

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Маркетингове управління у сфері театрального мистецтва

Здобувачки групи МК-01 Демченко Марія Олегівна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Марія ДЕМЧЕНКО

Керівник старший викладач, к.е.н., Євгенія ЗЯБІНА _____

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 77 сторінок тексту, 3 розділів, 10 таблиць, 24 рисунків та списку з 39 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що маркетингове управління є важливим інструментом для досягнення успіху та сталого конкурентного розвитку театральних установ.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингового управління в театральному мистецтві, а також проведення аналізу маркетингової діяльності ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» та на основі даного аналізу виділити дієві рекомендації для підприємства.

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти маркетингового управління у сфері театрального мистецтва, провести аналіз динаміки зацікавленості пошукових запитів запитами «marketing management» та «theatre arts»; визначити сучасні тенденції маркетингового управління в театральному мистецтві; надати характеристику ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки», дослідити маркетингове середовище та комплекс маркетингу ДП «НАДТ ІМ. Л. УКРАЇНКИ»; здійснити аналіз конкурентоспроможності послуг; дослідження за допомогою методу SWOT-аналізу та надання рекомендацій для покращення маркетингової діяльності установи.

Об'єктом дослідження є Державне підприємство «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки»

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади маркетингового управління у сфері театральної діяльності та їхнє успішне застосування для покращення власної маркетингової діяльності.

Практична значущість дослідження полягає у тому, що отримані результати маркетингового комплексного дослідження можуть бути застосовані установою для покращення власного просування, взаємодії з споживачами та розширення аудиторії

Апробація результатів роботи підтверджується публікацією тез доповідей на Міжнародній науковій онлайн конференції «Інновації, соціальні та економічні виклики», 5-6 червня 2024 року.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингу у сфері театрального мистецтва, а саме було досліджено погляди науковців на дану тематику, сучасні тенденції маркетингового управління, досліджено зацікавленість користувачів за пошуковими запитами «marketing management» та «theatre arts».

У другому розділі досліджено маркетингове управління на основі ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки». Було надано йому характеристику, розроблений аналіз конкурентоспроможності послуг в порівнянні з топовими конкурентами. Був побудований аналіз мікро- та макросередовища діяльності театру. Також розроблений детальний аналіз маркетингової діяльності (комунікації, збут, фінанси товарна політика).

У третьому розділі надано прикладні рекомендації для покращення маркетингового управління на ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки». На основі інформації з другого розділу, а саме аналізу маркетингової діяльності та аналізу конкурентоспроможності.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, ТЕАТРАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО, СПОЖИВАЧІ, КОМУНІКАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ANNOTATION

The qualification paper consists of 77 pages of text, 3 chapters, 10 tables, 24 figures and a list of 39 sources used.

The relevance of the topic of the work lies in the fact that marketing management is an important tool for achieving success and sustainable competitive development of theater institutions.

The purpose of the qualification work is to research marketing management in theatrical art, as well as to conduct an analysis of the marketing activity of the State Enterprise "National Academic Drama Theater named after Lesya Ukrainka" and, based on this analysis, to highlight effective recommendations for the enterprise.

The task of the work: to investigate the theoretical aspects of marketing management in the field of theater arts, to analyze the dynamics of search interest in the queries "marketing management" and "theatre arts"; to determine modern trends of marketing management in theatrical art; to provide a description of the Lesya Ukrainka National Academic Drama Theater, to investigate the marketing environment and marketing complex of the Lesya Ukrainka National Academic Drama Theater; carry out an analysis of the competitiveness of services; research using the SWOT analysis method and providing recommendations for improving the institution's marketing activities.

The object of the research is the State Enterprise "Lesya Ukrainka National Academic Drama Theater"

The subject of the study is the theoretical, methodological and applied principles of marketing management in the field of theatrical activity and their successful application to improve one's own marketing activity.

The practical significance of the research lies in the fact that the obtained results of the integrated marketing research can be applied by the institution to improve its own promotion, interaction with consumers and expand the audience

The approval of the results of the work is confirmed by the publication of abstracts of reports at the International Scientific Online Conference "Innovations, Social and Economic Challenges", June 5-6, 2024.

In the first chapter, the theoretical aspects of marketing in the field of theater arts were considered, namely, the views of scientists on this topic, modern trends in marketing management, and the interest of users in the search queries "marketing management" and "theatre arts" were investigated.

The second chapter examines marketing management based on the Lesya Ukrainka National Academic Drama Theater. It was characterized, an analysis of the competitiveness of services in comparison with top competitors was developed. An analysis of the micro- and macro-environment of the theater was built. A detailed analysis of marketing activities (communications, sales, finance, product policy) has also been developed.

The third section provides practical recommendations for improving marketing management at the Lesya Ukrainka National Academic Drama Theater. Based on the information from the second chapter, namely the analysis of marketing activities and the analysis of competitiveness.

Keywords: MARKETING MANAGEMENT, THEATER ART, CONSUMERS, COMMUNICATION, MARKETING ENVIRONMENT, COMPETITIVENESS.

Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингового управління у сфері театрального мистецтва.....	7
1.1. Теоретичні аспекти маркетингу в театральній індустрії	7
1.2 Сучасні тенденції в маркетинговому управлінні культурними установами	19
Розділ 2. Аналіз маркетингового управління у сфері театрального мистецтва	23
2.1. Характеристика ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки».....	23
2.2. Оцінка конкурентоспроможності національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки	27
2.3 Аналіз маркетингової діяльності національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки	34
Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингового управління національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки	58
Висновок.....	64
Список використаних джерел	73

Вступ

Актуальність. Сучасний світ вимагає від підприємств сучасного підходу до просування власного продукту. В даній роботі буде здійснено аналіз установи у галузі театрального мистецтва: «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки». В загальному останніми роками маркетинг значно змінився, особливо після настання пандемії – а отже необхідним є розуміння, якими є сучасні тенденції на ринку культурних послуг. Яким чином театри можуть підвищувати попит на власні послуги, які інструменти набиратимуть популярності в майбутньому. Будуть описані зокрема багато аспектів маркетингової діяльності театру. Так, наприклад, складно уявити собі маркетингове дослідження без оцінки конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін. За допомогою цієї роботи театр зможе відразу використовувати отримані результати, що описані нижче. Будуть описані мікро- та макросередовища підприємства, комплекс маркетингу (товарна політика, цінова, збут і т.д.) і також надані рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності. У даній роботі повноцінно розкриватиметься стан теперішніх справ театру. На основі них будуть запропоновані актуальні шляхи вдосконалення маркетингового управління «Національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки» - просування продукції, цікаві пропозиції для збільшення лояльності аудиторії, покращення наповненості соціальних мереж [32-39].

Мета роботи: дослідження маркетингового управління в театральному мистецтві, а також проведення аналізу маркетингової діяльності ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» та на основі даного аналізу виділити дієві рекомендації для підприємства.

Для досягнення даної мети буде виконано ряд завдань:

1. Надана характеристика підприємства, його фінансові показники за останні 4 роки
2. Проведення оцінки конкурентоспроможності послуг нашого театру в порівняно з іншими

3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства (товарна політика, збутова політика, цінова політика, політика комунікацій)
4. На основі аналізу запропонувати шляхи вдосконалення маркетингового управління театру
5. Здійснити аналіз теоретичних аспектів маркетингу в театральній індустрії, сучасних тенденцій в маркетинговому управлінні культурними установами

Об'єкт дослідження: Державне підприємство «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» у місті Києві.

Предметом проекту є теоретико-методичні та прикладні засади маркетингового управління у сфері театральної діяльності та їхнє успішне застосування для покращення власної маркетингової діяльності.

Практична значущість дослідження полягає у тому, що отримані результати маркетингового комплексного дослідження можуть бути застосовані установою для покращення власного просування, взаємодії з споживачами та розширення аудиторії.

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингового управління у сфері театрального мистецтва

1.1. Теоретичні аспекти маркетингу в театральній індустрії

Маркетинг у театральному мистецтві передбачає просування постановок для залучення аудиторії та збільшення продажу квитків. Отож включає в себе створення привабливої реклами, використання соціальних медіа, залучення спільноти та використання традиційних медіа-каналів. Ефективний театральний маркетинг до того ж зосереджується на налагодженні стосунків із відвідувачами, пропонуючи спеціальні акції та забезпечуючи незабутні враження, щоб заохотити повторне відвідування. Це вимагає креативності, стратегічного планування та глибокого розуміння цільової аудиторії.

Дослідимо динаміку зацікавленості за даною тематикою у цілому світі. З допомогою інструменту Google Trends ми проаналізували динаміки запитів в пошуковій системі Google за такими параметрами як:

- географія запиту – увесь світ;
- період пошукових запитів – з 2004 по 2023 рік;
- категорії пошуку – всі.
- ключові слова пошуку – «marketing management» та «theatre arts».

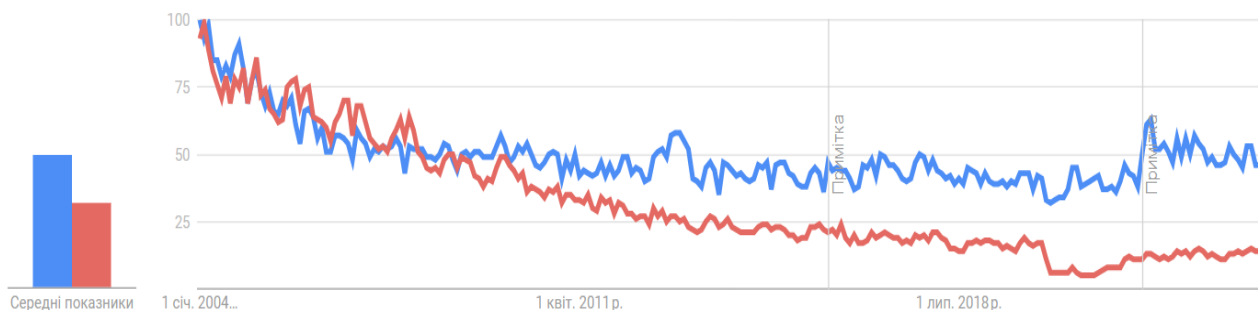


Рисунок 1.1 – Динаміка зацікавленості в пошуковій системі Google за ключовими словами «marketing management» та «theatre arts» [28].

Бачимо, що зацікавленість користувачів до запитів на тему маркетингового управління в період з 2004 року до кінця 2007 року поступово спадала, пікові спади спостерігались у 2008 році – це пов'язано з світовою економічною кризою у світі. Якщо аналізувати далі, то спостерігалась певна стабільність з 2009 року аж до весни 2013, ринок стабілізувався після кризи, почались відкриватись нові бізнеси, люди були зацікавлені в просуванні власного продукту. Тому з 2013 і по весну 2020 були як зростання так і спади зацікавленості, в цілому динаміка була позитивною, але у березні 2020 стався значний спад. Це сталось через пік хвороби Covid-2019, світову пандемію, цілий світ був на карантині, жорстокі обмеження для бізнесу – відповідно просідання пошукових запитів. Тільки у 2022 році ситуація нормалізувалась, обмеження зняли повноцінно, людство знову стало цікавитись маркетинговим управлінням. З початку 2022 року і по теперішній час (травень 2024 рік) ситуація має позитивні зрушення, бізнес знову розвивається, відновлюється після економічного спаду. Це можна пов'язати зі значними змінами в маркетинговому управлінні, появою нової платформи для просування - Тік-Ток, з того часу як він з'явився у 2020 році, бізнес значно змінився, кардинально змінились підходи до просування у соціальних мережах, а відповідно і маркетингові стратегії бізнесу і управління.

Щодо аналізу театрального мистецтва, то в період з 2004 року по 2008 рік, запити за даною тематику як значно виростали, так і кардинально спадали. Точкою відліку став знову ж таки 2008 рік, коли відбувалась світова економічна криза. З того часу інтерес споживачів до запитів «театральне мистецтво» так і не зріс до передкризового періоду. З 2008 року і по березень 2020 ситуація залишалась стабільною. Не було кардинальних злетів, ні кардинальних спадів. Знову ж таки все змінилось у 2020 – рік пандемії, особливо для такого виду діяльності карантинні обмеження стали мало не фатальними. Через протиепідеміологічні заходи люди в цілому не могли відвідувати вистав, лише на половину заповнені зали, а в часи жорстких обмежень – сфера театрального мистецтва існувала лише в онлайн-просторі, через трансляції. Цим можна пояснити такий тотальний спад кривої, але на даний момент (травень 2024 року)

ситуація стабільно покращується, поступово збільшується кількість запитів, відновлюється інтерес людей.

Для кращого розуміння цифр здійснимо аналіз середньої кількості запитів на період з 2004 по 2023 рр.(рис. 1.2):

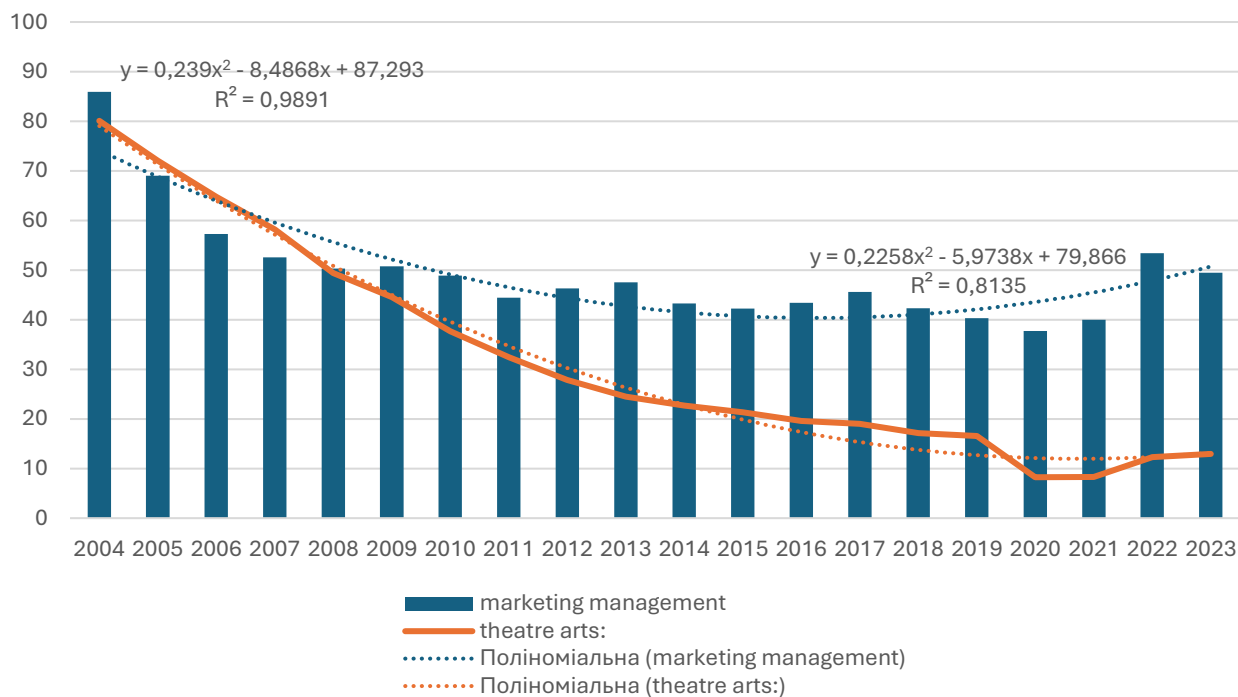


Рисунок 1.2 – Рейтинг зацікавленості в пошуковій системі Google за ключовими словами «marketing management» та «theatre arts» [28].

На даній діаграмі чіткіше видно динаміку за пошуковими запитами. Так, наприклад, краще спостерігається зниження зацікавленості споживачів у 2020 році за обома показниками. Але на відміну від маркетингового управління, кількість запитів на який значно вирости в 2022 в порівнянні з 2021 і 2020рр. – театральне мистецтво не має таких успіхів. Так, зацікавленість вирости у 2022 і 2023 залишилась такою ж стабільною, але не вирости навіть до стану на 2019 рік.

Якщо оцінювати картину за весь період то можна зробити наступні висновки: пошукові запити за словами «marketing management» у світі коливаються в залежності від стану економіки у світі та загальної ситуації на ринку, а «theatre arts» невпинно втрачає інтерес до себе з 2004 року.

Доцільно також звернути увагу на динаміку пошукових запитів в контексті географічного розташування (рис. 1.3).

● marketing management ● theatre arts



Рисунок 1.3 – Розподіл пошукових запитів за регіонами у світі [28]

Відповідно до рисунку 1.3 можна зробити висновок, що в Канаді значне переважання пошуку «театрального мистецтва» (64 %) над «маркетинговим управлінням» (36 %). Австралія – 60% театральне мистецтво та 40% маркетингове управління. Велика Британія 74% культурна сфера і 26% на зацікавленість у маркетинговому управлінні також Ірландія – 61% на театральне мистецтво та 39% маркетинг. За результатами бачимо, що найбільше цікавляться культурною сферою у Великій Британії.

Далі проаналізуємо країни, які більше зацікавлені бізнесом ніж культурою. Найбільші показники спостерігаються у таких країнах: Китаї – 91% маркетинг, 9 % театр. Також схожі результати має Бразилія – 94% за першим пошуковим запитом та 6% за другим. Німеччина взагалі 97% за результатами розподілу в «маркетингове управління» та всього лише 3% на культурну діяльність. Що стосується України тут розподіл 90% на 10% відповідно.

Разом з маркетинговим управлінням шукають також:

- Social media marketing management (СММ-маркетингове управління)
- Social media management (Управління соціальними мережами)
- Social media marketing (маркетинг в соціальних мережах)
- Online reputation management (Управління онлайн-репутацією)
- Product service management (Управління обслуговуванням продукції).

Отож можемо зробити висновок, що всі пошукові запити в цілому мають схожу тематику, користувачі шукають дані запити паралельно, або разом. Всі вони є актуальними і користуються популярністю.

Доцільно також було проаналізувати і зацікавленість наукової спільноти в досліджуваній тематиці. Зокрема, за допомогою наукометричної бази даних Scopus, визначена вибірка з 3823 наукових публікацій за ключовими словами «marketing management» або «theatre arts».

