

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.В. Люльов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

Маркетинг у сфері культури та мистецтва

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи:

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_ О.С. Квілінський

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

\_\_\_\_\_ Ю.П. Ковтун

(ініціали, прізвище)

Група:

\_\_\_\_\_ МКЗ-71С

(шифр групи)

**Суми 2021**

# Зміст

## Вступ

### Розділ I . Маркетинг в сфері культури та мистецтва. Теоретичні аспекти.

- 1.1. Структура і характеристика сфери культури і мистецтва України. Актуальні проблеми.
- 1.2. Сутність, принципи та особливості маркетингу організацій культури та мистецтва.
- 1.3. Актуальність та напрями маркетингових досліджень в організаціях театрального мистецтва.

### Розділ II. Дослідження маркетингової діяльності Сумського національного академічного театру драми та музичної комедії ім.М.С. Щепкіна

- 2.1 Характеристика об'єкта дослідження.
- 2.2 Аналіз маркетингової діяльності театру.
- 2.3 Оцінка конкурентоспроможності театру.

## Висновки

## Список використаних джерел

## Додатки

## Вступ

Культурний простір України охоплює сферу, в якій, відповідно до законодавства проводиться культурна діяльність та задовольняються культурні, інформаційні та дозвільні потреби громадян. В цьому просторі діють, зокрема, радіо і телебачення, періодичні друковані видання, ринок культурних благ і культурно-мистецьке середовище.

Центральним виконавчим органом влади, що опікується сферою культури і формує державну політику є міністерство культури України. В Україні розвинена базова мережа закладів культури, частина з яких підпорядкована Мінкультури і фінансується з державного бюджету, а частина закладів підпорядкована органам місцевої влади і утримується за рахунок місцевих бюджетів. Є також організації приватні.

Сфера культури і мистецтва наразі переживає нелегкі часи. В умовах війни і пандемії корона вірусу зменшується попит на продукцію та послуги галузі, мають місце недостатнє фінансування та неефективне використання бюджетних коштів, неузгодженість між сучасними тенденціями розвитку культури та офіційними напрямками культурної політики держави. Все це стає причиною низького рівня духовності та культури суспільства.

Проблема вивчення специфіки маркетингу в галузі культури та мистецтва є однією з нагальних проблем розвитку соціально-культурної сфери української економіки.

Актуальність теми обумовлена зростанням впливу маркетингу на роботу організацій сфери культури та мистецтва для підвищення їх конкурентоздатності в сучасних ринкових умовах.

Метою моєї кваліфікаційної роботи є дослідження сутності та особливостей, принципів та завдань маркетингу в організаціях сфери культури та мистецтва України.

Завдання роботи. Для досягнення мети необхідно вирішити наступні питання:

- розглянути сутність та особливості маркетингу у сфері культури та мистецтва;
- визначити роль маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності організацій культури та мистецтва;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності закладу театрального мистецтва;
- виявити проблеми, що мають місце в театрі та розробити пропозиції щодо поліпшення ситуації.

Об'єкт дослідження – стан та особливості маркетингу в організаціях сфери культури та театрального мистецтва.

Предмет дослідження – маркетингова діяльність та шляхи підвищення конкурентоспроможності Сумського національного академічного театру драми та муз.комедії ім.Щепкіна.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Маркетинг у сфері культури та мистецтва» використані загальні та специфічні інструменти і методи дослідження, зокрема, чинне законодавство України щодо регулювання діяльності закладів галузі, статистичний аналіз роботи галузі, методи експертних оцінок та порівняння, опитування користувачів театральних послуг, тощо.

В роботі використана статистична звітна інформація театру, оцінки співробітників театру, відгуки глядацької аудиторії, власні спостереження автора цієї роботи.

Театр може врахувати висновки та пропозиції по удосконаленню маркетингу у своїй практичній діяльності.

## **Розділ I. Маркетинг у сфері культури та мистецтва. Теоретичні аспекти**

### **1.1. Структура і характеристика сфери культури та мистецтва України. Актуальні проблеми**

Організації галузі культури та мистецтва, як господарюючі суб'єкти, є частиною загального комплексу економічної системи держави.

Основним видом діяльності підприємств і організації сфери культури та мистецтва є наступне:

- театральне, музичне, образотворче, декоративно-прикладне, естрадно-циркове мистецтво;
- концертна, музейна, бібліотечна діяльність, будинки культури;
- кінематографія, ТВ та радіо, видавнича справа, поліграфія, торгівля книгами.

В підприємствах галузі створюються нематеріальні блага (духовні цінності), а також надаються нематеріальні послуги, необхідні для задоволення культурних потреб людини.

Сучасна соціально-економічна ситуація в Україні змушує сферу культури та мистецтва ставати на рейки ринкових відносин та шукати шляхи забезпечення свого існування в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Впровадження в організаціях культури та мистецтва ринкових принципів діяльності, скорочення бюджетних видатків на утримання означає, що вони мають самостійно зміцнювати своє становище на ринку.

