управляється у відкритий та відповідальний спосіб і, зокрема, залучає працівників, споживачів та зацікавлених сторін, які постраждали від її комерційної діяльності.

У зв'язку з цим молодіжна політика може відігравати певну роль у міжсекторальній співпраці, яка може допомогти подолати бар'єри. Підприємництво, як і багато інших сфер, вимагає довгострокового підходу і сильної віри в можливість молоді. Для цього є необхідність заохочувати молодь, прищеплювати дух підприємництва з раннього по життю — ініціативу, впевненість, розрахований ризик, творчість, організацію, чіпкість — з метою розвитку їх повного потенціалу та успішного виходу на ринок праці. З метою сприяння молодіжному підприємству, з особливим акцентом на соціальне підприємство, були визначені наступні пріоритети:

а) підвищення підприємницької свідомості та навичок молоді за допомогою формальної освіти, неформального та неформального навчання. Компетенція підприємництва включає в себе поперек навички і ставлення, а також знання. Молодіжна робота є ключовим інструментом та інструментом розвитку поперек навичок;

б) сприяти молодіжній роботі (за допомогою інформації, консультування та коучингу) та добровільній діяльності серед молоді, як засобу отримання необхідних

навичок з метою пошуку роботи або початку власного проекту. Визнати внесок молодіжної робочої діяльності у зміцнення та підтримку творчої енергії та спроможності молоді до інновацій як ключового елементу для їх саморозвитку та активної інклюзії.

в) підвищення і подальше зміцнення «соціального підприємництва» як підприємницької моделі серед молоді, таким чином, щоб підвищити їх працевлаштування в той же час з урахуванням стійких і екологічних цінностей.

г) сприяти придбанню, усіма молодими людьми, цифрових навичок, щоб молодь могла повністю використовувала потенціал цифрового світу.

д) сприяти культурній обізнаності серед молоді, як учасників і користувачів, що підсилює їх почуття ініціативи і підприємницького духу. Доступ до культури та активна участь у культурних заходах можуть посилити добробут молоді та їх усвідомлення спільної культурної спадщини.

Задля реалізації такої політики розвитку молодіжного підприємництва країни-члени з у зв'язку з принципом субсидіарності мають стратегічні пріоритети:

а) визнати важливу роль підприємництва та підприємств у боротьбі з безробіттям серед молоді; розробити та посилити політику підвищення знань з різних аспектів підприємництва серед молоді;

б) визнати важливість підприємницької освіти з раннього віку та підкреслити роль неформального та неформального навчання, щоб забезпечити цілісний підхід до особистого розвитку молоді та сприяти їх успішній інтеграції на ринок праці;

в) сприяти молодіжній роботі та добровільній діяльності як ключових інструментів у розвитку поперечні та м'яких навичок, необхідних для ведення бізнесу та підприємницьких дій. У зв'язку з цим подальший розвиток і підкреслити визнання або перевірку неформального навчання, а також розгляд результатів навчання, що мають відношення до підприємництва;

г) розглянути визнання молодіжних організацій одним з основних постачальників неформального та неформального навчання, що веде до підприємницького мислення та навичок. У зв'язку з цим держави-члени можуть

розглянути питання про посилення підтримки молодіжних організацій у наданні рекомендацій, наставництва та якісного навчання;

д) сприяти та підтримувати стартапів бізнесу та соціальних підприємств у подоланні значних бар'єрів для доступу до фінансів, підтримки послуг та менторства (включаючи ефективне використання Європейських структурних та інвестиційних фондів, де вони відповідають партнерським угодам).

Хоча всі держави-члени, як видається, нещодавно розробили нові програми та ініціативи для сприяння молодіжному підприємництву під трьома стовпами, їх відправні точки та загальні підходи були різними. Отже, кілька уроків можна засвоїти з огляду.

По-перше, просування молодіжного підприємництва потрібно розуміти як середньострокову і довгострокову стратегію політики. У зв'язку з цим дуже мало ймовірно, що програми сприяння молодіжному підприємництву будуть мати стійкі наслідки в дуже короткостроковій перспективі, щоб сприяти значному зниженню проблеми безробіття серед молоді. Однак сприяння молодіжному підприємництву, ймовірно, матиме суттєвий вплив у середньостроковій та довгостроковій перспективі, причому як відчутні – нові компанії, що швидко розвиваються, так і нематеріальні – зміни у ставленні молоді до самозайнятості та підприємництва розглядаються як життєздатний варіант працевлаштування через вміст, пов'язаний з підприємництвом у системі освіти – результати, які можуть сприяти створенню робочих місць та зробити Європу більш динамічним ринком праці.

По-друге, аналіз показує, що політика молодіжного підприємництва є найбільш вигідною, коли вони об'єднують різних суб'єктів ринку праці: органи державної влади, молодіжні бізнес-організації, підприємців, освітні центри, фінансові установи, окремі компанії та їх представницькі організації, неурядові організації, що беруть участь у темі та торгово-промислових палатах. Участь різних зацікавлених сторін дозволить синергії зростати, примножуючи результати та сприяючи їх поширенню.

Це особливо важливо, наприклад, у випадку ініціатив, які мають на меті принести підприємницьку освіту до школи, де вчителі можуть не мати правильного

набору навичок і де практичні знання та залучення бізнес-організацій та підприємців можуть бути дуже корисними. У зв'язку з цим проаналізовані заходи підтримки підкреслили важливість якісних вчителів та менторів/радників для успіху ініціатив. Схоже, що молоді підприємці, які знаходяться на ранніх стадіях свого ділового життя, високо цінують досвід і ноу-хау інших, більш старших підприємців, які можуть поділитися своїм досвідом.

На підставі проведеного огляду сприяння молодіжному підприємництву є насамперед обов'язком органів державної влади. Однак, особливо у випадках, коли громадська ініціатива недостатньо активна, зацікавлені сторони та організації громадянського суспільства можуть відігравати ключову роль, надаючи питанню молодіжного підприємництва вищий публічний профіль. Ще одним фактором, який варто мати на увазі, є роль бізнес-ангелів - дуже активних в США - для просування можливостей для молодих підприємців за рахунок стартапів і насінневого фінансування та фінансів.

Урядові ініціативи з підтримки молодіжного підприємництва, як правило, включають великий спектр різних заходів, організованих навколо трьох політичних стовпів, визначених у цьому дослідженні. У зв'язку з цим програми підтримки для молодіжних підприємців є особливо ефективними, коли вони забезпечують збалансований, всеосяжний спектр допоміжних заходів, таких як навчання / розвиток навичок, наставництво та консультування, доступ до нетворкінгу, виділене фінансування або легший доступ до фінансів. Оскільки проблеми, які відчувають молоді підприємці, часто взаємопов'язані, вони незмінно вимагають комбінованого лікування: в цьому відношенні особливо ефективними є комплексні види підтримки. Важливо також забезпечити, щоб ця підтримка була розширена протягом відносно тривалого періоду часу, щоб бути повністю ефективним, оскільки перші роки будь-якого підприємства, як правило, є найбільш критичними для його майбутнього виживання. Особливо це відбувається у випадку з новими підприємствами на чолі з молодими підприємцями, які в багатьох випадках ще повинні набути потрібного досвіду на ринку праці.

Крім того, особливу увагу слід приділити просуванню «підприємництва» з

точки зору гендерної рівності, у світлі відносно невеликої присутності молодих жінок у підприємницькій діяльності (кожен третій у порівнянні зі своїми колегами-чоловіками). Цей патентний дисбаланс повинен бути спрямований і негайно розглянутий. Нарешті, держави-члени мають багато чому навчитися з досвіду один одного, особливо ті країни, де виклики гору в найближчі роки. Однак, незважаючи на поширені питання, які необхідно знайти з точки зору проблем молодих підприємців, слід мати на увазі, що заходи з підтримки політики повинні бути адаптовані до конкретних обмежень і можливостей різних національних контекстів для максимального їх впливу.

3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

3.1 Європейські практики молодіжної політики розвитку підприємництва в Україні

Для України проблема безробіття молоді є надзвичайно актуальною з огляду на статистичні дані з таблиці 3.1, в якій частка безробітного населення у віці 15-24 роки та 25-29 років є найвищою серед інших вікових груп.

Таблиця 3.1 – Безробіття населення (за методологією МОП) за статтю, типом місцевості та віковими групами у 2019 році, у % до робочої сили відповідного віку*

Показник	Усе населення віком 15 років і старше	Жінки	Чоловіки	Міська місцевість	Сільська місцевість
Безробіття населення, у % до робочої сили відповідного віку	8,2	7,9	8,5	8,0	8,6
за віковими групами					
15-24 роки	15,4	15,3	15,5	15,1	15,9
25-29 років	8,4	7,8	8,8	8,0	9,1
30-34 роки	7,3	6,3	8,1	6,8	8,6
35-39 років	7,5	8,0	7,0	7,3	8,2
40-49 років	8,4	8,6	8,2	8,7	7,6
50-59 років	8,0	7,2	8,8	7,7	8,5
60-70 років	0,1	0,1	0,2	0,2	-
71 рік і старше	-	-	-	-	-

*Джерело: [84]

Доступ до економічних можливостей для молоді через зайнятість, підприємництво та фінанси є критично важливим для створення сталого розвитку економіки. Молоді підприємці готові дотримуватися податкових правил, але часто перевантажені обтяжливими вимогами. Зменшення складності та впорядкування дотримання податкових норм та планування є вирішальним для підтримки молодих підприємницьких амбіцій [85].

Аналіз літератури [25-30] щодо організаційних форм бізнесу дає можливість, підкреслити, що новітні форми молодіжного підприємництва є досить рухомими, взаємопов'язаними та комплементарними. Однією із форм молодіжного підприємництва є стартапи. Згідно даних Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 рр. [86] молоді люди у країнах Західної Європи починають новий бізнес більш активно, огляду на те, що ці країни мають активну політику заохочення молодих людей щодо підприємництва, на відміну, від України. Проте молодь може мати менший доступ до ресурсів, включаючи капітал, знання та досвід (порівняно зі старшими), але також може мати менше обов'язків, включаючи сім'ю, іпотечні кредити. Через це молоді люди також можуть більш охоче ризикувати. Вони можуть бути в курсі новітніх технологій, тенденцій та ідей, мати більше енергії та ентузіазму, щоб розпочати нове підприємство.

Адміністративно-регулятивні бар'єри є основним стримуючим фактором для старту молодіжного підприємництва. Несприятливі податкові системи та високий рівень податків займає першу сходинку серед факторів, що стають на перешкоді створенню молодіжного підприємства та, які можуть знищити новий бізнес на початковій фазі. За даними МОП 70% респондентів Європи (67% респондентів у віці від 15 до 24 років) стверджували, що адміністративні обмеження (в тому числі адміністрування податків) визначені основною перешкодою для започаткування бізнесу та самозайнятості [87]. Мінімізація та спрощення регуляторно-адміністративних перешкод, максимізація підтримки полегшить молодим людям розпочати власний бізнес. Як свідчать опитування респондентів [87], основними стимулюючими факторами для розвитку молодіжного підприємництва можуть бути: встановлення сприятливих податкових норм та ставок, полегшення та впорядкування процедур реєстрації підприємств та зниження витрат, (врахування молодих підприємців при зміні ділових правил та норм; надання інформації, консультування та допомоги з питань регулювання. Тобто молодий підприємець повинен бути звільнений від усіх видів податків, зборів, накладних витрат, доки досягається певний рівень прибутку.

В умовах економічної кризи, спричиненою пандемією, та наявністю зростаючого рівня безробіття серед молоді, уряди європейських країн розглядають можливість зниження податкового навантаження та спрощення адміністративних процедур оподаткування для молодих підприємців. Важливим в даному контексті є розумне оподаткування та, в цілому, конкурентне регулювання, які зможуть підтримувати, а не перешкоджати молодим підприємцям.

Сьогодні в Україні для стартапів діють загальні умови оподаткування, що законодавчо передбачають лише певні преференції для ІТ-спеціалістів – приватних підприємців [88]. Проте країна має стимулювати нові креативні напрямки розвитку, адже не можна досягти значних успіхів, спираючись лише на аграрний сектор і сировинну економіку. Так, наприклад, впровадження низької податкової ставки для інноваційних стартапів на строк до 10 років забезпечить зростання відповідної індустрії в 2-3 рази [89]. Такий податковий клімат дозволить конкурувати Україні з іншими країнами в інноваційній сфері, забезпечуючи країні стійкі показники економічного росту.

Натомість українським стартапам, які отримують фінансування в українській юрисдикції стартапу доведеться заплатити податок з будь-якого гранту.

Наприклад, стартапи, які отримали грант від Українського фонду стартапів повинні будуть сплатити 18% податку на прибуток і 1,5% військового збору, деякі учасники програми не обізнані, що отримають не всю суму [90]. Така ситуація відбувається через те, що у разі якщо стартап отримує грант (одноразову безповоротну цільову виплату фізичних і юридичних осіб) і при цьому працює як фізична особа-підприємець, такий грант оподатковується на загальних правилах. Тобто, якщо засновник стартапу - ФОП і він отримує грант, в цьому випадку він вважається фізичною особою, яке отримало дохід не від підприємницької діяльності. Це - загальний дохід фізичної особи, який оподатковується за загальними правилами. З такого доходу сплачується 18% прибуткового податку і 1,5% військового збору.

Якщо одержувач гранту – юридична особа, з гранту сплачується податок на прибуток. В Україні на законодавчому рівні в 2020 році у Верховній Раді було зареєстровано проєкт закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України

щодо встановлення спеціального податкового режиму», який передбачав внесення змін до ПКУ [91]. Зокрема, спрощену систему оподаткування доповнити п'ятою групою ФОП спеціально для «стартапів» - новоствореного суб'єкта господарювання (юридична особа або фізична особа – підприємець), який ще не визначився з формою оподаткування. Відсоткова ставка єдиного податку для платників п'ятої групи встановлюється у розмірі 0 %. Втім, якщо дохід «стартапу» протягом перших дев'яти місяців діяльності перевищить суму 300 000 грн, то така особа протягом одного місяця повинна визначитись з формою оподаткування і перейти на неї. В іншому випадку такий суб'єкт господарювання автоматично переводиться на загальну систему оподаткування. Проте наразі цей закон не прийнято.

Таким чином, в Україні немає вагової підтримки стартапів від держави: слово «стартап» загалом не закріплене юридичним відповідником у законодавстві, і взагалі багато інноваційних реалій в Україні не мають законодавчих відповідників. Саме тому слід привести законодавство, податкове включно, до тих форм, які будуть зрозумілі усім учасникам ринку. Сьогодні українська талановита та перспективна молодь майже не впливає на економічний успіх країни, оскільки податки, що вони сплачують з продажу молодіжних проектів чи з інвестицій, зазвичай ідуть за кордон, де, зважаючи на досить ліберальний податковий клімат, і реєструють ці компанії. Тому держава повинна розробити і чітко дотримуватися тих податкових положень, які сприятимуть внутрішній реєстрації молодіжних інноваційних стартап-проектів та реалізації відповідних ідей у вітчизняному бізнес-просторі.

Також задля розбудови «циркулярної економіки» в Україні державі необхідно більше уваги надавати інноваційними ідеям молоді в сфері «зелених» стартапів в сфері АПК та природокористування як однієї з перспективних інноваційних форм бізнесу. Боротьба зі змінами клімату – це завжди економічне питання, а розмаїття галузей, в яких працюють cleantech-компанії, підтверджує тезу про те, що кліматичні інновації можливі у будь-якому секторі.

Базуючись на європейському досвіді оподаткування молодіжного підприємництва для України актуальним є чотири ключові рекомендації щодо усунення перешкод для дотримання податкового законодавства, а також шляхи

забезпечення доступу до інструментів та освіти для ефективного податкового планування [85]:

Ввести необов'язковий поріг на основі обороту для непрямих податків, як правило, ПДВ та податку з продажів, для компаній, якими керують молоді підприємці. Коли молоді підприємці починають свій шлях, і якщо їх компанія ще не приносить прибутку, прямого податкового тягара немає, але існують непрямі витрати та зобов'язання щодо дотримання, пов'язані з визначенням, збором та перерахуванням податкових надходжень від податку з продажу, що може негативно вплинути на грошовий потік основний бізнес.

Підтримка бізнес-освіти для молодих підприємців. Країни, які прямо не дозволяють відшкодувати витрати на освіту при обчисленні податку на прибуток підприємств, повинні передбачити певні законодавчі положення щодо цього. Це дозволило б відняти розумні витрати, понесені на бізнес-освіту як персоналу, так і підрядникам бізнесу, яким керують молоді підприємці, незалежно від того, чи забезпечують базову освіту або навчання сертифіковані навчальні заклади або окремі бізнес-консультанти.