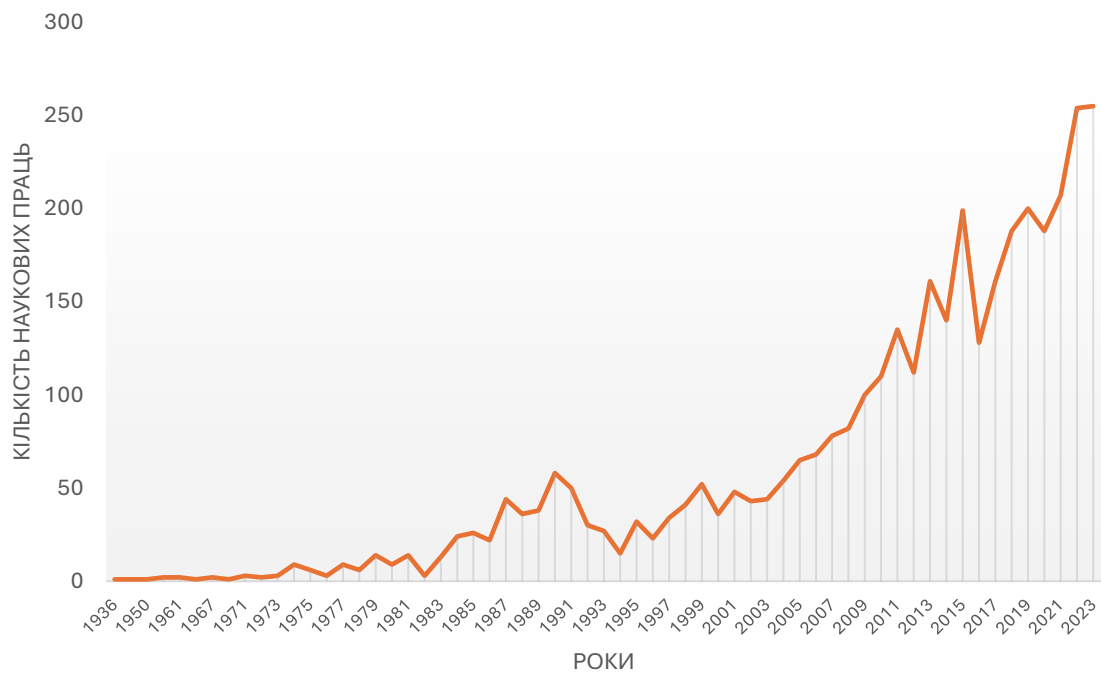


Рисунок 1.4 – Динаміка публікаційної активності за пошуковими запитами «marketing management» та «theatre arts» в наукометричній базі даних Scopus [30]

Результати дослідження демонструють, що в період з 2000-х років прослідковується активний ріст динаміки публікаційної активності в сфері маркетингового управління і дослідженні театрального мистецтва як одного з перспективних видів діяльності.

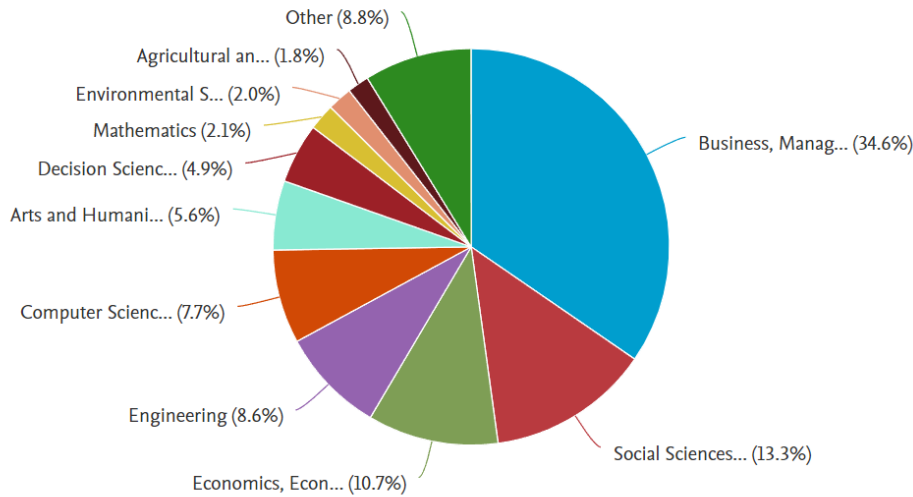


Рисунок 1.5 – Розподіл наукових публікацій за сферою дослідження [30]

Найбільше файлів зосереджено в галузі «Бізнес, менеджмент, облік» – 34,6 %, отож можемо зробити висновки, що це за пошуком маркетингове управління. Наступним за найбільшою кількістю відсотків – «Соціальні науки» 13,3 % – це «театральне мистецтво». На третьому місці – «Економіка, фінанси економетрика» - 10,7%, а отже це «маркетингове управління». Також велика кількість припадає на такі сфери: Інженерія, комп'ютерні науки, мистецтво та гуманітарні науки, теорія рішень. Навіть за такою діаграмою можна зробити висновки, що значно більша кількість наукових статей та праць, звісно, на тему бізнесу, менеджменту, дотичні до маркетингового управління, маркетингу в цілому, але тим не менш – дослідження на тему культури, мистецтва також займають чималу кількість відсотків із загальної кількості.

Доцільно також звернути увагу на географію публікаційної активності (рис. 1.6). Зокрема, лідерами є такі країни – Сполучені Штати (864 публікації), Велика Британія (454 публікацій), Китай (377 публікацій), Індія (216 публікацій), Австралія (135 публікацій), Індонезія (96 публікацій), Німеччина (91 публікація), при цьому з України 43 публікації.

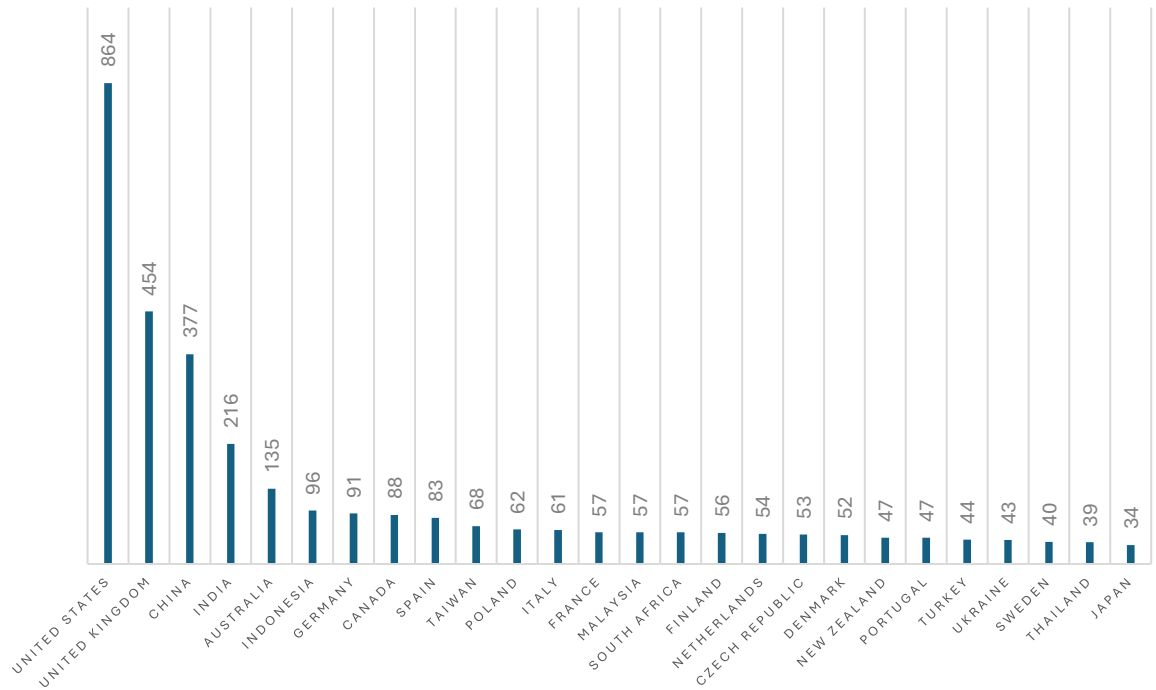


Рисунок 1.6 – Географія публікаційної активності за пошуковими запитами «marketing management» та «theatre arts» в наукометричній базі даних Scopus [30]



Рисунок 1.7 – Візуалізаційна карта ключових слів за пошуковими запитами «marketing management» та «theatre arts» в наукометричній базі даних Scopus [30]

Також, за допомогою програмного забезпечення VOSviewer version 1.6.20 було побудовано візуалізаційну карту на основі вибірки наукометричної бази даних Scopus за ключовими словами «marketing management» та «theatre arts» (Рис.1.7).

Результати кластеризації демонструють загалом 376 ключових слів з мінімальною частотою повторюваності – 7. Кількість утворених кластерів – 9. Щільне розміщення кластерів свідчить про однорідність в сфері дослідження, при цьому ключові слова «мистецтво», «театральне мистецтво» та «вистави» - об'єднані в кластері – організаційний менеджмент та комунікації.

Що стосується маркетингу в театральній індустрії. В загальному можемо охарактеризувати маркетинг як задоволення конкретних потреб споживачів з метою отримання в подальшому прибутків.

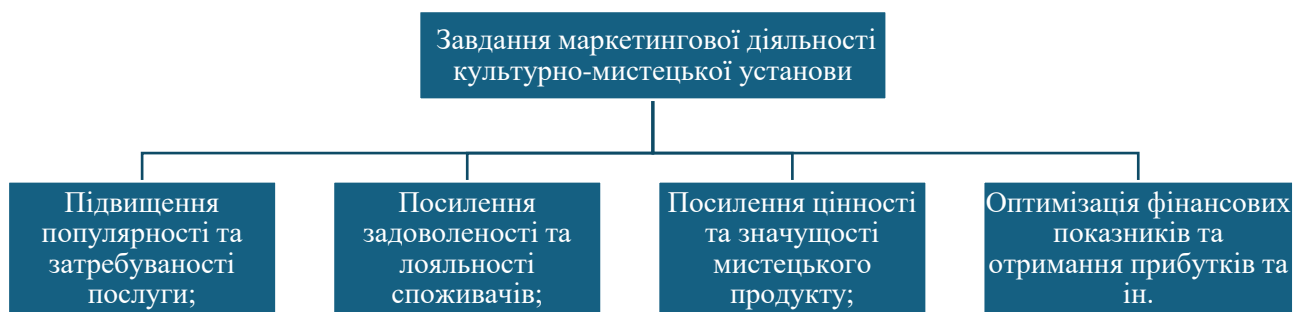


Рисунок 1.8 – Завдання маркетингової діяльності культурно-мистецької установи. Розроблено автором за джерелом [12]

Але так як товаром у сфері культури та театрального мистецтва виступає нематеріальний товар, є деякі відмінності. Так, наприклад, систему для просування матеріального товару не можна застосувати для товару нематеріального. Аналіз специфіки театральної сфери, дозволяє виділити наступні тези (Табл. 1.1.):

Таблиця 1.1. Специфіка театральної сфери та її значення

Теза 1	Значення 2
Установа пропонує послуги, які задовольняють естетичні, емоційні, культурні та освітні потреби споживачів	Кожен перформенс дарує неповторні враження, які неможливо отримати в інших сферах. Театр відіграє важливу роль у збереженні та розвитку нашої культурно спадщини
Завдяки Програмам державної підтримки, ціни на квитки не залежать значною мірою від коливання попиту	Це робить театральне мистецтво доступним для широкої аудиторії
Театральна послуга «прив'язана» до певного місця	Глядач має прийти до театру, щоб отримати послугу. Це робить просування (promotion) є одним з найважливіших інструментів маркетингу для театральних закладів

Просування допомагає театрам залучити нових глядачів та підвищити попит на власні послуги. Також є змога повідомити про свої вистави, акторів, режисерів, музичну складову та інші особливості, а це у свою чергу позитивно впливає на імідж установи та здобуває довіру та лояльність глядачів.

В сучасному маркетингу для найкращого досягнення таких цілей застосовується традиційний підхід 4P (продукт, ціна, місце, просування.)

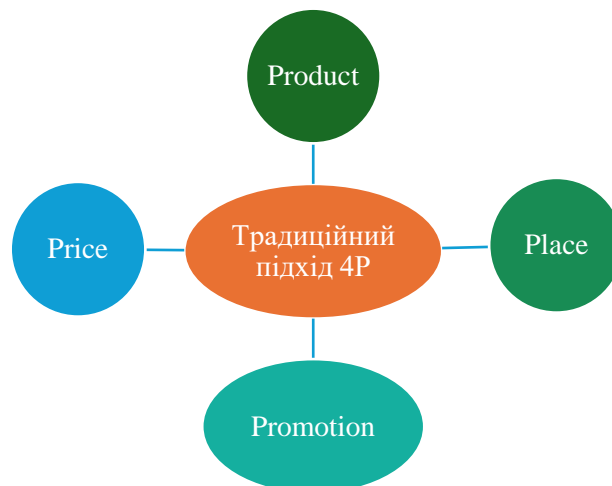


Рисунок 1.9 – Традиційний підхід 4P. Розроблено автором за джерелом [2].

Тільки ті установи, які детально проаналізують кожен із аспектів маркетинг-міксу матимуть успіх. Адже просідання хоч одного із компонентів ставить під загрозу успішність підприємства в цілому. Для цього, а також для

розуміння загальної ситуації вашої установи на конкурентному ринку широко застосовуються комплексні маркетингові дослідження.

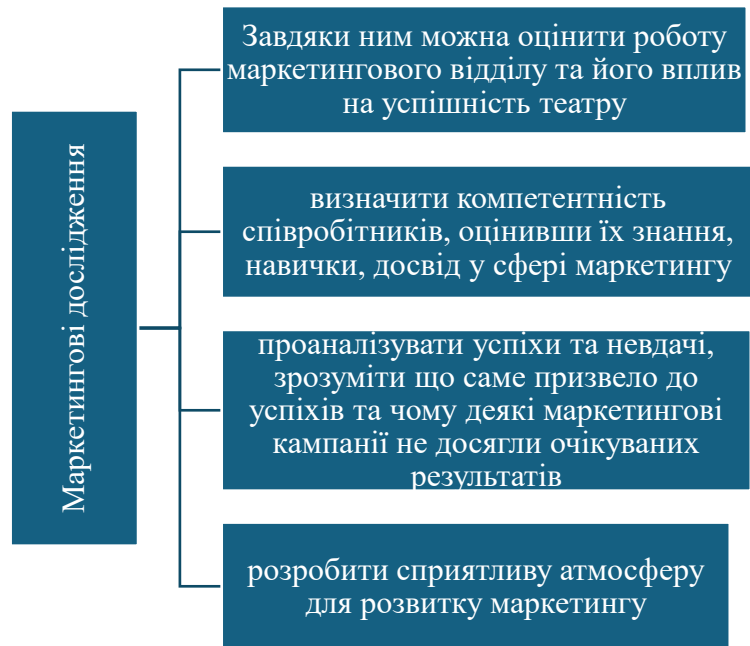


Рисунок 1.10 – Функції маркетингових досліджень. Розроблено автором за джерелом [10]

Задля виконання таких завдань в театрах відкривають маркетингові відділи, або відділи реклами та зв'язків з громадськістю – залежить від установи, але функції однакові. На дані відділи покладаються завдання не тільки успішно працювати з наявними споживачами, але і успішно нарощувати нових. Через нестабільну економічну ситуацію на ринку України, яка вже і до цього мала певні проблеми – більшість культурних установ прагнуть якомога ефективніше працювати із вже наявними клієнтами. На те є декілька причин:

1. Повномасштабна війна з росією. Вона значно зменшила платоспроможність населення, змінила пріоритети громадян.
2. Дефіцит вільного часу, ЦА культурних установ – люди, що працюють. А отже виділити вільний час на послугу, яка може бути вам надана лише безпосередньо в театрі – складно.
3. Втрата інтересу до мистецтва. Останніми роками спостерігався значний спад інтересу до послуг такого спрямування. На це є декілька причин, але перш за все це тривалий час перебування людей вдома під час

карантину 2019-2021 рр., жорсткі протиепідеміологічні заходи, які унеможлилювали відвідування театру і т. ін..

Рекламний відділ театру проводить не тільки маркетингові дослідження, але і має активно слідувати за ринком. Як правило, щоб виробляти актуальні, якісні та затребувані товари, необхідно слідувати за конкурентами

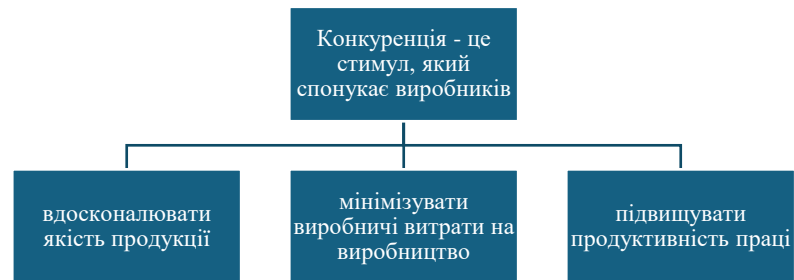


Рисунок 1.11 – Роль конкуренції в діяльності компанії. Розроблено автором на основі джерела [5]

До прикладу, шукаючи шляхи зниження собівартості продукції, виробники стають більш ефективними та заощадливими. А завдяки впровадженню нових технологій, автоматизації та оптимізації процесів виробники мають можливість досягти кращих показників виробництва. Унікальність – те, що завжди привертало до себе увагу, культурно-мистецька індустрія не стала виключенням.

П. Харів пропонує проводити аналіз конкурентів за наступним алгоритмом:

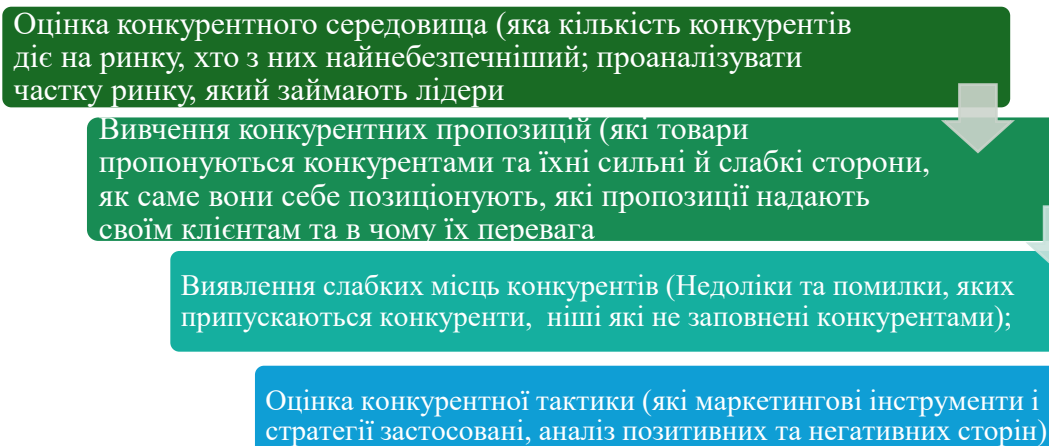


Рисунок 1.12 – Алгоритм проведення аналізу конкурентів.

Розроблено автором за джерелом [24].

Але також варто звернути значну увагу на те, хто є цільовою аудиторією нашої установи. Визначити попит та купівельну спроможність нашого споживача – зробити сегментацію ринку.