За даними Держкомстату України станом на початок 2018 року кількість театрів за період незалежності зменшилась від 125 до 113, відповідно зменшилась кількість відвідувань. У період з 1990 року, навпаки, збільшилась концертних організацій – до 73 та музеїв до 543, однак тенденція відвідування цих закладів з кожним роком зменшування.

Не зважаючи на певне зростання кількості виданих книг, відкритих галерей та кінотеатрів, загальний стан культурно-мистецької сфери потребує докорінних змін.

У 2019 році інститут економічних досліджень та політичних консультацій за підтримки Українського культурного фонду провів дослідження «Економічна привабливість української культури, яке показало, що у 2018 році українська сім'я в середньому витратила лише 142 грн на місяць (2% бюджету) на культуру та відпочинок.

Попит на послуги організацій сфери культури та мистецтва Сумської області тис.осіб

Організації культури	1995	2000	2005	2010	2015	2017
Театри	118.9	191.4	122.8	109.1	117.7	121.3
Музеї	125.2	98.9	147.8	217.9	235.9	254.9
Бібліотеки	11694.1	10431.2	9062.0	8441.4	7917.5	7534.9
Філармонія	99.8	7.9	100.2	49.3	38.4	44.7

Аналіз статистичних звітів організацій культури Сумської області показує, що у 2017 році порівняно з 1995, 2010, 2015 роками попит на послуги театрів і музеїв зростав, а на послуги філармонії та бібліотек – навпаки, зменшувався. Це говорить про зміну інтересів та запитів споживачів на культурно-мистецькі послуг.

Опитування діячів культури та експертів галузі показало, що для сфери культури, як і для інших галузей, проблемою є бюрократія та заплутаність адміністративних процедур, через які, наприклад, колекціонеру складно відкрити приватний музей, а мистецькій галереї – укласти договір з іноземним художником. Твори мистецтва не просто ввезти в Україну через високе мито та довгий час проходження митних процедур.

Багато працівників виїжджають закордон, де знаходять кращі умови для застосування своїх талантів.

Галузь культури та мистецтва потерпає від застарілого законодавства, конче потрібен закон про меценатство.

Проблемою є слабкий захист прав інтелектуальної власності.

Поряд з цим, є і позитивні тенденції, у зв'язку із заборонаю російських серіалів, українські канали почали знімати більше власного кіно. Попри еміграцію, в Україні працює багато талановитих людей, здатних генерувати ідеї.

Повільно, але попит на продукти та послуги культури зростає, збільшується зацікавленість театром, музикою, музеями. Дані Держкомстату свідчать, що частка мистецтва, спорту, розваг і відпочинку у ВВП в 2019 році зросла на 2,9% порівняно з 2018 роком.

У попередні роки динаміка була помітно слабшою, - зростання лише на 0,7% . За умови економічного зростання інтерес до культури конвертуватиметься у платоспроможний попит на продукти та послуги цієї галузі.

Підтримка культури та мистецтва ставатиме питанням престижу для приватного бізнесу. Для цього має бути ухвалений закон про меценатство, який станом на травень 2021 року пройшов перше читання у парламенті України. Він стане дієвим механізмом заохочення партнерства між бізнесом та культурою. Справедливі та зрозумілі податки, відсутність корупції і тиску – це те, що може зробити галузь культури та мистецтва успішним сектором економіки.

## **1.2. Сутність, принципи та особливості маркетингу організації культури та мистецтва.**

Вперше питання існування маркетингу в області культури та мистецтва порушив американський економіст Філіп Котлер у 1967.

У своєму хрестоматійному підручнику він стверджував, що всі організації культури, будь-то музеї, театральні чи концертні зали, бібліотеки виробляють культурні товари. Тепер усі ці організації усвідомлюють, що повинні боротися як за увагу споживача, так і за свою власну частку національних ресурсів. Інакше кажучи, вони в своїй діяльності стикаються з проблемами маркетингу.

В подальшому, в книгах присвячених саме маркетингу у сфері культури та мистецтва дали визначення маркетингу, як «мистецтву досягнення тих сегментів ринку, які найбільш ймовірно зацікавлені в даному продукті, адаптуючи при цьому до продукту комерційні змінні – ціну, місце і просування, - щоб встановити контакт продукту з достатнім числом споживачів і досягнути цілей, сумісних с місією організацій культури». (Колбер Ф., Маркетинг культури і мистецтва»).

Маркетингова модель для організації культури.

Будь-яка маркетингова модель складається з чотирьох компонентів:

Продукту, ціни, місця і просування.

Успіх маркетингу залежить від того, наскільки ці компоненти збалансовані.

Для сфери культури та мистецтва є певна особливість, яка полягає в тому, що продуктом виступає послуга, виконана в певному форматі та запропонована споживчу. Споживач отримує в обмін на грошові кошти не матеріальні блага і послуги, а естетичне і духовне задоволення. Таким чином, виділяють чотири компоненти (концепція «4Р» - маркетинг – мікс ).

- Product – результат творчості, послуга або ідея.

- Price – ціна, виражена в грошовій вартості. Справжня ціна та, яку готовий заплатити споживач.

