

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр на тему:

« ІМЕРСИВНА ВИСТАВА ЯК ФЕНОМЕН ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ ».

Виконав студент IV курсу,

групи БКД-11-22з

Спеціальності: 028 Менеджмент

соціокультурної діяльності

Бохняк Дарія Вадимівна

Керівник:

Кандидат культурології, доцент

Дячук Валентина Павлівна

Рецензент: кандидат філософських наук,

доцент КНУКІМ

Кундеревич О.В.

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№ 12 від « 01 » травня 2024 р.

завідувач кафедри артменеджменту

та івент-технологій

проф. Добровольська В.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ДОЗВІЛЛЯ	8
1.1. Сфера дозвілля та її види.....	8
1.2. Аналіз реклами у сфері дозвілля	11
РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В ТЕАТРАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	14
2.1. Маркетинг в системі організації діяльності сучасних театрів	14
2.2. Шляхи вдосконалення роботи Одеського академічного театру музичної комедії ім. М. Водяного та “U’zahvati”	24
РОЗДІЛ III. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ТЕАТРІВ УКРАЇНИ	33
3.1. Місце театральних організацій в системі управління сучасними театрами	33
3.2. Перфоменси та вистави як складова популяризації театального мистецтва.....	45
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

Анотація

Дозвілля є невід'ємною частиною нашого життя, і його ми маємо проводити з користю просуваючи свою культуру вивчаючи нові методи управління та удосконалення даної сфери.

Перший розділ це теоретичні поняття дозвілля. Аналіз теми дозвілля його види та актуальність та вплив на людину.

У другому розділі управління та маркетингова складова театральної діяльності, розкриваємо феномен імерсивних вистав. Висвітлено як аспекти управління та маркетингу впливають на роботу театру та прикладі театральновидовищної компанії «U`zahvati» та Одеського академічного театру музичної комедії ім. М. Водяного.

Третій розділ побудовано на загальних засадах дослідження емоційного впливу та інформації з підтримки театральних та фестивальних перфомансів в Україні.

Узгальнюючи, дослідження, включає в себе аспекти, що чітко визначають актуальність просування нових театрів, проєктів які будуть підіймати культуру за рахунок своєї індивідуальності. Та враховуючи теоретичні засади формування дозвілля та відпочинку та впливу на психосоматичні стани та емоційні реакції.

Ключові слова: дозвілля, вільний час, теарт, маркетинг, імерсивність, імерсивний театр, вистави, театральне мистецтво, імерсивні вистави.

Abstract

Leisure is an integral part of our life, and we should spend it with benefit, promoting our culture, learning new management methods and improving this area.

The first chapter studies the topic of leisure, theoretical concepts of leisure. Analysis of the topic of leisure, its types and relevance and impact on a person.

The second chapter talks about the phenomenon of immersive performances, management and the marketing component of theatrical activity. How aspects of management and marketing affect the work of the theater and the examples of the theater and entertainment company "uzahvati" and the Odessa Academic Theater of Musical Comedy named after M. Vodyanyi.

The third section consists of general principles and information on supporting theater and cultural festivals in Ukraine.

Summarizing, the study includes aspects that clearly define the relevance of promoting new theaters, projects that will raise culture at the expense of their individuality. But taking into account the theoretical principles of the formation of leisure and recreation will provide an understanding of how to form one's own projects.

Key words: leisure, free time, theater, marketing, immersiveness, immersive theater, performances, theatrical art, immersive performances.

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві основні результати культурної діяльності виражаються насамперед у відстроченому соціальному впливі та проявляються у зміні ціннісних орієнтацій людини, норм її поведінки та підвищенні інтелектуального потенціалу, а також впливають на модернізацію суспільства як ціле. Важливу роль у духовному розвитку сучасного суспільства відіграють театри, які є осередками мистецтва, збереження та розвитку культурної спадщини, здійснення соціалізації, формування ціннісних орієнтацій суспільства тощо. Із здобуттям Україною незалежності відбулися певні трансформаційні процеси.

Зокрема, у театральному мистецтві почали працювати комерційні репертуарні театри, з'явилися самостійні театри та організації, які впроваджували нові мистецькі форми та методи, відбулися суттєві зміни в ієрархії режисерських поколінь.

Однак на функціонування сучасних театрів впливають масова культура, віртуальний простір, особливо соціальні мережі, ЗМІ, а також ринкові відносини та кризові процеси в сучасному суспільстві, тому театри змушені шукати шляхи забезпечення свого існування. За таких умов театральна послуга стає продуктом, який виробник має ефективно реалізувати. Відповідно, основне економічне завдання керівників театру – залучити та залучити глядача до театру, а для цього важливо знати закони ринку та постійно проводити дослідження ринку, тобто вміло досліджувати та аналізувати ринок культурних послуг, розробляти та реалізовувати театральні проекти, вміти донести зміст тієї чи іншої культурної послуги до широкої аудиторії, проводити максимально ефективну рекламну кампанію для просування театального продукту на ринку.

А тому актуальним стає дослідження тенденцій розвитку театального мистецтва, зокрема особливостей організації діяльності як державних, так і незалежних театрів у сучасних умовах суспільного розвитку.

Мета: Метою роботи є аналіз та виявлення тенденцій розвитку сучасного українського театрального мистецтва та визначення шляхів удосконалення організації діяльності українських театрів у контексті соціокультурних змін.

Завдання роботи:

- Аналіз та розкриття становлення театрального мистецтва в незалежній Україні;
- особливості функціонування незалежних театрів у соціокультурному просторі України;
- продемонструвати значення театральних організацій у системі управління сучасними театрами;
- продемонструвати роль фестивалів як складової популяризації театрального мистецтва;
- розкрити роль маркетингу в системі організації діяльності сучасних театрів - визначити шляхи вдосконалення роботи Одеського академічного театру музичної комедії ім.М. Водяного.

Об'єкт дослідження: Форми і методи співпраці з глядачем у театральній діяльності.

Предмет дослідження: Імерсивна вистава як феномен взаємодії з глядачем.

Методи дослідження: У дослідженні використовувалися такі методи, як метод порівняльного аналізу, який дав змогу проаналізувати становлення театрального мистецтва в незалежній Україні та оцінити розвиток незалежних українських театрів; інституційний та функціональний аналіз для вивчення функціонування театральних організацій та ролі фестивальної діяльності в популяризації театрального мистецтва, а також потенціалу маркетингових технологій для вдосконалення театральної роботи; 5 загальнонауковий, у якому матеріал поділяється на частини з метою його самостійного вивчення та об'єднання в ціле.

Джерельна база та стан наукової розробки теми. Дослідженню театрального мистецтва присвячені праці таких науковців, як А. Бутилін, І.