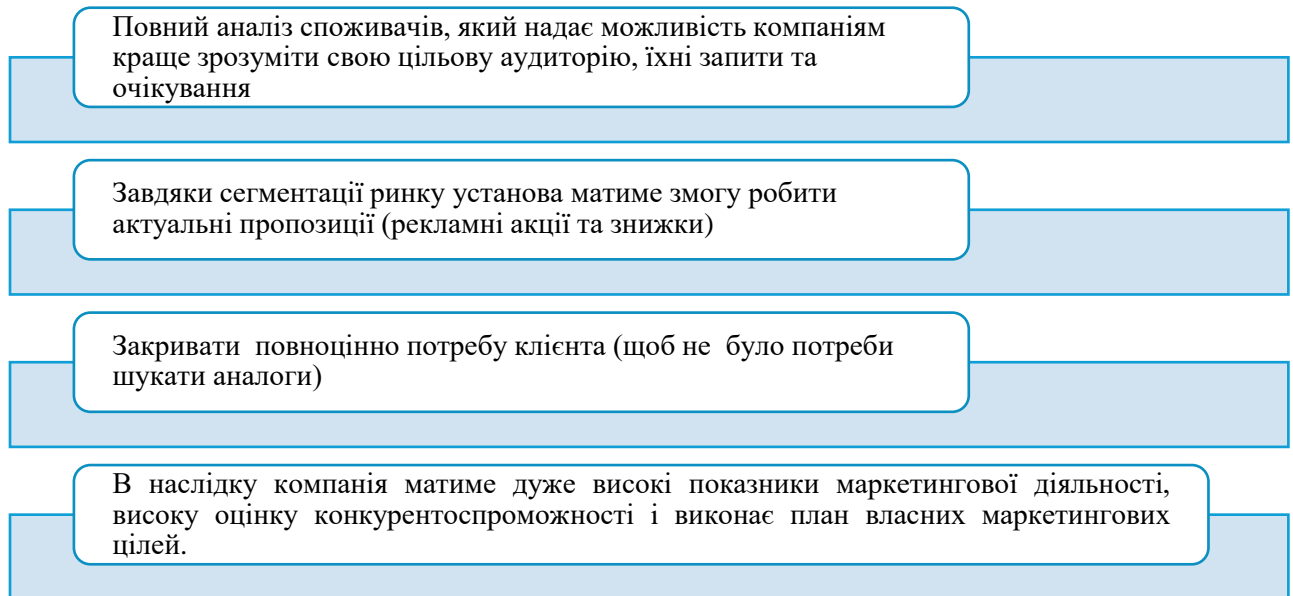


Рисунок 1.13 – Функції сегментації ринку. Розроблено автором за джерелом [25].

А для того щоб дізнатись чи ефективні маркетингові інструменти та підходи застосовуються установою, необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності. Цей аналіз потребує значних зусиль через комплексний характер маркетингової сфери. Оцінка ключових метрик маркетингової діяльності (табл 1.2):

Табл. 1.2. Метрики маркетингової діяльності та їх функції

Назва метрики	Функція
Ефективність роботи з клієнтами	Визначення рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування та товарів(послуг)
Аналіз витрат на оплату праці маркетингового відділу	Оцінка продуктивності, аналіз можливої оптимізації витрат на персонал ;
Витрати на рекламу	Аналіз ефективність рекламних кампаній, оцінка рентабельності інвестицій у рекламу
Ефективність товарної та збутової політики	Аналіз попиту на товари виробника, оцінка конкурентоспроможності товарів, визначення ефективності каналів збуту

1.2 Сучасні тенденції в маркетинговому управлінні культурними установами

Сучасний світ вимагає від підприємства застосування новітніх маркетингових інструментів та підходів. Наприклад, декілька років тому трендом серед театрів було «не залишати споживача з порожніми руками». Тобто в більшості випадків при купівлі квитків – йому надавали в подарунок брошуру з виставами, які будуть представлені в майбутньому; візитівку вистави, що зараз в прокаті; або листівку з фото вистави, на яку були придбані квитки. Таким чином людина завжди мала можливість ознайомитись з репертуаром, залишити собі листівку на згадку про відвідування конкретного виступу. На даний момент така практика все менше застосовується. Зараз все більшої популярності набуває застосування ШІ в маркетингу.

Влачич В. говорить, що цей інструмент дозволяє по-новому поглянути на комунікацію з клієнтами та використовувати нові методи просування. Впровадження інструментів на основі штучного інтелекту, таких як технології виявлення емоцій та інтелектуальні роботи, значно посилює можливості маркетологів у створенні виняткового досвіду для споживачів, що у свою чергу, сприяє кращому утриманню клієнтів. [31]. А Ебтісам Лабіб вважає, що зростання можливостей штучного інтелекту дало поштовх до розвитку контекстуального маркетингу. Цей підхід ґрунтується на використанні даних та технологій ШІ для надання клієнтам персоналізованої інформації, яка відповідає їхнім поточним потребам та інтересам [29]. Сферу театральної індустрії дана тенденція не обійшла. Персоналізовані маркетингові повідомлення на електронній скриньці клієнта з більшою ймовірністю спонукають його до покупки квитків на виставу або вчинення інших бажаних дій. Або контекстуальні маркетингові кампанії, як правило, ефективніші, ніж традиційні маркетингові методи, оскільки охоплюють більшу цільову аудиторію.

Айссам Джадл та інші пишуть, що алгоритми штучного інтелекту мають змогу відрізнити клієнтів, що просто мають інтерес до товару, прохідних (Холодні) від тих, хто вже готовий придбати товар (гарячі), визначаючи

інформацію про вже наявних клієнтів, для того щоб накреслити успішний штучний профіль, що надасть можливість якісно визначити у відділі маркетингу[27]. Не можна не звернути увагу на те, що споживачами культурної сфери є досить різноманітна аудиторія, а такий інструмент як ШІ збирає інформацію з різних джерел, таких як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі і т. ін. Саме тому ШІ можна віднести до так званих сучасних тенденцій в маркетинговому управлінні культурними установами.

Тетяна Філіна виділяє ключові напрямки інноваційних маркетингових технологій, кожен з яких має свої певні унікальні можливості та різниться сферою застосування:

1. Вірусний маркетинг: ґрунтується на створенні контенту, який користувачі охоче поширюють між собою. Може включати відеоролики, текстові повідомлення, зображення і т.п., що емоційно зачіпає аудиторію, змушуючи це поширювати та обговорювати. Перевагою такого маркетингу є низька вартість та високий потенціал охоплення широких мас.

2. Інтернет-маркетинг: Охоплений великий спектр інструментів та методів, які направлені на задоволення потреб споживачів в онлайн-середовищі. До них можна віднести: email-маркетинг, контекстна реклама, інтернет-магазини, таргетована реклама та інші. Звертаючи увагу на останній аспект, її можна дуже чітко налаштувати під конкретний сегмент користувачів і легко відстежувати результативність.

3. Маркетинг вражень: даний підхід направлений на створення унікального та емоційного досвіду споживачів, який сформує позитивну думку про послугу чи товар. Цього можна досягти використовуючи тематичні заходи, незвичайні запрошення на вистави, декорацію театру чи використанні інтерактивних елементів та ін [23].

Можна додати ще маркетинг нових ідей (проактивний маркетинг). Цей підхід один із найсвіжіших, ґрунтується на випередженні потреб споживачів, пропонуючи їм інноваційні товари чи послуги, які раніше не були затребуваними на ринку. Проактивний маркетинг потребує неабиякої сміливості, гнучкості та

готовності до ризиків . Пан Л. говорить, що необхідно розробити таку ідею, яка має потенціал задовольнити майбутні запити споживачів[20]. Ретельно визначити хто буде вашою цільовою аудиторією, чого вона прагне, а також безліч разів доопрацьовувати товар відповідно до очікувань людей.

Перейшовши до сучасних інструментів в інтернет-маркетингу, можна виділити наступні:

1) Соціальні мережі: Instagram, Facebook, Tik-Tok, YouTube. Театри та інші культурно-мистецькі установи активно використовують дані мережі для просування власного контенту, реклами та комунікації із споживачами. Ви маєте широку аудиторію поціновувачів зі спільними інтересами, які чекають з нетерпінням вашої творчості.

2) Веб-сайт. Не просто візитка картка, але і потужний інструменти для вашого бізнесу. Він має містити всю інформацію про підприємство, вашу фінансову звітність, посилання на соціальні мережі, контакти для зв'язку та безпосередньо бути місцем збуту. Це мультифункціональний інструмент, який є необхідністю для будь-якого успішного бізнесу. З його допомогою є можливість розмістити вичерпну інформацію про товари, а за допомогою налагодженої системи оплати на сайті – можна працювати без посередників.

3) Відеоблоги. Даний інструмент може вміло використовуватись не тільки як соціальна мережа для спілкування з людьми, просування контенту, але й висвітлення у суспільстві певний тем. Можна поділитись власним досвідом, знаннями і думками, формуючи власний імідж. У власному блозі ви необмежені певними «правилами», а отже є вільний вибір тем, стилю та формату.

Таким чином підводячи підсумки даного розділу можна виділити основні моменти - для вивчення динаміки зацікавленості в маркетинговому управлінні та театральному мистецтві за допомогою інструменту Google trends було проаналізовано пошукові запити за останні 10 років (2004 -2023 pp.) на глобальному рівні. Дослідження показало, що інтерес до "marketing management" поступово зменшувався з 2004 року до кінця 2007 року, досягнувши мінімуму у 2008 році під час світової економічної кризи. Також значний спад стався у 2020

році через пандемію COVID-19, після чого ситуація почала нормалізуватися з початку 2022 року. Що стосується ще одного пошукового запиту "theatre arts" від 2004 до 2008 року інтерес коливалися з різкими злетами та спадками, знову ж таки під впливом економічної кризи у 2008 році. У 2020 році через пандемію відбувся значний спад інтересу, але з початку 2022 року інтерес поступово почав відновлюватися, хоча й не досяг рівня 2019 року.

Також аналіз відбувався за даними Scopus, кількість публікацій на тему "marketing management" значно переважає кількість публікацій на тему "theatre arts". Найбільше досліджень у сфері бізнесу, менеджменту та обліку (34.6%), що вказує на інтерес до маркетингового управління. В той час, як театральне мистецтво більш популярне в соціальних науках (13.3%).

Що стосується сучасних тенденцій та специфіки маркетингу у театральному мистецтві, то Маркетинг у театральному мистецтві має свої особливості, враховуючи нематеріальність товару, обмеженість місцем надання послуги та важливість просування для залучення глядачів. Основні завдання маркетингу включають задоволення естетичних, емоційних та культурних потреб споживачів, забезпечення доступності театральних послуг, та активне використання різних каналів комунікації для підвищення попиту. Для досягнення успіху театри використовують традиційний підхід 4P та активно працюють над аналізом ринку і конкурентів, а також сегментацією своєї аудиторії. В умовах сучасних викликів, таких як війна, економічна нестабільність та зниження інтересу до мистецтва, театральні установи мають адаптувати свої маркетингові стратегії, зокрема використовуючи новітні інструменти та підходи, щоб залучити нових глядачів і утримати наявних.

На завершення, маркетинг у театральному мистецтві є комплексним процесом, який вимагає стратегічного планування, творчого підходу та глибокого розуміння своєї аудиторії для успішного функціонування та розвитку у сучасних умовах.

Розділ 2. Аналіз маркетингового управління у сфері театрального мистецтва

2.1. Характеристика ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки»

Державне підприємство «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» - бере свої початки ще з далекого 1891 року, дати заснування першого стаціонарного театру популярним на той час режисером та актором Миколою Соловцовим [16]. Саме 1 вересня 1891 року була поставлена вистава «Ревізор» М. Гоголя і цей день можна назвати початком роботи театру. Перші вистави були в тому ж самому приміщенні, де зараз працює театр імені Лесі Українки. Воно було побудоване в 1875 році воно увійшло в історію під назвою «Дім Бергоньє» [1]. Та назву Лесі Українки воно отримало аж в 1941 році, коли Київ був вражений славою українчиного «Камінного господаря» у постановці Констянтина Павловича Хохлова (Рис 2.1.) [16].

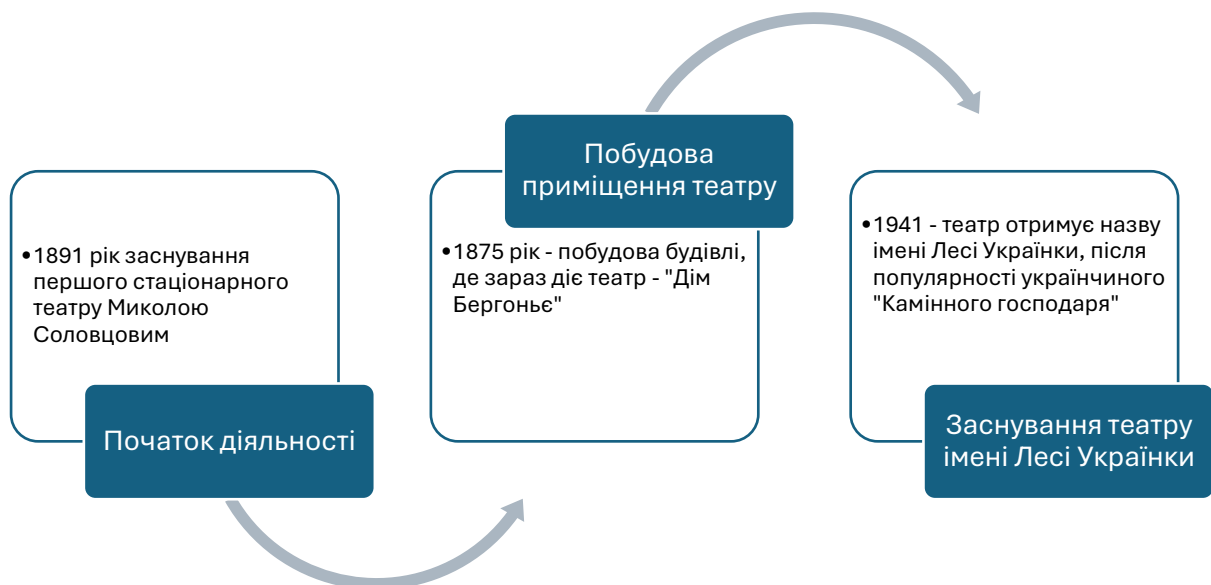


Рисунок 2.1 – Історія виникнення «Національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки». Розроблено автором за джерелом [16]

Сам театр знаходиться за адресою місто Київ, вул. Богдана Хмельницького, 5. Керівником організації є Міністерство культури та інформаційної політики України. Дата реєстрації – 22.06.1994 року. Розмір статутного капіталу фірми складає 682 711,00. Основний вид діяльності (КВЕД):

- 90.01 Театральна та концертна діяльність
- 90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів [14].

У 1994 році театр очолив учень видатного Г.О. Товстоногова Михайло Резнікович. За 30 років він зібрав неймовірну команду акторів, створив театр європейського рівня. До того ж театр має змогу працювати одразу на трьох сценах: основна, нова та сцена під дахом. Глядач має змогу репертуар який хоче дивитись від класиків до сучасної вистави [16].

Що стосується економічної та фінансової діяльності Державного Підприємства «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки».

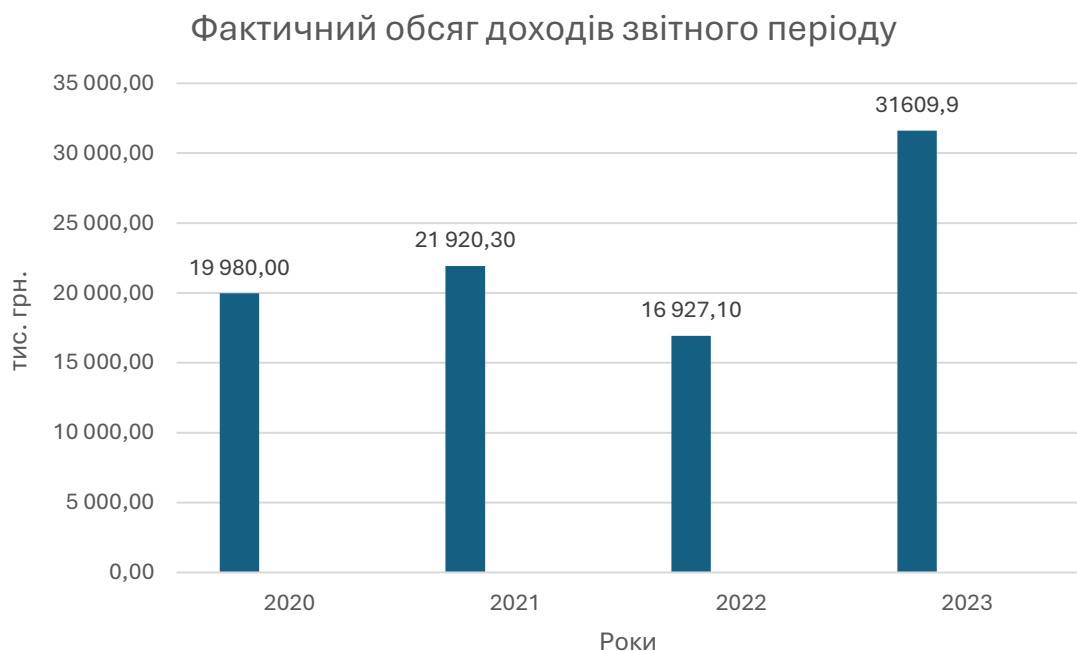


Рисунок 2.2 – Фактичний обсяг доходів театру у грошовому вираженні.

Розроблено автором за джерелом [16].

Отож бачимо, що за 4 роки фактичний обсяг доходів звітного періоду значно зріс. Великі витрати театр поніс в ковідні роки 2020-2021, адже згідно

закону наповнюваність залу могла сягати не більше 50% наповненості, таким чином театр значно недоотримував прибутків. Що стосується кількості зіграних вистав за попередні 4 роки:



Рисунок 2.3 – Кількість зіграних вистав за 4 роки. Розроблено автором за джерелом [16].

За діаграмою бачимо, що найбільша кількість вистав була зіграна в 2021 році, коли послабили протиепідеміологічні обмеження. В 2022 кількість вистав знано зменшилась через початок повномасштабного вторгнення росії в Україну, але в 2023 кількість виросла майже до довоєнних показників, значною мірою через змінення репертуару театру та обривання зв'язків з усім російським, адже назва театру була «Національний академічний театр російської драми імені Лесі Українки». Відповідне рішення було ухвалено Кабінетом міністрів України 15 липня 2022 року [4]. Попередню назву театр носив майже 100 років і більшість вистав теж були російською, але відразу після початку повномасштабного вторгнення рішення про вилучення слово «російський» було одностайним.

В даний розділ характеристики підприємства варто ще додати інформацію про середню вартість квитків, отож розглянемо даний показник нижче:



Рисунок 2.4 – Середня вартість квитків на виставу в ДП «НАДТ ІМ. Л. УКРАЇНКИ». Розроблено автором за джерелом [16].

Отже, можемо бачити, що середня вартість квитків зростає з кожним роком, але в 2021 і 2022 роках можна відмітити, що ці взагалі майже не змінились. Найбільше зростання помічено у 2023 році, воно склало 26 грн, що на фоні такого зростання інфляції можна назвати мінімальним.

Підводячи підсумки даного підпункту можна сказати, що Державне підприємство «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» - бере свої початки ще з далекого 1891 року, дати заснування першого стаціонарного театру популярним на той час режисером та актором Миколою Соловцовим. Сам театр знаходиться за адресою місто Київ, вул. Богдана Хмельницького, 5. Керівником організації є Міністерство культури та інформаційної політики України. Дата реєстрації – 22.06. 1994 року. Розмір статутного капіталу фірми складає 682 711,00. Основний вид діяльності (КВЕД): 90.01 Театральна та концертна діяльність, 90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів. У 1994 році театр очолив учень видатного Г.О. Товстоногова Михайло Резнікович.