Спрощення та цифровізація процесу дотримання податкових норм та підтримка податкової освіти. Наприклад, молодим підприємцям дозволити готівку, а не нарахування як доходів, так і витрат, усуваючи необхідність вести окремі податкові та бухгалтерські книги. Крім того, дозвіл на опрацювання рахунків-фактур через сертифіковані програми або цифрові інструменти, розроблені органами доходів і надані безкоштовно. Вони автоматично формуватимуть податкові декларації як за прямими, так і за непрямими податками, які можна подати в електронному вигляді через захищені канали. Що стосується податкової освіти для молодих підприємців, країнам слід використовувати цифрові формати на веб-сайтах своїх служб доходів, таких як веб-трансляції, голосова допомога або допомога в Інтернеті.

Податкова політика для підтримки винагороди на основі власного капіталу. Ця ініціатива звільнила б фізичних осіб від приросту капіталу або інших подібних податків на проданий власний капітал, якщо власний капітал був випущений, коли компанія була нижчою за певний ліміт доходів, який визначався б на розсуд країни.

Крім того, може бути передбачено положення, яке вимагає, щоб особа тримала власний капітал протягом певного періоду, щоб отримати право на звільнення, і що загальна сума звільненого приросту капіталу не повинна перевищувати певного порогу.

В умовах ринкових стосунків і глобалізації світової економіки, постійно зростає роль науково-технічного прогресу в забезпеченні конкурентоспроможності національних економік. Тому прискорений розвиток і підтримка інноваційної сфери набуває дуже важливого значення. Поширені такі заходи [92]:

- а) державні програми фінансової і технічної підтримки інноваційних МСП, виконуючих НДДКР з тематики урядових організацій (Великобританія);
- б) пряме фінансування (субсидії, позики), які досягають 50% витрат на створення нової продукції і технологій (Франція);
- в) надання позик, у тому числі без виплати відсотків (Швеція); безвідплатні позики на покриття 50% витрат на впровадження нововведень (Німеччина);
- г) цільові дотації на науково-дослідні розробки (практично в усіх розвинених країнах);
- д) створення фондів впровадження інновацій з урахуванням можливого комерційного ризику (Великобританія, Німеччина, Франція, Швейцарія, Нідерланди);
- е) зниження державних мит для індивідуальних винахідників і представлення їм податкових пільг (Австрія, Німеччина, та ін.), а також створення спеціальної інфраструктури для їх підтримки і економічного страхування;
- ж) безкоштовні послуги патентних повірених із заявок індивідуальних винахідників, звільнення від сплати мит (Нідерланди, Німеччина);
- з) пільгове оподаткування підприємств, діючих в інноваційній сфері, у тому числі виключення з оподаткування витрат на НДДКР, особливе оподаткування університетів і НДІ (в усіх розвинених країнах);
- и) законодавче забезпечення захисту інтелектуальної власності і авторських прав (в усіх розвинених країнах);
- к) створення широкої мережі фондів венчурного капіталу, що

використовується для реалізації інноваційних проектів силами МСП (в усіх країнах, що розвиваються);

л) створення мережі наукових парків, бізнес-інкубаторів і зон технологічного розвитку (в усіх країнах);

м) створення потужних державних організацій (корпорацій, агентств), що забезпечують усебічну науково-технічну, фінансову і виробничу підтримку інноваційних МСП;

н) інформаційно-пошукові спеціалізовані сайти про прогресивні технології і інноваційні розробки, що дозволяють зацікавленим підприємствам швидко знайти необхідні технічні рішення і можливих партнерів.

Узагальнюючи дані по міжнародній практиці підтримки малого і середнього бізнесу в розвинених країнах можна виділити такі тенденції:

а) уряди більшості країн світу розглядають сприяння розвитку МСБ як основу державної економічної політики, щорічно ініціюючи численні державні програми вартістю в десятки мільярдів доларів;

б) основними інструментами підтримки є фінансова й інфраструктурна, а також консалтинг, інформаційна підтримка, сприяння експорту;

в) основними цілями програм підтримки МСБ є створення нових підприємств, підтримка інновацій і використання нових технологій, підвищення конкурентоспроможності продукції, особливо на світових ринках, створення нових робочих місць, розвиток окремих регіонів і галузей;

г) законодавство у багатьох країнах спрямоване на зниження адміністративних бар'єрів, правове регулювання здійснюється переважно через норми прямої дії, встановлені в законах, а не підзаконних актах, проводиться активна антимонопольна політика, приймаються заходи по припиненню недобросовісної конкуренції по відношенню до малих підприємств;

д) у країнах культивується принцип кооперації великих, малих і середніх підприємств, причому вони взаємно доповнюють один одного, особливо у сфері спеціалізації окремих виробництв і в інноваційних розробках.

Таким чином, в ЄС проводиться активне регулювання малого і середнього бізнесу і виявляється широке сприяння його розвитку з використанням форм і методів, що враховують потреби європейської інтеграції.

3.2 Креативне молодіжне підприємництво: особливості функціонування та стратегічні орієнтири

Зараз в Україні досі відбувається процес реформації майже всіх видів діяльності та сфер із яких складається процвітання великої держави. У дослідженні «Глобальний індекс креативності» (Global Creativity Index 2015) Україна посіла 45 місце (в першу п'ятірку увійшли Австралія, США, Нова Зеландія, Канада та Данія) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Глобальний індекс креативності, 2015*

Країна	Технології	Талант	Толерантність	Глобальний індекс креативності	Ранг країни
	(1 – найкращий бал)				
Австралія	7	1	4	0.970	1
США	4	3	11	0.950	2
Нова Зеландія	7	8	3	0.949	3
Канада	13	14	1	0.920	4
Данія	10	6	13	0.917	5
Україна	43	24	105	0.518	45

*Джерело: [93].

За показником технологій – 43 місце, що вказує на низький рівень розробок, незважаючи на великий рівень професіоналів в технологічній сфері та сфері досліджень. За фактором таланту ми займаємо 24 місце, переважно через великий показник населення з вищою освітою - майже 80%. Україна посідає 10 місце у світі за кількістю людей з вищою освітою [93]. Індекс толерантності в нас має чи не найнижчу позицію – 105 місце в рейтингу. Між Україною та іншими країнами залишаються значні відмінності, коли йдеться про благополуччя населення. То ж важливо звернути увагу на такі показники як індекс щастя (138 місце) [94], індекс людського розвитку (88 місце) [95] та індекс інноваційного розвитку (47 місце) [96].

У дослідженні йде мова, що в постіндустріальній економіці, де споживання та виробництво базуються на знаннях та інтелектуальному капіталі, критерії 3Т та креативність у цілому тісно взаємопов'язані з економічними та соціальним розвитком. Отже, Україна має великий креативний потенціал, однак він є недооціненим на глобальному ринку. Водночас він приносить прибутки найбільш системним та поважним міжнародним гравцям на світовому ринку, які користуються пасивністю внутрішнього українського ринку. І як наслідок, відсутність умов для самореалізації веде до відтоку креативних і творчо обдарованих людей в інші міста і країни [97].

При цьому за рівнем технологій і, особливо, наявності талантів Україна має досить гарні позиції порівняно з багатьма іншими країнами, що могло б сприяти вищим позиціям України в цьому рейтингу, однак наша країна суттєво програє за показниками толерантності суспільства. Крім того, різниця майже вдвічі між індексом талантів та індексом технологій (відповідно, 24 і 43) свідчить про те, що рівень результативності сучасних R&D у частині створення технічних винаходів та їх патентування в Україні значно нижча за чисельність дослідників і винахідників, які потенційно спроможні створювати такі об'єкти інтелектуальної власності.

В Україні вже починає формуватися кластер креативних індустрій – це індустрії, що походять з індивідуальної творчості, навичок і талантів, та мають потенціал до формування добробуту і створення робочих місць через генерування та економічну реалізацію об'єктів інтелектуальної власності. Проте на жаль, розвитку експортно-орієнтованої економіки в Україні немає підтримати творчі ініціативи. Креативні галузі тут є різновидом соціокультурних практики з інтегруючим креативним компонентом, який часто межує з експериментом, інновації, але, отже, не завжди переслідує комерційні цілі. Україна є відносно ізольований та невеликий ринок у порівнянні з ринками Європи, Північної Америки чи Австралії та Росії вплив креативного сектору на економіку є найменшим (рис. 3.1).

Рисунок 3.1 демонструє, що внесок креативних галузей у ВВП є найвищим у США - 11,2% та Австралії - 10,3%. Внесок креативного сектору у зайнятість є найвищим у Нідерландах - 8,8% та знову в Австралії - 8%. В Україні вклад творчих

галузей у ВВП дорівнює 3,47%, тоді як внесок у зайнятість становить лише 1,91%. Наведені вище цифри дозволяють вказати позицію України вздовж цих двох показників на діаграмі чотирьох квадрантів (див. рис. 3.2).

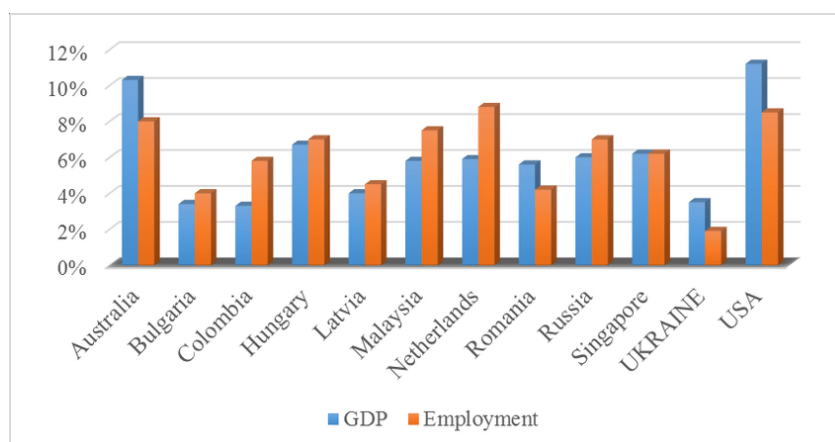


Рис. 3.1 – Внесок креативних індустрій у ВВП та зайнятість України та інших країн*

*Джерело: [97]

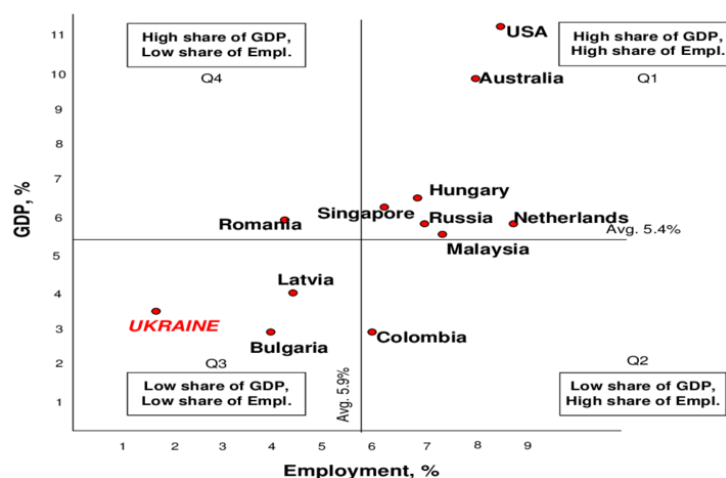


Рис.3.2 – Кластеризація країн на основі внеску креативних індустрій у ВВП та зайнятість*

*Джерело: [97]

Як бачимо Україна займає позицію у III квадранті, що означає включення України до однієї групи з Болгарією та Латвією, з нижчим рівнем внеску у ВВП та зайнятістю, ніж середній. Така ситуація склалася за таких обставин: відсутність національної політики, що регулює розвиток креативних індустрій; невизначене

позиціонування креативного сектору на внутрішньому та світовому ринках; неточне використання українських традицій та культурної спадщини в процесі творчого виробництва.

На жаль, зайнятість українців у креативних індустріях незначна, незважаючи на те, що людські ресурси є одним із п'яти рушіїв (поряд із соціальною організацією та цінностями, управлінням культурними цінностями, розвитком технологій та інфраструктури, політичним середовищем) для розвитку креативних індустрій. Будучи нетиповим за своєю суттю та представляючи «лідера» майбутнього ринку праці, він є не лише важливим джерелом нових робочих місць, життєво важливим засобом місцевого та регіонального розвитку, а й новою моделлю попиту на ринку праці.

Для визначення стадії розвитку креативного бізнесу в Україні треба детальніше розглянути статистичні показники та проаналізувати чого не вистачає національній економіці для покращення вже набутого результату (рис. 3.3).



Рис. 3.3 – Загальний аналіз креативної економіки України по галузям*

*Джерело: складено автором за [98]

Якщо звернути увагу детальніше на розвиток креативних індустрій, то згідно останніх даних в Україні майже 17 мільйонів економічно активних громадян, з них 470 тис. задіяні саме в сферах креативної економіки. Працівники креативних

індустрій складають 2,8% робочого населення і приносять Україні 105 мільярдів гривень, що налічує 4,4% ВВП у 2017р. (у порівнянні до 2014 року – 4%) [98]. Більшість сфер сьогодні знаходяться в стані зародження, однак вони все частіше звертаються до експорту своєї креативної діяльності.

Найширшим ринком у загальній структурі економіки креативності України є ІТ-послуги. Головним чином це експортні ІТ-компанії і фахівці, що працюють фрілансом. За оцінками представників ІТ-ринку, його обсяг склав від 2,5 до 3 млрд. дол. Згідно з даними, які надала Європейська Бізнес Асоціація, експортне ІТ принесло 5,8 млрд. грн прямих податків в бюджет, а це на 30% більше, ніж роком раніше [98]. Ще один креативний ринок України - це сфера шоу, концертів та фестивалів. За даними Держстату, експорт аудіовізуальних та пов'язаних з ними послуг сягає 9,1 млн. дол. імпорт – 5,1 млн. дол. [98]. В Україні наразі працюють і випускають п'ять кіностудій – Одеська кіностудія, кіностудія імені О. Довженка, Укртелефільм, Студія «Квартал 95», Film.ua. На американській платформі Netflix з'являється серіал Слуга Народу для глядачів усього світу [99, 98].

Надзвичайно успішним ринком є ринок дизайну та сфера моди. В Україні останнім часом проходить все більше місцевих показів мод. Причому не тільки в столиці, але і в регіонах. Багато відомих інфлюєнсерів, зірок, моделей все частіше з'являються у виробках українських дизайнерів. Акторка Моніка Белуччі під час однієї зі своїх фотосесії в 2017 році одягла чорну сукню з яскравою червоною вишивкою від українського дизайнера Litkovskaya. Принт вишиванок був на незвичайному піку популярності останні роки серед багатьох іменитих дизайнерів світу. А на фотосесії в честь майбутнього дня народження співачка Мадонна обрала капелюх українського бренду Ruslan Baginskiy для обкладинки Vogue. Королева Йорданії Ранія з'явилася в листопаді 2018 року в світло-блакитному костюмі відукраїнсько-бельгійського бренду FLOW the Label. Британська актриса Тільда Свінтон не раз була на публіці в образах від українського бренду Omelya. Для обкладинки свого синглу Dope американська співачка Леді Гага сфотографувалася в капелюсі від українського дизайнера Ksenia Schneider. У 2016 році американський Vogue назвав джинси Ksenia Schneider «найстильнішим вбранням літа». Модель Белла Хадід з'явилася на афтепаті

показу Off-White у 2017 році саме в них. Вироби українських дизайнерів продаються майже у 45 країнах світу, не враховуючи набагато більші продажі онлайн.

Проаналізувавши усі показники, можна з'ясувати якою креативною, багатогранною є наша країна, а її економічний потенціал – безмежний. Ефективна та креативна праця з населенням, медіа та ЗМІ, відомими діячами і урядовцями, через засоби культурної та мистецької аналітики, створить масштабний прогрес для національної економіки в цілому.

Наступним кроком після визначення важливості креативного робочого класу, є увага до використання наявної креативності. Усьому цьому безумовно допомагають кластери та різноманітні об'єднання (коворкінги, бізнес-інкубатори, хаби, лабораторії, майстерні) – це спеціальні бізнес структури, групи чи творчі центри пов'язаних компаній та інституцій, сконцентрованих в одному місці, успіх яких обумовлений їхньою тісною взаємодією. Їх завданням є надати простір та забезпечити умови для творчої роботи; організувати роботу, в основі якої лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін та навичок для посилення інноваційного потенціалу проекту. А основним середовищем діяльності їх є саме культурні та креативні індустрії.

Сьогодні за регіонами України вже спостерігаються успішні спроби створити допоміжні кластери (в Одесі, Києві, Львові, Харкові, Івано-Франківську, Запоріжжі) у сферах ІТ, мистецтва, освіти, дизайну. В Україні розвивається мережа ІТ-коворкінгів під брендом iHUB – центри інновацій та підприємництва, що надають доступ до освіти, спільноти, інвесторів та простору для роботи для технологічних компаній в Східній Європі. В Івано-Франківську розробляється концепція перетворення заводу «Промприлад» на хаб творчості та пізнання [100].