Вівсян, Н. Кравець, О. Ліцкевич, О. Орлова, які розглядали український театр між традиціями та майбутніми вимогами, а також трансформаційними процесами. . . У ньому сучасні тенденції розвитку театрального мистецтва та глядач, глядач Натомість Ю.В. Гапчук досліджувала появу, розвиток та сучасний стан антрепренерських театрів у культурному дискурсі України, а М. Головченко досліджувала роль візуального іміджу театрів. О. Доманська, В. Неволов, виявлення особливостей використання маркетингу при створенні театрального продукту та послуги, визначення шляхів удосконалення роботи Академічного театру ім. М. Водяного, зокрема використання маркетингу в системі ефективної організації діяльності театру, а також 6 матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у подальших дослідженнях вивчення діяльності театрів України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ДОЗВІЛЛЯ

1.1. Сфера дозвілля та її види

Доктор педагогічних наук Харківської державної академії культури Максимовська відзначає такі характерні тенденції дозвілля: «Дозвілля пов'язане з відпочинком, існує певне протиставлення праці та дозвілля, орієнтація здебільшого на індивідуалізовану діяльність на власний розсуд. У своїй праці «Теоретико-методологічні основи дозвіллевої діяльності: монографія» вчений В.В надає розуміння самого феномену дозвілля, зазначає, що в українській мові «дозвілля» семантично пов'язаний із такими поняттями, як «воля», «вільний» і слово «дозволя» також впливає на його сприйняття, тому помітно, що в українському слові «дозвілля», яке характеризує не тільки як поняття діяльності, яка приносить задоволення і не має зовнішнього впливу, а навпаки, українською мовою «дозвілля» є такою діяльністю, це відповідальність за власний вибір і виникає боротьба з обставинами [5, с 63]

Американський дослідник концепції і теорії дозвілля М. Каплан (Kaplan M) вважає неправильним ототожнювати дозвілля з так званим вільним часом або зводити його до переліку, окремих видів діяльності, що слугують реставрації. Сила людини на думку вченого, це поняття слід розуміти як центральний елемент культури, тісно пов'язаний із такими сферами життя, як робота, сім'я, здоров'я, освіта, друзі, саморозвиток тощо. [6]

Отже, можна припустити, що дозвілля є важливим чинником культурного розвитку людини. У 1981 р. важливий внесок у розвиток концепції дозвілля зробив американський вчений Дж. Шіверс (Shivers J) у своїй праці «Leisure and Recreation Concepts: A Critical Analysis». Дозвілля він розглядав як природну потребу людини, а також як можливість самореалізації. Автор розкриває сучасне дозвілля як час спокою, радості, задоволення та відпочинку.

Дж. Шіверс також у своїй роботі зазначає, що це також може слугувати часом для антигромадських цілей і марною тратою часу [7]. Важливо зазначити, що роль дозвілля в житті людини полягає у відновленні фізичних і психологічних сил, залученні до діяльності, яка приносить радість і задовольняє потреби конкретної людини, а також у підвищенні духовного, культурного та освітнього рівня. [8].

Термін «сфера дозвілля» складається з поєднання двох слів «сфера дозвілля» і «час дозвілля». Згідно з українським академічним тлумачним словником термін «сфера» трактується як сукупність умов, середовище, в якому щось відбувається; ситуації [9].

Досліджуючи та поєднуючи ці два поняття, доктор педагогічних наук Н.О. Максимовська так визначає сферу дозвілля: «Сфера дозвілля — це складова соціального простору, в якому створюються умови для задоволення дозвіллевих потреб, які дозволяють вільно проявлятися прагненню до просоціальної активності особистості та групам. За словами науковця сфера дозвілля – це система, яка об'єднує всі елементи, пов'язані з функціонуванням дозвіллевого простору: системи управління в структурі підрозділів, об'єкти інфраструктури дозвілля, кадровий і ресурсний потенціал, а також зміст конкретного виду дозвілля. Важливо відзначити, що сфера вільного часу поєднує в собі найрізноманітніші види діяльності людини, її характерна риса, що відізняє її від інших видів діяльності людини полягає в тому, що вона спрямована на задоволення особистості. здійснюється відповідно до його потреб [9].

Наприклад, набуття навичок чи знань, засвоєння культурних цінностей, удосконалення соціальної діяльності. Аналіз вільного часу як соціокультурного феномену в контексті життєдіяльності особистості дозволя важливо виділити такі суттєві параметри змісту в його структурі:

- Сімейні параметри. Вони виникають внаслідок різних потреб, таких як виховання дітей, управління сімейним життям, розвиток подружніх стосунків і участь у різних формах суспільного життя, таких як свята та ритуали.

- Соціальні параметри. Виникають в наслідок потреби людини адаптуватися в суспільстві. Прикладом можуть бути такі види дозвілля, як різноманітні соціальні заходи, поділ людей на групи за інтересами, спільна діяльність і взаємодія.

- Естетичний параметр виникає з потреби індивіда у вираженні свого естетичного переживання, виникає в естетичній практиці. Як приклад характеристики цього критерію можна навести заклади дозвілля, призначенням яких є художня творчість.

- Фізична культура і здоров'я - в тому числі розділи з різних видів спорту, екстремальних видів спорту, культуризму, бодібілдингу, подорожей, походів і т.д.;

- Неформальний тип включає молодіжні та дозвіллеві форми (панки, металісти, рокери, фанати тощо), націоналістичні, суспільно-політичні, екологічні, релігійні тощо;

- Субкультурні – асоціальні та незаконні форми: алкоголь, наркотики, проституція тощо [10].

Тому реклама є найефективнішим методом просування сфери дозвілля. Щоб зрозуміти, як ефективно працює реклама дозвілля, спочатку необхідно визначити, що таке дозвілля.

Дозвілля – це вільний час для вільно обраної діяльності. Його роль у житті людини полягає у відновленні фізичних і психологічних сил, у здійсненні діяльності, яка приносить радість і задовольняє потреби конкретної людини, а також у підвищенні духовного, культурного та освітнього рівня. Зона відпочинку визначається як система, яка об'єднує всі елементи, пов'язані з функцією простору відпочинку. Варто також зазначити, що види дозвіллевої діяльності поділяються на: суспільно-політичну, культурно-духовну, дозвіллево-комерційну, художньо-творчу, освітню, благодійну, продуктивно-творчу, фізкультурно-оздоровчу, неформальну, субкультурну.

1.2. Аналіз реклами у сфері дозвілля

Розглядаючи рекламу в сфері дозвілля, необхідно визначити, що реклама в широкому значенні має характер «reclamare» як заклик і похвала. Поширення інформації завжди залежить від культурного рівня того, хто її створює, і тих, хто цю інформацію споживає, у нашому випадку рекламу. Тому, враховуючи те, що існують різноманітні сфери дозвілля, необхідно обирати такі методи реклами, які дозволять максимально ефективно поширювати інформацію в цій сфері.

У сучасному світі дозвілля займає важливу частину життя людей різного віку. Завжди необхідно враховувати, яка зона дозвілля потребує реклами, який вік аудиторії буде задіяна в тій чи іншій зоні дозвілля, її соціальний, економічний і культурний розвиток і які рекламні технології та засоби найбільш ефективні. Бо нині передбачається, що залежно від класу населення є відповідні зони відпочинку. Тому слід зазначити, що при виборі того чи іншого напрямку дозвілля слід враховувати певні фактори, які безпосередньо залежать від рекламоносія.