Якщо аналізувати фактичні доходи підприємства за період 2020-2023 років, то спостерігається значне зростання. Але таким значним воно здається ще і тому, що в ковідні роки 2020-2021 – діяли протиепідеміологічні заходи, що обмежували кількість відвідувачів у залі, а отже театр недоотримував кошти.

2022 році ця сума склала 16 927,1, що навіть менше за 2020, але на цей раз це пов'язано з початком повномасштабного вторгнення. Та в 2023 році театр наростив кількість зіграних вистав через стабілізацію військових дій в Києві, а також через кардинальну зміну репертуару театру – відмову від російського як у назві так і в діяльності.

Як уже було сказано вище, кількість вистав за 2020-2023 роки змінилась в краще сторону, вони поступово збільшуються. Таку можливість театр має через наявність вже трьох майданчиків для виступів – Основна сцена, нова сцена та сцена під дахом. Середня вартість на квитки також зросла, але в порівнянні з інфляцією і в загальному економічною ситуацією в Україні – 26 грн це не суттєве подорожчання (з 2022-2023 рр.).

2.2. Оцінка конкурентоспроможності національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки

Для кращого розуміння становища підприємства проведемо аналіз конкурентоспроможності наших послуг з товарами інших установ. На основі результатів матимемо чітке розуміння про загальну ситуацію на ринку театральних послуг та яке місце і чому займають продукти нашого виробництва. Конкурентами були обрані два прогресивних, сильних учасників на ринку культурної діяльності у місті Києві. Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка та Київський національний академічний Молодий театр. Також було обрано Львівський національний академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької, він теж є одним із найкращих театрів України, займає одну із найвищих позицій в топах українських театрів.

Якщо детальніше про кожен з них, то що стосується київських театрів, вони були обрані не тільки за популярністю серед мешканців міста, але і за репертуаром, який ставлять в даних установах: драма, комедія, ліричні виступи. Окрім цього Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка має схоже позиціонування до театру імені Лесі Українки. Обидві установи беруть свої початки ще з далеких 1890 – х років, саме тоді зароджувалось перше

українське мистецтво, не те що театральна діяльність. Поважний вік даних компаній, схожість репертуарів, схожий стиль ведення комунікації зі споживачами. Так все-таки є і значні відмінності в порівнянні з театром імені Лесі Українки. Наприклад, театр імені Івана Франка активно використовує такий інструмент як Tik-Tok, для просування власної творчості. Відео з їхніх вистав набирають шалену кількість переглядів, інтерес ще підіграє безмежна кількість відео просто глядачів, які знімають виставу та висвітлюють це на своїх особистих сторінках. Таким чином квитки на деякі вистави розкуповуються за хвилини, тому що соціальна мережа Tik-Tok вже давно не просто платформа для коротких смішних відео, це потужний інструмент для просування, де твоє відео буквально за пару годин може зібрати величезну кількість переглядів і привести тобі на сторінку велику кількість нових споживачів. Щодо загальної ситуації з соціальними мережами, то тут ситуація значно краща ніж в театру імені Лесі Українки. У свою чергу Молодий театр – кардинальна протилежність. Це сучасний театр, який вражає не тільки новітніми виставами на соціальні теми, але й своїми успіхами у просуванні. Часто можна побачити рекламу цієї установи в українських блогерів, вони дуже активно використовують influence-маркетинг, чим активно привертають до себе увагу молоді аудиторії. До цього, якщо переглянути яким чином ведуться соціальні мережі – можна зробити лише один висновок, над цим реально працює команда професіоналів, яка чітко знає що вони роблять і чому

Останнім конкурентом було обрано Львівський національний академічний театр імені Соломії Крушельницької – це кластичний театр України з прекрасною репутацією та всесвітньо відомим ім'ям. Труппа даної установи постійно перебуває в різноманітних гастролях, бере участь в міжнародних чемпіонатах. Славетне ім'я даного театру говорить само про себе. Але, наприклад, що стосується ситуації з соціальними мережами, то тут картинка схожа з театром імені Лесі Українки, ви тут не побачите ні активного просування в Tik-Tok, ні реклами українських блогерів. Рекламний відділ використовує здебільшого

традиційні інструменти маркетингу, не зосереджуючись виключно на digital-сфері: (таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1 – Кількість підписників у Instagram та Facebook акаунтів театрів (дані станом на 22.05.2024р).

Театр	Кількість підписників Instagram	Кількість підписників та Facebook
1	2	3
Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки	5323	7,7 тис.
Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка	21,1 тис.	34 тис.
Київський національний академічний Молодий театр	24 тис.	22 тис.
Львівський національний академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької	4751	13 тис.

Навіть якщо порівнювати за кількістю підписаних людей, можна зробити висновок, що театри мають кардинально різні підходи до ознайомлення споживачів зі своєю творчістю, та і в загальному ведення бізнесу. Для такого аналізу завжди необхідно обирати сильних конкурентів, адже порівняння з слабшими за себе опонентами – не приведе компанію до успіху, буде відсутня чітка «картина» положення нашого товару на ринку.. Також він значно допоможе виокремити чіткі просідання в певних показниках та сильні сторони підприємства, надасть розуміння в якому напрямку потрібно діяти на майбутнє. Отож перейдемо до аналізу (таблиця 2.2.):

Таблиця 2.2 – Характеристика театральних послуг (Фактори: маркетинг і доступність сайту, будуть оцінені від 1 (найменша оцінка) до 5 (відповідно найвища)).

Назва показника	Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки	Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка	Київський національний академічний Молодий театр	Львівський національний Академічний театр опери та балету
1	2	3	4	5

Продовження таблиці 2.2

Маркетинг, бали	3	4	5	3,5
Доступність сайту, бали	4,5	5	5	3
Кількість сцен, шт.	3	2	3	1
Цінова політика, грн	250	250	350	300
Кількість зіграних вистав 2023р	533	577	334	200

Після цього обрахуємо зважені характеристики товарів (таблиця 2.3):

Таблиця 2.3 – Зважені характеристики товарів

Назва показника	Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки	Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка	Київський національний академічний Молодий театр	Львівський національний Академічний театр опери та балету
1	2	3	4	5
Маркетинг max	0,6	0,8	1	0,7
Доступність сайту max	0,9	1	1	0,6
Кількість сцен (місткість) max	1	0,6	1	0,3
Цінова політика min	1	1	0,71	0,83
Кількість зіграних вистав 2023 max	0,92	1	0,57	0,34

Після обрахування зважених характеристик товарів нам необхідно розрахувати їхні коефіцієнти вагомості показників (таблиця 2.4.):

Таблиця 2.4 – Обрахування коефіцієнтів вагомості показників

	Маркетинг	Доступн. сайту	Кількість сцен	Цінова політика	К-сть вистав	Сума	V
1	2	3	4	5	6	7	8
Маркетинг		1	1	0	1	3	$3/10=0,3$

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Доступн. сайту	0		1	0	1	2	2/10=0,2
Кількість сцен (місткість)	0	0		1	0	1	1/10=0,1
Цінова політика	1	1	0		0	2	2/10=0,2
Кількість зіграних вистав	0	0	1	1		2	2/10=0,2

Після того як ми розрахували коефіцієнти вагомості можна приступати до останнього етапу – обрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності шляхом перемноження зваженої характеристики товарів на коефіцієнт вагомості показників. Результат, який найближче всього буде до 1 буде визнаний найкращим. Отже:

Індекс конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$J_{mn} = \sum n(a_i \times i/i), \quad (2.1)$$

де n – кількість оцінюваних параметрів а i - вага параметру

i_j - індекс параметру визначається за формулою: $i_j = i \text{ аналіз.театру} / i$

лідера, де $i \text{ аналіз.театру}$ – величина параметру театру i зразка –

величина параметру лідера.

$$J \text{ Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки} = 0,6*0,3 + 0,9*0,2 + 1*0,1 + 1*0,2 + 0,92*0,2=0,84$$

$$J \text{ Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка} = 0,8*0,3 + 1*0,2 + 0,6*0,1 + 1*0,2 + 1*0,2=0,9$$

$$J \text{ Київський національний академічний Молодий театр} = 1*0,3 + 1*0,2 + 1*0,1 + 0,71*0,2 + 0,57*0,2=0,85$$

$$J \text{ Львівський національний Академічний театр опери та балету імені Соломії}$$

$$\text{Крушельницької} = 0,7*0,3 + 0,6*0,2 + 0,3*0,1 + 0,83*0,2 + 0,34*0,2=0,6$$

За результатами бачимо, що найбільш конкурентоспроможною продукцією виявилась продукція Національного академічного драматичного театру імені

Івана Франка, адже його інтегральний показник склав 0,9. Це сталося зокрема через те, що в ньому була зіграна найбільша кількість вистав за 2023 рік - 577, не можна не звернути увагу на потужне просування в соціальних мережах, що демонструє велика кількість підписників в Instagram і Facebook. Активне залучання нового покоління споживачів через ці платформи, найкращі доступні ціни та зручний інтуїтивно зрозумілий сайт. На другому місці – Київський національний академічний Молодий театр, його показник – 0,85. Вирішальним стали: оцінка з маркетингу, легкий у використанні сайт, а також 3 сцени, що допомагає залучити якомога більше людей та проводити по три вистави одночасно. Але він виявився найдорожчим, адже середня вартість квитка складає 350 грн. Також було зіграно не дуже велику кількість вистав за 2023 рік, якщо порівнювати з іншими. На третьому місці – Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки. Інтегральний показник склав – 0,84, що свідчить про те, що є декілька факторів над якими потрібно попрацювати. Головними знову ж таки стали оцінка з маркетингу, що в порівнянні з конкурентами просідає, є до чого прагнути. Зокрема потрібно попрацювати над веденням соціальних мереж, адже виявилось, що серед опонентів у нас найменша кількість фолловерів. Розробити у загальному план роботи з цими платформами, тому що на даний момент конкретної концепції не відчутно. Проте у 2023 році було зіграно 533 вистави, що, звісно, менше ніж у театру імені Івана Франка, проте теж свідчить про велику активність установи. Четверте місце посів Львівський національний Академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької. Причинами для цього стали: не надто простий для користування сайт, найменша кількість зіграних вистав та всього лише одна сцена для проведення виступів, а отже таким чином менша кількість споживачів одночасно може бути відвідувачем театру.

Описуючи результати даного підпункту, можемо виокремити наступні речі: чому були обрані саме такі конкуренти для аналізу конкурентоспроможності товарів. Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка та Київський національний академічний Молодий театр - це популярні театри зі

схожим позиціонуванням та репертуаром (драма, комедія, ліричні історії). Львівський національний академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької – один із найкращих театрів України та знову схожим позиціонуванням та цільовою аудиторією.

В даному підпункту був розроблений аналіз конкурентоспроможності, де були порівняні між собою послуги різних театрів. Результати показали, що найбільш конкурентоспроможною продукцією виявилась продукція Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка, адже його інтегральний показник склав 0,9. Він має гарний маркетинг, потужне просування в соціальних мережах, активно залучає нове покоління споживачів, має зручний сайт. Також в ньому було зіграно найбільшу кількість вистав за 2023 рік – 577, а ціни виявились найменшими та доступними для широкої маси користувачів. На другому місці – Київський національний академічний Молодий театр, його показник – 0,85. Він має дуже гарний сайт, де доступний весь перелік послуг, які надає театр, від покупки подарункового сертифікату – до придбання сувенірів. Але він виявився найдорожчим, адже середня вартість квитка складає 350 грн. На третьому місці – Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки. Інтегральний показник склав – 0,84, що свідчить про те, що є багато факторів над якими потрібно попрацювати. Головними стали оцінка з маркетингу, що в порівнянні з конкурентами просідає, є до чого прагнути. Зокрема потрібно звернути увагу на ведення соціальних мереж, розробити в загальному план роботи з цими платформами, тому що на даний момент конкретної маркетингової концепції не відчувається.

Четверту позицію зайняв Львівський національний академічний театр опери та балету. Є слабка сторона в кількості сцен, сайт та збільшити кількість вистав. Даний аналіз показав сильні та слабкі сторони товару конкурентів, на що необхідно звернути увагу керівництву для покращення власного продукту, яку стратегію обрати для розвитку у сфері просуванні товару.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки

Всі підприємства функціонують у певному середовищі. Діяльність не можна здійснювати ізольовано від інших факторів чи сил, на виробника так чи інакше чинять вплив найрізноманітніші суб'єкти, а ті у свою чергу утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище засноване на основі мікро- та макросередовища. Їх можемо побачити на схемі:

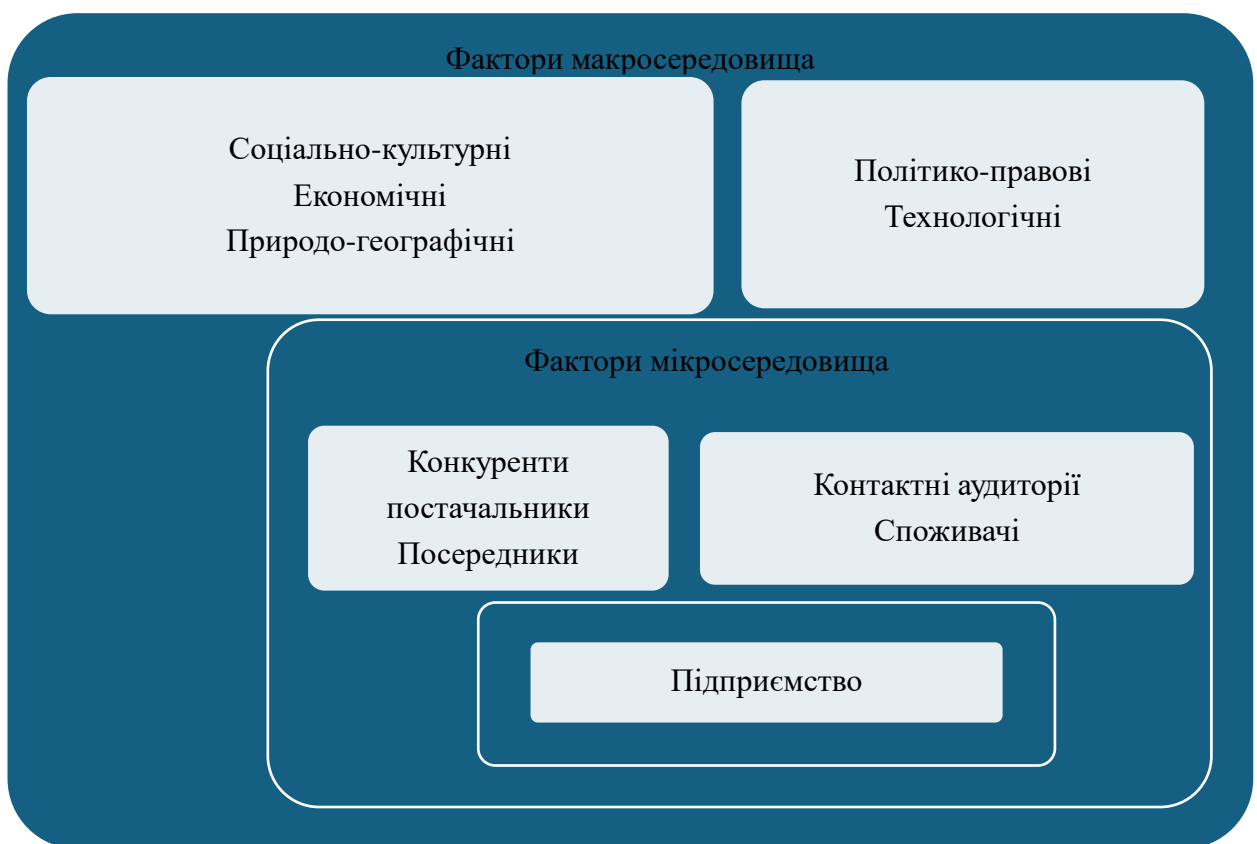


Рисунок 2.5 – Схема складових маркетингового середовища. Розроблено автором за джерелом [3].

Проаналізуємо фактори мікросередовища ДП «Національний академічний театр імені Лесі Українки» (таблиця 2.5):

Таблиця 2.5 – Визначення сильних і слабких сторін ДП «Національний академічний театр імені Лесі Українки»

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Організація	<p>1. Підприємство має досить великий досвід у виробництві та просуванні власної продукції, адже бере свої початки з 1891 року.</p> <p>2. Тут працює висококваліфікований та компетентний персонал у своїй галузі. Як і актори так і штатні працівники, які слідкують за станом театру, роблять декорації, костюми і т.д. Загальний штат складає 460 людей.</p>	-
Фінанси	<p>3. Компанія має стабільний прибуток, ставить велику кількість вистав, у 2023 році фактичний прибуток став найбільшим за 4 останні роки.</p>	<p>1. Прибуток компанії значно залежить від ситуації в країні. Коли тривали протиепідеміологічні заходи – театр недоотримував кошти. Коли почалась війна – у людей змінились пріоритети.</p>
Інновації	<p>4. Театр йде «в одну ногу з технологіями», використовує сучасні методи просування своїх продуктів, застосовуються сучасні декорації, новітнє обладнання (світло, мікрофони і т.д.)</p>	<p>2. Досить довгий час через недостатню кількість коштів – використовувались радянські підходи до просування послуг та обладнання. Тому треба наздоганяти конкурентів.</p>
Виробництво послуг	<p>5. Описати якість виробництва послуг можуть тільки споживачі даних послуг. Оцінити реакцію людей можна, наприклад, почитавши звіт за 2023 рік про середню відвідуваність. Середня завантаженість глядацької зали на стаціонарі склала 59,0%.</p> <p>6. У 2022 році театр кардинально змінив свій репертуар – відмова від всього російського як у назві, так і у виступах, пішла тільки на користь театру. Тепер він користується значно більшим попитом, адже українське тепер знову стало «модним».</p>	<p>3. Виробництво значною мірою залежить від злагодженої роботи людей. Просідання однієї із структур (постановка, музчастина, художники) може мати катастрофічні наслідки для всього театру. Людський чинник має значення.</p> <p>4. «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» - це державне підприємство. А в такий складний час як зараз, війна, криза- культура не фінансується як того хотілось би. Тому доводиться економити.</p>