Кінцевою ланкою такого креативного суспільства є створення креативних міст - теоретичної концепції побудованої навколо ідеї міської креативності. Це місто, в якому серед населення переважає креативний клас та створена необхідна інфраструктура для його існування та розвитку, де наявна підвищена концентрація культурних та креативних індустрій.

В Україні було проведено порівняльний аналіз центром CEDOS з ініціативи Kiyv Smart City [101]. Вони створили Індекс креативного потенціалу міст України. У дослідженні брали участь Київ, Харків, Дніпро, Львів та Одеса. Найбільш креативним містом України було визнано столицю.

Таблиця 3.3 – Найбільш креативне місто України*

Показники	Дніпро	Київ	Львів	Одеса	Харків
Культурне життя (інфраструктура, участь в культурному житті міста)	9,03	17,76	22,05	12,00	5,74
Креативна економіка (реклама, архітектура, дизайн, мистецтво, радіо, телебачення, відео та фільми, освіта, книги та ін.)	5,94	19,65	15,99	9,82	10,68
Сприятливі умови (таланти, внутрішні та зовнішні зв'язки, громадська активність, умови для ведення бізнесу, розуміння культурних та креативних активів)	10,78	28,58	24,82	11,38	10,11
Загальне значення:	24,9	65,7	63,6	32,6	26,1

*Джерело: складено автором за [100]

Найважливішим для залучення стратегії нової економіки є звичайно закони та правові аспекти. Сьогодні в Україні існує закон про культуру, що регламентує важливі для креативної економіки аспекти. Україна є учасником програми ЄС «Креативна Європа», яка дозволяє усім членам та їх культурним інституціям приєднатися до європейських професійних мереж, обмінюватися знаннями та навичками, знайомитись та знаходити нових партнерів, інвесторів і сумісно реалізувати міжнародні проекти.

У листопаді 2020 року відбувся IV Міжнародний форум «Креативна Україна», метою якого було обговорення оптимальних шляхів підтримки розвитку креативної економіки держави. Форум «Креативна Україна» проходить вчетверте за ініціативи Міністерства культури та інформаційної політики України. Цьогорічна особливість – поєднання офлан та онлайн форматів спілкування зі спікерами, за рахунок чого вдалося організувати міжнародний діалог попри епідеміологічну ситуацію [103].

На форумі було обговорено про високий рівень розвитку креативних індустрій, який має прямий зв'язок з економічним розвитком країн. Україна ж має великий

потенціал в цьому напрямку. Цьогоріч Україна в категорії lower middle-income group вперше потрапила у трійку лідерів рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020», який кожен рік розраховує Всесвітня організація інтелектуальної власності і в якому є елемент креативної індустрії. Крім того, розвиток креативних індустрій визначено як один із пріоритетних напрямків Національній економічній стратегії 2030.

Україна має шалений потенціал і держава надає всі інструменти підтримки. Згадувались різні форми і проекти для співпраці: індустріальні парки, програма кредитування «5-7-9», Український Фонд Стартапів та угоди на основі державно-приватного партнерство. Зокрема, Закон України «Про державне приватне партнерство» визнано одним з найкращих в Європі. Наразі укладено понад 190 угод як на національному, так і на місцевому рівнях. Це той інструмент, який поєднує і пріоритети держави, і приватні інвестиції і, власне, потреби регіону.

Проте необхідно створити центри розвитку креативної економіки в регіонах, які включатимуть простори для навчання та коворкінгу, а також забезпечать доступ до фінансування та мікровиробництва. Уряд планує розвивати креативну економіку в регіонах – відповідні аспекти містить нова Державна стратегія регіонального розвитку, розроблена Мінрегіоном. Зокрема, це стосується тих об'єктів, що забезпечують молодь робочими місцями, надають поштовх до розвитку суб'єктів МСБ та опосередковано створюють умови для появи десятків інших напрямків ділової активності і можливостей для працевлаштування [104].

Сталий розвиток регіонів і креативна економіка – взаємопов'язані фактори, саме тому Мінрегіон підтримуватиме розвиток креативної економіки в регіонах. Це проекти, які здатні підняти економіку, зупинити відтік молоді з країни та запровадити нові культурні та соціальні ініціативи відповідно до історичного та культурного контексту в різних регіонах. Адже поєднання економічних чинників, креативних і культурних аспектів створюють потужні можливості, термін придатності яких дуже довготривалий.

Мінрегіон наразі опрацьовує концепції та попереднє технічно-економічне обґрунтування створення центрів розвитку креативної економіки в різних регіонах. Також обговорюється можливість реалізації пілотних проектів в кількох містах

України. Економічний розвиток країни напряду залежить від розвитку кожного окремого регіону. Всі стейкхолдери це добре розуміють та підтримують. Наразі напрямком розвитку креативної економіки опікується не тільки «центр» у вигляді Мінрегіону, але й зацікавлені облдержадміністрації. Створення мережі центрів розвитку креативної економіки сформує майданчик нових можливостей для розвитку та зростання регіонів та стане одним з дієвих інструментів розвитку регіонів і територіальних громад. Попередньо планується, що центри розвитку креативної економіки включатимуть простори для навчання та коворкінгу, а також забезпечать доступ до фінансування та мікровиробництва. Фінансування проєкту здійснюватиметься за рахунок державного бюджету, місцевих бюджетів і приватного сектору, зокрема приватних партнерів і донорів.

В умовах, що склалися ефективним механізмом для комплексного вирішення вищевказаних проблем, Україні необхідно орієнтувати на міжнародні механізми розвитку креативного людського потенціалу. В прогресивних країнах світу вже запроваджено сотні програм різного масштабу: від рівня ЮНЕСКО до муніципальних. В Україні в першу чергу необхідно прийняти стратегічний програмний документ, в рамках якого державою буде здійснюватися ціленаправлена робота у напрямку формування та розвитку креативного потенціалу. Наступним напрямом є трансформація системи освіти. Сучасні світові тенденції вимагають кардинальної реформи системи освіти, приведення якості підготовки спеціалістів у відповідність з вимогами креативної економіки.

Зважаючи на зростаючу економічну важливість креативних галузей для України, необхідне значне вдосконалення національної статистики для вдосконалення теоретичних аспектів та отримання суттєвої емпіричної інформації. Сучасна національна статистична система (якщо на неї можна заявити так) не пропонує необхідних та необхідних даних. З цієї причини виникають ускладнення і сповільнюють процес аналізу та прогнозування у цій галузі. Для оновлення національної статистичної системи слід розглянути ключові аспекти, включаючи узгоджену систему показників та збір даних (урядові та місцеві доходи від креативного сектору, рівень зайнятості, політика та інституційна база,

різноманітність медіа-контенту, та ін.) на основні креативні галузі відповідно до міжнародних стандартів. Стандартизована статистична база креативних галузей допоможе стратегічно розвивати цей сектор у співпраці між урядом, місцевою владою, приватним бізнесом, приватними особами та іноземними партнерами.

Відповідно, креативна економіка не повинна розглядатися як надціль для України. Її необхідно розглядати як компонент нової високотехнологічної та високоінтелектуальної економічної структури. Така ідея може бути висловлена через прагнення зробити Україну креативною країною на основі її культурної спадщини, історії, унікальних надбань та можливостей. Вона повинна забезпечити переваги, необхідні Україні, та вирішити проблеми та проблеми, з якими стикається країна. Бачення полягає у розвитку креативних індустрій з метою перетворення України на креативну економіку.

Основними рисами України як креативної економіки можуть бути:

- а) потужний креативний сектор з інноваційними практиками шляхом формування можливостей для обдарованої молоді;
- б) «Культура відкритості» означає відкритість до нових культур, стилів та ідей;
- в) креативний бізнес шляхом розробки ефективної креативної екосистеми, в якій доцільно використовувати тріаду «державо-малий та середній бізнес-молодіжні стартапи» задля формування креативних мереж, диверсифікації джерел фінансування, сприяння просування українського креативного продукту на міжнародні ринки.

Використовуючи ці ознаки, необхідно зосередитися на чотирьох основних напрямках, включаючи:

- 1) збереження та розвиток креативної молоді через систему навчальних закладів, оскільки креативні навички є одними з найбільш стійких та додають вартості: наведений вище аналіз показав, що Україна має величезні креативні людські ресурси та високоосвічених талановитих людей, які зацікавлені у креативних професіях;

2) заохочення українського креативного бізнесу та стартапів шляхом покращення ринку праці та інституційної спроможності, створення сприятливих умов ведення бізнесу, включаючи фінансові та податкові пільги, та підвищення цінності креативності;

3) політика «відкритого міста» може бути стабільно успішною лише тоді, коли всі учасники приймають її, що вимагає високої готовності до відкритого діалогу з людьми інших культур та релігій, що орієнтована на взаєморозуміння, рішення, орієнтовані на майбутнє, гнучкі діючі, зобов'язуючі угоди та прийняття економічної та соціальної відповідальності. Потрібно створити неполітичну платформу, місце для зустрічей креативних людей, де вони могли б обговорювати проекти, реалізовувати їх, налагоджувати контакти та разом створювати щось нове;

4) формування креативної екосистеми, що має важливе значення для України. Наявність приміщень, що сприятиме розширенню інфраструктури, є важливим ключовим фактором для розвитку креативного середовища. З цієї причини державні органи повинні заохочувати співпрацю з міським управлінням нерухомості та власниками приватної власності.

Сучасний професіонал повинен не лише володіти низкою певних знань та вмінь, а й здатністю генерувати їх протягом свого життя [105]. Тобто головна компетентність спеціаліста сьогодення полягає у постійному оновленні власних знань, вмінь, навичок; здатності постійно здійснювати перевірки власних знань та навичок та відмовлятися від застарілих та неефективних способів організації власної діяльності. До форм державної підтримки креативного людського потенціалу можна віднести надання пільгових кредитів і податкових пільг креативним підприємцям; створення творчих просторів для креативних підприємців і надання виробничих і офісних приміщень в оренду за низькими ставками; створення державних агентств з розвитку креативності; вдосконалення системи захисту авторських і суміжних прав; участь держави у фінансуванні креативної сфери у вигляді пайової участі, державно-приватного партнерства та комерціалізації технологій.

Об'єднання засобів масової інформації та креативного контенту з цифровою сферою – це рух, який дозволить швидко глобалізувати ідеї та інформацію. У свою

чергу, це відкриє потенціал для зростання креативної економіки, хоча і не в рівній мірі для всіх країн і регіонів. Але, докази очевидні – цифрова і творча конвергенція прокладає шлях у майбутнє. Цифрові технології схоже, налаштовані на те, щоб повністю змінити торгівлю і світ, який ми знаємо. У поєднанні з потребами в інфраструктурі і невідповідністю між освітою та ринком праці, а також необхідними новими навичками – вкрай важливо, щоб країни, що розвиваються – планували, приділяючи увагу виникаючим тенденціям, та швидко і стійко просувалися вперед, щоб вдало увійти у новітній цифровий світ. Тож, для нашої національної економіки є неймовірно важливим слідкувати усім тенденціям сучасності, аби не відставати від передових країн.

Вищенаведені пропозиції призводять до чотирьох основних результатів, які можуть призвести до економічних, соціальних, креативних та культурних переваг для України.

Першим результатом є розробка ефективної моделі креативного виробництва, яка забезпечує свободу креативності всім учасникам креативного сектору. З цією метою галузевий підхід до управління економікою повинен бути замінений системою оцінки економічного потенціалу різних форм креативних інституцій.

Другий та третій результати (стимулювання інноваційного потенціалу культури та підтримка міжнародної та міжрегіональної співпраці між суб'єктами), засновані на формуванні місця, де культура є простором для спілкування та створення чогось нового, посилення ролі культури як чинника порозуміння у суспільстві. Оскільки глобалізація зближує світ, стає більше можливостей для швидкого спілкування.

Четвертий результат стосується побудови нової парадигми мислення, яка трансформує сучасну епоху Інтернету (коли речі робляться більшими, кращими та швидшими) в нову еру креативного життя (коли речі робляться більшими, кращими, швидшими та новими). Ця нова парадигма допомагає бізнесу швидко розширювати конкурентний ландшафт, стикатися з новим мисленням і потужністю клієнтів та застосовувати технології «мегатренди», що діють сьогодні, включаючи мобільні технології, передові матеріали та робототехніку, розподілену енергію, 3D друк.

Тільки за умови використання інфраструктурних зусиль, інвестицій та зростання креативного потенціалу, креативна економіка стане домінуючим способом виробництва в Україні та отримає переваги, реалізуючи ці стратегічні орієнтири. Завдяки такому підходу креативні індустрії можна позиціонувати як центральні для майбутнього зростання та процвітання, оскільки вони є фундаментальними для почуття ідентичності України.

Отже, креативний сектор може зайняти належне йому місце як частину економічного мейнстріму та головного постачальника соціальної політики на додаток до свого унікального культурного внеску. Єдине, що виключається таким підходом, – це відсутність комплексної оцінки креативної діяльності у секторах поза креативними галузями. Український традиційний бізнес часто вагається залучати креативних акторів до своїх виробничих процесів. Креативні результати часто все ще розробляються окремо, а потім додаються до традиційного процесу доданої вартості на підприємствах. Підтримуючими підходами тут може бути підвищення обізнаності українських компаній щодо цих додаткових можливостей та просування думки, що естетичні елементи слід розуміти як цілісний та інтегрований процес.

3.3 Напрями розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки

В умовах цифровізації, глобалізації та стрімкого поширення інновацій сучасний молодіжний бізнес постійно змінюється. На сучасному рівні інтернаціоналізації світового господарства молодь виходить за межі традиційних форм міжнародного бізнесу. В якості нових форм ними розглядаються аутсорсинг, краудсорсинг, краудфаундинг, стартапи ін.

Побудова креативної економіки в Україні повинна поєднуватися з іншими стратегічними напрямами розвитку економіки, зокрема з екологізацією та цифровізацією. Тому в даному пункті, ми представимо основні перспективні напрями, які можуть отримати від держави допомогу у вигляді інформаційної, інвестиційної чи фінансової підтримки.

Креативні індустрії – потужний механізм для реалізації інтегрованих кластерів в економіці. Успішними кейсами є колаборація креативного, зеленого та цифрового підприємництва. Наприклад, креативних індустрій, аграрної та продовольчої галузей та туризму. На наш погляд, молодь може себе реалізувати у стартап діяльності, яка поєднуватиме принципи циркулярної, зеленої, цифрової та креативної економіки, тобто відбувається синергія напрямків.

Інноваційний потенціал стартапів можна визначити на основі статистичних даних міжнародних рейтингових компаній. В середньому ж кожного року в світі реєструється 100 мільйонів стартапів. Так, аналіз даних рейтингу країн світу за кількістю успішних стартапів, які в них засновані, наведений на сервісі Startup Ranking, показав, що до даного переліку у 2019 році увійшли 140 країн і Україна зайняла в ньому 45 місце (260 стартапів), а у 2020 році вже – 309 одиниць [106]. У 2019 році карта стартапів значно змінилася (рис. 3.4).

Як видно з рис. 3.4, на першому місці знаходяться США (47595 стартапів), на другому – Індія (7147 стартапів) і третю позицію займає Великобританія (5105 стартапів). Україна, маючи таку кількість стартапів, не увійшла в десятку лідерів і має чималий відрив від провідних країн, проте входить в 50 країн й займає 38 місце. Тобто засновникам вітчизняних стартапів потрібно вдосконалювати проекти, поліпшувати організацію менеджменту, працювати над залученням інвестицій.

Розглянемо напрямки, в який можна розвивати «креативні зелені» бізнес-ідеї або «цифрові креативні» стартапи України, що базуються на принципах сталого розвитку.

Напрямок 1. Еко-мода та цифрова фешн-індустрія (бренд-менеджер, фешн-фотограф).

Не дивлячись на жорсткий диктат комерції, що панував у фешн-індустрії, творчість все ще залишається «серцем» модної системи. Кожен сезон починається з нової колекції, котру демонструють у форматі шоу. Звичайно, шоу – це і великий маркетинговий інструмент. Пандемія зменшить негативний вплив моди на навколишнє середовище, принаймні на тимчасовій основі, оскільки торгівельні марки будуть змушені скоротити виготовлення нового одягу. «Більш низькі обсяги

виробництва означають менші викиди, менше використання сировини та зменшення споживання води. Щоб заощадити гроші, компанії скорочують авіатранспортні перевезення, зменшуючи викиди вуглецю. Ця галузь, ймовірно, буде проводити менше міжнародних заходів протягом наступних років, зменшуючи подорожі».