Залежно від цього варто визначити маркетингові комунікації, які так чи інакше дозволяють оприлюднювати та поширювати інформацію про дозвілля та послуги. Ми бачимо, що сфера рекламної комунікації у сфері дозвілля останнім часом зазнала значних змін. Під впливом інноваційного технологічного розвитку він адаптувався до сучасних вимог. На основі роботи з маркетингу дозвілля ми класифікуємо зони дозвілля та різні форми реклами, які можна використовувати. Дозвіллеві послуги класифікують за змістом, часом, видами та напрямками. У праці «Маркетинг соціальних послуг» під редакцією Воронкової визначено структуру вільного часу. Отже, відпочинок на роботі характеризується своєю психологічною та культурною значущістю, емоційною напруженістю та певним рівнем духовної активності. На думку авторів, варто виділити «три основні функції активного оздоровлення і розвитку людини, гармонізації, оздоровлення, спрямовані на гармонізацію душі і тіла, розвиток фізичних і духовних сил».

Дозвілля розподіляється між різними групами населення нерівномірно». Тому необхідно розвивати диференційовані форми дозвілля» [11].

Тому внутрішня культура людини залежить від того, наскільки розумно і змістовно вона проводить свій вільний час. Тому від рівня та активності проведення дозвілля залежить як фізичний стан, так і розумовий та економічний ріст людини. Поле рекламних технологій має зосередитися на тому, де і як відбуваються дозвілля та заходи. Такими місцями можуть бути різноманітні клуби, творчі центри, кінотеатри, фізкультурні центри, бібліотеки, стадіони тощо. Адже такі заклади спрямовані на розвиток людини. Культура дозвілля є не просто соціокультурним результатом, а результатом розвитку самої особистості.

Тому тут слід підкреслити, що кожна людина обирає собі вільний час, виходячи зі своїх знань, умінь і навичок, а також можливостей самореалізації та свого особистого духовного потенціалу. Тому рекламу в структурі дозвілля слід розглядати як частину культурної складової. Адже така реклама має обирати «зрозумілу мову» для тих, хто обирає той чи інший вид дозвілля. Реклама повинна вибрати таку мову спілкування, яка дозволяє поширювати необхідну інформацію і спонукати до дії певну соціальну групу. Прийнято розглядати три види активного відпочинку людини. Тож один націлений на розвиток, інший на гармонізацію, на відновлення.

Всі три функції стосуються як психічного, так і фізичного стану людини. Обираючи ту чи іншу сферу дозвілля, людина індивідуально враховує можливості участі: територіальні, економічні, релігійні, політичні, фізичні, психологічні та ін. Тому кожна людина в залежності від свого інтелектуального, духовного та культурного розвитку, обирає не лише той вид дозвілля, який йому до вподоби, а й вибирає засоби масової інформації, які йому найкраще підходять. Все це необхідно враховувати при виборі способу рекламної комунікації та поширення інформації у сфері дозвілля.

Залежно від зони дозвілля підбирається реклама та різні форми рекламної комунікації. Наприклад, відвідайте майстер-клас зі створення української писанки. Звичайно, майстер-клас у цьому випадку носить характер художньо-

культурного збагачення, художньо-естетичного розвитку. Можна припустити, що основною аудиторією такого заходу будуть діти та їхні батьки, учні початкових класів, студенти мистецьких вишів, люди на етапі художньо-естетичного розвитку, а також люди пенсійного віку.

Тому при виборі виду реклами даного заходу необхідно враховувати особливості аудиторії, територіальне розміщення, вибір оптимальної мови рекламного звернення, тип розміщення реклами, технології та розповсюдження реклами, канал. Навпаки, рекламуючи дозвілля, наприклад автомобільні перегони, робиться інший і контрастний вибір технології та типу реклами. Більшість учасників заходу складатимуть люди середнього віку з економічним розвитком вище середнього. Тому в такому випадку можуть бути обрані зовсім інші способи реклами, ніж при рекламі майстер-класу з писанкарської майстерності.

Тому ретельний аналіз аудиторії та розуміння суті та мети заходу у сфері дозвілля дозволяють вибрати найбільш ефективний спосіб реклами. Важливо також розуміти, яку потребу задовольняє той чи інший захід, чого учасник може досягти для себе в результаті і як це покращує його життя у фізичному, економічному чи духовному сенсі.

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В ТЕАТРАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Маркетинг в системі організації діяльності сучасних театрів

Розвиток суспільства не стоїть на місці, а йде вперед під впливом нових технологій, тому зміни відбуваються і в театральному мистецтві. Нині театр, як і інші дозвіллі заклади, змушений вступати в боротьбу за дозвілля та гроші споживачів, що призводить до конкурентних відносин, а точніше до посилення уваги до репертуару театру, його ставки на «зірок», орієнтації на мода і престиж [21, с.142-145]

Тому при плануванні театралізованої діяльності в першу чергу слід використовувати маркетингові технології. Найпопулярніші техніки театального маркетингу включають:

- участь колективу театру у фестивалях, конкурсах;
- Участь колективу театру в заходах, що проводяться державними та комунальними структурами;
- Організація культурних заходів, у тому числі фестивалів, конкурсів тощо у відповідному регіоні.

Поняття маркетингу в галузі театального мистецтва має свою специфіку, оскільки реалізація продукту колективної творчості фахівців при забезпеченні естетичного та духовного розвитку особистості, а також застосування маркетингу в театрі має певні особливості:

- продукт (товар) - це різноманітні послуги, а глядач отримує в обмін на витрачені на квиток гроші не матеріальні блага, а емоційно-естетичне задоволення і задоволення потреб у культурному дозвіллі;
- ціни на театральні послуги не змінюються в широких межах залежно від попиту у зв'язку з державним бюджетним забезпеченням закладів культури;

- Вистава театру «прив'язана» до місця, оскільки продукт не доводиться до споживача, а глядач повинен прийти в театр, що робить рекламу маркетинговим інструментом для театральних установ.

В цілому маркетинговий підхід дозволяє:

- представити виставу як продукт, створення та реалізація якого зумовлена потребами глядачів та учасників процесу театралізації;

- розглядати перформанс не тільки як продукт, що має всі характерні ознаки комерційного продукту, а й розглядати його як дизайнерську діяльність. Театральний проект, у свою чергу, складається з двох частин, а саме виробництва вистави та її розповсюдження.

Для постановки твору збирається команда з технічного, організаційного та творчого персоналу. Особливе значення в реалізації театального проекту має його реклама, яка включає низку заходів щодо підвищення попиту на театральний продукт, де одними з важливих елементів реклами є PR-технології та реклама.

Головна мета театального маркетингу – знайти свого клієнта, глядача. Основними завданнями театального маркетингу є:

- Створення позитивного іміджу театру, привабливого для цільової групи;
- Формування відповідного іміджу театру відповідно до потреб цільової аудиторії, репертуарної політики;
- Формування громадської думки про театр; - Визначення потенційної цільової аудиторії театру;
- Виявлення культурних і духовних потреб глядача;
- прогноз аудиторії;
- Підтримання кола постійних клієнтів;
- Просування театальної послуги (продукту);
- Формування стійкої потреби в послугах театру;
- Формування репертуару відповідно до виявлених сегментів споживачів;

- Прибуток; Проте дослідження ринку необхідно проводити на початковому етапі, актуальність якого у сфері театрального мистецтва має кілька причин.