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
Виробництво послуг	<p>7. Театр досить складна структура. Для того щоб поставити одну виставу треба бачити взаємодію між собою декількох різних структур. Звичайно це режисери, які ставлять виставу, музична частина, без якої складно уявити будь-яку постановку, адже в повній тиші все буде виглядати занадто дивно. Не можна забувати про художників. Художники-постановники займають велику роль у всій виставі, саме вони роблять цю подію об'ємною, візуальною, легшою для сприйняття для споживача. Саме через них театр імені Лесі Українки користується популярністю. Великий штат вище названих створив таку установу.</p>	<p>5. Збільшення витрат. Через підняття цін на електроенергію (в тому числі і відключення світла і витрати на електрогенератори) доводиться збільшувати ціни на вартість квитків.</p> <p>6. Постійно потрібно бути актуальним, використовувати сучасні технології, ставити нові постанови, залучати нових спеціалістів щоб не втратити «свіжість» на ринку.</p>
Маркетинг	<p>8. Театр має власний рекламний відділ, що мають далеко не всі театри в Україні. Таким чином вони мають змогу закривати власні потреби навіть у просуванні послуг, завжди мають можливість бачити фідбек на свою роботу (наприклад реакція на афішу в соціальних мережах, або кількість відміток після вистави). Миттєва реакція на події без «посередників» – це те, що цінує сучасний споживач. Адже коли ви втрачаєте час на узгодження з компанією, яка закриває ваші рекламні потреби – ви можете втратити дорогоцінний час і ваш продукт вже може бути не актуальним. Рекламні афіші театру виглядають сучасно, а соціальні мережі активно ведуться, мають достатню кількість підписників.</p>	<p>7. «Пасивне» ведення соціальних мереж. Пості виходять постійно, але це здебільшого анонси вистав, фото з самих виступів і т.д. Відсутні постійні рубрики на сторінках, а в сторіс здебільшого відмітки глядачів.</p> <p>8. Застосування застарілих методів просування. Зараз аудиторія бажає бачити щирість від виробника. Бачити весь процес «виробництва». Не вистачає «особистісного» ведення соціальних мереж (коли в кадрі є постійно якась людина, яка веде сторітелінг).</p> <p>9. Використання digital-майданчики здебільшого лише для демонстрації власної діяльності. Але це потужний майданчик для просування в XXI ст. Культурна сфера дає величезні можливості для креативного просування, використання інтернет-маркетингових інструментів, колаборацій, з метою нарощення аудиторії, підтримання лояльності вже наявної.</p>

Отож перейдемо до визначення ринкових можливостей та загроз ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» (таблиця 2.6):

Таблиця 2.6 – Визначення ринкових можливостей і загроз ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки»

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
1	2	3
Конкуренція	1. Вихід на нові ринки (гастролі) 2. Залучення нових глядачів 3. Підвищення впізнаваності бренду	1. Активізація з боку конкурентів, агресивна маркетингова кампанія і переманювання споживачів. 2. Невстигання за трендами у соціальних мережах, конкуренти можуть швидше реагувати на запити.
Збут	4. Розширення каналів збуту послуг (захід на нові площадки продажу квитків)	3. Зниження продажів квитків. 4. Підвищення цін
Попит	5. Зростання попиту 6. Зростання інтересу до театральної діяльності (наприклад популярність конкретної вистави у Тік-тоці)	5. Зміна смаків споживачів. 6. Падіння попиту через зниження доходів покупців.
Економічні фактори	7. Покращення економічної ситуації в країні 8. Збільшення доходів громадян	7. Економічна нестабільність, криза, інфляція 8. Зниження доходів населення
Політико-законодавчі фактори	9. Підтримка урядом культурних ініціатив	9. Зміна пріоритетів фінансування держави (станом на 2024 рік найбільші витрати на військову сферу) 10. Зміна політичного курсу
Природні і екологічні фактори	10. Сприятливі умови для функціонування установи (відсутність катаклізмів)	11. Стихійні лиха, забруднення навколишнього середовища
Науково-Технічні фактори	11. Застосування інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. 12. Можливість використання нових технологій в галузі виготовлення товару.	12. Відставання від інновацій та трендів

Після такого детального аналізу співставимо дані таблиці у SWOT-аналізі ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки». Всі результати зобразимо у таблиці 2.7. попарно оцінивши фактори:

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки»

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище																	Сума	
	Сильні сторони								Слабкі сторони										
	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	S ₆	S ₇	S ₈	W ₁	W ₂	W ₃	W ₄	W ₅	W ₆	W ₇	W ₈	W ₉		
Можливості	O ₁	4	4	4	4	5	3	2	4	-1	-2	-4	-4	-4	-3	-3	-3	-2	4
	O ₂	4	4	2	3	4	4	2	5	-3	-3	-3	-4	-4	-2	-2	-3	-1	3
	O ₃	3	3	2	3	3	2	2	5	-3	-3	-3	-4	-4	-3	-2	-3	-3	-5
	O ₄	4	4	3	3	5	5	1	4	-2	-4	-5	-3	-3	-4	-3	-1	-2	2
	O ₅	3	2	2	4	4	4	3	5	-4	-2	-3	-3	-1	-2	-4	-2	-4	2
	O ₆	3	4	3	4	4	5	4	5	-3	-2	-1	-5	-3	-3	-2	-2	-2	9
	O ₇	2	2	2	3	1	1	1	1	-4	-3	-4	-3	-2	-4	-4	-4	-4	-19
	O ₈	2	1	3	2	4	1	1	1	-4	-3	-3	-1	-4	-4	-4	-4	-4	-16
	O ₉	2	2	3	3	5	4	1	1	-1	-3	-3	-1	-3	-4	-4	-5	-5	-8
	O ₁₀	3	2	3	3	1	1	1	1	-1	-4	-3	-2	-2	-5	-4	-4	-4	-14
	O ₁₁	1	2	4	4	1	1	1	5	-2	-3	-5	-1	-3	-3	-3	-1	-1	-3
	O ₁₂	4	2	4	5	2	1	3	2	-4	-4	-5	-1	-3	-3	-2	-2	-2	-3
Загрози	T ₁	1	1	-1	2	1	1	-3	1	-3	-2	-3	-2	-4	-3	-3	-3	-2	-22
	T ₂	1	-2	-2	1	-2	1	-2	-3	-3	-2	-2	-1	-4	-1	-4	-2	-1	-28
	T ₃	-2	1	1	-2	-3	-5	-4	1	-1	-3	-2	-1	-2	-3	-3	-2	-3	-33
	T ₄	-2	-1	-3	-2	1	-4	-4	-1	-1	-4	-2	-3	-4	-5	-4	-4	-4	-47
	T ₅	1	-3	-4	-1	-3	-1	-1	-3	-3	-2	-4	-5	-3	-2	-5	-4	-3	-46
	T ₆	-3	-2	-3	-2	1	-4	-1	-4	-2	-2	-5	-3	-1	-5	-5	-4	-4	-49
	T ₇	-4	-3	1	-4	-1	-2	-1	-3	-1	-1	-4	-3	-2	-5	-4	-3	-4	-44
	T ₈	-4	-2	1	-5	1	-4	-1	-4	-1	-2	-4	-5	-3	-5	-4	-4	-4	-50
	T ₉	2	1	2	1	-4	-1	-1	-4	-1	-1	-3	-4	-1	-4	-5	-5	-4	-32
	T ₁₀	-4	-3	-4	-4	-2	1	-2	-4	-4	-1	-4	-4	-3	-4	-4	-5	-4	-55
	T ₁₁	1	-3	-2	-4	1	-3	1	1	-2	-1	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-39
	T ₁₂	-3	1	1	1	-4	-2	-3	1	-1	-1	-4	-1	-2	-2	-3	-1	-1	-24
Сума	19	17	22	22	25	9	0	17	-55	-58	-83	-68	-69	-83	-85	-75	-72		

Привітки: Попарна бальна оцінка факторів, за шкалою від -5 до +5: слабкі сторони роботи підприємства та ринкові загрози оцінюються від -5 до 0, а сильні сторони та ринкові можливості – від 0 до +5.

Отже можемо зробити висновок, що найсильнішими сторонами, маючи які можна досягти ринкових можливостей, є те, що середня відвідуваність театру невинно зростає. Споживачам став цікавий український театр, попит на нього невинно зростає, а отже і зростає відсоток середньої відвідуваності. Також такими стали: застосування нових технологій як у просування послуг театру, так і використання нового стилю в художніх декораціях і т. ін., наявність стабільного прибутку, який хоч і зазнавав значних збитків останніми роками через епідемію коронавірусу та початок повномасштабного вторгнення, але був стабільним і мав навіть тенденцію до зростання. Найкращими потенційними можливостями з урахуванням сильних та слабких сторін для підприємства виявились: зростання інтересу до театральної діяльності (популярність конкретних вистав в Tik-Tok), що і не дивно, адже це серйозно позитивно може вплинути на збільшення аудиторії, перетворення цих людей на постійних глядачів. На другому місці виявилось – вихід на нові ринки. Навіть гастролі Україною з популярною виставою – теж вихід на нові ринки. На третьому, відповідно, залучення нових глядачів.

У свою чергу найменш сприятливими, які становлять певну загрозу стали: недоотримання прибутку через протиепідеміологічні заходи у 2020-2021 роках, за нормами яких наповненість залу могла сягати тільки 50% і початок повномасштабного вторгнення, коли пріоритети споживачів значно змістились. Також найменш сприятливими стало використання радянського обладнання та підходів до просування продукту. На третьому місці з найбільш вразливих слабких сторін – те, що «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» державна установа. На час війни – фінансування культурно-театральної діяльності зменшений, навіть перебуває в дефіциті, адже пріоритети змінились.

Щодо найбільш несприятливих загроз для театру, то ними стали: активізація з боку конкурентів. В усі часи – це досить серйозна проблема, з якою постійно доводиться працювати, змінювати підходи. З цього витікає наступна загроза – відставання від інновацій та трендів. Використання застарілих підходів

до просування, ведення соціальних мереж, в загальному комунікації з споживачами. Ймовірність залишитись нікому непотрібним та неактуальним постійно присутня при веденні бізнесу такий тривалий час, як у театру імені Лесі Українки.

Маючи багато сильних сторін, та проаналізувавши детально слабкі, театр має зосередитись на тому, що зараз активно зростає інтерес населення до українських продуктів, в тому числі дуже популярними стають ролики в соціальних мережах про театральні вистави. Потрібно активно залучатись до тенденцій, які використовуються конкурентами, наприклад, щодо ведення комунікації зі споживачами. До того ж можна активно поширювати свою діяльність на нові ринки, виступати закордоном для української аудиторії і не тільки. Адже зростаючий попит необхідно закрити. А оскільки ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» має неймовірний досвід та кваліфіковану команду цей попит буде закрито дуже якісною пропозицією.

Товарна політика. Говорячи про театр, звісно основним його продуктом будуть послуги – театральні вистави, але також він пропонує екскурсії по театру, освітні програми та оренда приміщень. Ми розглянемо саме репертуар ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» станом на 24.04.2024, він складається з:

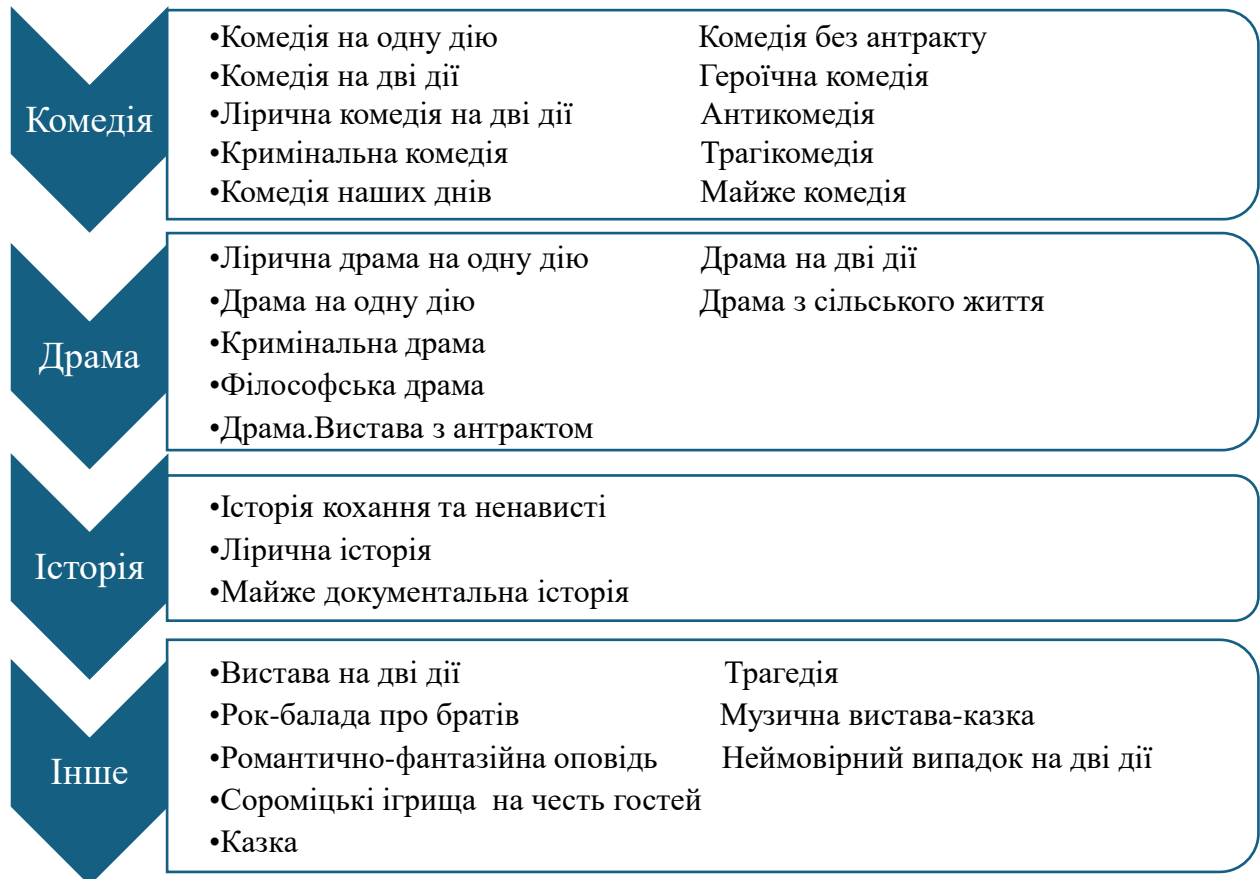


Рисунок 2.6 – Асортимент послуг ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки». Розроблено автором за джерелом [16]

Отож бачимо, що на даній схемі весь асортимент «товару» підприємства був не тільки названий, але і розформований на групи «товарів». Немає чіткого поділу репертуарів такого виду послуг, адже кожна вистава унікальна і можливо саме під неї буде вигадана якась назва. Наприклад такими стали: неймовірний випадок на дві дії – «Agnoris» Еріка-Емманюеля Шмітта, або сороміцькі ігрища на честь гостей – «Не боюсь Вірджинії Вулф» Едварді Олбі. Але все ж не зважаючи на складність та особливості даної сфери - асортимент послуг був розформований на групи: комедії (10 найменувань), драма (7 найменувань), історія (3 найменування), інше (8 найменувань). Це і можна назвати шириною товарної номенклатури ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки». Найбільша кількість асортиментних одиниць виявилось у комедії, більше за все вистав в розглянутому сезоні (станом на 24.04.2024)

відбувається саме в такому репертуарі. На другому місці – інше, адже включає в себе те, що не підпадає під інші групи. На третьому місці – драма, адже в залежності від сезону вона може лідирувати та замінити комедію.

Проаналізуємо глибину асортименту продукції ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» (таблиця 2.8):

Таблиця 2.8 – Глибина асортименту продукції ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» Розроблено автором за джерелом [12].

Жанр	Кількість	Відсоток
Комедія	19	43,18%
Драма	10	22,72%
Інше	12	27,27%
Історія	3	6,81%
Всього	44	100%

Насиченість товарної номенклатури складає 44. Тобто станом на 24.04.2024 року театр представляє у своєму репертуарі 44 продукти. Найбільшу кількість складає комедія, адже становить 19 найменувань комедії у різних її проявах. На другому місці інше, а на третьому відповідно драма.

Товарна номенклатура театру є гармонійною, адже складається виключно з театрального мистецтва у різних проявах (змінюється жанр, тип постановки, звукове оформлення та художній підхід і т.д.). Таким чином має однакові споживчі властивості, призначення та схожі технології виробництва.

Перейдемо до аналізу життєвого циклу товарної політики ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки». Життєвий цикл товарів – це період часу від виведення товару на ринок до часу його зникнення з ринку [3]. Часто виведення з ринку товару може бути пов'язано з появою нових товарів, кращих за попередні. Отож всього виділяють такі етапи:

- Етап впровадження на ринок
- Етап зростання

- Етап зрілості
- Етап спаду[3].

Театральні вистави театру на даний момент знаходяться на етапі зрілості, адже середня відвідуваність театру стабільна, є постійні споживачі, стабільний прибуток, який має тенденцію до зростання. Не заважаючи на це, як і будь-яке підприємство ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» має певні проблеми, адже останні два роки триває повномасштабна війна через що відвідуваність у 2022 році значно впала. А попередні 2020-2021 теж мали свій негативний вплив на діяльність установи так як була пандемія COVID-19 і застосовувались протиепідеміологічні заходи, що значно зменшували очікувані прибутки.

Підводячи підсумки даного підпункту, асортимент послуг ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» був розформований на групи: комедії (10 найменувань), драма (7 найменувань), історія (3 найменування), інше (8 найменувань). Це і можна назвати шириною товарної номенклатури. Найбільша кількість асортиментних одиниць виявилось у комедії, більше за все вистав в розглянутому сезоні (станом на 24.04.2024) відбувається саме в такому репертуарі. На другому місці – інше, адже включає в себе те, що не підпадає під інші групи. На третьому місці – драма, адже в залежності від сезону вона може лідувати та замінити комедію. Наступним кроком аналізу товарної номенклатури став аналіз глибини асортименту. В жанрі комедія представлено 19 вистав в даному сезоні, драма – 10, інше – 12, історія – 3. Лідирує знову комедія. Насиченість відповідно становить складає 44. Тобто станом на 24.04.2024 року театр представляє у своєму репертуарі 44 продукти. Товарна номенклатура театру є гармонійною, адже складається виключно з театрального мистецтва у різних проявах (змінюється жанр, тип постановки, звукове оформлення та художній підхід і т.д.). Таким чином має однакові споживчі властивості, призначення та схожі технології виробництва. Театральні вистави театру на даний момент знаходяться на етапі зрілості, адже середня

відвідуваність театру стабільна, є постійні споживачі, стабільний прибуток, який має тенденцію до зростання.

Наступним кроком стане аналіз цінової політики підприємства. Почнемо з факторів ціноутворення, які мають вплив на ціни виробника. Так, ними будуть:

1. Витрати. Виробляючи будь-яку продукцію вам необхідна сировина. Для театру такою сировиною будуть різноманітні розхідники, наприклад, розхідники для декорацій, тканина для костюмів, або навіть їхнє замовлення, спеціальне світло для конкретної вистави, до того ж косметичний ремонт приміщення театру відбувається майже постійно. До цього фактору ціноутворення, звичайно входять всі заробітні плати працівникам. Штат театру складає 460 осіб, починаючи від художнього керівника, акторів, звукорежисерів, декораторів, костюмерів, закінчуючи технічними працівниками. Також варто брати до уваги, що окрім заробітних плат та розхідних матеріалів для створення вистав, необхідно сплачувати комунальні послуги, які чималі. Адже освітлення та опалення великого приміщення потребують відповідних коштів. Податки, страхування, юридичні послуги та інші послуги, які пов'язані з повноцінною діяльністю будь-якої установи. Згідно з «Інформацією щодо діяльності підприємства» за 2023 рік театр сплатив платежі до державного та місцевого бюджетів, податків та зборів на суму 51 792 тис. грн., з них податок на прибуток 419 тис. Окрім вище описаних витрат варто додати ще рекламу та маркетинг. Установа має власний рекламний відділ, самостійно займається просуванням власних послуг, веденням соціальних мереж, виробленням афіш. Але ми живемо в 21 столітті, тому, навіть якщо ви досягли певного рівня впізнаваності, не потрібно забувати що саме завдяки маркетингу можна залишатись на цьому рівні, або навіть нарощувати нову аудиторію.