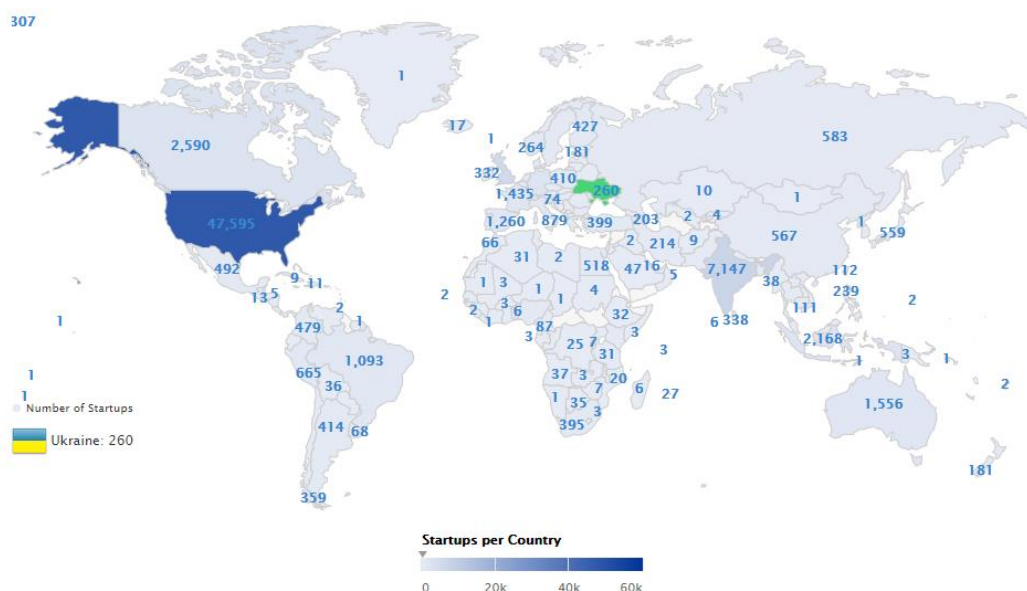


Рис. 3.4 – Карта стартапів країн світу, 2019 р.*

*Джерело: складено автором за [106]

Нещодавно віце-президент Instagram з модних партнерств Єва Чен випустила «книжку правил» на 13 сторінок про те, як влаштувати віртуальний показ мод на платформі. І миттєво зазначила, що «ми ні в якому разі не бачимо Instagram як заміну традиційному шоу, але ми хочемо зробити те, що можемо, щоб вирішити нагальну проблему...» [107].

Багато компаній в фешн-індустрії переглядали та оптимізували деякі процеси, гайдлайни, процедури розподілу прийнятих рішень, делегували завдання місцевому командуванню. Крім того, весь ретейл у повній мережі оцінив силу та потенціал онлайн-продажів каналів. Після пандемії всі бренди будуть працювати над удосконаленням інтернет-магазинів, маркетплейсів, соціальних мереж, логістичних ланцюжків.

В даному напрямі необхідно активно залучати ІКТ технології задля просування продуктів в фешн-індустрії.

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій майже повсюди призвело до структурних змін і породило декілька проблем, що вимагають швидких рішень. В цих умовах компаніям необхідно оцінити переваги, пов'язані з новими технологіями, і в той же час передбачити та знизити можливі ризики. Можна без сумніву сказати, що у електронній торгівлі товарами та послугами швидкість поширення помилок та можливих загроз набагато вище, ніж у традиційній торгівлі та бізнесі саме через відсутність кордонів у кіберпросторі.

У країнах з високим рівнем розвитку щорічно зростає відсоток залучення ІКТ в підприємницьку діяльність. Перешкодою до використання ІКТ країнами, що розвиваються є - загальна непристосованість стандартних програмних продуктів, які вже давно використовуються розвиненими країнами, у силу їх високої вартості, відсутності розвиненої підтримуючої інфраструктури та низки інших причин (рис. 3.5).

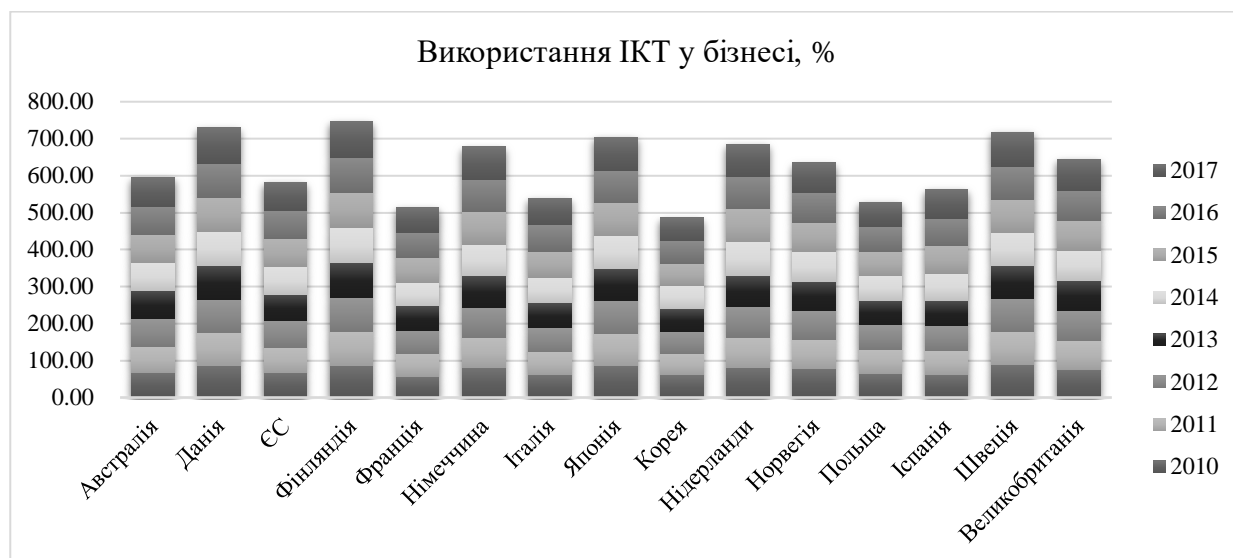


Рис. 3.5 – Використання ІКТ у бізнесі за 2010-2017 рр.*

*Джерело: складено автором за [108]

Вся ця нерівність також пояснюється досить просто, адже в країнах що розвиваються, малий та середній бізнес обов'язково стискаються з додатковими труднощами такими як: висока вартість телекомунікацій, відсутність законодавчої

підтримки від держави, використання застарілих технологій, загальна технологічна та інформаційна неграмотність, відсутність кваліфікованого персоналу, бідна комунікаційна інфраструктура та інше [74].

На сьогоднішній день існують десятки тисяч різних соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, інформаційних, фахових, графічних, блогів, відео та багатьох інших. І тим не менше щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом обжене аудиторію пошукових систем.

Соціальні мережі можуть мати різну спеціалізацію. В залежності від типу, вони мають ту або іншу цільову аудиторію. Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: у найбільш популярних проектах середній користувач переглядає до ста сторінок в день. Це те, до чого багато років прагнули всі інтернет-проекти, проте реалізувати подібне вдалося саме соціальним мережам. Психологи вже всерйоз говорять про так званий синдром Facebook addicted – тобто про хворобливу прихильність людини до того, що він робить і що з ним відбувається в Facebook, у Instagram і т. п. [109].

Окремі засоби масової інформації, усвідомивши обсяг цієї аудиторії, швидко відкривають свої представництва в соціальних мережах, здійснюють інтеграцію своїх сайтів з Facebook, Instagram, Twitter та іншими популярними мережами подібного роду. Однак незважаючи на це, існує маса прикладів блогів і спільнот, кількість користувачів яких на порядок перевищує розмір аудиторії звичайних ЗМІ чи телебачення.

В залежності від того, для чого більшою мірою призначений ресурс, виділяють різноманітні типи соціальних мереж. Також, наведено приклади соціальних мереж на рис. 3.6.

Інформатизація та цифрові технології в умовах глобалізації є вагомими чинниками розвитку бізнесу. Не дивлячись на те, що досі не існує єдиної думки щодо впливу соціальних мереж на ведення бізнесу та довіри споживачів до реклами, яка розміщується в соціальних медіа, не можливо не погодитись, що соціальні мережі,

мобільні пристрої та комп'ютери дають можливість компаніям як великого, так і середнього та малого бізнесу скористатись їх потенціалом [76].

Соціальні мережі – структура або сайт, які утворені фізичними особами чи певними організаціями. Це Інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв'язки між собою, використовуючи різноманітний набір інструментів. Вперше цей термін було запропоновано в 1954 році Дж. Барнесом [77].

Мікроблоги	Сайти знайомств	Спілкування	Відео	Фотографії
<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Tumblr • MySpace 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinder • Grindr • Badoo • Mamba 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Telegram • WeChat • WatsUp • Viber 	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube • Snapchat • Lifestream 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Pinterest • Unsplash

Рис. 3.6 – Приклади соціальних мереж в світовій мережі Інтернет*

*Джерело: складено автором за [109]

Онлайнові мережі щодня впливають все в більшій мірі на міжнародний бізнес. Завдяки їх активному використанню відбуваються наступні тенденції: змінюються методи ведення виробництва, з'являються раніше не відомі способи маркетингу; відкриваються нові ринки та ніші на них; набагато скорочуються витрати на виробництво та просування товару; зменшується час пошуку партнерів; значно полегшується комунікаційна та платіжна складова переговорів.

За статистичними даними вартість глобальної Інтернет-економіки становить приблизно 10 трлн. дол. Станом на 2016 рік Інтернетом користуються половина населення землі – приблизно 3 млрд. людей [110]. Використання соціальних мереж та мобільних пристроїв задля пошуку нових товарів збільшилось майже на 80%, кількість користувачів мережі також невинно зростає, зараз у світі використовують приблизно 6,8 млрд. мобільних пристроїв (рис. 3.7) [111].

Соціальні мережі наприклад також набирають оберти і вже займають важливе місце у розвитку сучасного бізнесу. Застосування їх задля просування свого бренду

чи товару є набагато легшим та дешевшим, тому і популярнішим серед нових бізнесмейкерів.

Щодня все більше людей звертаються до Інтернет з метою створити бізнес, знайти та поширити інформацію про себе, свої товари та послуги. Найбільш трендовим як для міжнародної компанії, так і для бізнесмену зараз є просування свого «особистого бренду» – інструменту продажу своїх особистих знань, умінь і досвіду. Це вважається потужною конкурентною перевагою на сучасному перенасиченому ринку. Надання товару чи компанії так званого «відомого обличчя» в Інтернеті значно покращує позиції перед усіма конкурентами.

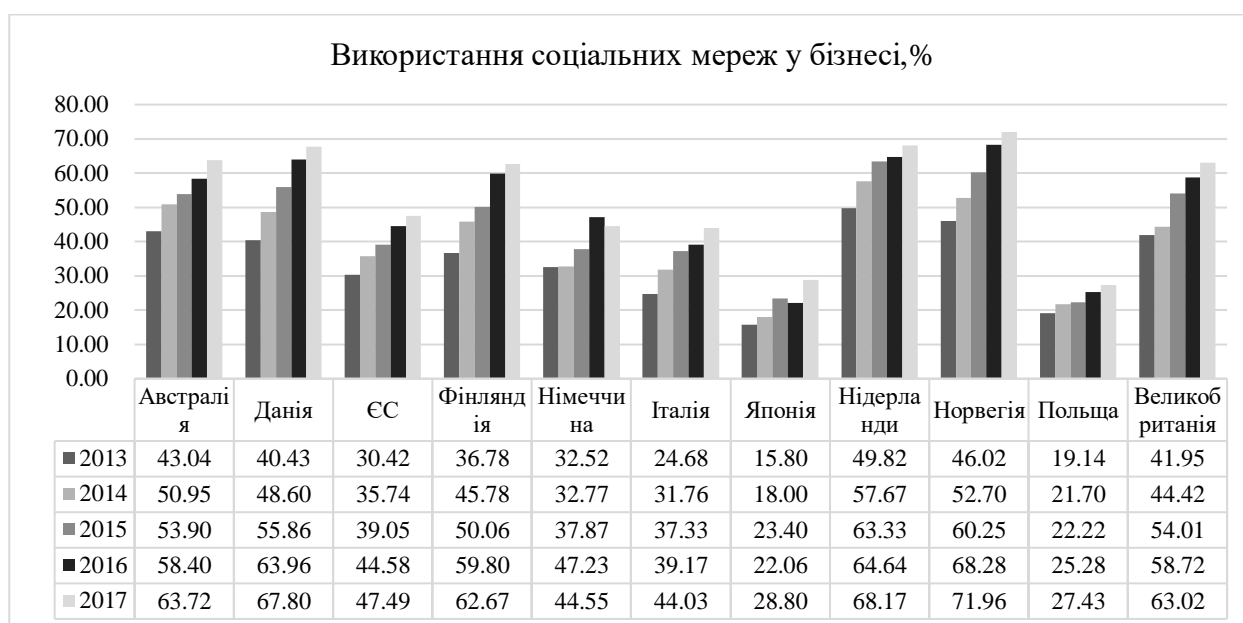


Рис. 3.7 – Використання соціальних мереж у бізнесі за 2013-2017 рр.*

*Джерело: складено автором за [112]

Наприклад, молодь досить часто має власну сторінку в мережі Instagram, яку використовує як платформу для продажу власних креативних виробів фешн-індустрії, зокрема одягу. Саме тому є доцільним систематизація можливостей соціальних мереж та їх переваг для бізнесу.

По-перше, створення он-лайн бізнесу. Саме ваш стартап може стати провідним, підхід - ексклюзивним, а товар – інноваційним. В мережі існують соціальні платформи, які об'єднують навколо себе людей пов'язаних спільною справою або

інтересами, навіть сегментованих по регіонам чи віку, що допоможе вам легко знайти персонал чи партнерів, а також швидко перевірити їх компетентність.

По-друге, Інтернет революціонізував пошук виробів і купівлі в магазинах. На е-торгівлю зараз припадає майже 10,3% витрат на придбання в роздріб[30]. За даними консалтингової фірми Forrester Reserch, 60% продажів пов'язані тією чи іншою мірою з Інтернет [109].

Існуючі месенджери, платформи для спілкування, соціальні мережі типу Facebook чи Instagram – все це надає можливість бути в декількох частинах світу одразу, та розповсюджувати товар усюди не докладаючи великих зусиль. Тому, клієнти легко знаходять потрібну інформацію, через сегментацію цього інтернет-ринку чи розповсюдження корпоративного сайту.

По-третє, створити імідж чи бренд, якому довіряють, набагато легше в мережі. Тут люди мають можливість спілкуватися висловлюючи свої думки, даючи поради для покращення, на які ви можете навіть реагувати. Такий сучасний маркетинговий підхід є дуже популярним. Ви стаєте набагато ближче до своєї цільової аудиторії, що дає додаткову довіру вашому товару та бізнесу. Нині дедалі більше споживачів для покупок використовують мобільні додатки, не дивно, що ритейлери прагнуть подолати розрив між фізичним і віртуальним світом [113].

По-четверте, реклама та просування продукції не потребує значних витрат, бо платформа в Інтернет набагато більша, в деяких випадках навіть безкоштовна, і з такою швидкою інформатизацією, яка відбувається зараз у світі, має набагато більше аудиторне охоплення.

Соціальна активність бізнесу, наявність його в соціальних мережах - вже є успішною стратегією просування та захоплення нових ринків та клієнтів [113]. Також слід звернути увагу на те, що соціальні мережі значно полегшують обмін різноманітними знаннями та концепціями, сприяють створенню інформаційних кластерів, що покращує глобалізаційні процеси в світі. Деякі соціологи та культурологісти зазначали, що ми прямуємо в постіндустріальну добу, у якій акцент робиться на інформації і послугах, а не тільки на споживанні та використанні товарів.

Напрям 2. Еко-бізнес та «зелені технології».

Для виконання зазначених завдань важливим є «перехід національної економіки до «зеленої» моделі розвитку на засадах сталого виробництва і споживання, «циркулярної економіки» розмежування економічного зростання, та реалізації заходів щодо протидії деградації навколишнього природного середовища і вичерпання природних ресурсів та запровадження політики сприяння «зеленому» зростанню, що базується на ефективному використанні матеріальних ресурсів, а також результатів наукових досліджень та екологічно орієнтованих інноваційних технологій, сприяння діяльності бізнесу у сфері ресурсоефективного та екологічно безпечного виробництва.

Україна має шанс знайти себе у сфері виробництва еко-одягу чи фешн-індустрії раніше від країн-сусідів і, очевидно, виграти на цьому. Перехід від старої лінійної моделі економіки до циркулярної обіцяє створення нових ринкових ніш (промдизайну, інжинірингу, ремануфактурингу, переробки, сервісу), а також нових бізнес-моделей. Україна може стати східноєвропейським хабом у цій новій реальності, долучившись до її побудови на ранній фазі. Але для виходу на цей якісно новий рівень ресурсної ефективності знадобляться технологічні інновації та зміна шаблонів поведінки, масштабні інвестиції та спеціальні пакети державного стимулювання.