Рекомендується проводити систематичні дослідження ринку за такими напрямками:

- ринок театральної продукції та його сегменти;
- ступінь конкуренції на ринку;
- Процес ціноутворення;
- Формування цін на квитки;
- обсяг і структура попиту;
- Відомості про репертуарний план [27].

Ситуація, що визначає конкурентну ситуацію на ринку театральних послуг, характеризується такими показниками:

- ситуація на ринку театральних послуг;
- рівень розвитку, на якому знаходиться ринок театральних послуг;
- конкурентна стратегія театральної компанії, а саме повне насичення ринку, концентрація на додаткових послугах тощо [37, с.166].

Також обов'язковим є аналіз діяльності театрів-конкурентів, який здійснюється так само, як і продюсерські компанії, і дає відповіді на такі питання:

- Кількість конкурентів на ринку;
- Виявлення прямих конкурентів;
- Яку частку ринку займає найбільший конкурент?
 - Наскільки конкурентні пропозиції приносять користь клієнтам;
- Визначення основної слабкості
- Досліджує ринок виконавських мистецтв;
- Здійснює його сегментацію;
 - Забезпечує зростання аудиторії та попиту. Успішне функціонування та розвиток театру залежить від багатьох факторів, серед яких:
- Розташування на ринку театральних послуг;

- Рвень менеджменту театру;

- Навички та досвід управлінського персоналу [47]. Комплекс маркетингу в канонічній формі «4R» включає чотири компоненти і з урахуванням специфіки кінопродукту виглядає так:

- Продуктивність продукту та супутні послуги;

- Price – вартість квитка;

- Місце продажу – каса театру або канал продажу через Інтернет;

- Просування – рекламно-інформаційна підтримка.

Взагалі, ціни на кінопродукт не можна встановлювати довільно. Щоб залучити нових споживачів і утримати існуючих, необхідно:

- Стежити за цінами конкурентів;

- Проводити вибіркові опитування населення;

- Запровадження гнучкості та ефективності зі змінними цінами;

- Вести постійний облік і контроль виробничо-творчих витрат [47].

І хоча театральний продукт реалізується через продаж квитків, через каси або авторизованих розповсюджувачів, можна запровадити продаж квитків у великих магазинах, готелях, ресторанах та інших місцях загального скупчення людей.

Враховуючи специфіку театральної послуги, реклама даного продукту має певні особливості, серед яких:

- висока регіональна диференціація театрального продукту;

- високий ступінь впливу на особисті переваги споживача;

- важлива роль іміджу в рекламі театрального продукту [37, с. 70]

Також використовується концепція «4С», яка спрямована безпосередньо на споживача та надає йому переваги, а саме:

- бажання та потреби споживачів;

- споживчі витрати; - зручність для споживача;

- Комунікація між споживачем і постачальником. Водночас лише сам театр здатний реально оцінити поточну ситуацію та попит і встановити ціни на квитки, які відповідають двом основним критеріям:

- економічно обґрунтований;

- не призвело до втрати глядача [37]. Театральний маркетолог повинен визначити «вигоди», які потенційна аудиторія отримає від театрального продукту в існуючому художньому продукті. Цільову аудиторію театру можна умовно розділити на такі категорії:

- Глядачі, мотивом яких є отримання додаткових знань, функціональної чи духовної користі;

- Глядачі, які надають великого значення театральному продукту, а саме реалізації символічних потреб;

- глядачі, основним мотивом яких є задоволення соціальних потреб;

- Глядачі, мотивацією яких є задоволення емоційних потреб. Тому для залучення глядача та збільшення позабюджетних надходжень у кожному театрі має бути продумана та реалізована маркетингова стратегія. Це визначає створення вистав, які:

- не спрямовані на конкретні групи глядачів, але така стратегія характерна для театрів великих культурних центрів з великим потоком глядачів;

- орієнтований на різні цільові групи, а саме за віком, жанром та рівнем підготовки, що особливо характерно для провінційних театрів. Відповідно, має бути розроблена стратегія, яка дозволяє: - залучити глядача до театру;

- здійснювати його візити регулярно;

- провести ці дії в театрі з мінімальними витратами. Їх можна умовно розділити на 4 групи:

- творчість;

- Опитування громадської думки;

- PR-кампанія;

- Реклама.

Для розробки маркетингової стратегії театр повинен постійно проводити ситуаційний комплексний аналіз свого внутрішнього та зовнішнього середовища, що дозволяє:

- оцінити попередній етап діяльності театру;

- аналізувати успіхи та невдачі та визначати їх причини;
- перевіряти компетентність працівників і запобігати небажаним збоям у роботі театру;
- створити сприятливі умови для нормального функціонування системи маркетингу в театрі [47, с 166]. Успішний театральний маркетинг базується насамперед на ефективній комунікаційній програмі, яка включає:
 - робота з відвідувачами (глядачами) відповідно до місії закладу культури;
 - Співпраця зі спонсорами для отримання фінансової та іміджевої підтримки;
 - Створення репутації, необхідної для подальшого розвитку;
 - Співпраця з представниками ЗМІ для формування необхідного інформаційного поля театральної організації.

Сучасний театральний ринок не може існувати й успішно функціонувати без організації спеціальних подій, з обов'язковим контактом із цільовою аудиторією, без брендингу конкретного театру, видання рекламних матеріалів та використання мережевих та інтерактивних комунікацій.

У наш час театральним організаціям необхідно активніше співпрацювати з реальною та потенційною аудиторією і для цього використовувати різноманітні методи комунікації, зокрема конференції, зустрічі з артистами, обговорення постановок із глядачами після презентації вистави, бенефіси тощо.

Слід також враховувати, що більшість потенційних глядачів відчуває брак вільного часу, що, звісно, негативно впливає на споживання театральних пропозицій [37]. Також слід звернути увагу на співпрацю з представниками ЗМІ, зокрема:

- Написання та публікація матеріалів у пресі та Інтернет-виданнях;
- Створення інформації та репортажів на телебаченні;
- Участь представників театру в теле- та радіопрограмах;
- Організація медіа заходів для підвищення обізнаності про діяльність театру (прес-конференції, прес-покази тощо).

Як наслідок, постійні згадки в пресі впливають на імідж театру та дозволяють ефективніше співпрацювати зі спонсорами. Для цього театр має розробити план рекламної та піар-кампанії на сезон. Театр також може:

- мати власні або спільні постійні телерадіопрोगрами та шпальти газет;
- проводити спільні акції зі ЗМІ, зі спонсорами, з компаніями, які мають схожу цільову аудиторію, з іншими театрами, тому що вони набагато ефективніші та прибутковіші;
- використовувати такі інтерактивні прийоми, як вікторини, конкурси з роздачею призів, квитків у театр, сувенірної продукції театру, які є «3 в 1», а саме залучення нових глядачів, наповнення залу, цілеспрямований PR;
- використовувати рекламні технології, а при вмілому використанні вони навіть можуть приносити прибуток, а саме розповсюдження сувенірної продукції театру приносить стабільний дохід, а її виготовлення може здійснюватися за рахунок спонсорів на взаємовигідній основі [21, с. . 37].