- Place – місцезнаходження: канали розподілу, персонал продавця, місце знаходження торгової точки, тощо.

- Promotion – просування: реклама, піар, стимулювання збуту.

Отже, для організації культури та мистецтва, культурний продукт є об'єктом маркетингового просування і виведення його на ринок має починатися не з вивчення ринку, а з вивчення самого продукту та його якісних характеристик.

Саме від попиту на мистецький продукт залежить ефективність роботи усієї культурної організації.

Цілі маркетингу.

Організації сфери культури та мистецтва основними цілями маркетингу визначають :

- Збільшення попиту на культурний продукт;
- Збільшення споживчої задоволеності
- Збільшення цінності мистецького продукту
- Зростання прибутку.

При цьому дуже важливо врахувати головні принципи маркетингу для галузі культури, а саме:

- Ретельне вивчення ринку культурних послуг виходячі з потреб та переваг споживачів.

- Розробка та впровадження таких видів послуг, які відповідають споживчим інтересам населення.

- Пристосування поточної діяльності організації до вимог ринку.

На культурно – мистецькому ринку важливо застосовувати комплекс маркетингу, коли до закону 4P ( продукт, ціна, місце, просування) маркетингологи додають ще 3P:

1. People – люди в культурних послугах, головний складник. Тут взаємодіють і творець, і посередник і споживач (цільова аудиторія).

2. Physical evidence - фізична присутність під час отримання мистецької послуги є обов'язковою.

3. Process. Послуга передбачає більшу чи меншу тривалість у часі. Послугу надають у безпосередній присутності споживача.

У просуванні культурного продукту, як і будь-якого іншого використовують засоби комунікації : рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, піар та прямий маркетинг.



Поряд з цим, для просування у культурній сфері вигідно та ефективно використовувати мережу Інтернет, зокрема, такі інструменти, як :

Веб – сайт – це перше і найголовніше, що має створити та підтримувати будь-яка організація, яка хоче просувати себе в глобальній мережі.

Онлайн – платформи – віртуальний простір на якому можна описати суть і напрямки мистецької діяльності.

Онлайн – магазини, аукціони та ярмарки дають можливість представлять твори в режимі реального часу у будь-якій точці світу

Блоги та відеоблоги. Культурні організації або самі митці можуть вести їх і це є реальна можливість заявити про себе і свою творчість, знайти своїх шанувальників, вести пряму комунікацію з публікою, формуючи свій власний імідж.

Соціальні мережі. Вони дають можливість об'єднати користувачів у групи за спільними інтересами та формувати цільову аудиторію, вести спілкування, розсилати оповіщення, тощо.

Використання інтернету дозволяє також мати точну статистику цільової аудиторії, наприклад, виклавши ролик в YouTube, у будь-який час мати точну інформацію про кількість користувачів, які його подивились.

Таким чином, просування культурного продукту має проходити у взаємодії всіх елементів маркетингової комунікації, у тому числі, просування через мережу Інтернет. Використання глобальної мережі сприяє підвищенню конкурентоздатності мистецьких продуктів не лише в Україні, а й далеко за її межами.

Рівень адаптації організації сфери культури та мистецтва до умов ринкової економіки залежить від конкурентоспроможності, яка в свою чергу вимірюється трьома основними аспектами.

- здатністю просувати свою продукцію на ринок за допомогою методів маркетингової діяльності;

- здатністю залучати в галузь додаткові фінансові, матеріальні та нематеріальні ресурси у вигляді інвестицій;

- можливістю надавати кінцевому споживачеві якісні послуги.

### **1.3. Актуальність та напрями маркетингових досліджень в організаціях театрального мистецтва.**

Сучасна соціально – економічна ситуація в Україні змушує театральні організації, як і інші галузі культури та мистецтва ставати на рейки ринкових відносин та шукати шляхи забезпечення свого існування в умовах жорсткої конкуренції.

При цьому конкуренція розглядається, як спонукальна сила, що змушує виробників культурного продукту підвищувати його якість та знижувати витрати на його створення .

Поняття маркетингу у сфері театрального мистецтва є специфічним, оскільки тут продається продукт колективної творчості фахівців і одночасно забезпечується естетичний та духовний розвиток особистості.

Актуальність маркетингових досліджень у сфері театрального мистецтва визначається цілою низкою причин, оскільки успіх та розвиток театру залежить від багатьох чинників, серед яких:

- Місце розташування об'єкта на ринку послуг.
- Рівень управління театром.
- Вміння, досвід та талант керівного персоналу.

Маркетинг в театральній справі розпочинається з аналізу стану об'єкта за допомогою різних методів маркетингового дослідження.

Театр повинен постійно проводити ситуаційний та комплексний аналіз свого внутрішнього і зовнішнього середовища, що дозволяє :

- Оцінити діяльність театру, виявити причини досягнень і невдач.
- Перевірити компетентність і професіоналізм співробітників;
- Попередити можливі збої в роботі колективу.