У звіті Фонду Елен МакАртур ЕМФ, згаданому вище, також передбачається, що підгрупа виробничого сектору ЄС може досягати чистої економії витрат на матеріали у розмірі до 630 мільярдів доларів США щороку до 2025 року, – стимулюючи економічну діяльність у таких сферах, як розробка, реконструкція та повне відновлення. Ця сума покриває тільки «золоту середину» секторів, які представляють трохи менше, ніж половина внеску у ВВП виробництва Європейського Союзу. Розрахунки, наведені у звіті, базувалися на припущенні, що зазначені продукти та компоненти будуть перероблені/використані повторно тільки один раз. Задача майбутнього, скоріше за все, полягатиме у тому, щоб додати кілька циклів до продукту та основних компонентів продукту. Це має бути набагато простішим завдяки розробці нових технологій, таких як більш продуманий дизайн, а також за

допомогою «Інтернету речей» – ця концепція, серед іншого, допомагатиме відстежувати матеріали та компоненти і зробить більш зручною їхню модернізацію, що показано на рис. 3.5.

Домінуюча сьогодні бізнес-модель, у якій використовується швидкий обіг більшості споживчих товарів, означає, що багато речей просто викидаються, навіть якщо вони не втратили своєї повної функціональності. Циркулярна економіка як концепція передбачає переробку та повторне використання, і така економіка посилюється завдяки подовженню терміну служби продуктів. Таким чином, головною економічною моделлю для дослідження є збереження цінності праці, енергії та матеріалів, що вкладена у готову продукцію, якомога довше.

Досягненню кліматичних та екологічних цілей має приділятися особлива увага. Але те саме стосується й низки соціальних цілей. Цей підхід був красномовно описаний Кейт Раворт. Точка відліку – сукупність соціальних цілей, які разом описуються як «соціальний фундамент». Вони настільки ж важливі, як і планетарні межі при організації економіки. Ці соціальні цілі формують внутрішнє кільце «пончика» (див. рис. 3.8), а проблеми екологічної стійкості, або планетарні межі, формують його зовнішнє кільце.

Такий підхід тягне за собою зсув перспективи в політичному дискурсі, від бачення сталого розвитку як досягнення гармонії між економічним, соціальним та екологічним розвитком – за визначенням Всесвітньої комісії з питань навколишнього середовища та розвитку – до перспективи, в якій соціальна стійкість є ціллю, що може бути досягнута в планетарних межах, і де економіка розглядається як інструмент. В цьому випадку економічна стабільність трактуватиметься як політика, ринкові рамки, технологічні та адміністративні досягнення, що дозволяють економіці рухатися в напрямку та залишатись у зоні, що знаходиться всередині зовнішніх екологічних кордонів, проте вище соціального поверху. Циркулярна економіка, без сумніву, надає грані можливості для реалізації такого підходу (рис. 3.9).

Позитивною ознакою є те, що багато молодих людей у промислово розвинених країнах, здається, готові до значного зрушення у споживацькій поведінці. Вони менш

зацікавлені у володінні різними речами й надають перевагу оренді та високоякісним послугам.

Where does this company sit within the circular economy?

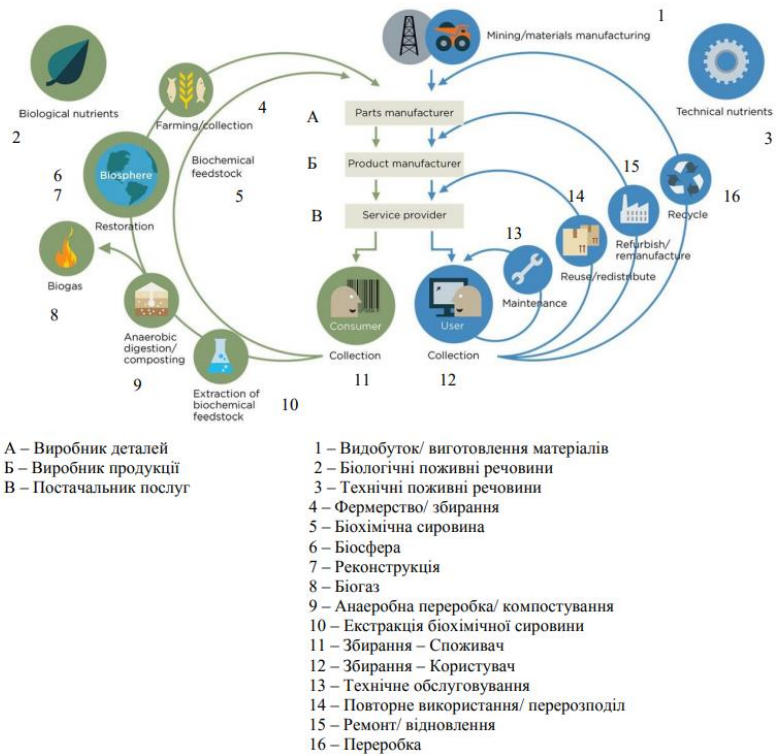


Рис. 3.8 – Ілюстрація циркулярної економіки, Фонд Елен МакАртур (EMF)*

* Джерело: сформовано автором на основі [114-115]

The Doughnut of social and planetary boundaries (2017)

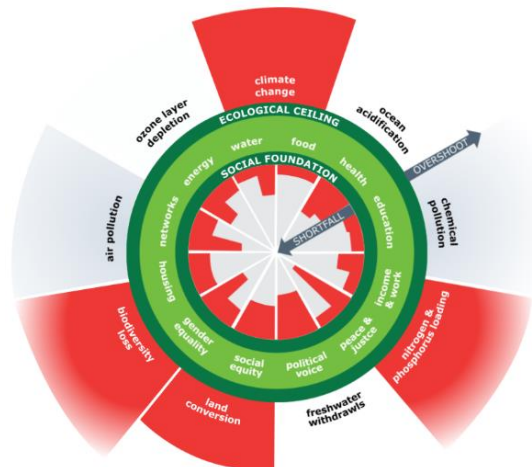


Рис. 3.9 – «Пончик» соціальних та планетарних меж*

* Джерело: сформовано автором на основі [114-115]

Віртуальні послуги користуються великим попитом, і така концепція як економіка спільного споживання стає все популярнішою. Паралельно з переосмисленням бізнес-моделей та дизайну продукту, що відбувається у промислово розвинених країнах, необхідно вживати активних зусиль для заохочення країн, що розвиваються, до відходу від вуглецевої економіки, від економічної моделі «бери, виробляй, викидай». Найбільш природним вибором для них має стати стрибок у циркулярну економіку.

Для розбудови «циркулярної економіки» в Україні державі необхідно більше уваги надавати інноваційними ідеям молоді в сфері «зелених» стартапів в сфері моди, туризму, фешн-індустрії як однієї з перспективних інноваційних форм бізнесу. Боротьба зі змінами клімату – це завжди економічне питання, а розмаїття галузей, в яких працюють cleantech-компанії, підтверджує тезу про те, що кліматичні інновації можливі у будь-якому секторі.

Наразі досить активно розвиваються молодіжні «зелені» бізнес-ідеї [106]. Агропромисловий сектор знаходиться в топ-5 за перспективністю та популярністю розвитку стартапів. Наприклад, успішними «зеленими» стартапи України, що базуються на принципах сталого розвитку, є: 1) Leaf & Roof – ферма для вирощування овочів на даху; 2) FlushWave – система повторного використання технічної води; 3) WaterCloud – пристрій збирає конденсат води із повітря; 4) Greenerly – система контролю клімату для теплиць; 5) OODBIOPACK: біорозкладувальне та їстівне пакування та посуд та ін. В Україні найвідоміша програма підтримки інновацій та стартапів при університетах – це бізнес-інкубатор Sikorsky Challenge, що створений у 2014 році з метою заохочення інноваційної діяльності і підприємницької активності в університеті НТУУ «КПІ». Деякі українські університети підтримали цю тенденцію і теж створили умови для розвитку підприємництва. Зокрема у НУ «Львівській політехніці» у 2017 році створено Tech StartUp School. Найбільший проект із розвитку бізнес-інкубаторів при українських навчальних закладах, який реалізовується – це мережа академічних бізнес-інкубаторів YEP10. Зараз бізнес-інкубатори YEP працюють у 10 вишах в різних регіонах України.

Напрямок 3. Сільський креативний туризм і цифровий маркетинг.

Іншим пріоритетним напрямком молодіжних стартапів може стати сільський креативний туризм і цифровий маркетинг в сфері туризму. У ХХІ столітті більшість видів економічної діяльності продукує креативні ідеї, товари та формуються нові мережі реалізації креативного потенціалу. Зокрема, одним із таких напрямків є сільський креативний туризм.

Характерним показником при дослідженні стану підприємництва у сфері сільського зеленого туризму є кількість агроосель чи агросадиб, що показано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Розвиток сфери сільського зеленого туризму в Україні (фізичні особи-підприємці)*

Показники	Роки		
	2013	2014	2017
Кількість садиб, од	285	233	377
Кількість розміщених, осіб	49948	39311	82570
Середня місткість садиб, місць	12,6	13,5	13,5
Площа садиб, в т.ч. житлова	65986,2	71208,4	94924,1

*Джерело: сформовано автором на основі [116]

Зазначимо, що креативний туризм відрізняється від культурного з точки зору спрямованості, зокрема культурний туризм фокусується на культурній спадщині, музеях та пам'ятках, а креативний туризм зосереджується на іміджі, ідентичності, способі життя, атмосфері, наративах та засобах масової інформації [117-118]. У сільській місцевості мистецтво та творчі індустрії є стратегічними секторами відновлення економіки, оскільки вони можуть стимулювати та розвивати згуртованість громад, а також надавати туристичні та інші можливості [118]. «Сільська ідилія» приваблює туристів до сільських територій, де вони можуть відчувати «цінність віддаленості» від території дедалі частіше асоціюються як з «втечею», так і з «оновленням», що сприяє розвитку, наприклад, «кемпінгів» цифрової детоксикації.

Дані про фінансово-економічну діяльність суб'єктів сільського зеленого туризму в Україні впродовж 2012-2017 років наведені в таблиці 3.5.

Порівняльний аналіз статистичних даних за 2013-2017 роки показав, що розвиток сільського туризму характеризується позитивними тенденціями. Проте однією з ключових проблем нарощування обсягів надання агротуристичних послуг у сільській місцевості країни залишається низький рівень офіційної реєстрації суб'єктів сільського зеленого туризму, тобто загальна кількість суб'єктів аграрного сектору, які диференціюють свою господарську діяльність та займаються наданням таких послуг є значно більшою.

Таблиця 3.5 – Економічні показники діяльності сільського зеленого туризму в Україні 2012-2017 рр.*

Показник	2012	2013	2014	2017	Коефіцієнт зростання/ зменшення 2017/2012
Доходи від наданих послуг (без ПДВ, акцизного податку і аналогічних платежів), тис. грн.	10189,7	16966,7	11219,9	53594,4	5,26
Фактичні витрати на один людину-день перебування, грн.	117,2	104,4	117,8	248,1	2,12
Кількість ночівель, од.	112520	130695	93341	213061	1,89
Середня тривалість перебування розміщених осіб, днів	2,2	2,6	2,4	2,6	1,18
Коефіцієнт використання місткості садиб	0,26	0,19	0,15	0,2	0,77

*Джерело: сформовано автором на основі [116]

Сільські території стикаються з безліччю проблемам, які призводять до втрати людського капіталу під впливом міграції молоді до міст. Однак є також альтернатива вирішенню цих проблем – це залучення людей, які зацікавлені в житті на селі. Д. МакГренахан і Т. Воян [119] стверджують, що ця група складається з сімей середнього віку, людей, що змінюють професію, або людей похилого віку, особливо представників творчого класу. Представляючи сільські території як привабливе місце

для життя з цікавим природним, культурним та історичним потенціалом та адекватною інфраструктурою. Автори припускають, що учасників креативного класу приваблюють сільські території за тими ж атрибутами, що приваблюють туристів. Тому для цього вони пропонують розвивати сільські території, використовуючи ті самі стратегії, що застосовуються при розвитку туризму. Такий підхід може забезпечити дві цілі – територіальні громади залучатимуть креативних людей та одночасно підтримуватимуть розвиток туризму.

Креативний клас згідно Р. Флориди охоплює людей, зайнятих у галузі науки та техніки, архітектури та дизайну, освіти, мистецтва, музики та розваг. Основна економічна функція креативного класу – це генерувати нові ідеї, нові технології та / або новий творчий зміст. Р. Флорида просуває ідею про те, що нові інвестиції у бізнес залучаються до місць, які демонструють велику концентрацію людей з креативного класу. У свою чергу, цих творчих людей приваблюють місця, які можуть забезпечити підвищене відчуття якості місця, зокрема, це дестинації з культурно-історичними святами, можливостями для відпочинку та значною кількістю природних ресурсів. Як результат, інвестиції та сприяння розвитку культурно-рекреаційної економіки стали новою стратегією конкуренції у великих столичних центрах. Хоча загальна передумова, викладена в цьому аргументі, як видається, стосується безпосередньо великих міських центрів, вона може також застосовуватись до невеликих сільських громад. Насправді сільські громади часто наділені великою кількістю місцевих ресурсів, які творчий клас вважає привабливими.

З огляду на зростаючий інтерес до ремісничого підприємництва, ролі культури та туризму в його зростанні, з'являються нові цікаві практики з точки зору реалізації механізмів розвитку креативного сільського туризму, зокрема такий практичний досвід має Португалія [120]. Так, деякі ремісники в сільській місцевості в Португалії об'єднуються задля управління, реалізації та впровадження креативного туристичного досвіду, які вони отримали від їх діяльності в рамках трирічного (2016-2019) міждисциплінарного дослідницько-прикладного національного проєкту з креативного туризму під назвою CREATOUR. Проєкт CREATOUR був вперше реалізований в Португалії та мав на меті створення мережі креативних туристичних

пакетів, які пропонують місцеві ремісники. У проєкті брали участь п'ять дослідницьких центрів, що співпрацювали з культурними / творчими організаціями та іншими зацікавленими сторонами, розташованими в малих містах та сільських районах Португалії в регіонах Норте, Центро, Алентежу та Алгарве [120]. Дизайн проєкту ґрунтувався на подвійному підході – теорії та експериментах – для явного розвитку прикладних експериментів та реалізації 40 пілотних проєктів, які урізноманітнювали туристичні пропозиції та поглиблювали зв'язки між культурними / творчими та туристичними організаціями в цих регіонах. Як мережа, CREATOUR функціонує, як не лише мережа для просування креативних туристичних пропозицій, а також для допомоги своїм пілотним проєктам, надаючи можливості для побудови та обміну знаннями, спілкування з іншими, вдосконалення своїх туристичних пропозицій та створення стратегій для підвищення ефективності громади.

Розвиток сільського зеленого туризму, який є інноваційним напрямком диверсифікації господарської діяльності суб'єктів аграрного сектору, дає позитивний економічний ефект та формує сприятливі передумови для побудови дієвого механізму нівелювання потенційних ризиків і загроз розвитку суб'єктів аграрного сектору. А креативні індустрії – потужний механізм для реалізації інтегрованих кластерів в економіці. Одним з успішних прикладів є колаборація креативних індустрій, аграрної та продовольчої галузей та туризму. На сьогодні, Мінекономіки вже здійснює вклад у просування автентичної України у світі, ініціюючи запровадження нових географічних зазначень. Нещодавно зареєстровано гуцульську овечу та коров'ячу бринзу та мелітопольську черешню. На черзі – херсонські кавуни та карпатський мед – усього понад 10 географічних зазначень у наступному році.

Позитивною тенденцією є розвиток креативної економіки територіальних громад. Основним завданням креативної економіки є створення та реалізація «ексклюзивного творчого продукту». Як приклад можна навести смт Любимівку (Херсонська область), де фермер створив міні-Голландію (0,7 гектара землі засаджено тюльпанами). Крім тюльпанів, підприємець займається вирощуванням крокусів, з яких роблять найдорожчу у світі приправу – шафран [121]. Територіальні

громади у Київській, Чернігівській і Житомирській областях України мають можливість розвивати бізнес у сфері народних ремесл або хенд-мейд та інші.

Реалізація вищенаведених можливостей для сільських громад сприяє відновленню та подальшому процвітанню сільської економіки. Оскільки міста, які стали центрами креативних галузей, заснованих на знаннях, акцентують у своїй програмах та стратегіях про важливість креативного класу суспільства як фактору підживлення двигуна економічного зростання, то сільська місцевість, на жаль, не має значного досвіду у реалізації таких стратегій чи програм розвитку креативних індустрій. Таким чином, можна стверджувати, що креативний сільський туризм має подвійний вплив на місцеву економіку, по-перше – це розвиток сталого підприємництва, а, по-друге – покращення соціально-культурних та економічних вимірів місцевих громад. На основі вищенаведеного, на наш погляд, в Україні необхідно використовувати досвід Португалії щодо створення мережевих структур для розвитку креативного сільського туризму.