У наш час потреба в рекламі стимулювати глядацький попит є досить актуальною і є основною складовою маркетингової концепції театрального мистецтва [47, с.7-13].

Наприклад, вистави незалежних театрів формують рекламну історію своїх брендів, пул режисерів та акторів шукає потенційного реципієнта, відповідно, на своїх афішах вони завжди вказують власний логотип та назву, вказують авторів проекту, її акторів і виробників, причому в матеріалах на плакатах та інших друкованих матеріалах часто простежується впізнаваний фірмовий стиль організації. Наприклад, брошури та плакати програми «Дикий театр» розроблені одним дизайнером і мають яскраві кольори, що полегшує впізнавання та запам'ятовування назви та бренду в цілому.

Незалежні театри, які просувають нові проекти, також використовують на своїх афішах фразу «вперше в Україні», що привертає увагу та суттєво відображає реальну ситуацію, оскільки кожна трупа виконує їх у певному складі, з певним завданням. вперше» [6]. Рекламу вистав, на думку С. Кучіна, слід розглядати як форму масової комунікації, яка намагається перекласти якість

постановок на мову потреб і бажань споживача, оскільки більшість потенційних глядачів не знають, що вони хочуть бачити на сцені. . Поки їм хтось не скаже, я не скажу. Відповідно, жоден глядач не повинен залишати театр без рекламних матеріалів, включаючи програму, брошуру, календар подій, брошуру, сувенір тощо.

Сьогодні театральна реклама дійсно необхідна для підвищення глядацького попиту та зменшення невизначеності споживчої поведінки, а тому кожен театр має формувати свій індивідуальний «імідж» у свідомості масового глядача, розвивати його імідж [37, с.167]. Для вибору ефективного каналу розповсюдження рекламних повідомлень необхідно оцінити такі критерії:

- охоплення – кількість адресатів, які отримують рекламне повідомлення;
- Доступність – використання каналів у потрібний час;
- Costs – витрати на рекламні повідомлення;
- Авторитет – рейтинг потенційних глядачів; - Управління – можливість трансляції на каналі новин;
- Оригінальність – надання рекламних повідомлень у готовому вигляді або залучення професіоналів, які виконують комплекс робіт з підготовки тексту, фотографування тощо [37, с.168].

Все це в комплексі, що враховує обрану маркетингову стратегію, а також креативну складову в донесенні повідомлень і роботі з цільовою аудиторією.

- : - повідомити якомога більше глядачів;
- включати їх як у нові, так і в попередні виробництва;
- зробити їх постійними відвідувачами та друзями театру [21]. Знову ж таки, слід враховувати, що останнім часом суспільство перебувало в умовах обмежень, пов'язаних з пандемією, і тому маркетингова стратегія має бути адаптована до відповідних умов.

Основою театрального маркетингу під час пандемії є:

- Підтримка освіченої аудиторії;
- Формування і трансформація своїх запитів і потреб;

- Розробити маркетингові стратегії для залучення інших цільових груп. Художній керівник театру відповідає за зміст і вибір вистави, але постановка також може включати маркетингові елементи, такі як програми лояльності, вступні лекції та PR-програми.

У разі обмежень, пов'язаних з пандемією, театральний продукт може бути переміщений у віртуальний простір, що дає можливість показувати найуспішніші постановки минулого або проводити будь-які майстер-класи та лекції за участю представників театру. команда. . Розробка систем ціноутворення є важливою частиною комплексу маркетингу і може залежати від багатьох факторів, включаючи розташування місць у залі, час покупки, статус відвідувача, наприклад, знижки для пенсіонерів або знижки для студентів. .

Онлайн-сайти пропонують як безкоштовні трансляції, що значно розширюють доступ до продуктів для широкої аудиторії, так і платні підписки. Канали продажу товарів (квитків) можуть бути як офлайн, так і онлайн, але наразі найпопулярнішим є онлайн-продаж, але актуальні й креативні кампанії з продажу квитків, особливо через конкурси в соціальних мережах.

До реклами належать усі форми інформування аудиторії: пряма реклама, робота з населенням, індивідуальний продаж. Важливим аспектом реклами стає використання сайту театру, активне та креативне наповнення сторінок театру в соціальних мережах, іміджева складова акаунтів провідних представників театру, а саме режисера, акторів тощо. Театр в сучасну епоху.

У період пандемічних обмежень дуже важливо зберегти аудиторію, особливо коли кінотеатри закриті на певний час. Важливу роль має відігравати постійне інформування через соціальні мережі, проведення онлайн-трансляцій, організація попередніх записів театральних постановок, проведення конкурсів та створення культурно-освітніх програм. Тому особливу увагу слід приділити підготовці театральних менеджерів, створенню шкіл менеджменту, проведенню магістерських курсів та запрошенню іноземних спеціалістів для обміну досвідом. Колись у театрах були адміністратори та продавці квитків, але новий

час і нові форми театрального мистецтва вимагають від грамотних керівників театру, щоб вигідно продавати театральний продукт.

Але для створення касового продукту, як слушно наголошує Ю. Гапчук, необхідно знайти цікавий літературний матеріал, переконати режисера, залучити й зацікавити акторів, домовитися про приміщення, знайти художника й теж переконати створити яскраві й приваблива реклама (афіші, банери, листівки тощо) для просування театрального продукту в засобах масової інформації, під час прокату вистави, для вирішення питань оренди, гонорарів артистам, загального збору тощо, а для цього певні знання. і потрібні навички [17, с.

Сьогодні театр, як і інші заклади дозвілля, функціонує в ринкових умовах, що зумовлює конкурентні відносини або ретельне оформлення репертуару театру тощо. Маркетинг у сфері театрального мистецтва є способом виведення багатьох театрів із кризової ситуації, тому при плануванні театральної діяльності в першу чергу слід використовувати маркетингові технології.

2.2. Шляхи вдосконалення роботи Одеського академічного театру музичної комедії ім. М. Водяного та “U’zahvati”

Як основа ефективних функцій культурних, театральних і молодіжних театрів, які відтоді провели серію випробувань тощо. Багато нових культур почали розвиватися та вдосконалювати нові культури.

"u'zahvati" - це театральний колектив, який вражає глядачів своїми унікальними постановками та виставами. Заснований командою талановитих акторів і режисерів, які працюють над створенням високоякісних та цікавих вистав для аудиторії. Театр відзначається своєю креативністю, інноваційністю та емоційною зворушливістю своїх вистав. "u'zahvati" завжди старається здивувати та вражити глядачів своїми виставами, пропонуючи нові, нестандартні та цікаві підходи до театального мистецтва.

Одеський академічний театр музики і комедії. М. Водяного. Протягом цього періоду культурні формули були відновлені в останні роки, вони були класифіковані як такі іншими сторонами. Я розробив цю перевірену маркетингову стратегію в новій ролі як маркетингова стратегія, яка відіграє важливу роль у маркетингу. Прилади та додаткові функції:

- створити бажаний імідж закладу;
- показ відмінностей від інших установ та визначення їхнього ринку;
- ідентифікувати популярний культурний продукт від бренду [18].