Маркетингові дослідження мають проводитись систематично за головними напрямками:

- Ринок збуту театральної продукції та його сегменти;
- Рівень конкуренції на ринку;
- Процес ціноутворення – формування цін на квитки;
- Обсяг та структура попиту;
- Специфіка репертуарного плану.

Аналіз діяльності театрів – конкурентів має дати відповіді на питання:

- Скільки конкурентів на ринку;
- Прямі конкуренти
- Яку частку на ринку має найбільший конкурент
- Чим пропозиції конкурентів вигідні для клієнтів
- Слабкі сторони та межі можливостей у існуючих та потенційних конкурентів.

Для проведення маркетингових досліджень у штаті театрів передбачаються посади спеціалістів по маркетингу, які мають постійно досліджувати ринок сценічного мистецтва і тим самим забезпечити зростання глядацької аудиторії а попиту, значно активніше працювати із реальними та потенційними глядачами

(глядацькі конференції, обговорення разом із глядачем після перегляду вистави, опитування потенційних глядачів, тощо).

Для виживання в умовах ринку театри мають уважно відпрацьовувати ціни на квитки, орієнтуючись на те, що театральні вистави мають бути доступними для усіх верств населення.

Тут необхідно:

- Відстежувати ціни конкурентів
- Оперативно варіювати ціни без зниження якості вистав

Як правило, квитки на вистави продаються в касах театру або через розповсюджувачів . Деталі ширше також для цього використовують інші локації, великі торгові центри, виставкові зали, ресторани, готелі, там де відбувається достатнє скупчення людей. При цьому необхідно мотивувати розповсюджувачів таких квитків. Добре, якщо квитки на виставу можна купити через Інтернет.

Маркетингова діяльність театр включає в себе рекламу мистецьких продуктів. Сьогодні потреба в рекламі з метою стимулювання глядацького попиту є основною складовою маркетингової політики у сфері театрального мистецтва. Обов'язок маркетингової служби театрів організувати зовнішню рекламу, систему зв'язків з громадою, виступи на радіо, ТБ, сайт в Інтернеті.

Рекламу вистави слід розглядати як форму комунікації зі споживачем, оскільки більшість із них без підказки не знають, що хочуть побачити на сцені театру. Важливо пропонувати глядачам рекламні матеріали, як то програми, буклети, репертуарні плани, проспекти, тощо.

Слід зазначити, що розбіжностей в підході до маркетингу в театральній сфері та в інших галузях не існує, проте, враховуючи специфічність театральної послуги, просування продукту зіштовхується з низкою особливостей, серед яких:

- Висока регіональна диференціація інтелектуального продукту
- Висока ступінь особистих вподобань споживача
- Наявність певної ролі іміджу в просуванні інтелектуального та творчого продукту

Кожному театру необхідно сформувати у свідомості глядача свій індивідуальний образ, створити свій імідж.

Сучасному організатору театральної справи потрібно знати досконало закони маркетингу і володіти маркетинговими прийомами.

## Розділ II. Дослідження маркетингової діяльності Сумського Національного академічного театру драми та музичної комедії ім.Щепкіна

### 2.1 Характеристика об'єкта дослідження .

Сумський Національний академічний театр драми та музичної комедії ім.Щепкіна – головний мистецький заклад Сумської області. Театр є комунальним підприємством обласної ради і утримується за кошти обласного бюджету.

Окрім цього театру м.Суми, як обласний центр з населенням 263,6 тис.осіб має досить розгалужену культурно-мистецьку базу.

Заклади культури та мистецтва м.Суми на початок 2021 року.

Обласний театр ім.Щепкіна	1
Театр для дітей та юнацтва	1
Приватний театр Нянькіних	1
Обласна філармонія	1
Музеї	7
Бібліотеки	8
Молодіжний центр «Романтика»	1
Палац для дітей та юнацтва	1
Міський центр дозвілля молоді	1
Будинки культури	3
Нічні клуби	13

З таблиці видно, що поряд з обласним театром культурно – мистецькі послуги населенню надають ще 37 закладів, які є потенційними конкурентами театру.

Сумський національний академічний театр драми та музичної комедії ім.Щепкіна розмістився у спеціально зведеній функціональній будівлі в центрі міста за адресою : Театральна площа, 1. Після реконструкції та ремонту театр розрахований на 822 глядацьких місця. Фасад театру, фойе, глядацька зала мають привабливий естетичний вигляд, встановлено нове звукове обладнання та освітлення, впорядковані гримерні та службові приміщення.

В театральному колективі працюють близько 250 осіб, серед яких народні артисти України М.Ластовецький та Є.Пінчук – Серебрякова, заслужені артисти України О.Зарицька, Т.Корінна та інші.

У складі акторського колективу хорова, оркестрова та балетна групи.

Директор театру – заслужений діяч мистецтв України – Микола Михайлович Юдін.

У 2020 році Міністерством культури України за досягнення високих показників діяльності закладу театр отримав статус Національного та увійшов до 5 кращих театрів України.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності театру ім.Щепкіна

На успішну роботу та розвиток театру впливає місце на ринку театральних послуг, рівень управління театром, вміння, досвід та талант керівного персоналу.