Важливим напрямком розвитку молодіжного стартап-руху є підтримка інноваційних проектів і стартапів за програмою YEP! Starter – української програми з підприємництва, у якій за 3 місяці з допомогою менторів із бізнесу створюється власний стартап, завдяки навчанню з маркетингу, створення бізнес-моделей, роботи з клієнтами та інших необхідних команді стартапу навичок [121-123]. Програма проходить за підтримки міністерства закордонних справ Естонії та Українського Фонду стартапів. Дана програма надає можливість: перетвори свою ідею чи наукову розробку у стартап всього за 3 місяці, відвідуючи лекції, воркшопи та інтенсиви; працювати з топовими експертами та підприємцями над власним стартапом; зібрати свою команду та навчатися з найкращими студентами країни; займайся нетворкінгом та відвідуй менторські сесії, щоб успішно розвинути свій проект.

Отже, у даному розділі запропоновано напрями розвитку молодіжного підприємництва, зокрема на основі синергії циркулярної, зеленої, цифрової та креативної економіки, як перспективного напрямку молодіжного підприємництва. Martin Prosperity Institute у щорічному рейтингу, який аналізує дані стосовно креативності та креативного класу в регіонах і країнах по всьому світу надав Україні

45 місце. Працівники креативних індустрій складають 2,8% робочого населення і приносять Україні 105 мільярдів гривень, що налічує 4,4% ВВП. На жаль, зайнятість українців у креативних індустріях незначна, незважаючи на те, що людські ресурси є одним із п'яти рушіїв (поряд із соціальною організацією та цінностями, управлінням культурними цінностями, розвитком технологій та інфраструктури, політичним середовищем) для розвитку креативних індустрій, що створює додаткові можливості для підвищення молодіжного підприємництва та нових ніш, щоб зацікавити NEET-молодь України. Як свідчить європейський досвід така модель дає успішні результати.

Найширшим ринком у загальній структурі економіки креативності України є ІТ-послуги. Ще один креативний ринок України - це сфера шоу, концертів та фестивалів. Фото та відеомейкінг поступово стає популярною ланкою для українських творців. Надзвичайно успішним ринком є ринок дизайну та сфера моди. Сьогодні за регіонами України спостерігаються успішні спроби створити допоміжні кластери (в Одесі, Києві, Львові, Харкові, Івано-Франківську, Запоріжжі) у сферах ІТ, мистецтва, освіти, дизайну. Найбільш креативним містом України було визнано столицю. Саме молодіжне підприємництво в цих галузях може стати певним інноваційним драйвером розвитку економіки міст.

Використовуючи європейський досвід, необхідно зосередитися на чотирьох основних напрямках для розвитку молодіжного креативного підприємництва, включаючи [124-126]: 1) збереження та розвиток креативної молоді через систему навчальних закладів; 2) заохочення українського креативного бізнесу та стартапів шляхом покращення ринку праці та інституційної спроможності; 3) політика «відкритого міста» може бути стабільно успішною лише тоді, коли всі учасники приймають її, що вимагає високої готовності до відкритого діалогу з людьми інших культур та релігій, що орієнтована на взаєморозуміння, рішення, орієнтовані на майбутнє, гнучкі діючі, зобов'язуючі угоди та прийняття економічної та соціальної відповідальності; 4) формування всієї екосистеми має важливе значення для України. Вищенаведені пропозиції призводять до чотирьох основних результатів, які можуть призвести до економічних, соціальних, креативних та культурних переваг для

України: розробка ефективної моделі молодіжного креативного виробництва; стимулювання інноваційного потенціалу культури; підтримка міжнародної та міжрегіональної співпраці між суб'єктами; побудова нової парадигми мислення, яка трансформує сучасну епоху Інтернету в нову еру креативного життя.

Креативні індустрії – потужний механізм для реалізації інтегрованих кластерів в економіці. Успішними кейсами є колаборація молодіжного креативного, зеленого (екологічного) та цифрового підприємництва. На наш погляд, молодь може себе реалізувати у стартап діяльності, яка поєднуватиме принципи циркулярної, зеленої, цифрової та креативної економіки, тобто відбувається синергія напрямків. Для розбудови «циркулярної економіки» в Україні державі необхідно більше уваги надавати інноваційними ідеям молоді в сфері «зелених» стартапів в сфері моди, туризму, фешн-індустрії як однієї з перспективних інноваційних форм бізнесу [124].

Інформатизація та цифрові технології в умовах глобалізації є вагомими чинниками розвитку молодіжного бізнесу. Креативний бізнес та його розвиток у національній економіці безумовно залежить від рівня забезпечення новими технологіями та умінням швидко пристосовуватись до змін. У цифрову еру майже кожен має можливість створити прибутковий бізнес, а у креативній економіці можливим стає навіть перетворення свого хобі на цілком успішний проект. Цифрові технології надали додаткові можливості не лише для започаткування підприємницької діяльності, а і інструменти для динамічного зростання компаній, тиражування продукції, масштабування та виходу на міжнародні ринки. Соціальні мережі наприклад також набирають оберти і вже займають важливе місце у розвитку сучасного бізнесу. Застосування їх задля просування свого бренду чи товару є набагато легшим та дешевшим, тому і популярнішим серед нових бізнесмейкерів.

4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Аналіз потенційних небезпек

Насамперед з теми магістерської роботи «Розвиток молодіжного підприємства та проблема NEET-молоді в Європейському союзі» витікають певні обов'язки працівника у сфері міжнародного бізнесу в адміністративному приміщенні з використанням різноманітної периферійної техніки. З цього виникає потреба в заходах для протипожежної безпеки, дотримання мір виробничої санітарії та гігієни праці у приміщенні.

З аналізу роботи обладнання при певних робочих обов'язків можливі такі шкідливі і небезпечні фактори, що впливають на здоров'я працівника:

а) можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

б) механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки;

в) підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження наснаги на працю та стресових станів та помилкових дій;

г) незадовільна організація менеджменту, що може призвести до погіршення психологічного стану працівника та втрати наснаги на працю;

д) оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому не раціональна або неправильна конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не

забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням;

е) недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

ж) незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

з) неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей;

и) можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків.

4.2 Заходи по забезпеченню безпеки

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів

обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ»), ДСТУ Б В.2.5-82:2016 «Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом», НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок», НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» (далі – «ПБЕЕ»), НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями».

Згідно «ПУЕ», за ступенем небезпеки ураження електрострумом, офісне приміщення належить до 1-го класу, тобто є приміщенням без підвищеної небезпеки, у якому відсутні умови, що створюють підвищену та особливу небезпеку.

Згідно глави 1.7 – «Заземлення і захисні заходи від ураження електричним струмом» – «ПУЕ», обладнання офісу має основну ізоляцію струмовідних частин, яка забезпечує захист від прямого дотику та подвійну, яка складається з основної та додаткової ізоляції, для забезпечення захисту від ураження електричним струмом у разі пошкодження основної ізоляції.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, які можуть опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Оскільки офісне приміщення за ступенем небезпеки ураження електрострумом належить до 1-го класу, тому відповідно до вимог п. 6.7.6 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» та додатку №1 до НПАОП 40.1-1.01-97 «ПБЕЕ» користувачі ПК пройшли інструктаж з електробезпеки з оформленням в журналі інструктажу та мають I групу з електробезпеки.

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$). Поверхня підлоги є рівною, неслизькою, з антистатичними властивостями.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для підвищення ефективності праці застосовують заходи щодо оптимізації менеджменту організації праці, що передбачає систему тренінгів, навчання керівного складу організації методам ефективного управління, підвищення організаційної культури. Цілісна система вироблених в організації та властивих її членам моделей поведінки, звичаїв, традицій і очікувань – забезпечення стабільності колективу, поінформованості працівників та гласності політики організації.

Для запобігання кістково-м'язових порушень робочі місця користувачів ПК у офісному приміщенні відповідають ергономічним вимогам з урахуванням характеру і особливостей трудової діяльності згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин».

Висота робочої поверхні столу з ПК регулюється в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечує можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл має простір для ніг висотою 600 мм, шириною – 500 мм, глибиною (на рівні колін) – 450 мм, на відстані витягнутої ноги – 650 мм.

4.3 Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровий і загальний втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з

візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення.

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Розрахунок загального штучного освітлення в адміністративній будівлі, а саме в приміщенні офісу за такими показниками: довжина (А) – 6 м, ширина (В) – 4,5 м, висота (Н) – 2,7 м, з висотою робочої поверхні $h_p = 0,8$ м, нормованим значенням штучного освітлення для кабінету (офісу) $E_n = 300$ лк та використанням світильниками типу ЛВО (растровий).

а) розраховуємо кількість рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де: B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{4,5}{(2,7-0,8) \cdot 1,4} = 2 \text{ (шт)}.$$

б) визначаємо максимально допустиму відстань між рядами світильників L_{\max}

:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м}; \quad (4.2)$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{4,5}{2} = 2,25 \text{ (м)}.$$

в) визначаємо значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}; \quad (4.3)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{6 \cdot 4,5}{(2,7 - 0,8) \cdot (6 + 4,5)} = 1,35.$$

г) визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками типу ЛВО (растровий).

Вибирається з урахуванням відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення і дорівнює 45 %.

д) визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_{Σ} :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_z \cdot z}{\eta}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

де: E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z = 1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 6 \cdot 4,5 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,45} = 27720 \text{ (лм)}.$$

є) визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні $N_{св}^*$:

$$N_{св}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\max}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{\max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{\text{св}}^* = \frac{6 \cdot 4,5}{2,25^2} = 5 \text{ (шт.)}$$

ж) розрахуємо світловий потік умовного джерела світла Φ_l^* :

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_l^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де: Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

N_l^* – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_l^* = N_{\text{св}}^* \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.7)$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l^* = 5 \cdot 4 = 20 \text{ (шт.)};$$

$$\Phi_l^* = \frac{27720}{20} = 1386 \text{ (лм)}.$$

з) знаходимо коефіцієнт m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи Φ_l^* та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи $\Phi_{\text{л}}$:

$$m = \frac{\Phi_l^*}{\Phi_{\text{л}}}. \quad (4.8)$$

$$m = \frac{1386}{1200} = 1,15.$$

и) визначаємо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні $N_{\text{св}}$

:

$$N_{\text{св}} = N_{\text{св}}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де: $N_{\text{св}}^*$ – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{\text{св}} = 5 \cdot 1,15 = 6 \text{ (шт.)}$$

й) визначаємо фактичну кількість ламп у приміщенні N_l :

$$N_l = N_{\text{св}} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де: N_{ce} – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;
 n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_{л}=6 \cdot 4=24 \text{ (шт.)}$$

і) визначаємо загальну розрахункову освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_{л} \cdot N_{л} \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

де: $\Phi_{л}$ – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_{л}$ – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{1200 \cdot 24 \cdot 0,45}{6 \cdot 4,5 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 311,69 \text{ (лк)}.$$

Виходячи з розрахунку загальне штучне освітлення в приміщенні офісу дорівнює 311,69 лк, що відповідає нормованому значенню освітлення (300 лк) і яке забезпечується за допомогою 6 світильників типу ЛВО (растровий) з використанням 24 ламп Osram L 18W/640.

Неправильне проектування або несправність систем опалення, вентиляції та кондиціонування в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура, відносна вологість та швидкість переміщення повітря цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень». Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату: у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість

переміщення повітря: 0,1 м/с; у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування», з метою забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в офісному приміщенні обладнаному ПК з ЕП передбачена система централізованого водяного опалення з радіаторами, а на теплий період передбачений побутовий кондиціонер.

З метою забезпечення необхідного повітрообміну у приміщенні офісу передбачена система механічної припливно-витяжної вентиляції (методом рекуперації), яка забезпечує 3-кратний обмін повітря за годину.

Оптимальні рівні позитивних ($n+$) і негативних ($n-$) іонів у повітрі офісного приміщення з ЕП відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» і становить: $n+ = 1500-30000$ (шт. на 1 см³); $n- = 3000-5000$ (шт. на 1 см³). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

4.4 Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях

4.4.1 Заходи з пожежної безпеки

Заходи по забезпеченню пожежної безпеки для приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-14 «Правил пожежної безпеки в Україні».

Виходячи з аналізу речовин та матеріалів, які використовуються при роботі у приміщенні обладнаному ПК з ВДТ [127-131]:

а) згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN2:1992/A1:2004, IDT)» у офісному приміщенні обладнаному ПК з ВДТ можлива

пожежа класів – А (пожежа, що супроводжується горінням твердих матеріалів) та Е (горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В);

б) відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою», приміщення офісу належить до категорії «Д» з пожежної небезпеки – простір у приміщенні, у якому перебувають тверді горючі речовини та матеріали.

Оскільки офісне приміщення обладнане ПК з ВДТ належить до категорії «Д» з пожежної небезпеки, тому відповідно до вимог ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» воно має II ступінь вогнестійкості.

Згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» евакуацію людей під час пожежі з приміщення офісу передбачає план евакуації, який розташований в офісному приміщенні.

Для попередження про виникнення пожежі в офісному приміщенні передбачена автоматична пожежна сигналізація, яка виконує наступні функції:

- а) включає систему оповіщення про пожежу;
- б) передає сигнал про спрацювання на пульт централізованого спостереження;
- в) зупиняє роботу системи кондиціонування та припливної вентиляції;

З огляду на пожежну небезпеку приміщення офісу площею 27 м² передбачено один переносний вуглекислотний вогнегасник ємкістю 5 літрів.

4.4.2 Єдина державна система цивільного захисту, її складові та режими функціонування

Забезпечення реалізації державної політики у сфері цивільного захисту (далі – ЦЗ) здійснюється єдиною державною системою цивільного захисту (далі – ЄДС ЦЗ), яка складається з функціональних і територіальних підсистем та їх ланок.

Положення про ЄДС ЦЗ, типові положення про функціональні і територіальні підсистеми (далі – ФіТП) затверджені Постановою Кабінетом Міністрів України від 9 січня 2014 р. № 11.

У цьому Положенні визначений термін: ЄДС ЦЗ – це сукупність органів управління, сил і засобів центральних та місцевих органів виконавчої влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, виконавчих органів рад, підприємств, установ та організацій, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері цивільного захисту.

Основними завданнями ЄДС ЦЗ є [127-131]:

- а) забезпечення готовності міністерств та інших центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підпорядкованих їм сил і засобів до дій, спрямованих на запобігання і реагування на надзвичайні ситуації (далі – НС);
- б) забезпечення реалізації заходів щодо запобігання виникненню надзвичайних ситуацій;
- в) навчання населення щодо поведінки та дій у разі виникнення надзвичайної ситуації;
- г) виконання державних цільових програм, спрямованих на запобігання надзвичайним ситуаціям, забезпечення сталого функціонування підприємств, установ та організацій, зменшення можливих матеріальних втрат;
- д) опрацювання інформації про надзвичайні ситуації, видання інформаційних матеріалів з питань захисту населення і територій від наслідків надзвичайних ситуацій;
- е) прогнозування і оцінка соціально-економічних наслідків надзвичайних ситуацій, визначення на основі прогнозу потреби в силах, засобах, матеріальних та фінансових ресурсах;
- ж) створення, раціональне збереження і використання резерву матеріальних та фінансових ресурсів, необхідних для запобігання і реагування на надзвичайні ситуації;
- з) оповіщення населення про загрозу та виникнення надзвичайних ситуацій, своєчасне та достовірне інформування про фактичну обстановку і вжиті заходи;
- и) захист населення у разі виникнення надзвичайних ситуацій;

к) проведення рятувальних та інших невідкладних робіт щодо ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, організація життєзабезпечення постраждалого населення;

л) пом'якшення можливих наслідків надзвичайних ситуацій у разі їх виникнення;

м) здійснення заходів щодо соціального захисту постраждалого населення;

н) реалізація визначених законом прав у сфері захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій, в тому числі осіб (чи їх сімей), що брали безпосередню участь у ліквідації цих ситуацій;

о) інші завдання, визначені законом.

ЄДС ЦЗ складається з функціональних і територіальних підсистем та їх ланок.

Функціональні підсистеми ЄДС ЦЗ (далі – функціональні підсистеми) створюються центральними органами виконавчої влади у відповідній сфері суспільного життя.

Положення про функціональні підсистеми розробляються на підставі типового положення про таку підсистему і затверджуються центральними органами виконавчої влади, що їх створили, за погодженням із центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері ЦЗ.