2. Підприємство має відчувати потреби споживачів. Наступним фактором стане попит. Наприклад, театр очікує успіху певної вистави, на неї очікується високий попит, в ній будь брати участь високооплачувані актори, відповідно ціна на таку подію буде вища за інші. В цій сфері також варто звертати на сезон, прем'єри будуть вартувати дорожче за інші. На новорічні вистави, коли

попит більший і у людей більше вихідних – теж ціни вище. Говорячи про вихідні, ціна на вихідних теж, зазвичай вище, і на вечірні сеанси теж. Таким чином театр може компенсувати недостатню кількість відвідувачів у будні дні. Не забуваємо, що театр це установа де ти платиш за місце, а отже чим ближче ти хочеш бачити і чути подію – вартість теж буде більша. Дальні місця на балконі будуть значно дешевше, але і атмосфера буде іншою.

3. Конкуренція. У Києві багато театрів, багато схожого репертуару з нашим. А отже можна діяти на лояльності до нашого споживача. Нещодавно театр анонсував нову опцію на своєму сайті. Відтепер на поштову скриньку зареєстрованого клієнта буде надходити повідомлення про старт продажу квитків на його улюблені вистави, або на ті, на які складно придбати квитки. Це досить крута можливість для людини вловити можливість відвідати круту подію, будучи зареєстрованим споживачем на сайті. За допомогою таких опцій і можна відрізнитись від конкурентів, привертати увагу не тільки крутим репертуаром, але і обслуговуванням. Також висококонкурентне середовище вимагає активно слідкувати за тим, що відбувається на ринку, слідкувати за цінами конкурентів, та за їхньою діяльністю цілком, адже можна не встигнути відреагувати хвилю змін і потім дуже довго наздоганяти.

4. Стратегічні цілі компанії. Іншими словами в який бік компанія хоче просуватись. Зосередитись на збільшенні аудиторії, активно просувати свою діяльність у соціальних мережах, закуповувати рекламу, вибудовувати потужний бренд з активною позицією. Або зосередитись на збільшенні прибутків, тобто обрати цінову політику: збільшення або максимізація прибутків. Тобто встановлювати такі ціни на вистави щоб значно збільшити свої прибутки після декількох років умовного «застою». А за здобуті кошти, наприклад, підвищити заробітні плати трупі, або влаштувати потужний ремонт приміщень, замінити старий інвентар і т.д. Або, навпаки, стати доступними для більшості верст населення України. Показати високе мистецтво всім, хто цього хотів, але наприклад, не міг через складне фінансове положення. Тобто даний фактор

ціноутворення цілком залежить від того, які стратегічні цілі встановлює керівництво установи, які цілі було заплановано втілити у життя.

Ціноутворення дуже складний процес, який включає велику кількість факторів у себе. ДП «Національний академічний театр імені Лесі Українки» застосовує поєднання описаних вище факторів для того щоб визначити ціну на свої послуги .

Перейдемо до наступного аспекту цінової політики – аналіз цін конкурентів. У попередньому підпункті був проведений аналіз конкурентоспроможності театру і одним із показників для порівняння була ціна. Там було обрано середню вартість на звичайну виставу (не прем'єру), майже у всіх конкурентів до розгляду брався 12 ряд (середній) і вимогою було використання основної сцени - таким чином було обрано ціну. Для аналізу в цьому підпункті будуть взяті до розгляду ті ж самі кандидати: Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка, Київський національний академічний Молодий театр, Львівський національний Академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької.

Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки – «Дамський кравець» Жорж Фейдо. Комедія на дві дії, 14 травня 2024 р. – 12 ряд – вартість 250 грн.

Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка – «Грек Зобра» П'єса Віталія Малахова та Анатолія Хостікоєва за мотивами роману Нікоса Казандзакіса «Я, Грек Зорба» . Театральний роман на дві дії, 7 червня 2024 р. 12 ряд – вартість 250 грн.

Київський національний академічний Молодий театр – «Шинель» А. Білоус за повістю М. Гоголя. Мюзикл, 28 травня 2024 р. 12 ряд – вартість 350 грн.

Львівський національний Академічний театр опери та балету– «Наталка-Полтавка» за однойменною п'єсою Івана Котляревського, музика Миколи Лисенка. Опера, 9 червня 2024 р. 12 ряд – вартість 300 грн.

Звичайно, ціни варіюються в залежності від популярності конкретної вистави, сцени де буде вона представлена (основна сцена найдорожча, всі сцени після неї в порядку спадання), сезону та типу вистави. Але загальна тенденція залишається. Ціни національних академічних театрів імені Лесі Українки та Івана Франка мають дуже схожу цінову політику, а от Львівський національний Академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької та Київський національний академічний Молодий театр зберігають тенденцію до більших цін. В загальному ціни театру імені Лесі Українки відповідають ринковим, не завищені і не низькі, адже ми для розгляду брали тільки ті установи, які відповідного ринку та репертуару, щоб максимально чесно порівняти.

Що ж до заходів стимулювання збуту, то частіше за все основним заходом для стимулювання збуту є надання певних переваг для зареєстрованих на сайті установи споживачів. Вони мають персональну розсилку щодо улюблених вистав, мають змогу першими дізнаватись що стартували продажі на популярні вистави і мають змогу придбати собі квитки. Також театр надає знижки на останні місця на вистави.

Підводячи підсумки даного підпункту було виділено чотири основних фактори ціноутворення: витрати, попит, конкуренція, стратегічні цілі. Так, витрати це не тільки розхідні матеріали для створення вистав, що також важливо, але і гонорари режисерам, акторам, Податки, страхування, юридичні послуги та інші послуги, які пов'язані з повноцінною діяльністю будь-якої установи. Згідно з «Інформацією щодо діяльності підприємства» за 2023 рік театр сплатив платежі до державного та місцевого бюджетів, податків та зборів на суму 51 792 тис. грн. Що стосується попиту, тут все максимально зрозуміло. Ціна на вихідних, на вечірні сеанси, на свята, на популярні вистави – будуть вищими ніж у будній день. Конкуренція. У Києві багато театрів, багато схожого репертуару з нашим. А отже можна діяти на лояльності до нашого споживача. Уважно слідкувати за діями наших конкурентів, що взагалі відбувається на ринку, бути готовими реагувати швидко. Ну і щодо стратегічних цілей теж все зрозуміло. В залежності від того, які цілі у підприємства – буде відображення на ціні.

Доступність – ціна менша, ціль – підняти заробітну плату працівникам, або покращити умови – ціни будуть вищими.

Для порівняння цін на послуги були обрані відповідні кандидати: схожість репертуару, кількість років діяльності, статус. Ціни національних академічних театрів імені Лесі Українки та Івана Франка мають дуже схожу цінову політику, а от Львівський національний Академічний театр опери та балету – «Наталка-Полтавка» імені Соломії Крушельницької та Київський національний академічний Молодий театр зберігають тенденцію до більших цін. В загальному ціни театру імені Лесі Українки відповідають ринковим, не завищені і не низькі.

Політика збуту театру імені Лесі Українки відбувається напряму через сайт. На сайті компанії можна зареєструватись стати постійним клієнтом та з легкістю мати можливість придбати квитки на вистави, які ви забажаєте. Але навіть без реєстрації є така можливість. Даний процес дуже простий та «інтуїтивно» зрозумілий. Серед конкурентів нашого театру часто застосовується така система придбання квитків, але також є дочірні сайти, які належать театру, які створені лише для придбання квитків. Так, Київський національний академічний театр оперети використовує таку систему. Звичайно, квитки можна придбати не тільки напряму через сайт «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» і напряму в касі театру, але також через сайти компаній, які займаються продажем квитків на різноманітні концерти, вистави, стендапи, мюзикли, перформенси (культурно-видовищні заходи) від різних організацій та у різних містах. Посередниками для нашої компанії виступають організації, які також є агентами за узгодженими офертами – дійсними договорами продажу квитків на культурно-видовищні заходи згідно з Принципалом з оформлення та продажу Квитків на Заходи. [6]. Отож перелік таких агентів:

1. ТОВ «Контрамарка Українка»[6]
2. ТОВ «СЛУХ-МЕДІА», ТОВ «КОНЦЕРТ» [22]
3. ТОВ «КРБС»[21]
4. ТОВ «Квиток Україна»[7]

Дані агенти здійснюють продажі для майже всіх відомих організаторів культурно-видовищних заходів, у них діють чіткі правила згідно бронювань, повернення та відшкодування коштів. Майже всі з них мають досить велику популярність та лояльність споживачів. Деякі з цього списку навіть мають власні фізичні каси, де будь-хто з споживачів може проконсультуватись та здійснити покупку. Якщо театр здійснює гастролі, наприклад, у 2023 році театр гастролював до Ірландії (Національний театр Ірландії (Abbey Theatre),) з презентацією вистави «Переклади» Браяна Фріла [4]. То квитки продавались через посередників в Ірландії. Якщо такі гастролі відбуваються на території України – то відповідно продажі проводяться напряму в касах, де буде виступати труппа, і через уже згаданих вище агентів, просто споживач обирає відповідне місце, де відбуватиметься вистава.

Отож підводячи підсумки цього підпункту можна сказати, що політика збуту в «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» проводиться через власний сайт компанії та агентів. Говорячи про продаж напряму то це перш за все каси театру і власний сайт, де легко можна придбати квитки на потрібні вам дати без проблем. Ще одним способом можна скористатись щоб відвідати виставу – це купити квитки у агентів. Послуги театру імені Лесі Українки реалізуються через наступних агентів: ТОВ «Контрамарка Українка», ТОВ «СЛУХ-МЕДІА», ТОВ «КОНЦЕРТ», ТОВ «КРБС», ТОВ «Квиток Україна». Вони є найпопулярнішими та споживачі їм довіряють, адже легко можна забронювати квиток, легко його повернути та відшкодувати кошти за перенесення і т.д. Дані торгові марки також надають певні гарантії людям, тому їхніми сервісами дуже часто користуються. В загальному можна підсумувати що основних джерел збуту у нашої компанії «Національний академічний театр імені Лесі Українки» всього два – купівля через власний сайт напряму, або купівля через агентів.

Політика комунікацій. Компанія яку ми розглядаємо має власний рекламний відділ, а отже питаннями просування, реклами та комунікаціями вони займаються самостійно без застосувань посередників та дочірніх компаній.

Отож, почнемо з особливостей просування. Театр просуває свої послуги через декілька каналів: соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), власний сайт, онлайн-білетні платформи. Варто також зазначати про використання друкованої реклами та брошур. Раніше це застосовувалось частіше, але зараз це теж має місце у просуванні. Рекламу у вигляді надрукованої афіші з оголошенням часто можна побачити у метро, також у деяких видах громадського транспорту. Але частіше за все це афіші в метро. Соціальні мережі театр веде досить активно, часто публікуються сцени з вистав, або повідомлення про участь театру у якихось заходах, проводяться розіграші квитків на вистави. Теж можна додати до особливостей просування співпрацю із засобами масової інформації, на радіо нерідко відбувається реклама якихось заходів у Києві, в тому числі і реклама подій у театрах.

Вище вже згадувалось про систему лояльності на власному сайті компанії, це також можна віднести до особливостей. Зареєстрований споживач має певні переваги при купівлі квитків, ніж той, що купляє у режимі гостя. Так, наприклад, ви можете отримувати нагадування на пошту про улюблені вистави та вистави, що користуються великим попитом, щоб ви могли першими придбати квитки в найкращих рядах за вашим бажанням. Сфера діяльності нашого підприємства це культурно-видовищні послуги, а отже ще однією особливістю є участь в різноманітних заходах, фестивалях, ініціативах, щоб показати результати своєї діяльності ширшій аудиторії. Міжнародні фестивалі, наприклад, дуже потужна платформа для просування себе на світовий ринок, щоб про тебе знали не тільки на місцевому національному рівні.

Перейдемо до реклами, нижче наведемо декілька прикладів реклами, за допомогою якого театр просуває власну продукцію в соціальних мережах:

1. Першою зобразимо рекламу прем'єри «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки». На фото ви можете побачити пост, який присвячений музичній частині даної вистави і чим вона буде особливою (рис.2.7). Також у Facebook можна побачити пост про інтерв'ю, де творча частина даного проекту поділилась процесом створення даного перформенсу, як відбувалась

підготовка, їхні очікування та запрошення глядачів до відвідування . Всі ці пости спрямовані на просування «Отелло», навіть було записано годинне інтерв'ю з метою зацікавлення глядача, щоб всі могли зрозуміти які ідеї закладали режисери, яким буде музичний супровід, про ще вона буде взагалі.



Рисунок 2.7 – Реклама вистави «Отелло». [15]

Другою розглянемо як приклад рекламу збору, який направлений на збір для підрозділу аеророзвідки 130 ОБТРО. 100% від продажів квитків-донатів буде передано для придбання дрону. В каруселі декілька фото, де розписано що це за підрозділ, де виконуються задачі і коли вистава відбудеться. Цей пост навіть закріплений в Instagram, щоб кожен хто відвідує сторінку театру бачив. Складно назвати це 100% рекламою, але так чи інакше пост спрямований на заохочення до відвідування театру. І виставу переглянути і допомогти армії.

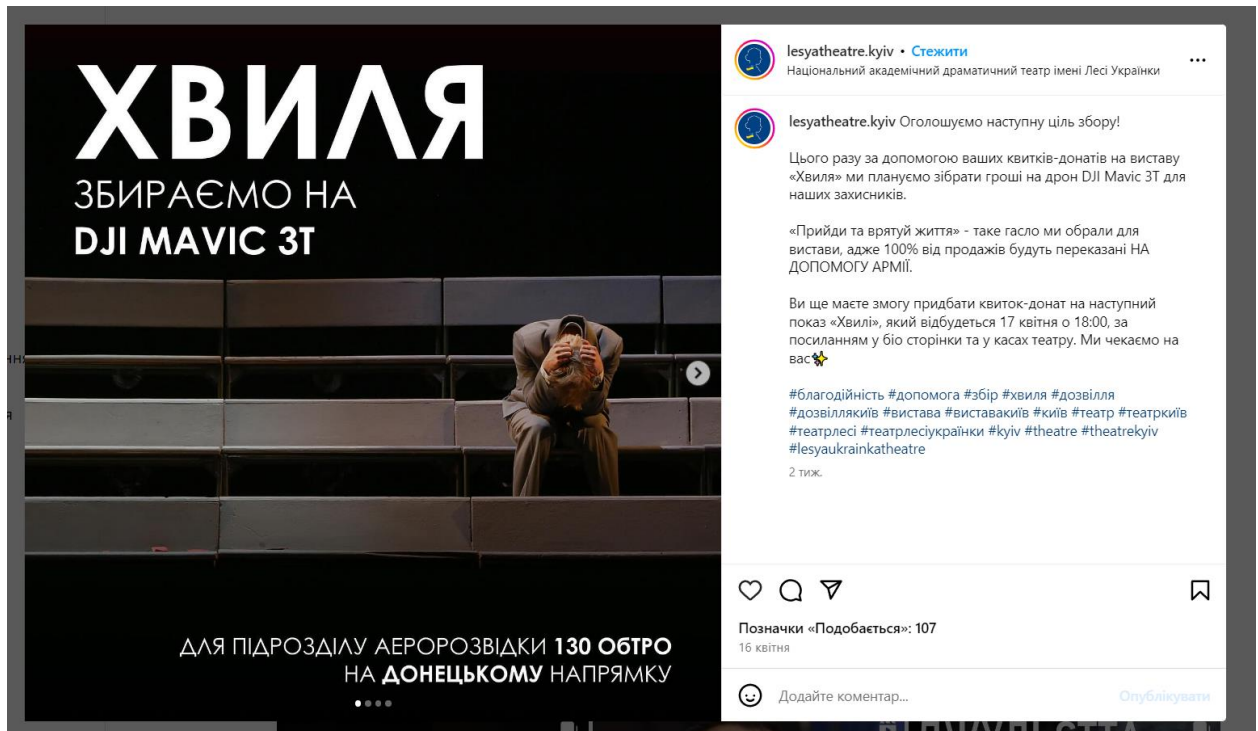


Рисунок 2.8 – Реклама збору за допомогою відвідування вистави «Хвиля»[17].

В загальному можна сказати, що реклама послуг компанії спрямована на зацікавлення споживача, щоб його вразило наповнення, ентузіазм учасників перформенсів або тих, хто ставив дане дійство. Таким чином, людина дізнається яким буде наповнення, а не тільки бачить гарну картинку з акторами, яка йому нічого не каже. Коли така людина прийде до театру, то буде знати на що очікувати. Просування послуг такого плану має так і відбуватись, адже проста афіша без опису та людей, які за цим стоять, не має ніякого змісту.

Паблік-релейшенз «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки». Підприємство не тільки успішно займається своєю основною діяльністю регулярно випускаючи прем'єри, а ще й активно працює над своїм образом в суспільстві, налаштовує зв'язки з громадськістю.

6 березня 2024 року пройшов концерт закритого типу для військовослужбовців 3 та 4 батальйонів «Свобода» та всієї бригади оперативного призначення «Рубіж». Під час цього відбулось нагородження бійців нагородами та вшанували пам'ять загиблих Героїв, які пішли за нашу свободу. Виступили різні українські гурти зі своїми композиціями. 7 листопада 2023 року концертна бригада Театра приїхала до військового госпіталю з концертом.

У 2022 році театр надавав свої потужності для користування театру який не мав змоги виступати на своєму через військові дії – Херсонський обласний академічний музично-драматичний театр імені Микола Куліша, а також співпрацювали Національним академічним драматичним театром імені Івана Франка. Загалом організація часто долучається до зборів на потреби армії, або стає їх ініціатором. Так, наприклад, 17 квітня 2024 року відбулась вистава «Хвиля», всі прибутки від проданих квитків якої призначені для купівлі дрону для підрозділу аеророзвідки 130 ОБТРО. 19 лютого також був переданий дрон за квитки-донати за відвідування цієї ж вистави.

«Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» активно звітує про свої збори і в цілому багато уваги приділяє допомозі для армії, адже без неї ми не мали б змоги існувати як нація, і компанія як ніхто це розуміє, адже багато хто з працівників 24 лютого 2022 року стали на захист нашої країни та продовжують її захищати понад усе.

Зосередимо увагу на проектах, які або організовує театр, або до них долучився. Таких чимало, почнемо з проекту «Пошук». Він спрямований на те, щоб молоді хлопці і дівчата могли реалізувати свій потенціал як режисери та постановники. Адже часто через недостатню кількість ресурсів немає можливості проявити себе, стати помітним. Тому проект «Пошук» спрямований для того, щоб майбутні режисери мали змогу представити ескізи вистав на камерній сцені справжнього театру - з професійними акторами, світлом, звуком, костюмами, реквізитом, [17]. Найталановитіші матимуть змогу працювати в театрі.