Попит на послуги театру ім.Щепкіна						тис.осіб
Організація	1995	2000	2005	2010	2015	2017
Театр Щепкіна	118,9	191,4	122,8	109,1	117,7	121,3

Динаміка попиту на послуги театру Щепкіна за 1995-2017 роки

З таблиці та діаграми видно, що після 2000 року протягом 10 років споживання послуг театру зменшилось майже вдвічі.

Крива попиту показує незначний ріст до попереднього року в 2015 (на 8%), в 2017 (на 3,1 %), роках. Тобто, незважаючи на появу нових клубних закладів, глядач повертається до театру.

Певною мірою цьому сприяло оновлення приміщення театру та поповнення акторської трупи молодими акторами.

Але головним є те, що в театрі розуміють, що працюють в конкурентному середовищі. До двох театрів, в Сумах діють ще 35 різних закладів культури.

Із 263,6 тис. сумчан – прихильників театру дуже малий відсоток, хоча і на них впливає спокуса відвідати кіно, концерт, нічний клуб чи щось інше.

Штатним розкладом не передбачено посади маркетинг – директора чи спеціаліста по маркетингу. Ці обов'язки покладені на керівний персонал та працівників інформаційно – презентаційного відділу .

Для проведення аналізу використані звітні показники роботи театру, результати опитування споживачів мистецького продукту, а також власні спостереження.

1. Продукт театру ( product) - це вистави для дорослих та дітей, в роботі понад 50 творів української та європейської драматургії, концерти, музичні комедії, бенефіси.

Ширина репертуару, зміст вистав говорить про те, що колектив створює такий мистецький продукт, який має задовольняти духовні потреби клієнта. Минулого театрального сезону створено 17 вистав для дорослих та дітей, при цьому враховуються інтереси різних вікових груп глядачів, моральні норма і переваги.

Ціна продукту (price). Ціна квитка на вистави формується театром, виходячи з покупної спроможності населення, яка в м.Суми та області є невисокою. Хоча, за останні роки за даними статистичної звітності, середня заробітна плата в області щорічно зростає, а вартість квитків на вистави в театрі залишалась без змін. В поточному році ціни на вистави дещо зросли.

Опитування глядачів театру показало, що ціна цілком доступна і не може впливати негативно на рішення споживача щодо відвідування театру.

Дійсно, витрат на підготовку вистав переважно не покриваються доходами від продажу квитків, але при цьому кошти на фінансування значної частини власних потреб колектив театру заробляє самостійно.

Місце (place) – це місцезнаходження, канали розподілу, персонал продавця продукту.

Театр ім.Щепкіна знаходиться в самому центрі міста, територія облаштована для відпочинку, працюють фонтани і це саме по собі вже приваблює людей подивитись зовнішню афішу та зайти за квитком до каси театру.

В театрі працює художня рада, яка проводить конкурсний відбір акторів, оцінює їх фаховий рівень та талант.

До театру щорічно приїздять для постановки вистав режисери з інших держав (Польща, Румунія, Прибалтика, Британія).

Статус Національного зацікавлює молодих талановитих акторів працювати в цьому театрі, хоча вони знають, що ні гідної зарплати, ні житла чи інших благ не отримають.

Проведення вистав на малій сцені театру, на відкритих площадках в парку ім.Кожедуба, в скверах міста дає можливість акторам безпосередньо спілкуватись з глядачем і бачити його емоції

Просування (promotion) – реклама, піар, стимулювання збуту.

Інструменти, які колектив театру ім.Щепкіна освоїв і застосовує: реклама, зв'язки з громадськістю, робота зі ЗМІ, зокрема, с обласним телебаченням, використання імен відомих акторів ( Народна артистка України Є.Пінчук – Серебрякова та інші), а також імен молодих талановитих, епатажних акторів, коли глядач іде дивись саме на улюблених виконавців.

Базовий набір – ілюстрована афіша, програмка, фотоматеріали, соц.мережі розміщуються регулярно.

Ефективний маркетинговий хід театру – інтернет. Оглядовий аналіз головного сайту показує, що театр детально рекламує та пропагує свою роботу, комунікуючи з глядачами.

Не зважаючи на карантин через пандемію корона вірусу, театр не втратив глядачів і активно створює нові мистецькі продукти. Протягом минулого 2020 року створені 13 нових вистав та концертів.

На сторінці в Facebook, YouTube та Instagram розміщені відео вистав, а також відгуки про гру акторів. Глядацька оцінка роботи театру ім.Щепкіна в Інтернеті становить – 4,7 бала за 5-бальною шкалою.

Було проведене опитування глядацької аудиторії, як споживачів театральних послуг. Відповіді на поставлені анкетною запитання наведені нижче.