Китайський бренд зарекомендував себе серед населення, і раніше вони продавалися в невеликих кількостях. Це означає, що ви задоволені, інтереси і лояльність до театру і нової співпраці з вашими продуктами і клієнтами. Крім того, щороку відвідують театри, який турбує мого глядача [18].

– вибравши 3D-фактуру як частину вистави, яка вийшла кілька років тому. Новий логотип театру, пошук нового театру, новий сайт, актуальний сайту та інші теми для співробітників сувеніри магазину [34].

Агент Navas Kyiv розпочав нову співпрацю для театральних вистав російського академічного театру, оригінальної японської версії ку. За останні 78

років з'явилися нові логотипи з історичними елементами, які стали класичною тенденцією останніх років. драматичні та комічні сцени [38]. Серед інших популярних п'єс — музичні комедії в академічному театрі. М. Що ж, кілька днів тому я написав історію, в якій містився технічний аналіз моїх думок. Театр був заснований більше 1282 років тому і створив базу для перевірки наукових знань. Новий академічний театр був нещодавно заснований Люблянню, коли він став трупою в 1946 році.

Останній сезон театру в 1947 році завершився в Росії, коли гість виступав в Україні з «Принцесами цирку», «Баядерою», «Мадемуазель Нтуш», «Роза-Марі» тощо. багато інших. У 1953 році молодіжна колективна група, яка вже їх бачила, повернулася до Одеси, коли подивилася на Одесу і зайняла театр з новим квитком. Вистава 1960 року в академічному академічному театрі тривала 85 хвилин, у 1979-1983 рр. режисером і художнім керівником був М. добре. Перелік п'єс, що виконуються в середині: Гріншпунон, М. Ошеровський, Ю. Гріншпунон, Ю. В. Шевченка. Грінспан, Ф. Мітницький, В. Стрижов, С. Штейн та ін. [41].

У 1981 році театр замінив малу сцену на нову спеціальну будівлю за проектом відомого одеського архітектора Г. Топуза. З 1995 року театр носить ім'я видатного актора М. Водяного, який протягом 40 років втілював на сцені образи одеситів. У 2006 році театру надано статус академічного. Театр завжди був піонером у цьому жанрі, крім класичних оперет ставляться також мюзикли, рок-опери, музичні комедії та казки. Крім того, на сцені театру проходить багато гастрольних заходів: гумористичні програми, музичні концерти, виступи сучасних популярних виконавців, шоу за участю симфонічного оркестру. Сьогодні трупа театру має величезний творчий потенціал і в репертуарі театру:

- класичні оперети, а саме «Летюча тварина», «Сільва», «Маріца»;
- Мюзикли «У погоні за двома зайцями», «Оскар», «На Дерібасівській...», «Кентервільський привид», «У джазі тільки дівчата», «Звичайне диво», «Ніч перед Різдвом»);
- рок-опери, а саме «Ромео і Джульєтта», «Мойсей»;

- вистави для дітей та ін. Зараз колектив театру очолюють:

- директор та художній керівник О. Редько;

- Головний режисер В. Подгородинський;

- Головний диригент В. Перевозиков; - Головний балетмейстер С.

Савенко;

- Головний художник С. Зайцев. Додаткове фінансування надходить від:

- прокат костюмів;

- Послуги з організації театральних концертних заходів; - Фото та відеозйомка в театрі; - Продажі програм на виставці [41].

Однак цього недостатньо для нормальної роботи театру. Ситуація з фінансуванням театру не сприяє повноцінній творчій роботі колективу, його оснащенню сучасною світло-звуковою технікою тощо. Цю ситуацію намагається виправити благодійний фонд «Оперетта-Одеса», який має на меті об'єднати інтелектуальні, фінансові та технічні зусилля для повного використання творчого потенціалу театру. Наприклад, у 2013 році некомерційний фонд «Оперетта-Одеса» відкрив студію «Театральне продовження» для дітей віком від 5 до 15 років.

Мета цього проекту – через професійних артистів Одеського академічного театру навчити дітей навичкам співу, акторської майстерності, хореографії, ораторського мистецтва та самоконтролю, а також передавати свій досвід і знання підростаючому талановитому поколінню. Музична комедія імені М. Водяного [41].

Тому керівництво театру має залучати в організаційну роботу управлінські та маркетингові технології, а також інноваційні продукти та послуги. Театр завжди відкритий до творчих експериментів і сміливо використовує технічні новинки. Нові медіа дозволили візуалізувати сміливі вистави та перетворити постановки на повноцінні мультимедійні проекти, в яких гармонійно поєднуються театр, музика, танець та імпровізація. Про технології, які використовує перформата

Окрім мистецтва, для привернення уваги досвідченого глядача виділено наступне:

1. Необхідною передумовою професійного сучасного сценічного мистецтва стали мультимедіа, до складу яких входять такі технічні засоби, як світло-, звукові та засоби візуального оформлення, а саме високоякісні світлодіодні екрани, модульні сценічні конструкції, генератори ефектів, піротехніка, повітряні кулі.

Режисерські новації з використанням технічних засобів і технологій представлені, наприклад, у хореографічному 3D-шоу «Барон Мюнхгаузен» у постановці К. Томільченка 2010 року за мотивами Г.І. П'єса Горіна «Той самий Мюнхгаузен». «Барон Мюнхгаузен» — перша масштабна вистава в Україні, а сценографія майже повністю побудована на використанні проєкційних технологій у поєднанні з реальними задниками, які формували сценічне середовище. Прикладом високопрофесійного мультимедійного шоу є також театралізоване хореографічне дійство «Вартові снів» режисера К. Томільченка 2015 року, що включає тривимірні задники, відеопроєкції, вбудований батут, портали для артистів та поворотне коло. . Знаменита естрада К. Томільченка «Дім таємничих пригод» у 2017 році широко використовувала відеопроєкцію. Використовувані технічні засоби включають світлове оформлення, сценічний дощ, сильний дим, «зоряне небо» на задниках, тривимірні задники, поворотне коло, відеопроєкцію, світлодіодні екрани, вогневі гармати, 3D-мапінг [43].

Тривимірні моделі - 3D-технології набули великої популярності серед глядачів, акторів і режисерів театрів, оскільки немає потреби в громіздкому бутафорії та масивних задниках, а завдяки моделюванню та встановленим інфрачервоним датчикам тривимірні моделі можна створювати на порожньому місці. етап. просторова композиція столичної вулиці, середньовічного замку чи військових битв, завдяки чому зображення оживають і стають максимально реалістичними за допомогою відеомапінгу та проєкції зображення на тривимірні статичні ландшафти будинків і автомобілів.

2. Доповнена реальність – через додаток у гаджеті можна побачити оновлену сцену та персонажів, пояснення сюжету, опис та історичні замальовки вистави, а звичайний смартфон стає аналогом VR-окулярів, перетворюючи вас на іншого Викрадена реальність. [43, с.63]. 3. Аудіодискрипція – сприяє відкриттю світу мистецтва для людей з вадами зору, адже підключившись до мережі Wi-Fi вистави, глядач має доступ до субтитрів, голосового диктору та пояснень через смартфон, а також до голоси актора. Актори, які беруть участь у постановці, детально розповідають, що відбувається на сцені, які у акторів декорації, вираз обличчя, костюми та що вони роблять (Globusteater, 2018).

