

проведення певних заходів. Найбільш прибутковими є заклади сфери дозвілля (нічні клуби та ін.) [4].

Основним товаром в галузі культури – є витвір мистецтва. Це може бути картина, мелодія, пісня, скульптура і будь що, що є результатом уяви митця (навіть існують приклади, коли реальні люди купують невидимі картини та скульптури за тисячі доларів). Ціни на такі товари формуються суб'єктивно, не існує спеціальних формул для встановлення вартості. По суті, ціна формується з декількох складових. Це художня цінність твору мистецтва, праця митця, витрати на матеріали і час, що минув з моменту створення твору мистецтва і до моменту виставлення його на продаж. Якщо з матеріалами все досить просто і об'єктивно (ми можемо підсумувати витрати), то з художньою цінністю справи йдуть складніше: це нематеріальна складова. Художню цінність можна визначити як синергію унікальності, форми, змісту і сили емоційного впливу - в оцінці все це дуже суб'єктивно.

Отже, можна зробити висновок, що під галуззю «культура і мистецтво» розуміють сукупність організацій, основна діяльність яких пов'язана зі збереженням, створенням, розповсюдженням і поданням культурних благ і цінностей, а також органів управління культури. Галузь «культура і мистецтво» має позаекономічні, соціально-культурні цілі, але це не применшує значення чинних економічних механізмів.

### **Література**

1. Закон України про культуру: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
2. Овсяннікова Н. Основні тенденції розвитку вокальних фестивалів-конкурсів у сучасній Україні // Мистецтвознавчі записки. - 2018. - Вип. 33. - С. 435-441.
3. Пісенний конкурс «Євробачення»: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Дубок І. Джерела фінансування сфери культури в Україні та напрями їх розширення//Вісник НАДУ.-2015.-вип.2

УДК 338.48

Заріцька Н.М., к.е.н.  
Мамедлі Фахрі студент групи БЗМТБ-17  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **ТУРИСТИЧНА АНІМАЦІЯ: ПОНЯТТЯ**

Сучасні українські клуби, центри, готелі, спеціалізовані парки і турбази гостро потребують організаторів дозвілля, які мають вміння планувати його, спілкуватися із людьми, пропонувати споживачеві

великий вибір цікавих, захоплюючих анімаційних програм.

Туристська анімація - це туристська послуга, при наданні якої турист утягується в активну дію. Заснована на особистих контактах аніматора з туристами, на спільному долі їх у розвагах, пропонуваніх анімаційною програмою туристичного комплексу. Це різновид туристичної діяльності, здійснюваної в туристичному комплексі, готелі, круїзному теплоході, поїзді, що утягує туристів у різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля [1, с.52].

Туристська анімація - це найважливіша частина сукупної діяльності на туристському підприємстві, найважливіша частина туристичного продукту. Кінцевою метою туристської анімації є задоволеність туриста відпочинком - його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил. У цьому полягають найважливіші рекреаційні функції туристської анімації [2, с.8].

У побуті туристської діяльності й термінології готельного обслуговування виникло поняття «туристська анімація» - це вид діяльності, спрямованої на задоволення анімаційних потреб туриста.

У практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм можна виділити наступні функції туристської анімації:

- адаптаційну, що дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвільної;
- компенсаційної, звільняючої людини від фізичної й психічної втоми повсякденного життя;
- стабілізуючу, що створює позитивні емоції й стимулює психічну стабільність;
- оздоровчу, спрямовану на відновлення розвитку фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті;
- інформаційну, що дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.д.;
- освітню, що дозволяє придбати й закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- що вдосконалює, що приносить інтелектуальне й фізичне вдосконалення;
- рекламну, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, туристичну фірму [2, с.20-21].

Така різноманітність функцій туристської анімації обумовило й різноманіття видів анімаційної діяльності, а також і більший різновид анімаційних програм і заходів.

### **Література**

1. Воловик А.Ф., Воловик В.А.. Педагогіка дозвілля: Підручник. — Х. : Харківська державна академія культури, 1999. — 332с.

2. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти / Інститут туризму Федерації профспілок України / О.І. Лугова (ред.). — К., 2002. — 162 с.

3. Ольшанська О.В. Наукові засади визначення сутності регіону як суб'єкта господарювання та управління /О.В.Ольшанська// Актуальні проблеми економіки. - [науковий економічний журнал] – Київ: НАУ, 2011. – №12. – С. 100–108.

УДК 330.341

Борецька Н. П., доктор економічних наук,  
професор

Вакулік К.С. магістр, гр.МгМЕК1-20

Київський національний університет технологій та дизайну

### **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УМОВАХ COVID-19**

Стартап – початок процесу, тому можна зазначити, що стартапи – це командні або індивідуальні проекти, які здатні в умовах генерування нових мислень та ідей вийти на масштабовану бізнес – модель економічного зростання [3].

Однією з основних причин створення, успішного розвитку та подальшого існування стартапів вважають неповороткість і повільність великих корпорацій, які успішно використовують уже наявні продукти, а розробкою і створенням нових майже не займаються. Тому стартапи, завдяки своїй мобільності в плані втілення нових ідей становлять конкуренцію великим корпораціям.

Виклики сучасного часу, пов'язані з розповсюдженням та поширенням COVID-19 призвели до падіння темпів економічного зростання більшості національних економік. Це позначилось і на розвитку стартапів. Так, більше 40% стартапів по всьому світу будуть змушені закритися в найближчі часи, якщо не притягнуть нові інвестиції або не збільшать прибутковість. Про це свідчать результати опитування, проведеного компанією Startup Genome. В опитуванні взяли участь понад 1000 співробітників і засновників стартапів з 50 країн світу.

74% компаній були змушені скоротити команди. Лише 4% зберегли 100% співробітників.

95% всіх компаній урізали оплату праці співробітників. Знижується і виручка в цілому - три з чотирьох стартапів зайняті в сферах, на які COVID-19 вплинув найсильніше: туризму, розваг, продажів і транспорту [2].

Разом з тим, один з десяти стартапів збільшив виручку і виріс за час кризи. Причому більшою мірою це стосується B2C-компаній, які працюють з фізичними особами, а не корпораціями.