Характеристика глядачів театру ім.Щепкіна	Результати анкетного опитування
Вік	до 16 – 8%, 17-25 – 8%, 26-45 – 38%, 45-60 -15 %,
Стать	Чол.-16%, жін.-84%
Сімейний стан	У шлюбі – 62%, не одруж. – 38%
Дохід на 1 члена сім'ї	До 10 тис.-62 %, понад 10 – 16%, без доходу – 16%
Сфера діяльності	Виробн.- 8%, освіта – 8%, послуги - 54%, пенсіонери – 31% .
Освіта	Вища -63%, середня -8%, навч.- 23%

Звідки знають про театр та репертуар	ЗМІ – 23%, друзі – 61%, Інтернет – 69%, афіша- 15%.
Частота відвідування театру	1-2р. в місяць – 8%, щомісячно – 23%, інколи – 69%
Оцінка ( 0-10 бал): репертуару, гри акторів ціни квитка рівня сервісу	8 бал. -8% 9 бал. – 23%, 10 бал.-69% Влаштує – 100% 10 балів – 100%

З аналізу опитування видно, що глядачі театру це люди віком 26 – 45 років (38%), 46 – 60 років (15%), 60+років – майже третина. Молоді люди до 16 років і до 25 років складають менше 20%, що говорить про певну зміну інтересів молоді у зв'язку з розширенням мережі клубів та ресторанів.

Менше 20%- чоловіки, жінки – 84% відвідувачів, понад 60% - сімейні з доходом від 2 до 10 тис.грн на 1 члена сім'ї. Серед глядачів з достатком понад 10 тисяч – менше 20%.

Дві третини опитаних мають вищу освіту, понад половина працюють у соціальній сфері, майже третина – пенсіонери. Серед відвідувачів театру менше 10% - люди з виробничої сфери, майже кожен четвертий – з тих, що навчаються.

Понад 60% знають про театр та репертуар з Інтернету та від друзів, 15% читають зовнішню афішу біля театру. Майже чверть опитаних є стійкими театралами, та дивляться вистави щомісячно, а решта бувають в театрі інколи. Саме на цю категорію маркетологи театру мають звернути увагу, комунікуючи із споживачами театральних послуг.

Репертуар, ціна квитка і рівень сервісу усіх опитуваних споживачів мистецького продукту влаштує повністю.

Досить високо глядачі оцінили гру акторів, майже 90 % опитаних – на 9-10 балів по шкалі від 0-10.

Високу глядацьку оцінку отримали вистави, де задіяні не лише відомі, а й молоді талановиті актори. «Пер Гюнт», «Чудернацькі пригоди Бурсака», «Лісова пісня», «За двома зайцями», «Нелегалка», а з дитячих «Білосніжка» - ці вистави оцінені на 9-10 балів.

Таким чином, театр ім.Щепкіна має достатньо високу оцінку глядацької аудиторії і можливості для розвитку та закріплення позицій на ринку мистецьких послуг.



З середини лютого по червень 2021 року в Сумському національному академічному театрі ім.Щепкіна проходить 8 фестиваль «Чехов – фест».В ньому приймають участь сумські театри, театри з Києва та Івано – Франківська.

Важливо, що на фестивалі працює професійне журі, оцінює як роботу акторів, так і театрів в цілому, впливаючи таким чином на імідж творчих колективів-учасників фестивалю.

Керівники театру, режисери і актори створюють нові проекти спільно з обласним телебаченням, комунікують з потенційними глядачами про нові вистави, для постановки яких в Суми приїздять також і зарубіжні режисери (Великобританія, Румунія, Польща, країни Прибалтики).

### 2.3 Оцінка конкурентоспроможності театру ім.Щепкіна.

Найближчий конкурент театру по місту Суми та в області – Сумський Театр для дітей та юнацтва – ТЮЗ, але, оскільки цей театральний колектив створює драматичні та лялькові вистави для дітей, то назвати його прямим конкурентом не можна, він є конкурентом галузі.

Конкурентом – лідером для щепкінців є національний академічний драматичний театр ім.І.Франка м.Київ.

Оглядовий аналіз сайту цього театру підтвердив лідерство його творчого колективу. Глядацька оцінка цього театру – 4,85% балу за 5-бальною шкалою.

Проводимо аналіз сильних та слабких сторін сумського театру, порівнюючи його з лідером. Характеристики театру ім.Щепкіна та театру-лідера ім.Франка м.Київ визначені у відносних одиницях від 0 до 1.

Параметри	Щепкіна і аналіз.театру	Лідер і зразка т.	Вага параметру а <sub>j</sub>	Індекс параметру I <sub>j</sub> = I аналіз./і зразка
Кількість глядацьких місць	822	795	0,10	1,03 0,10
Репертуар	0,85	1	0,15	0,85 0,13
Професіоналізм акторів	0,90	1	0,20	0,90 0,18
Ціна на квитки	1	1	0,15	1,0 0,15
Популярність театру	0,80	1	0,15	0,8 0,12
Рівень сервісу	0,80	1	0,12	0,80 0,10
Комфортність зали	1,0	1,0	0,13	1,0 0,13

Індекс конкурентоздатності визначається по формулі:

$J_{mn} = \sum_1^n (a_i \times i_j)$ , де n – кількість оцінюваних параметрів

$a_i$  - вага параметру

$i_j$  - індекс параметру визначається по формулі :  $i_j = i$  аналіз.театру/  $i$  лідера ,

де  $i$  аналіз.театру – величина параметру театру Щепкіна

$i$  зразка – величина параметру лідера.

$$J = 0,10 \cdot 1,03 + 0,15 \cdot 0,85 + 0,20 \cdot 0,90 + 0,15 \cdot 1,0 + 0,15 \cdot 0,80 + 0,12 \cdot 0,80 + 0,13 \cdot 1,0 = 0,92.$$

Індекс конкурентоздатності театру ім.М.С.Щепкіна є достатньо високим і складає 0,92.