Тифлокоментар – це стислий опис-пояснення за допомогою технічних засобів у формі голосового супроводу предмета, простору чи дії, незрозумілого для людини з вадами зору без спеціальних словесних пояснень [93, с 65]. Тепер ця технологія доступна дітям з особливими потребами. Наприклад, Київський національний академічний театр оперети став першим у Києві театром, який ставив вистави з аудіокоментуванням. У 2018 році 33 дитини відвідали три різні вистави з аудіодискрипцією. Перед виставою діти мали змогу ознайомитись із деяким реквізитом і таким чином адаптуватися до незвичних умов, адже аудіодескриптор розповідав про героїв вистави та про майбутні дії у виставі.

У рамках проекту «Арт-Дія-Інклюзія» у 2018 році театр також підготував дитячий ляльковий театр «Андерсон». Ідея створення вистав для незрячих театралів виникла під час навчально-практичного семінару на тему «Аудіодескрипція візуальних творів для людей з вадами зору», який відбувся у вересні 2017 року в Національній спілці театральних діячів України [93 , стор 65].

4. Лазерно-піротехнічні вистави, що поєднують складні просторові та графічні світлові проекції, комп'ютеризацію та музику. Наприклад, піромузичні шоу - феєрверки, в яких піротехнічні ефекти накладаються на музичний твір, тобто феєрверк слідує за музичними підйомами, настроєм музики, які попередньо імітуються на комп'ютері за допомогою програмного забезпечення, створення вже напрацьованого комп'ютерного сценарію [43]

5. Вокалоїд-шоу та голографічна проекція. Завдяки моделюванню та встановленим інфрачервоним датчикам можна створити на порожній сцені тривимірну композицію столичної вулиці, середньовічного замку, військових баталій тощо [43, с 60].

6. VR-театри, які використовують технологію VR, щоб створити у глядача ілюзію перенесення в реальність вистави. StarLight Entertainment представила VR-тур із виставою «Вартові снів», який приурочили до 20-річчя Київстар. У рамках VR-туру українськими містами проїхав спеціально обладнаний автобус, і всі бажаючі мали змогу ознайомитися із сюжетом популярної зимової казки у 7-хвилинному панорамному відео (360°) [43].

7. Інтерактивні вистави. Наприклад, використання технічних засобів як втілення «діалогу» з глядачем відображає «Снігове шоу» В. Полуніна. Пристрої звукопідсилення формують звукошумовий бал у режимі реального часу, тому для виконання не використовується попередньо записана звукова доріжка, а всі звукові ефекти та музичні фрагменти імпровізуються за участю глядачів під час виконання [43].

Для ефективної реалізації інноваційного театрального продукту чи послуги керівництво театру має регулярно проходити навчання, зокрема відвідувати форуми, майстер-класи тощо. Наприклад, у 2018 році в Києві відбувся форум «Інновації в театрі та перформансі». . Заклади культури» на тему: «Комплексні рішення технічного оснащення сцен театральних-видовищних закладів культури».

Тенденції та інноваційні технології для сцени театральних-мистецьких установ». Форум був орієнтований на фахівців різних професійних груп: режисерів, художників, світлодизайнерів, звукорежисерів, творчих людей з різних міст, театральних фахівців, монтажників і прокатників. На форумі обговорювалися такі теми, як:

– «Законодавчі та нормативні документи – з чого починається комплексний підхід до реконструкції театру. Проблеми та їх вирішення на кожному етапі реконструкції»;

- «Цифрові та мережеві технології в звукотехніці»;
- «Акустика концертних і театральних залів. Практичні приклади переобладнання залу. Передові акустичні матеріали та рішення для зниження шуму для систем HVAC»;
- «Комплексні рішення для технічного оснащення театрів Європи».
 - «Перспектива систем репрезентації в театральних об'єктах культури. Тенденції та інновації»;
 - «Режим театру системи Titan». Наразі в Україні немає навчальних закладів, які б готували технічний персонал для роботи з сучасним інноваційним обладнанням, але для театральних закладів культури це так важливо, а тому теми, які обговорювалися під час форуму, були актуальними для всіх присутніх [40].

Крім того, театральна лабораторія Kunstarsenal та участь таких проектів, як CREW, створюють новий перформативний простір, який розвиває напрямки взаємодії між театром, візуальним мистецтвом, мультимедіа та новими технологіями. Проходять творчі салони, майстер-класи та технічні дискусії.

У свою чергу, буде продовжена робота над програмою інклюзивної освіти та запланованими лекціями для вчителів «Як театр може допомогти в освіті». У жовтні 2020 року в музейному комплексі «Мистецький Арсенал» презентували інноваційний бельгійський театр CREW VR, який створює мистецьку реальність на межі театру, науки та нових медіа. Вдалось використати С.а.р.е. (Computer Assisted Personal Environment), що переносить глядача в реальність вистави. За допомогою авторської розробки, що складається з окулярів віртуальної реальності, трекерів і навушників, глядачі на 20 хвилин занурилися в «серце» вистави. А експеримент Hands-On Hamlet – це демонстрація фрагментів роботи над п'єсою Вільяма Шекспіра «Гамлет» у віртуальній реальності, що дає можливість відчувати себе Гамлетом. Команда продемонструвала два підходи до інтерпретації тексту та можливість використання VR при роботі з театральним текстом.

Проте без допомоги менеджерів митці не змогли б здійснити значну частину своїх намірів або робили б це менш ефективно. Завдяки тонкій роботі з планування, збору коштів, управління персоналом, супервізії та маркетингу мистецький продукт вдосконалюється. Шоу може бути чудовим, але без маркетингу та розповсюдження про нього ніхто не почує. За кордоном професія менеджера театрального проекту стала звичною в театральній діяльності, опанування нею притаманне режисерам і режисерам театру, а в Україні застосування цих знань у професійному театрі тільки починається на початковому етапі використання театрального маркетингу, повинна бути заснована посада менеджера з маркетингу. Основними обов'язками менеджера з маркетингу та працівників відділу маркетингу театру є:

- постійний аналіз ситуації на ринку та можливих коливань попиту;
- Вивчення тенденцій розвитку ринку виконавських мистецтв;
 - Створення довгострокової стратегії розвитку;
 - Прогнозування обсягів реалізації квиткової продукції при забезпеченні стабільного продажу квитків;
 - Збір маркетингової інформації;
- Проведення соціологічних досліджень та аналіз громадської думки;
 - Оцінити політику конкурентів;
 - Формування екзаменаційного попиту та стимулювання участі;
- Розробка гнучкої цінової стратегії;
- раціональне складання репертуарного плану;
- Організація рекламних кампаній.