Рисунок 2.9 – Скріншот на сторінці Instagram про старт проєкту «Пошук» [17]

Наступним цікавим проєктом є творча резиденція під назвою «Start». Це спільний проєкт двох Національних театрів, де зустрінуться молоді режисери України та Литви, відбувався він у травні 2023 року. У рамках резиденції переможці зможуть зробити виставу в національному театрі. Український режисер у Вільнюсі, а литовський режисер у Києві. Два тижні тривав даний проєкт, під час якого молодим режисерам був наданий простір для репетицій та всі необхідні для цього умови. Результати були оголошені в липні, в соціальних мережах театру. Молоді режисери представили 7 унікальних ескізів вистав, з яких 5 учасників від України та двоє учасників з Литви.



Рисунок 2.10 – Оголошення результатів резиденції в соціальних мережах [17].

З 1995 року при театрі імені Лесі Українки працює Професійна студія молодих акторів, де студійці самовдосконалюються, працюють над своїми здібностями, проходять майстер-класи. Наприкінці сезону завжди відбувається презентація власних можливостей, вони показують уривки з поетичних творів, поем і т.д. [16]. За всю історію театру можна назвати велику кількість фестивалів, до яких долучались, в тому числі міжнародних та національних. Але ми зосередились на найсвіжіших.

Стимулювання збуту, яким найчастіше користується «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» - розіграші квитків та знижки. Нещодавно (15.04.2024) проводився розіграш, де можна було виграти квитки на виставу «Переклади» та щасливий пін з Ірландії. На передодні відновлення показу даного перформенсу, приїхала колега з Дублінського театру та привезла такий подарунок, який було вирішено розіграти серед тих, хто вподобає нижче зображений допис, підпишеться на Instagram-сторінку театру та залишить коментар з відміткою друга під цим дописом. Цей пост мав наступний вигляд:



Рисунок 2.11 – Пост-розіграш на сторінці Insagram [17].

Ще прикладом став «Святковий розіграш» спільно з партнером «Dramox». Були розіграні квитки на «Украдене щастя» та підписка на онлайн-театр. Умови теж були простими, вподобайка, підписка, відмітка друга в коментарях.

Отож підсумовуючи цей підпункт, можна виділити таку основну інформацію. Почнемо з особливостей просування. Театр просуває свої послуги через декілька каналів: соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), власний сайт, онлайн-білетні платформи. Варто також зазначити про використання друкованої реклами та брошур. Соціальні мережі театр веде досить активно, часто публікуються сцени з вистав, або повідомлення про участь театру у якихось заходах, проводяться розіграші квитків на вистави. Теж можна додати до особливостей просування співпрацю із засобами масової інформації. Що стосується прикладів реклами, в даному підпункті були розглянуті приклад прем'єри театру. До представлення публіці «Отелло», організація підійшла досить суттєво. Спочатку були пости про те, що це взагалі за вистава, про що вона, хто бере участь. Наступними етапами просування було описання музичної частини даного перформенсу, чому воно важливе і хто бере участь. Але на цьому реклама «Отелло» не зупинилась, режисер-постановник вистави Кирило

Кашліков поділився власними враженнями, як відбувались процеси підготовки, з якими проблемами стикались під час цього. Другим прикладом для розгляду була реклама збору за рахунок проданих квитків на виставу «Хвиля», її також можна віднести до проектів, у яких театр бере участь та організовує.

«Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» долучається до великої кількості проектів, та займається також їх організацією. Першим проектом став «Пошук». Він спрямований на те, щоб молоді хлопці і дівчата могли реалізувати свій потенціал як режисери та постановники. Наступним цікавим заходом є творча резиденція під назвою «Start». Це спільний проект двох Національних театрів, де зустрінуться молоді режисери України та Литви. У рамках резиденції переможці зможуть зробити виставу в національному театрі. Український режисер у Вільнюсі, а литовський режисер у Києві.

Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингового управління національного академічного драматичного театру імені Лесі Українки

По-перше, почнемо з позиціонування театру. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2024 року, «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» кардинально змінив власний репертуар, ЦА та навіть назву. Адже була прибрана приставка «російський». Після цього була змінена програма вистав, додалась велика кількість української класики, про вистави російською мовою взагалі забули назавжди, а це означає кардинальні зміни для установи. Відсіялись шанувальники «великої російської драми», натомість прийшли пошанувувачі українського контенту. Після початку війни, на акаунтах в соціальних мережах установи з'явилися новини про збори, залученість театру в події, які зараз тривають. Перебудова компанії відбулась раптово, а от підходи до просування не зовсім. Для того щоб повністю відбілитись від слова, що було присутнє в назві, необхідно докласти неабияких зусиль. Тому потрібно встигати за трендами, слідкувати за конкурентами, і головне робити якісний контент.

Під час аналізу соціальних мереж, було виявлено, що Tik-Tok складається лише з вірізок вистав, вірізок інтерв'ю, тобто повноцінних відео, які створюються лише для цього додатку немає. Для такої установи є певні складності з розумінням передових трендів інтернет-маркетингу, тому що підприємство дуже довго застосовувало традиційні методи просування. Звичайно, можна сказати що створення контенту окремо для Tik-Tok не розраховано на ЦА театру імені Лесі Українки, але вже давно користувачами даної соціальної мережі є не тільки підлітки та люди до 30, але і набагато старші. Тому просування контенту через тік-токи допоможе установі бути в курсі трендів, орієнтуватись не тільки на кількість проданих квитків, а на охоплення відео, які відео набрали більше переглядів, що сподобалось аудиторії в інтернеті. Через цей додаток можуть бути продані квитки за лічені хвилини. До прикладу, коли в Tik-Tok з'явилось відео про виставу «Конотопська Відьма », яка проходила

в «Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка», і вона дуже сподобалась аудиторії, згодом у Києві утворилась довжелезна черга біля нього на додатковий показ[26]. А квитки на дану виставу дуже складно дістати, тому що вони відразу розкупаються. Такого попиту вона здобула саме завдяки тік-токам користувачів. Тому недооцінювати його не можна, адже скільки крутих перформенсів може не побачити людина лише через те, що не знатиме про них. Анонси в Instagram та Facebook не можна прирівняти до цього, адже їх в більшості бачать тільки підписники (не говоримо про таргетовану рекламу), а от тік-ток може випадково залетіти в рекомендації і люди, які ніколи навіть могли не ходити на вистави у наш театр, можуть після цього стати постійним споживачем.

По-друге, це в загальному комунікація зі своїми споживачами. Консерватизм, який присутній в усій діяльності театру, зберігається при взаємодії. Хоча і пости, які є на сторінках в різних соціальних мережах, написані відкрито, зрозуміло, щиро, але все одно не вистачає комунікації з акторами, декораторами, костюмерами. Людям дуже цікаво, що залишається за лаштунками. Інтерв'ю з режисерами та акторами, на жаль, не передають все одно всіх тих подій, які вони переживають під час підготовки. Тому було б доцільно для розбавлення контенту, влаштовувати дні з працівниками установи. Наприклад, сьогодні сторіс будуть від імені конкретного актора, він покаже як проходить його день, чим займаються актори у гримерках і т.д. На наступний день поспілкуватись з декораторами та костюмерами, хай вони поділяться своїми останніми роботами, а якщо пощастить, то ще й зняти даний процес. Така практика активно застосовується організаціями абсолютно різних спеціальностей і людям це цікаво. Таким чином споживач побачить, хто стоїть за музичним супроводом, світлом, це збільшить його інтерес до театральної діяльності загалом, зацікавить щодо конкретної вистави.

Наступний крок витікає з попереднього. Застосування інфлюенс-маркетингу. Тобто замовлення реклами у блогера, або запрошення його на день до установи задля створення контенту. Щоб, наприклад, він від свого імені

познімав відео на сторінку театру, або створив цікавий контент на своїй сторінці, який присвячений театру. Може бути не стандартний підхід до реклами, адже наша організація дуже креативна, тут створюється мистецтво. Формат варіюється від смішного тік-тока, до огляду на конкретну виставу з відгуком в кінці відео. Тобто застосування такого інструменту як інфлюенс-маркетингу, воно досить широке, ніяк не обмежене рамками, головне підібрати такого блогера, аудиторія якого відповідатиме нашим критеріям, і він знатиме як цікаво подати матеріал. На момент здійснення аналізу (05.05.2024), «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» не використовував такий метод просування. Тому в майбутньому доцільного його застосувати задля покращення маркетингової діяльності.

По-третє, якщо ми так ретельно аналізуємо стан соціальних мереж, не можна обійти стороною і YouTube. Загальний стан справ як і у всіх мережах. Вирізки з вистав, вирізки музичного супроводу, інтерв'ю. Такий інструмент як відео-хостингова платформа досить складно вести, він потребує значних вкладень, великої підготовки та написання сценарію. Але якщо ви маєте гарний та якісний контент, користувачі даної платформи точно вам віддячать за рахунок платформ для підтримки каналу (Patreon, Buy me a coffe). Закуліся культурно-видовищних заходів в Україні мало де висвітлюються, а отже є відкриті ніші для роботи. Можливо, це потребує значних вкладень на початку, але якщо установа вирішить, наприклад, відкрити власний подкаст про сучасну проблематику театрів, процеси які необхідно проходити під час підготовки вистав, стан театральних справ у світі – це точно матиме попит. Подати гарну картинку, якісний звук – є всі для цього можливості. Це стане не тільки одним з методів маркетингового просування театру (адже так чи інакше буде обговорюватись діяльність імені Лесі Українки), але і крутою можливістю показати акторів, режисерів як дійсно професіоналів власної справи та послухати їхні думки.

Також для зручної комунікації можна створити чат-боти. Їхня роль буде полягати в тому щоб налагодити комунікацію до придбання квитків та після. Наприклад, нагадувати про те, що за декілька годин почнеться вистава, або про

кінець антракту коли вона вже почалась. Також туди можна інтегрувати купівлю квитків, з перепосиланням на платіжний сервіс у вашому телефоні. Зробити анонс вистав на найближчі тижні, щоб користувач міг зорієнтуватись куди б він хотів піти. Через чат-бот також налаштувати підтримку для бронювання квитку, або його повернення. Такий сервіс значно полегшив би роботу гарячої лінії та зменшив продажі через посередників, якщо так зручно споживачеві. Це поширена практика, яка досить активно застосовується різноманітними компаніями, на і по-друге осучаснює нашу устанovu.

Ще однією рекомендацією для покращення маркетингової діяльності стане створення мерчу з українськими брендами одягу, або прикрас. Як уже було вказано вище, зараз наша країна переживає величезний попит на все українське. Багато брендів робить колоборації з культовими українськими установами. Так, 12.09.2022 вийшла колоборація українського бренду «One by One » та Львівського історичного музею. Вони випустили капсулу одягу, на якій були зображені експонати музею, вона вийшла дуже гарною, сучасною, а головне показувала, що мода не стоїть осторонь культурних цінностей [9]. Одяг досить швидко розкупили, адже всі хотіли долучитись до цієї колоборації, вона була лімітованою і передавала етнічні мотиви. «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» може використати такий інструмент, наприклад, до дня річниці з відкриття, або ж річниці культової вистави (нещодавно була річниця «Ромео та Джульєтта» в театрі). Осучаснений погляд дизайнерів на організацію точно приверне увагу сучасних споживачів, збільшить попит, покращить маркетингову діяльність.

Крайньою рекомендацією буде постійний моніторинг маркетингової діяльності театру. Регулярний моніторинг ринку, «смакові уподобання» споживачів, діяльність конкурентів – це ніколи не зашкодить будь-якому підприємству. Якщо було помічено, що користувачі стали активнішими в соціальних мережах – значить всі дії правильні. Якщо ви помітили зменшення активності, користувачам перестала бути цікава ваша діяльність – значить ви пішли не ту сторону, потрібно змінити маршрут. Окреслення ЦА, запуск

таргетованої реклами, наприклад, на прем'єрну виставу – матиме тільки позитивний вплив на маркетингову діяльність установи.

Отже, підводячи підсумки даного розділу, були надані рекомендації для покращення маркетингової діяльності театру. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2024 року, «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» кардинально змінив власний репертуар, ЦА та навіть назву. Адже була прибрана приставка «російський». Після цього відбулись зміни в програмі вистав, додалась велика кількість української класики, про вистави російською мовою взагалі забули назавжди, а це означає кардинальні зміни для установи. Тому прямою рекомендацією став моніторинг трендів ринку, активна діяльність в соціальних мережах. Далі під час аналізу соціальних мереж, було виявлено, що Тік-Ток складається лише з вірізок вистав, вірізок інтерв'ю, тобто повноцінних відео, які створюються лише для цього додатку немає. Тобто рекомендацією стало створення окремого контенту для цього додатку і розгляд його не тільки як побудову власного бренду, але і можливість просування послуг, продажі та популяризація контенту. Анонси в Instagram та Facebook не можна прирівняти до цього, адже їх в більшості бачать тільки підписники (не говоримо про таргетовану рекламу), а от тік-ток може випадково залетіти в рекомендації і люди, які ніколи навіть могли не ходити на вистави у наш театр, можуть після цього стати постійним споживачем. Перейшовши до наступних рекомендацій, комунікація зі своїми споживачами. Консерватизм, який присутній в усій діяльності театру, зберігається при взаємодії. Хоча і пости, які є на сторінках в різних соціальних мережах, написані відкрито, зрозуміло, щиро, але все одно не вистачає комунікації з акторами, декораторами, костюмерами. Людям дуже цікаво, що залишається за лаштунками. Тобто було запропоновано декілька рубрик для ведення сторіс, як цікаво це подати, яким чином це здійснити. Наступне перетікає з попереднього – застосування інфлюенс-маркетингу. Замовлення реклами у блогера, або запрошення його провести день в театрі. Тобто формат може відрізнятись, головне зробити це креативно, доступно, адже театр це місце творчості та

мистецтва перш за все. Блогер може запропонувати власні ідеї як можна обіграти таку інтеграцію, або діяти за таким способом, які ми застосовуємо вже на той момент на сторінці. YouTube. Такий інструмент як відео-хостингова платформа досить складно вести, він потребує значних вкладень, великої підготовки та написання сценарію. Але якщо ви маєте гарний та якісний контент, користувачі даної платформи точно вам віддячать за рахунок платформ для підтримки каналу (patreon, Буymeasoffe). Закулісся культурно-видовищних заходів в Україні мало де висвітлюються, а отже є відкриті ніші для роботи. Тобто було запропоновано відкрити новий формат відео на цю соціальну мережу, застосовувати просування контенту там як маркетинговий інструмент просування та популяризації театральної діяльності в Україні, привідкриття закулісся цієї сфери діяльності. Також створення чат-ботів. Їхня роль буде полягати в тому щоб налагодити комунікацію до придбання квитків та після. Наприклад, нагадувати про те, що за декілька годин почнеться вистава, або про кінець антракту коли вона вже почалась. Також туди можна інтегрувати купівлю квитків, з перепосиланням на платіжний сервіс у вашому телефоні.

Також рекомендацією стало створення колоборації з брендом одягу, або прикрас. Розробка унікальної колекції, яка буде присвячена або культовій виставі, або річниці самого театру. Це дуже автентично і точно сподобається аудиторії.

Висновок

Дана робота почалась з аналізу теоретичних аспектів маркетингового управління в культурній сфері. Отож для вивчення динаміки зацікавленості в маркетинговому управлінні та театральному мистецтві за допомогою інструменту Google trends було проаналізовано пошукові запити за останні 10 років (2004 -2023 рр.) на глобальному рівні. Дослідження показало, що інтерес до "marketing management" поступово зменшувався з 2004 року до кінця 2007 року, досягнувши мінімуму у 2008 році під час світової економічної кризи. Також значний спад стався у 2020 році через пандемію COVID-19, після чого ситуація почала нормалізуватися з початку 2022 року. Що стосується ще одного пошукового запиту "theatre arts" від 2004 до 2008 року інтерес коливалися з різкими злетами та спадками, знову ж таки під впливом економічної кризи у 2008 році. У 2020 році через пандемію відбувся значний спад інтересу, але з початку 2022 року інтерес поступово почав відновлюватися, хоча й не досяг рівня 2019 року.

Також аналіз відбувався за даними Scopus, кількість публікацій на тему "marketing management" значно переважає кількість публікацій на тему "theatre arts". Найбільше досліджень у сфері бізнесу, менеджменту та обліку (34.6%), що вказує на інтерес до маркетингового управління. В той час, як театральне мистецтво більш популярне в соціальних науках (13.3%).

Що стосується сучасних тенденцій та специфіки маркетингу у театральному мистецтві, то Маркетинг у театральному мистецтві має свої особливості, враховуючи нематеріальність товару, обмеженість місцем надання послуги та важливість просування для залучення глядачів. Основні завдання маркетингу включають задоволення естетичних, емоційних та культурних потреб споживачів, забезпечення доступності театральних послуг, та активне використання різних каналів комунікації для підвищення попиту. Для досягнення успіху театри використовують традиційний підхід 4P та активно працюють над аналізом ринку і конкурентів, а також сегментацією своєї аудиторії. В умовах

сучасних викликів, таких як війна, економічна нестабільність та зниження інтересу до мистецтва, театральні установи мають адаптувати свої маркетингові стратегії, зокрема використовуючи новітні інструменти та підходи, щоб залучити нових глядачів і утримати наявних.

На завершення, маркетинг у театральному мистецтві є комплексним процесом, який вимагає стратегічного планування, творчого підходу та глибокого розуміння своєї аудиторії для успішного функціонування та розвитку у сучасних умовах.

Характеристика підприємства: Державне підприємство «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» - бере свої початки ще з далекого 1891 року, дати заснування першого стаціонарного театру популярним на той час режисером та актором Миколою Соловцовим. Сам театр знаходиться за адресою місто Київ, вул. Богдана Хмельницького, 5. Керівником організації є Міністерство культури та інформаційної політики України. Дата реєстрації – 22.06. 1994 року. Розмір статутного капіталу фірми складає 682 711,00. Основний вид діяльності (КВЕД): 90.01 Театральна та концертна діяльність, 90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів. У 1994 році театр очолив учень видатного Г.О. Товстоногова Михайло Резнікович.

Якщо аналізувати фактичні доходи підприємства за період 2020-2023 років, то спостерігається значне зростання. Але таким значним воно здається ще і тому, що в ковідні роки 2020-2021 – діяли протиепідеміологічні заходи, що обмежували кількість відвідувачів у залі, а отже театр недоотримував кошти. 2022 році ця сума склала 16 927,1, що навіть менше за 2020, але на цей раз це пов'язано з початком повномасштабного вторгнення. Та в 2023 році театр наростив кількість зіграних вистав через стабілізацію військових дій в Києві, а також через кардинальну зміну репертуару театру – відмову від російського як у назві так і в діяльності.

Як уже було сказано вище, кількість вистав за 2020-2023 роки змінилась в краще сторону, вони поступово збільшуються. Таку можливість театр має через наявність вже трьох майданчиків для виступів – Основна сцена, нова сцена та

сцена під дахом. Середня вартість на квитки також зросла, але в порівнянні з інфляцією і в загальному економічній ситуацією в Україні – 26 грн це не суттєве подорожчання (з 2022-2023 рр.).