У разі якщо діяльність центральних органів виконавчої влади спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через відповідного міністра, зазначені положення затверджуються такими міністрами за погодженням із Державною службою України з надзвичайних ситуацій (далі – ДСНС України).

Перелік центральних органів виконавчої влади, що створюють функціональні підсистеми, визначається «Положенням про ЄДС ЦЗ».

Безпосереднє керівництво функціональною підсистемою покладається на керівника органу, суб'єкта господарювання, що створив таку підсистему.

До складу функціональних підсистем входять органи управління та підпорядковані їм сили ЦЗ, відповідні суб'єкти господарювання, які виконують завдання цивільного захисту.

Територіальні підсистеми ЄДС ЦЗ (далі – територіальні підсистеми) діють в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі.

Положення про територіальні підсистеми розробляються на підставі типового положення про таку підсистему і затверджуються відповідно Радою міністрів Автономної Республіки Крим чи місцевими державними адміністраціями за погодженням із ДСНС України.

Ланки територіальних підсистем створюються:

- а) Радою міністрів Автономної Республіки Крим – у районах Автономної Республіки Крим;
- б) районними, районними у містах Києві та Севастополі державними адміністраціями – у районах, районах у містах Києві та Севастополі;
- в) органами місцевого самоврядування – в обласних центрах, у містах обласного і районного значення.

Положення про ланку територіальної підсистеми затверджується органом, що її створив.

Безпосереднє керівництво територіальною підсистемою, її ланкою покладається на посадову особу, яка очолює орган, що створив таку підсистему, ланку.

Безпосереднє керівництво територіальною підсистемою Автономної Республіки Крим покладається на Раду міністрів Автономної Республіки Крим.

До складу територіальних підсистем та їх ланок входять органи управління та підпорядковані їм сили ЦЗ, відповідні суб'єкти господарювання.

ЄДС ЦЗ залежно від масштабів і особливостей надзвичайної ситуації, що прогнозується або виникла, функціонує у режимах: повсякденного функціонування; підвищеної готовності; надзвичайної ситуації; надзвичайного стану.

Положенням про ЄДС ЦЗ визначається перелік заходів, що здійснюються у відповідному режимі, завдання та порядок взаємодії суб'єктів забезпечення ЦЗ під час функціонування зазначеної системи у відповідному режимі [127-131]:

- а) режим повсякденного функціонування ЄДС ЦЗ встановлюється за умов нормальної виробничо-промислової, радіаційної, хімічної, сейсмічної,

гідрогеологічної, гідрометеорологічної, техногенної та пожежної обстановки та за відсутності епідемій, епізоотій, епіфітотій.

б) режим підвищеної готовності – встановлюється тимчасово, у повному обсязі або частково для окремих територіальних підсистем ЄДС ЦЗ, у разі загрози виникнення НС, за рішенням відповідно Кабінету Міністрів України, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської чи Севастопольської міських державних адміністрацій.

в) режим надзвичайної ситуації – встановлюється тимчасово, у повному обсязі або частково для окремих територіальних підсистем ЄДС ЦЗ, у разі загрози виникнення НС, за рішенням відповідно Кабінету Міністрів України, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської чи Севастопольської міських державних адміністрацій.

г) режим надзвичайного стану – встановлюється тимчасово, у повному обсязі або частково, для окремих територіальних підсистем ЄДС ЦЗ у межах території на якій введено правовий режим надзвичайного стану, відповідно до Закону України «Про правовий режим надзвичайного стану».

В особливий період ЄДС ЦЗ функціонує відповідно до Кодексу ЦЗ України з урахуванням особливостей, що визначаються згідно з вимогами законів України «Про правовий режим воєнного стану», «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію», а також інших нормативно-правових актів.

Таким чином в розділі «Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях» було проведено аналіз потенційних небезпек, які зустрічаються на робочому місці в офісному приміщенні. Було розглянуто заходи по забезпеченню безпеки, заходи щодо забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці, заходи з пожежної безпеки та заходи з цивільного захисту, а саме єдина державна система цивільного захисту, її складові та режими функціонування. Також в роботі був проведений розрахунок штучного освітлення приміщення.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра здійснено теоретичне обґрунтування особливостей розвитку молодіжного підприємництва та проблеми NEET-молоді в Європейському Союзі та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо впровадження європейського досвіду в Україні. За результатами дослідження сформовано такі висновки та пропозиції:

а) досліджено сутність понять «підприємництво», «бізнес», «молодіжне підприємництво», «креативне молодіжне підприємництво». Молодіжне підприємництво визначається як практичне застосування молоддю особистих якостей (ініціативність, інновації, творчість та ризиковість) в робочому середовищі (самозайнятості, працевлаштуванні в невеликих стартап-фірмах) та відповідних навичок, які необхідні для успіху в цьому середовищі та культурі. Наведено сучасні форми молодіжного підприємництва, зокрема торгівельна мережа, аутсорсинг, офшоринг, краудсорсинг, краудфандінг, краудінвестинг, венчурне підприємництво, стартапи, кластери, хаби. Визначено, що для розвитку молодіжного підприємництва, зокрема креативного, соціального, інклюзивного чи циркулярного найбільш важливими є «БК» компетенції (креативність, комплекс вирішення проблем, критичне мислення, комунікація, командна робота, координація). Також розкрито сутність NEET-молоді (молодь поза освітою, роботою, тренінгами), причини та наслідки існування. До зовнішніх факторів належать: економічна й політична невизначеність у деяких країнах; відсутність гідної праці для молодих осіб без професійного досвіду, а також «соціальних ліфтів» або низька швидкість наявних; до внутрішніх факторів: низька мотивація до праці, завищена самооцінка, «трудова короткозорість», бажання отримати «все й зараз».

б) висвітлено теоретичні основи регулювання молодіжного підприємництва. ЄС здійснює молодіжну політику задля сприяння зайнятості молоді та підприємцтву за такими напрямками: вирішення проблем молоді у стратегіях зайнятості; інвестиції в ті знання, які шукають роботодавці; розвиток послуг з профорієнтації та консультування; сприяння можливостей роботи та навчання за

кордоном; підтримка якісних стажувань; поліпшення догляду за дітьми та спільні сімейні обов'язки; заохочення до підприємництва. Збільшення рівня зайнятості молоді є центральним для політики зайнятості ЄС у контексті стратегії зростання та зайнятості в Європі 2020. Молодіжна робота та неформальне навчання відіграють важливу роль у розвитку творчого та інноваційного потенціалу молоді, включаючи підприємницькі навички.

в) визначено, що хоча проблема безробіття серед молоді ще не вирішена повністю в ЄС, безробіття серед молоді повернулось до докризового рівня (тобто 2007 р.) Частка NEET молоді (15-29 років), зменшилася в ЄС з 2011 року, знизившись з 15,4% до 13,4% у 2017 році. Проте ці тенденції сильно різняться на регіональному рівні, оскільки багато регіонів продовжують стикатися з високим рівнем безробіття серед молоді. З впровадженням «Гарантії для молоді» кількість NEET у віці 15–29 років зменшилась, приблизно з 14 мільйонів у розпал кризи 2008–2013 років до 9,3 мільйона у 2019 році (12,6%). NEET стали однією з найбільш вразливих груп після Великої рецесії 2008–2013 років. Зараз головним занепокоєнням є те, як на цих молодих людей знову вплинуть економічні наслідки COVID-19. Виявлено особливості розвитку молодіжного підприємництва в Європейському Союзі в таких напрямках: зацікавленість у самостійній зайнятості, гендерний розрив, відкриття бізнесу, молодь як роботодавець та створення нових робочих місць, розробка та продаж нових товарів та послуг, перешкоди для створення молодіжного бізнесу, державна політика розвитку молодіжного підприємництва.

г) розкрито досвід європейської політики розвитку молодіжного підприємництва. Європейський Союз через «Європу 2020» та його флагманські ініціативи «Нові навички та робочі місця», «Цифровий порядок денний для Європи», «Інноваційний союз», «Молодь на ходу» сприяє розвитку підприємництва, підприємницького мислення, суміжним знанням, навичкам та компетенціям, які можуть підвищити конкурентоспроможність та зростання, які будуть «розумними», стійкими та інклюзивними. Розглянуто певні заходи національної політики, що сприяють молодіжному підприємству в таких державах-членах: Фінляндії, Угорщині, Іспанії та Нідерландах. Проаналізовано європейських досвід щодо

усунення бар'єрів, які ускладнюють доступ до фінансування для підприємців з цільових груп соціальної інклюзії: ринкові бар'єри, культурні бар'єри, бар'єри навичок та інституційні бар'єри. Визначено, що культура і творчість були визначені в «Оновленій рамках європейського співробітництва в молодіжній сфері» як сфера дій для молодіжної політики. Культурний та креативний сектори можуть представити великі можливості для перетворення творчості молоді та людського капіталу на «розумне» зростання та робочі місця.

д) обґрунтовано можливості імплементації європейських практик молодіжної політики розвитку підприємництва в Україні та вирішення проблеми NEET-молоді, які базуються на трьох аспектах: 1) сприяння підприємницькій діяльності, мисленню та культурі серед молоді; 2) надання інформації, консультацій, коучингу та наставництва молодим потенційним підприємцям; 3) усунення логістичних бар'єрів та полегшення доступу до кредитів, що надало можливість обґрунтувати елементи імплементації для України. Базуючись на європейському досвіді оподаткування молодіжного підприємництва для України запропоновано рекомендації щодо усунення перешкод для дотримання податкового законодавства, а також шляхи забезпечення доступу до інструментів та освіти для ефективного податкового планування.

е) розроблено стратегічні орієнтири розвитку молодіжного підприємництва України в контексті європейського досвіду, які базуються на синергії принципів креативної, циркулярної, зеленої, цифрової та інклюзивної економіки шляхом формування молодіжних креативних мереж, хабів, коворкінгів, соціальних бізнес-ініціатив. Запропоновано інструменти розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки у сфері оподаткування їх діяльності, спрощенні та цифровізації процесу дотримання податкових норм та підтримки податкової та бізнес-освіти для молодих підприємців. Запропоновано заходи щодо розвитку молодіжного підприємництва (поєднує креативний, культурний та соціальний сектори): збереження та розвиток креативної молоді через систему навчальних закладів, заохочення українського креативного бізнесу та

стартапів; здійснення політики «відкритого міста» та формування креативної екосистеми;

ж) автором обґрунтовано, що молодіжне підприємництво відіграє важливу роль у побудові креативної економіки в Україні, що необхідно поєднувати з іншими стратегічними напрямками розвитку економіки, зокрема з екологізацією та цифровізацією. Креативні індустрії – потужний механізм для реалізації інтегрованих кластерів в економіці. Успішними кейсами є колаборація молодіжного креативного, зеленого (циркулярного) та цифрового підприємництва. На наш погляд, молодь може себе реалізувати у стартап діяльності, яка поєднуватиме принципи циркулярної, зеленої, цифрової та креативної економіки, тобто відбувається синергія напрямків. Для розбудови «циркулярної економіки» в Україні державі необхідно більше уваги надавати інноваційними ідеям молоді в сфері «зелених» стартапів в сфері моди, туризму, фешн-індустрії як однієї з перспективних інноваційних форм бізнесу. Запропоновано напрями розвитку молодіжних стартапів в умовах креативізації, цифровізації та екологізації економіки, зокрема: «Еко-мода та цифрова фешн-індустрія», «Еко-бізнес та «зелені технології», «Сільський креативний туризм і цифровий маркетинг».

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. O'Reilly J. Five Characteristics of Youth Unemployment in Europe. *Sage Open*. 2015. N. 5 (1). URL : <http://sgo.sagepub.com/content/5/1/2158244015574962.full> (дата звернення 10.09.2020).
2. Katz L. Long-term unemployment in the Great Recession. *Membersonly Library*. 2014. URL : http://www.scholar.harvard.edu/files/lkatz/files/long_term_unemployment_in_the_great_recession.pdf (дата звернення 10.09.2020).
3. K. Kroft, F. Lange, M. J. Notowidigdo et al. Long-Term Unemployment and the Great Recession: The Role of Composition, Duration Dependence, and Nonparticipation. *Journal of Labor Economics, University of Chicago Press*. 2016. Vol. 34 (S1). P. 7–54; URL : <http://www.nber.org/papers/w20273.pdf> (дата звернення 10.09.2020).
4. Chigunta F. *Youth entrepreneurship: Meeting the key policy challenges*. 2002. Oxford: Oxford
5. Green F. *Youth entrepreneurship: A background paper for the OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development*. 2013. OECD. Paris
6. Азьмук Н. А. Безробіття і можливості цифрової зайнятості для його зниження. *Економіка розвитку*. 2016. № 3. С. 12-19
7. Грішнова О. А., Костенко Т.О. Інформаційні технології в системі новітніх чинників зростання продуктивності праці: тенденції і парадокси. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2 (152). С. 462–469.
8. Гук Л. П. ІТ-зайнятість як інноваційний сегмент ринку праці. *Економіка і прогнозування*. 2013. № 2. С. 140–150.
9. Колот А. М. Трансформація інституту зайнятості як складова глобальних змін в соціально-трудовій сфері: феномен прекаризації. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2014. № 3. С. 10–13.

10. Кравчук О. І. Готовність економічно активного населення до зайнятості в мережевій економіці. *Соціально-трудові відносини: теорія і практика* : зб. наук. пр. 2015. Вип. 2. С. 112–123.
11. Libanova E., Cymbal A., Lisogor L. et al. Labour market transitions of young women and men in Ukraine. ILO. 2014. URL : http://www.eapuyouth.eu/sites/default/files/documents/wcms_242916.pdf (дата звернення 10.09.2020).
12. Осовська Г.В., Осовський О.А. *Основи менеджменту*. Навчальний посібник. Київ : "Кондор", 2006. 664 с.
13. Варналій З.С. *Основи підприємництва: Навч. пос.* Київ : Знання-Прес, 2002. С.23-24.
14. *Форми організації підприємницької діяльності*. URL : https://pidruchniki.com/19240701/politekonomiya/formi_organizatsiyi_pidpriyemnitskoyi_diyalnosti (дата звернення: 15.09.2020).
15. *Starting a Business: Objectives of an Entrepreneur (GCSE)*. URL : <https://www.tutor2u.net/business/reference/starting-a-business-objectives-of-an-entrepreneur> (дата звернення: 15.09.2020).
16. *Господарське законодавство*. URL : <https://buklib.net/books/23441/> (дата звернення: 15.09.2020).
17. University. Eurostat. *Employment and unemployment (LFS)*. 2014. (дата звернення 10.09.2020).
18. European Commission. *Entrepreneurship in the EU and beyond – Report*. 2012. Flash Eurobarometer No. 354, Brussels.
19. Folta T. B., Delmar F. and Wennberg K. Hybrid entrepreneurship. 2010. *Management Science*, 56, 253– 269.
20. The European Youth explains the age gap in European business in the 21st century. 2018. URL : <https://europeansting.com/2018/11/08/the-european-youth-explains-the-age-gap-in-european-business-in-the-21st-century/> (дата звернення 10.09.2020).
21. Гриффин Р., Пастей М.У. *Международный бизнес* / Пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. 4-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 1088 с.

22. Кокоріна В. І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1205> (дата звернення: 05.09.2018)
23. Горда О. С., Горда А.С. Трансформація форм організації міжнародного бізнеса. *Економіка и бизнес: теория и практика*. 2017. № 11. С. 52–56.
24. Діамандіс П., Котлер С. Переможець: як досягти колосального успіху і вплинути на світ. Київ : К. Fund, 2016. 253 с.
25. Марченко О. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 4(15). С. 26-35.
26. Петрушенко Ю., Дудкін О. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 172-182.
27. Тонюк М.О. Аутсорсинг як інструмент забезпечення ефективної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 10. С. 372-376
28. Чазов Є.В. Стартап як нова форма ведення бізнесу. *Наукові праці НУХТ*. 2013. № 52. С. 122-128.
29. Збанацький Д.Ю. Стартапи: юридичні та практичні аспекти. URL: http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/269?view=material (дата звернення: 12.09.2018)
30. Корнух О. В., Маханько Л. В. Стартап як прогресивна форма інноваційного підприємництва. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 23. С. 26-30.
31. Мамалуй О.О. Нова економіка: складові її становлення. *Економічна теорія* : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Національна юридична академія ім. Ярослава Мудрого, Харків, 254 с.
32. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія Вип. 2/ за ред. К.В. Ковтуненко, Є.І. Масленнікова. Херсон : Грінь Д.С., 2017. 906 с.