Щепкінцям необхідно вирішувати питання сервісу, зокрема продавати квитки на вистави саме на сайті театру, а не через посередників kontramarka.ua, що буде зручнішим для споживачів.

Також франківці мають мобільний додаток, який дає змогу саме там замовити квиток та переглянути новини і репертуар.

Теж зручно, що на плані глядацької зали на сайті театру ім.Франка кольором показані ціни квитків на відповідні місця, що є орієнтиром для покупця. На мій погляд, ці два моменти можна доповнити на сайт театру ім.Щепкіна.

Отримання статусу національного – це доступ до багатьох заходів міжнародного рівня, що значно підвищить популярність театру як в Україні, так і за її межами.

Оскільки за сезон значно зросла кількість прем'єрних вистав, то це засвідчує, що театр активно працює над розширенням репертуару.

В цій роботі запропоновано план маркетингових комунікацій, які сприятимуть популяризації театру та збільшення глядацької аудиторії.

План маркетингових комунікацій для Національного академічного театру драми та музичної комедії ім.Щепкіна.

Назва комунікації	Цільова аудиторія	Спосіб комунікації
1.Зовнішня реклама	щитова Розрахована на пересічних громадян	Розміщення рекламного щита на площі перед театром окремо «Готуємо нові вистави»

2.Реклама на місцевому ТБ	Спрямована на потенційних глядачів театру, які дивляться обласні телеканали	Рекламні ролики на обласному ТБ (АТV, Відікон)
3.Друкована реклама в пресі, а також програмки для глядачів під час вистави, опитування аудиторії після прем'єри .	Розрахована на читачів відповідних видань та глядачів, що прийшли на виставу.	Інтерв'ю, рекламні інформації «ВАШ ШАНС», «День», опитування після вистави.
4. Реклама на сайті театру, SMM.	Розрахована на цільову аудиторію	Оновлення матеріалів на головному сайті та соц.мережах.
5.Зв'язки з громадськістю (PR)	Розраховано на підтримку іміджу театру та на потенційних глядачів.	Проведення телевізійних та прес – конференцій, прес-релізи, зустрічі на ТБ, тощо.

В числі важливих інструментів маркетингового аналізу є SWOT – аналіз.

SWOT – аналіз театру ім.Щепкіна допоможе оцінити сильні і слабкі сторони роботи театру, знайти нові можливості та визначити можливі загрози.

Сильні сторони – покликані забезпечити просування театру до досягнення стратегічних цілей у той час, як слабкі сторони гальмують цей рух.

Можливості – це тенденції, або події в зовнішньому середовищі, при правильній реакції на які театр домагається істотного просування до поставлених цілей.

Загрози – це тенденції або події в зовнішньому середовищі, які за відсутності відповідної реакції з боку театру спричиняють погіршення стану на шляху до виконання планів і задач.

Слабкі сторони – гальмують процес руху до досягнення стратегічних цілей.

Разом із загрозами таке гальмування стає істотним.

Матриця SWOT – аналізу театру ім.Щепкіна

	Позитивні фактори	Негативні фактори
	Сильні сторони (внутрішній потенціал) S	Слабкі сторони (внутрішні недоліки) W

Внутрішнє середовище, тобто фактори, які контролює театр.	Високопрофесійний творчий колектив. Хороша матеріальна база. Широкий репертуар і постійно оновлюється. Приток молодих талантів. Запрошуються високопрофесійні режисери з інших держав для постановок вистав.	Недостатнє фінансування театру. Низька заробітна плата працівників. Недостатнє використання сучасних засобів комунікації для просування мистецького продукту. В штаті не передбачено посади маркетинг-директора. Відсутня зручна парковка для автомобілів біля театру.
	Потенційні можливості. О	Загрози. Т
Зовнішнє середовище	Зростаючий рівень освіти населення, що сприяє збільшенню попиту на послуги театру. Застосування маркетингових технологій роботи. Зростання доходів населення. Закінчення пандемії корона вірусу збільшить глядацьку аудиторію театру. Залучення коштів меценатів.	Зростання конкуренції з боку інших театрів і закладів-непрямих конкурентів (клуби, ресторани) Фінансова залежність від держави. Запрошення акторів для роботи в інших театрах. Карантини викликані пандемією корона вірусу. Відсутність закону про меценатство, нерозвиненість традиції меценатства в області.