Описуючи результати підпункту про конкурентоспроможність, можемо виокремити наступні речі: чому були обрані саме такі конкуренти для аналізу конкурентоспроможності товарів. Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка та Київський національний академічний Молодий театр - це популярні театри зі схожим позиціонуванням та репертуаром (драма, комедія, ліричні історії). Львівський національний академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької – один із найкращих театрів України та знову схожим позиціонуванням та цільовою аудиторією.

В даному підпункту був розроблений аналіз конкурентоспроможності, де були порівняні між собою послуги різних театрів. Результати показали, що найбільш конкурентоспроможною продукцією виявилась продукція Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка, адже його інтегральний показник склав 0,9. Він має гарний маркетинг, потужне просування в соціальних мережах, активно залучає нове покоління споживачів, має зручний сайт. Також в ньому було зіграно найбільшу кількість вистав за 2023 рік – 577, а ціни виявились найменшими та доступними для широкої маси користувачів. На другому місці – Київський національний академічний Молодий театр, його показник – 0,85. Він має дуже гарний сайт, де доступний весь перелік послуг, які надає театр, від покупки подарункового сертифікату – до придбання сувенірів. Але він виявився найдорожчим, адже середня вартість квитка складає 350 грн. На третьому місці – Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки. Інтегральний показник склав – 0,84, що свідчить про те, що є багато факторів над якими потрібно попрацювати. Головними стали оцінка з маркетингу, що в порівнянні з конкурентами просідає, є до чого прагнути. Зокрема потрібно звернути увагу на ведення соціальних мереж, розробити в загальному план роботи з цими платформами, тому що на даний момент конкретної маркетингової концепції не відчувається.

Четверту позицію зайняв Львівський національний академічний театр опери та балету. Є слабка сторона в кількості сцен, сайт та збільшити кількість вистав. Даний аналіз показав сильні та слабкі сторони товару конкурентів, на що необхідно звернути увагу керівництву для покращення власного продукту, яку стратегію обрати для розвитку у сфері просуванні товару.

Найсильнішими сторонами, маючи які можна досягти ринкових можливостей, є те, що середня відвідуваність театру непинно зростає. Споживачам став цікавий український театр, попит на нього непинно зростає, а отже і зростає відсоток середньої відвідуваності. Також такими стали: застосування нових технологій як у просування послуг театру, так і використання нового стилю в художніх декораціях і т. ін., наявність стабільного прибутку, який хоч і зазнавав значних збитків останніми роками через епідемію коронавірусу та початок повномасштабного вторгнення, але був стабільним і мав навіть тенденцію до зростання. Найкращими потенційними можливостями з урахуванням сильних та слабких сторін для підприємства виявились: зростання інтересу до театральної діяльності (популярність конкретних вистав в Tik-Tok), що і не дивно, адже це серйозно позитивно може вплинути на збільшення аудиторії, перетворення цих людей на постійних глядачів. На другому місці виявилось – вихід на нові ринки. Навіть гастролі Україною з популярною виставою – теж вихід на нові ринки. На третьому, відповідно, залучення нових глядачів.

У свою чергу найменш сприятливими, які становлять певну загрозу стали: недоотримання прибутку через протиепідеміологічні заходи у 2020-2021 роках, за нормами яких наповненість залу могла сягати тільки 50% і початок повномасштабного вторгнення, коли пріоритети споживачів значно змістились. Також найменш сприятливими стало використання радянського обладнання та підходів до просування продукту. На третьому місці з найбільш вразливих слабких сторін – те, що «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» державна установа. На час війни – фінансування культурно-

театральної діяльності зменшений, навіть перебуває в дефіциті, адже пріоритети змінилися.

Щодо найбільш несприятливих загроз для театру, то ними стали: активізація з боку конкурентів. В усі часи – це досить серйозна проблема, з якою постійно доводиться працювати, змінювати підходи. З цього витікає наступна загроза – відставання від інновацій та трендів. Використання застарілих підходів до просування, ведення соціальних мереж, в загальному комунікації з споживачами. Ймовірність залишитись нікому непотрібним та неактуальним постійно присутня при веденні бізнесу такий тривалий час, як у театру імені Лесі Українки.

Маючи багато сильних сторін, та проаналізувавши детально слабкі, театр має зосередитись на тому, що зараз активно зростає інтерес населення до українських продуктів, в тому числі дуже популярними стають ролики в соціальних мережах про театральні вистави. Потрібно активно залучатись до тенденцій, які використовуються конкурентами, наприклад, щодо ведення комунікації зі споживачами. До того ж можна активно поширювати свою діяльність на нові ринки, виступати закордоном для української аудиторії і не тільки. Адже зростаючий попит необхідно закрити. А оскільки ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» має неймовірний досвід та кваліфіковану команду цей попит буде закрито дуже якісною пропозицією.

Асортимент послуг ДП «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» був розформований на групи: комедії (10 найменувань), драма (7 найменувань), історія (3 найменування), інше (8 найменувань). Це і можна назвати шириною товарної номенклатури. Найбільша кількість асортиментних одиниць виявилось у комедії, більше за все вистав в розглянутому сезоні (станом на 24.04.2024) відбувається саме в такому репертуарі. На другому місці – інше, адже включає в себе те, що не підпадає під інші групи. На третьому місці – драма, адже в залежності від сезону вона може лідирувати та замінити комедію. Наступним кроком аналізу товарної номенклатури став аналіз глибини

асортименту. В жанрі комедія представлено 19 вистав в даному сезоні, драма – 10, інше – 12, історія – 3. Лідирує знову комедія. Насиченість відповідно становить складає 44. Тобто станом на 24.04.2024 року театр представляє у своєму репертуарі 44 продукти. Товарна номенклатура театру є гармонійною, адже складається виключно з театрального мистецтва у різних проявах (змінюється жанр, тип постановки, звукове оформлення та художній підхід і т.д.). Таким чином має однакові споживчі властивості, призначення та схожі технології виробництва. Театральні вистави театру на даний момент знаходяться на етапі зрілості, адже середня відвідуваність театру стабільна, є постійні споживачі, стабільний прибуток, який має тенденцію до зростання.

Що стосується фінансової складової- було виділено чотири основних фактори ціноутворення: витрати, попит, конкуренція, стратегічні цілі. Так, витрати це не тільки розхідні матеріали для створення вистав, що також важливо, але і гонорари режисерам, акторам, Податки, страхування, юридичні послуги та інші послуги, які пов'язані з повноцінною діяльністю будь-якої установи. Згідно з «Інформацією щодо діяльності підприємства» за 2023 рік театр сплатив платежі до державного та місцевого бюджетів, податків та зборів на суму 51 792 тис. грн. Що стосується попиту, тут все максимально зрозуміло. Ціна на вихідних, на вечірні сеанси, на свята, на популярні вистави – будуть вищими ніж у будній день. Конкуренція. У Києві багато театрів, багато схожого репертуару з нашим. А отже можна діяти на лояльності до нашого споживача. Уважно слідкувати за діями наших конкурентів, що взагалі відбувається на ринку, бути готовими реагувати швидко. Ну і щодо стратегічних цілей теж все зрозуміло. В залежності від того, які цілі у підприємства – буде відображення на ціні. Доступність – ціна менша, ціль – підняти заробітну плату працівникам, або покращити умови – ціни будуть вищими.

Для порівняння цін на послуги були обрані відповідні кандидати: схожість репертуару, кількість років діяльності, статус. Ціни національних академічних театрів імені Лесі Українки та Івана Франка мають дуже схожу цінову політику, а от Львівський національний Академічний театр опери та балету– «Наталка-

Полтавка» імені Соломії Крушельницької та Київський національний академічний Молодий театр зберігають тенденцію до більших цін. В загальному ціни театру імені Лесі Українки відповідають ринковим, не завищені і не низькі.

Політика збуту в «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» проводиться через власний сайт компанії та агентів. Говорячи про продаж напряму то це перш за все каси театру і власний сайт, де легко можна придбати квитки на потрібні вам дати без проблем. Ще одним способом можна скористатись щоб відвідати виставу – це купити квитки у агентів. Послуги театру імені Лесі Українки реалізуються через наступних агентів: ТОВ «Контрамарка Українка», ТОВ «СЛУХ-МЕДІА», ТОВ «КОНЦЕРТ», ТОВ «КРБС», ТОВ «Квиток Україна». Вони є найпопулярнішими та споживачі їм довіряють, адже легко можна забронювати квиток, легко його повернути та відшкодувати кошти за перенесення і т.д. Дані торгові марки також надають певні гарантії людям, тому їхніми сервісами дуже часто користуються. В загальному можна підсумувати що основних джерел збуту у нашої компанії «Національний академічний театр імені Лесі Українки» всього два – купівля через власний сайт напряму, або купівля через агентів.

Театр просуває свої послуги через декілька каналів: соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), власний сайт, онлайн-білетні платформи. Варто також зазначати про використання друкованої реклами та брошур. Соціальні мережі театр веде досить активно, часто публікуються сцени з вистав, або повідомлення про участь театру у якихось заходах, проводяться розіграші квитків на вистави. Теж можна додати до особливостей просування співпрацю із засобами масової інформації. Що стосується прикладів реклами, в даному підпункті були розглянуті приклад прем'єри театру. До представлення публіці «Отелло», організація підійшла досить суттєво. Спочатку були пости про те, що це взагалі за вистава, про що вона, хто бере участь. Наступними етапами просування було описання музичної частини даного перформенсу, чому воно важливе і хто бере участь. Але на цьому реклама «Отелло» не зупинилась, режисер-постановник вистави Кирило Кашліков поділився власними

враженнями, як відбувались процеси підготовки, з якими проблемами стикались під час цього. Другим прикладом для розгляду була реклама збору за рахунок проданих квитків на виставу «Хвиля», її також можна віднести до проектів, у яких театр бере участь та організовує.

«Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» долучається до великої кількості проектів, та займається також їх організацією. Першим проектом став «Пошук». Він спрямований на те, щоб молоді хлопці і дівчата могли реалізувати свій потенціал як режисери та постановники. Наступним цікавим заходом є творча резиденція під назвою «Start». Це спільний проект двох Національних театрів, де зустрінуться молоді режисери України та Литви. У рамках резиденції переможці зможуть зробити виставу в національному театрі. Український режисер у Вільнюсі, а литовський режисер у Києві.

були надані рекомендації для покращення маркетингової діяльності театру. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2024 року, «Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки» кардинально змінив власний репертуар, ЦА та навіть назву. Адже була прибрана приставка «російський». Після цього відбулись зміни в програмі вистав, додалась велика кількість української класики, про вистави російською мовою взагалі забули назавжди, а це означає кардинальні зміни для установи. Тому прямою рекомендацією став моніторинг трендів ринку, активна діяльність в соціальних мережах. Далі під час аналізу соціальних мереж, було виявлено, що Tik-Tok складається лише з вирізок вистав, вирізок інтерв'ю, тобто повноцінних відео, які створюються лише для цього додатку немає. Тобто рекомендацією стало створення окремого контенту для цього додатку і розгляд його не тільки як побудову власного бренду, але і можливість просування послуг, продажі та популяризація контенту. Анонси в Instagram та Facebook не можна прирівняти до цього, адже їх в більшості бачать тільки підписники (не говоримо про таргетовану рекламу), а от tik-tok може випадково залетіти в рекомендації і люди, які ніколи навіть могли не ходити на вистави у наш театр, можуть після цього стати постійним споживачем. Перейшовши до наступних рекомендацій,

комунікація зі своїми споживачами. Консерватизм, який присутній в усій діяльності театру, зберігається при взаємодії. Хоча і пости, які є на сторінках в різних соціальних мережах, написані відкрито, зрозуміло, щиро, але все одно не вистачає комунікації з акторами, декораторами, костюмерами. Людям дуже цікаво, що залишається за лаштунками. Тобто було запропоновано декілька рубрик для ведення сторіс, як цікаво це подати, яким чином це здійснити. Наступне перетікає з попереднього – застосування інфлюенс-маркетингу. Замовлення реклами у блогера, або запрошення його провести день в театрі. Тобто формат може відрізнятись, головне зробити це креативно, доступно, адже театр це місце творчості та мистецтва перш за все. Блогер може запропонувати власні ідеї як можна обіграти таку інтеграцію, або діяти за таким способом, які ми застосовуємо вже на той момент на сторінці. YouTube. Такий інструмент як відео-хостингова платформа досить складно вести, він потребує значних вкладень, великої підготовки та написання сценарію. Але якщо ви маєте гарний та якісний контент, користувачі даної платформи точно вам віддячать за рахунок платформ для підтримки каналу (patreon, Буymeasoffe). Закулісся культурно-видовищних заходів в Україні мало де висвітлюються, а отже є відкриті ніші для роботи. Тобто було запропоновано відкрити новий формат відео на цю соціальну мережу, застосовувати просування контенту там як маркетинговий інструмент просування та популяризації театральної діяльності в Україні, привідкриття закулісся цієї сфери діяльності. Також створення чат-ботів. Їхня роль буде полягати в тому щоб налагодити комунікацію до придбання квитків та після. Наприклад, нагадувати про те, що за декілька годин почнеться вистава, або про кінець антракту коли вона вже почалась. Також туди можна інтегрувати купівлю квитків, з перепосиланням на платіжний сервіс у вашому телефоні.

Також рекомендацією стало створення колоборації з брендом одягу, або прикрас. Розробка унікальної колекції, яка буде присвячена або культовій виставі, або річниці самого театру. Це дуже автентично і точно сподобається аудиторії.

Список використаних джерел

1. Богуцький Ю. Національний академічний театр російської драми імені Лесі Українки. Енциклопедія історії України. Наук. думка, 2010. 728 с. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Natsionalnyj_Ukrainky (дата звернення: 06.05.2024).
2. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1–2. С. 82–87
3. Бондаренко А., Гордієнко В., Дутченко О. Маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Суми: Сумський державний університет, 2018. 99 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70650/1/Bondarenko_marketynh.pdf (дата звернення: 06.05.2024).
4. Головна | Міністерства культури та інформаційної політики України. *Міністерства культури та інформаційної політики України*. URL: <https://mcp.gov.ua/> (дата звернення: 06.05.2024).
5. Дибач І. Л. Сутність окремих понять проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства / І. Л. Дибач URL: <http://ev.nuos.edu.ua/content/sutn%D1%96st-okremikh-ponyat-problemi-p%D1%96dvishchennya-konkurentospromozhnost%D1%96-p%D1%96dpriemstva> (дата звернення: 06.05.2024)
6. Договір публічні оферти Kontamarka. *kontramarka.ua*. URL: <https://kontramarka.ua/uk> (дата звернення: 06.05.2024).
7. Договір публічної оферти. Київ Театральний. *Київ Театральний - Київ*. URL: <https://theatre.kiev.ua/terms/> (дата звернення: 06.05.2024).
8. Київський національний академічний Молодий театр. *Київський національний академічний Молодий театр*. URL: <https://molodyutheatre.com/> (дата звернення: 06.05.2024).

9. Колаборація бренду ONE BY ONE і Львівського історичного музею - OREST. *OREST*. URL: <https://orest.com.ua/fashion/kolaboraciya-brendu-one-by-one-i-lvivskogo-istorichnogo-muzeyu> (дата звернення: 06.05.2024).

10. Кучин С. П. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва. С. П. Кучин *Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси*. 2012. № 3. С. 164-169.

11. Львівський Національний Академічний театр опери та балету. Львівський *Національний Академічний театр опери та балету*. URL: <https://opera.lviv.ua/> (дата звернення: 22.05.2024).

12. Могилова А., Соловейчик В. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2016. Т. 21, № 6 (48). С. 106–108. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vonu_econ_2016_21_6_24.pdf

13. Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка. *Театр ім. І.Франка*. URL: <https://ft.org.ua/ua> (дата звернення: 06.05.2024).

14. Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки 02224548. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/02224548/ (дата звернення: 06.05.2024).

15. Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/lesyatheatre/> (дата звернення: 06.05.2024).

16. Національний академічний драматичний театр ім. Лесі Українки в Києві. *lesyatheatre*. URL: <https://lesyatheatre.com.ua/> (дата звернення: 06.05.2024).

17. Національний академічний драматичний театр ім. Лесі Українки (@lesyatheatre.kyiv) Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/lesyatheatre.kyiv/> (дата звернення: 06.05.2024).

18. Олійник О., Барановська Т. Особливості економічного аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2014. № 3 (30). С. 440–444.

19. Олійник О. В. Особливості маркетингу в сфері театрального мистецтва. *Проблеми та тенденції соціально-економічного розвитку*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Харків, 21-22 квітня 2017 р.). Ч. II. Х. : Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 116-118.

20. Пан Л. Маркетинг нових ідей як сучасна модель розвитку взаємовідносин зі споживачем. *Наукові записки*. 2007. Т. 68. С. 57–60. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/c389a062-ea65-4130-b0ce-6d37c9df9c5f/download> (дата звернення: 16.05.2024).

21. Публічна оферта – купити квитки онлайн на Karabas.com. *KARABAS*. URL: <https://karabas.com/ua/offerta> (дата звернення: 06.05.2024).

22. Публічна пропозиція укласти договір. *concert.ua*. URL: <https://concert.ua/uk/page/offer> (дата звернення: 06.05.2024).

23. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. №35. С. 77–86

24. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. Тернопіль : *Економічна думка*, 2003. 326 с

25. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 71. № 4. С. 116–122.

26. Челяк О. Кияни вишикувалися у довгу чергу, щоб купити квитки на додатковий показ "Конотопської відьми". *Суспільне культура*. 2024. URL: <https://suspilne.media/culture/715786-kiani-visikuvalisa-u-dovgu-cergu-sob-kupiti-kvitki-na-dodatkovij-pokaz-konotopskoi-vidmi/> (дата звернення: 06.05.2024).

27. Aissam J., Hain M., Hasbaoui A. Artificial intelligence-based lead propensity prediction. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*. 2023.

Vol. 12, no. 3. P. 1281–1290.

URL: <https://ijai.iaescore.com/index.php/IJAI/article/view/21437>

28. Google Тренди. *Google Тренди*. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/>

29. Labib E. Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. <https://www.tandfonline.com/>.

URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728> (date of access: 23.05.2024)

30. Scopus. *Scopus preview - Scopus - Welcome to Scopus*.

URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>

31. Vlacic, B., Corbo, L., Costa, E., Silva, S., & Dabic, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128(May–2021), 187–203.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

32. Letunovska, N., Ziabina, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Consumer Behavior and COVID-19: Comparing Purchase Incentives and Ecological Awareness Changes. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 456, p. 01005). EDP Sciences.

33. Летуновська, Н. Є., Зябіна, Є. А., & Малик, Р. А. (2023). Маркетинг у сфері медицини: трансформації каналів комунікацій із пацієнтами під впливом пандемії COVID-19.

34. Ziabina, Y., Lyulov, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2024, January). Countries' brand and greenwashing: A bibliometric analysis. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3033, No. 1). AIP Publishing.

35. Міцура, О. О., & Хоменко, Л. М. (2011). Краудсорсинг як інструмент вирішення проблем комерційних і некомерційних організацій (Doctoral dissertation, Видавництво СумДУ).

36. Khaba, A. P., & Khomenko, L. M. (2021). Marketing business processes management for SME (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).

37. Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.

38. Lyulyov, O., Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 142-152.

39. Letunovska, N., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021). Environmental management and social marketing: A bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00008). EDP Sciences.