33. Гура А.О., Гуцан Т.Г. Зелена економіка: сутність, чинники та перспективи розвитку в Україні URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/256> (дата звернення: 5.10.2020)
34. Війкман А., Сконберг К. Циркулярна економіка та переваги для суспільства Явні переможці в області робочих місць та клімату в економіці, заснованій на відновлюваній енергії та ресурсоефективності. URL: <http://www.clubofrome.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/The-Circular-Economy-CoR-UA-2.pdf> (дата звернення: 15.10.2020)
35. Флорида Р. Креативний клас: люди, которые меняют будущее. Москва : Класика-21, 2007. 421 с.
36. Які 10 навичок знадобляться вам у 2020 році і де їх прокачати. URL: <https://shotam.info/iz-davosa-z-liubov-iu-yaki-10-navychok-znadobliat-sia-vam-u-2020-i-de-ikh-prokachaty/> (дата звернення: 20.11.2020)
37. Розвиваємо навички 4К: креативність, критичне мислення, комунікацію та командну працю. URL: <https://osvitoria.media/experience/rozvuyvayemo-navychky-4k-kreatyvnist-krytychne-myslennya-komunikatsiyu-ta-komandnu-pratsyu/> (дата звернення: 20.11.2020).
38. Share of youth not in education, employment, or training, total. World DataBank. URL : http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?Code=SL.UEM.TOTL.ZS&id=af3ce82b&report_name=Popular_indicators&populartype=series&ispopular=y (дата звернення 10.09.2020).
39. Занятость молодежи в мотивационном и структурном измерении [М. К. Горшков и др.]; М.: Институт социологии ФНИСЦ РАН, 2017. 129 с.
40. Eurofound. NEETs. URL : <https://www.eurofound.europa.eu/topic/neets> (дата звернення 10.10.2020).
41. Young people neither in employment nor in education and training by sex, age and labour status (NEET rates). URL : <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> (дата звернення 10.10.2020).

42. Strauss W., Howe N. Millennials Rising: The Next Great Generation. New York, 2000.
43. Ермольева Э. Молодёжь Европы: поколение, потерянное для будущего? URL : <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope520164146> (дата звернення 10.10.2020).
44. Большая Европа. Идеи, реальность, перспективы: монография [Н.П. Шмелев и др.]; под общ. ред. Ал. А. Громько и В.П. Федорова; М: Весь Мир; Ин-т Европы РАН. (Старый Свет – новые времена). 2014. 704 с.
45. Державне регулювання підприємництва. URL : https://pidruchniki.com/1597012252786/ekonomika/derzhavne_regulyuvannya_pidpriemnitstva (дата звернення: 20.11.2018).
46. Попело О.В. Мале підприємництво як джерело економічного розвитку у високорозвинених країнах. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 3(75). С. 122-134.
47. Деркевич Н. Як у Європі впроваджують регулювання для бізнесу URL : <http://gk-press.if.ua/yak-u-yevropi-vprovadzhuut-regulyuvannya-dlya-biznesu/> (дата звернення: 04.01.2019)
48. Толмачова Г. Ф., Ляшенко В. І., Колеснікова Г. В. Регулювання розвитку малого і середнього підприємництва: досвід зарубіжних країн для України. *Економічний вісник Донбасу*. № 1(47). 2017. С. 157-183.
49. Europe 2020. URL : http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm (дата звернення: 05.01.2019)
50. Employment, Social Affairs & Inclusion. URL : <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1045&langId=en> (дата звернення 10.10.2020).
51. Employment and entrepreneurship. URL : https://ec.europa.eu/youth/policy/youth-strategy/employment-entrepreneurship_en (дата звернення 10.10.2020).
52. Eurofound. Youth entrepreneurship in Europe: Values, attitudes, policies. 2015. Publications Office of the European Union, Luxembourg.

53. European Union, *Council Recommendation of 22 April 2013 on establishing a Youth Guarantee*, 2013. URL : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:120:0001:0006:EN:PDF>.
54. European Commission, *Youth Employment Initiative (YEI)*. URL : 2018. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1176> (дата звернення 10.10.2020).
55. OECD, *Economic Outlook, 2018. Issue 2*, OECD Publishing, Paris, URL : https://dx.doi.org/10.1787/eco_outlook-v2018-2-en (дата звернення 10.10.2020).
56. OECD, *Good Jobs for All in a Changing World of Work: The OECD Jobs Strategy*, 2018. OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9789264308817-en> (дата звернення 10.10.2020).
57. Eurostat, *Labour Force Survey*, 2018. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/lfs/data/database> (дата звернення 10.10.2020).
58. OECD, *Labour force participation rate (indicator)*, URL : 2019. <https://dx.doi.org/10.1787/8a801325-en> (дата звернення 10.10.2020).
59. Schmillen A. and M. Umkehrer, “The scars of youth: Effects of early-career unemployment on future unemployment experience”, *International Labour Review*, 2017 Vol. 156/3-4, pp. 465-494.
60. Carcillo S. et al, “NEET Youth in the Aftermath of the Crisis: Challenges and Policies”, *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, 2015. No. 164, OECD Publishing, Paris, URL : <https://dx.doi.org/10.1787/5js6363503f6-en> (дата звернення 10.10.2020).
61. European Commission, *Employment and Social Developments in Europe 2017*, 2017. Publications Office of the European Union, Luxembourg, URL : <http://dx.doi.org/10.2767/144714> (дата звернення 10.10.2020).
62. Young people neither in employment nor in education and training by sex, age and labour status (NEET rates) URL : <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupDownloads.do> (дата звернення 10.10.2020).
63. Eurofound. NEETs – Young people not in employment, education or training: Characteristics, costs and policy responses in Europe.2012. Publications Office of the European Union, Luxembourg.

64. Eurofound. Mapping youth transitions in Europe. 2014. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
65. Smith M., 'Early labour market experience of youth and subsequent wages', *American Journal of Economics and Sociology*. 1985. Vol. 44, No. 4, pp. 391–400.
66. Gardecki R. and Neumark D., Order from chaos? The effects of early labour market experiences on adult labor market outcomes, Working paper 5899, 1997. National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
67. GEM, Global Entrepreneurship Monitor – 2012 Global Report. GEM and YBI (2013), Generation Entrepreneur? The state of global youth entrepreneurship, Youth Business International. 2013.
68. GHK Consulting Ltd, Order 121 – Study on support to indicators on entrepreneurship education: Final report. 2011. GHK. Birmingham.
69. White S. and Kenyon P. Enterprise-based youth employment policies, strategies and programmes, draft report to ILO, 2000. Geneva.
70. OECD/EU (forthcoming) (n.d.), *Policy brief on recent developments in youth entrepreneurship policy*, OECD Publishing, Paris.
71. Halabisky D. Entrepreneurial Activities in Europe - Youth Entrepreneurship, *OECD Employment Policy Papers*, 2012. No. 1, OECD Publishing, Paris, URL : <https://dx.doi.org/10.1787/5jxrcmlf2f27-en> (дата звернення 10.10.2020).
72. European Commission, "Entrepreneurship in the EU and Beyond", *Flash Eurobarometer*, 2012. No. 354, URL : http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_354_en.pdf (дата звернення 10.10.2020).
73. Eurostat (2019), *Labour Force Survey*, URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/lfs/data/database> (дата звернення 10.10.2020).
74. Dvouletý O. et al., Scarred young entrepreneurs. Exploring young adults transition from former unemployment to self-employment, *Journal of Youth Studies*, 2018. Vol. 21/9, pp. 1159-1181, URL : <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1450971> (дата звернення 10.10.2020).

75. Global Entrepreneurship Monitor, *Special tabulations of the GEM survey 2014-18*. 2019.

76. Youth self-employment and entrepreneurship activities. URL : <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3ec10f3b-en/index.html?itemId=/content/component/3ec10f3b-en> (дата звернення 10.10.2020).

77. Conclusions on promoting youth entrepreneurship to foster social inclusion of young people. Council of the European Union. Education, youth, culture and sport. Council meeting Brussels, 20 May 2014.

78. Policy Brief on Access to Business Start-up Finance for Inclusive Entrepreneurship Entrepreneurial Activities in Europe URL : <https://www.oecd.org/cfe/leed/Financing%20inclusive%20entrepreneurship%20policy%20brief%20EN.pdf> (дата звернення 10.10.2020).

79. OECD. Financing SMEs and Entrepreneurs 2012: An OECD Scoreboard, 2012. Paris.

80. OECD, OECD/INFE High-Level Principles on National Strategies for Financial Education, 2012. Paris.

81. Avery R., R. Bostic, K. Samolyk (1998), “The Role of Personal Wealth in Small Business Finance”, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 22, 1019-1061.

82. OECD/EC (2013), *The Missing Entrepreneurs: Policies for Inclusive Entrepreneurship in Europe*, OECD Publishing, Paris

83. Kon Y. and D. Storey, A Theory of Discouraged Borrowers, *Small Business Economics*, 2003. Vol. 21(1), 37-49.

84. Безробіття населення (за методологією МОП) за статтю, типом місцевості та віковими групами. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.10.2020).

85. Young entrepreneurs need targeted tax planning support and administrative simplification, new report finds. URL: https://www.ey.com/en_se/news/2018/09/young-entrepreneurs-need-targeted-tax-planning-support-and-administrative-simplification-new-report-finds (дата звернення 10.10.2020).

86. Global Entrepreneurship Monitor. URL: <http://www.gemconsortium.org>. (дата звернення: 15.11.2020)

87. Uddin M., Manir Chowdhury M., Ullah M. Barriers and Incentives for Youth Entrepreneurship Start-Ups: Evidence from Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*. 2015. Volume 15. Issue 4. P. 125-135.

88. Податковий кодекс України : станом на 08.11.2020. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

89. Камінська М.С. Особливості оподаткування стартапів: українські та міжнародні реалії. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/opodatkyvannya-startupiv/> (дата звернення: 20.11.2020)

90. Українські стартапи, які отримали грант від держфонду заплатять 19,5% податку – ЗМІ URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2020/06/23/662149/> (дата звернення 10.10.2020).

91. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо встановлення спеціального податкового режиму : Проект Закону України № 2615 станом на 18.12.2019 URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67671 (дата звернення 10.11.2020).

92. Вісім державних стимулів для розвитку інновацій – світовий досвід URL: <https://forumkyiv.org/uk/analytics/visim-derzhavnih-stimuliv-dlya-rozvitku-innovacij-svitovij-dosvid> (дата звернення: 15.10.2019)

93. THE GLOBAL CREATIVITY INDEX 2015. URL: <https://budstars.com/martinprosperity/Global-Creativity-Index-2015.pdf> (дата звернення: 20.11.2020).

94. World Happiness Report, 2018. URL: https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf (дата звернення: 27.08.20).

95. Індекс людського розвитку 2018. UA.UNDP : веб-сайт. URL: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/presscenter/pressreleases/2018/human-development-indices--where-does-ukraine-rank--.html> (дата звернення: 27.08.20)

96. Global Innovation Index, 2018. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> (дата звернення: 27.08.20).

97. Skavronska I. V. Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development, Economics and Sociology, 2017. Vol. 10, No. 2, pp. 87-106.
98. Бізнес ідеї в Україні. IT Project : веб-сайт. URL: https://project.liga.net/projects/just_business/ (дата звернення: 27.08.20).
99. Нетфлікс купив український серіал. URL: <https://1plus1.ua/sluga-narodu/novyny/netflix-kupiv-ukrainskij-serial-sluga-narodu> (дата звернення: 28.08.20).
100. Досвід вимірювання культури та креативності в містах України. CEDOS : веб-сайт. URL: <https://cedos.org.ua/uk/articles/dosvid-vymiriuvannia-kultury-ta-kreatyvnosti-v-mistakh-ukrainy> (дата звернення: 25.08.20).
101. Розвиток кластеру креативних індустрій в Україні. Ukraine2030 : веб-сайт. URL: <https://www.ukraine2030.org/uk/blog/view/104-Rozvitok-klasteru-kreativnih-industrij-v-Ukrayini> (дата звернення: 25.08.20).
102. Доктрина збалансованого розвитку. Ukraine2030: веб-сайт. URL: <https://www.ukraine2030.org/uk> (дата звернення: 25.08.20).
103. Існує пряма кореляція між увагою до креативної індустрії і ВВП на душу населення. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 24.11.2020).
104. Уряд планує створити центри розвитку креативної економіки в регіонах. URL: https://lb.ua/economics/2020/07/17/462034_uryad_planuie_stvoriti_tsentri_rozvitku.html (дата звернення: 24.11.2020).
105. Posnova T. Формування креативного людського потенціалу в умовах постіндустріальної економіки. URL http://www.economy.in.ua/pdf/4_2018/20.pdf (дата звернення: 24.11.2020).
106. Startup Ranking. URL: <http://www.startupranking.com>. (дата звернення: 15.09.2020).
107. Мода после пандемии: как изменится индустрия, по мнению украинских фэшн-инсайдеров. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/news/moda-posle-pandemii-kak-izmenitsya-industriya-po-mneniyu-feshn-insayderov/> (дата звернення: 24.11.2020).

108. Ongori. H. Information and communication technologies adoption in SMEs. *Journal of Chinese Entrepreneurship*. 2010. 93-101 с.
109. US Cross - Channel Retail Forecast, 2012 To 2017. *Forrester Reserch* : веб-сайт. URL: <https://www.forrester.com/report/US+CrossChannel+Retail+Forecast+2012+To+2017/-/E-RES105461>(дата звернення: 26.09.2020).
110. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Resources*. 1954. С. 39 – 58.
111. McKinsey : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 24.09.2020)
112. ICT Access and Usage by Businesses. OECD : веб-сайт. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ICT_BUS (дата звернення: 25.10.20).
113. Грінгард С. Інтернет речей / пер. з англ. Герасимчук Л. Харків, 2018. 175 с.
114. What on Earth is the Doughnut?... URL: <https://www.kateraworth.com/doughnut/> (дата звернення: 15.10.2020).
115. Kate Raworth A Doughnut for the Anthropocene: humanity's compass in the 21st century May, 2017 URL: DOI:[https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(17\)30028-1](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(17)30028-1) (дата звернення: 15.10.2020).
116. Колективні засоби розмішування в Україні в 2012, 2013 та 2014 роках. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 10.11.2020).
117. Triarchi E. and Karamanis K. Alternative tourism development: a theoretical background. *World Journal of Business and Management*. 2017. Vol. 3. No. 1. pp. 35–54.
118. Duxbury N., Silva S. and Castro T. V. Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, Singapore.
119. McGranahan D., Wojan T. Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*. 2007. 41 (2), pp. 197 – 216.

120. Bakas F. E., Duxbury N., and Castro T. Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 2018. 24. Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.

121. Агронавігатор. URL: <http://www.agronavigator.net/novosti/fermer-stvorit-mini-gollandiyu-v-ukrayini> (дата звернення 18.11.2020).

122. YEP Starter – українська програма з підприємництва. URL: <https://cibs.ubs.edu.ua/yep-starter/> (дата звернення: 20.10.2020).

123. YEP Starter – українська програма з підприємництва, у якій ти за 3 місяці з допомогою менторів із бізнесу створиш власний стартап! URL: <http://www.yepworld.org/ua/> (дата звернення: 20.10.2020).

124. Український фонд стартапів підтримуватиме студентські стартапи. URL: <https://usf.com.ua/ukrainskij-fond-startapiv-pidtrimuvatime-studentski-startapi/> (дата звернення: 20.10.2020).

125. Прушківська Е.В., Венгерська Н.С., Савенко О.О. Розвиток молодіжного підприємництва та проблема NEET-молоді в Європейському Союзі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. № 34.

126. Прушківська Е.В., Венгерська Н.С., Савенко О.О. Інноваційні форми молодіжного підприємництва: європейський та український досвід. Глобалізація напрямів формування промислового потенціалу в умовах постіндустріальних трансформацій: збірник матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Київ, 16 грудня 2020 року). Київ : КПІ. 2020.

127. Лазнева І.О., Венгерська Н.С., Савенко О.О. Особливості оподаткування молодіжних стартапів: європейський та національний досвід. Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасна парадигма в умовах сталого розвитку: збірник Матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 10 грудня 2020 року). Київ : КНЕУ. 2020.

128. Жидецький В. Ц. Основи охорони праці : підручник вид. 5-те, доп. К. : Знання, 2014. 373 с.

129. ДСТУ Б В.2.5-82:2016. Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом. [На заміну ДБН В.2.5-27-2006 ; чинний від 2017-04-01]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 109 с. (Державний Стандарт України).

130. 90/270/ЄЕС. Про мінімальні вимоги безпеки та здоров'я при роботі з екранними пристроями. [Чинний від 1990-05-29]. Брюссель. : Рада Європейських співтовариств, 1990. 14 с. URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/32704903/>. (Директива) (дата звернення: 20.11.2020).

131. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. [Чинний від 1999-12-01]. К. : МОЗ України, 1999. 106 с. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99>. (Державні санітарні норми) (дата звернення: 20.11.2020).

132. НАПБ А.01.001-14. Правила пожежної безпеки в Україні. [На заміну НАПБ А.01.001-04 ; чинний від 2014-12-30]. К. : МВС України, 2014. 91 с. (Нормативний акт пожежної безпеки).