За результатами SWOT – аналізу можна оцінити, чи має театр сили і ресурси, щоб реалізувати наявні можливості і протистояти загрозам, а також які внутрішні недоліки мають бути усунені невідкладно.

Аналіз маркетингової діяльності Національного академічного театру драми та музичної комедії ім. М.С.Щепкіна показує, що театр достатньо успішно виконує мистецькі завдання, здатний випереджати своїх конкурентів, створювати свій індивідуальний образ та імідж.

Маркетингова діяльність театру може стати більш результативною, якщо реалізувати наступні пропозиції:

1. В штатному розкладі передбачити посаду маркетинг-директора, а службу маркетингу створити на базі інформаційно-презентаційного відділу .

До функціональних обов'язків служби має бути віднесене наступне:

- постійний аналіз ринкової ситуації і можливих коливань попиту;
- вивчення тенденцій розвитку ринку сценічного мистецтва;
- визначення стратегії на перспективу;
- прогнозування обсягу продажу та забезпечення реалізації квитків.
- збір маркетингової інформації та оцінка політики конкурентів;
- проведення опитувань і аналіз думки глядацької аудиторії;
- формування глядацького попиту і стимулювання відвідуваності;
- розробка гнучкої цінової політики;
- раціональне складання репертуарного плану;
- організація рекламних кампаній .

2. Розробляти та забезпечувати виконання повну маркетингових комунікацій .

3. Готувати нові вистави, в тому числі для молодіжної аудиторії із залученням молодих акторів, не боятись експериментувати.

4. Вишукувати можливості збільшення заробітної плати працівників, а також застосування усіх можливих видів заохочення молодих талановитих акторів.

5. Покращувати сервіс для глядачів, в тому числі за рахунок розширення парковки для автомобілів в районі театральної площі.

## **Висновки**

Маркетинг у сфері театрального мистецтва є одним із шляхів виведення багатьох театрів з кризової ситуації. Економі на маркетингових дослідженнях себе не виправдовує, оскільки витрати викликані хибними рішеннями, бувають набагато значніші.

Ефективне впровадження в роботу організацій сфери культури ті мистецтва принципів маркетингу сприятиме розв'язанню нагальних соціально – економічних проблем галузі .

На ринку сфери культури та мистецтва сьогодні перемагає не лише якість або новизна, а також вміння займати певну позиція в інформаційному просторі де точиться боротьба за популярність, увагу та прихильність публіки.

Організації культури, які здійснюють свою діяльність на базі технологій маркетингу, стають для споживачів більш цікавими. Стійка репутація та імідж установи культури, увага з боку ЗМІ викликають цікавість спонсорів та меценатів .

Галузь очікує прийняття закону про меценацтво, що стане поштовхом для поліпшення ситуації для багатьох установ культури та мистецтва України.

## Список використаної літератури

1. Могилова А.Ю., Соловейчик В.А., Дніпропетровський національний університет умені О.Гончара «Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв» 2016.
2. І.Федець «Галузі культури потрібен закон про меценатство». Інститут економічних досліджень та політичних консультацій 2020
3. Фірсова С.Г., Ситницький М.В., Маркетинг у сфері культури : Навчально-методичний комплекс : Видавничо-поліграфічний центр, Київський університет, 2015.
4. Дибач І.Л. Сутність окремих понять проблеми підвищення конкуренто – спроможності підприємства/І.Л. Дибач  
режим доступу : <http://ev.nuos.edu.ua/concert/sutn%>
5. Маркетинг в сфері театрального мистецтва (електронний ресурс)  
<http://theatre-teorema.ucoz.com/publ/ctattiotatre>
6. Статистичний щорічник. Сумська область. Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Сумській області, Суми, 2017.
7. Офіційний сайт театру ім.Щепкіна  
<https://www.instagram.com/shchepkintheatre/>  
<https://musicdrama.com.ua/>
8. Ziabina, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y., & Proshkin, D. (2021). Evolutionary development of energy efficiency in the context of the national carbon-free economic development. In E3S Web of Conferences (Vol. 307, p. 09002). EDP Sciences.
9. Ziabina, Y., & Pimonenko, T. (2020). The Green Deal Policy for renewable energy: a bibliometric analysis. Virtual Economics, 3(4), 147-168.
10. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
11. Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.
12. Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).
13. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.

14. Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In *Corporate Ownership and Control*.—Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
15. Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.
16. Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. *Економічний вестник університета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*, (19-1).
17. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
18. Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2019). Green Investment Marketing Strategy: main parameters and features. *Herald of TNEU*,(1), 177-185.
19. Panchenko, V., Harust, Y. V., Us, Y. O., Korobets, O. M., & Pavlyk, V. V. (2020). Energy-efficient innovations: marketing, management and law supporting.
20. Летуновська, Наталія Євгенівна, Людмила Юріївна Сагер, and А. П. Назаренко. "Система забезпечення громадського здоров'я в умовах інклюзивного зростання регіону." (2021).
21. Letunovska, Nataliia, Aleksy Kwilinski, and Bozena Kaminska. "Scientific research in the health tourism market: a systematic literature." *Health Economics* 1 (2020): 9.