Також у штаті театру повинен бути кваліфікований керівник театру, до функціональних обов'язків якого входить:

- Дослідження ринку та розробка маркетингового плану;
- приймати рішення із загальних питань творчо-виробничого процесу;
- Продаж сценічного мистецтва;
 - Адміністративна відповідальність за театральний сезон або театральний колектив в цілому;

- Організація гастролей театральних гуртків;
- залучення додаткових коштів;
 - Побудова стосунків із громадою тощо [44].

Це сприятиме ефективній діяльності театру шляхом залучення більшої кількості театралів, задоволення їх потреб, створення якісних театральних послуг і продуктів та їх реклами, залучення додаткових коштів тощо, що в подальшому вплине на розвиток театру та його оточення. зображення.

Таким чином, Одеський академічний театр музичної комедії його імені є керівником театру серед кваліфікованих кадрів, який працює над створенням позитивного іміджу закладу, досліджує ринок культурних послуг та запити глядачів, впроваджує інноваційні культурні послуги тощо. У роботі Театру відіграє постійне підвищення кваліфікації керівного складу театру, зокрема відвідування форумів, майстер-класів, творчих салонів, дискусій, орієнтованих на фахівців театрального мистецтва.

Також необхідно розробити чітку маркетингову стратегію, в якій важливу роль відіграє айдентика, яка є повноцінним маркетинговим інструментом, а також впроваджувати інноваційні технології, які можна використовувати в театральному мистецтві для привернення уваги досвідченої аудиторії, в тому числі це мультимедіа, доповнена реальність, аудіодескрипція, лазери та піротехніка. Перформанси, голографічні проєкції, інтерактивні вистави тощо, що сприяють оновленню та створенню якісного театрального продукту.

РОЗДІЛ III. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ТЕАТРІВ УКРАЇНИ

3.1. Місце театральних організацій в системі управління сучасними театрами

Після здобуття Україною незалежності для ефективного розвитку театрального мистецтва були створені театральні організації, серед яких Центр сучасного мистецтва «Дах», Гільдія незалежних театрів, Національна спілка театральних діячів України та «Українська театральна асоціація». Актори України». Асоціація «Незалежний театр», громадська організація «Театр змін», театральна лабораторія «Другий поверх» Мистецького Арсеналу, неприбутковий мистецький фонд «Золотий Лев» та ін. У Києві засновано Національну Спілку театральних діячів України. 1944 р. засновано «Українське театральне товариство» з осередками в Харкові, Одесі, Львові, Дніпрі, Донецьку та Сімферополі.

У 1987 році товариство було реорганізовано в «Асоціацію театральних діячів України», у 1998 році товариство отримало статус національного і підпорядковується Київському місцевому творчому центру, а також міжобласним центрам, зокрема Києві, Дніпропетровську, Львову, Харкову, Одесі, , Донецький (тимчасово окупована територія) та Кримський Республіканський (розташований на анексованій території), до складу яких в свою чергу входять первинні осередки, а також Будинок ветеранів сцени імені Н.М. Рекреаційний комплекс Ужгорода та Одеси “Люстдорф” [12].

Спілка є національною всеукраїнською творчою спілкою, яка сприяє:

- Розвиток українського театрального мистецтва;
- здійснює творчо-методичну підтримку працівників театрів України;
- забезпечує соціальний захист своїх членів;
- співпрацює з адміністраціями театрів України;

- сприяє розвитку драматургії, сценографії, акторської та режисерської майстерності, організації театралізованої роботи;

- сприяє зміцненню авторитету українського театрального мистецтва у світовій театральній спільноті [13].

Нещодавно реалізовано наступні проекти:

- Всеукраїнський конкурс молодих акторів імені Івана Франка - 2022, воєнна поезія;

- Премії Національної спілки театральних діячів України 2021: Оголошення номінантів та переможців; - III Фестиваль сучасної драматургії. Виробництво: публічні читання п'єс, написаних під час III Театральної лабораторії НСКУ (2021);

- Підсумки 4-го Всеукраїнського театрального фестивалю – приз «ГРА»;

- XXV. Всеукраїнський конкурс професійних читців імені Лесі Українки: підсумки 2021 року;

- Майстер-клас Маттео Спіацці для українських акторів та режисерів (2021);

- майстер-клас з доповненої реальності або як створити незвичайний плакат (2021);

- Міжнародний фестиваль «Парк мистецтв» (Jazz Art in Book 2019) тощо [56]. Натомість Київський центр сучасного мистецтва «Дах» відкрив 12 листопада 1994 року В. Троїцький, який на той час не планував серйозно займатися театром і мистецтвом. «Дах» CSM став своєрідним відкритим простором, який В. Троїцький назвав «арт-готелем», а його символом став равлик, «що повзе по схилах гори Фудзі». За вісімнадцять років існування ЦДМ «Дах» розвинувся в експериментальний театральний майданчик із різноманітними мистецькими та освітніми ініціативами, з досвідом пошуку «динамічного синтезу» різних методів акторської та режисерської майстерності, а також художня форма Втілення 38 творчих задумів.

Dakh CSM пережив період спільного навчання майстерності провідними лідерами сучасного театру, а також традиційної та експериментальної режисури [86].

Стратегічним завданням ЦСМ «Дах» наразі є взаємодія з державними та комерційними мистецькими та освітніми структурами щодо розвитку нових форм організації театру, а саме створення інноваційних систем театральної освіти та повноцінної театральної-видавничої бази. тощо. З метою сприяння ширшому розвитку театрального мистецтва Дах ЦСМ приєднався до Європейської театральної конвенції як асоційований член Європейської театральної конвенції наприкінці 2015 року завдяки проекту «Театр, свобода, діалог: Європейська мережа з театрами Україна». і Білорусь» [14].

У 1988 році було засновано Європейську театральну конвенцію, некомерційну членську організацію та мережу європейських державних театрів, головними завданнями якої є: - Створення, захист і просування театрального мистецтва та його мовного розмаїття в Європі. і за його межами; - діяти як транснаціональна мережа театрів для сприяння культурному різноманіттю та міжкультурному діалогу; - виступати в якості платформи для професійного обміну, розвитку та зміцнення потенціалу театральних акторів у міжнародному контексті та виступати за сектор театрального співтовариства в ЄС, країнах-членах та на місцевому рівні. Європейська театральна конвенція стала найбільшою загальноєвропейською мережею на сьогоднішній день, що представляє понад 40 театрів-членів у 25 країнах, 8 000 000 театральних відвідувачів, понад 11 000 платників податків, які працюють у громадських театрах, тисячі артистів у понад 20 країнах і 16 000 вистав. та громадських заходів на рік [15].

Веб-сайт Європейської театральної конвенції можна знайти за адресою: <http://www.etc-cte.org>. У 2017 році розпочала роботу Театральна лабораторія Мистецького Арсеналу «Другий поверх», яка створила новий міждисциплінарний перформативний простір, не обмежуючись традиційною

театральною сценою та формою, сприяючи реалізації інноваційних творчих проєктів та об'єднанню теорії та практика сучасного театру [16].

Наприклад, у березні 2018 року в лабораторії відбулася презентація бельгійської експериментальної групи CREW, яка створює мистецьку реальність на межі театру, науки та нових медіа та стає платформою для використання креативних сучасних технологій, технологій віртуального театру, тощо. За допомогою авторської розробки, що складається з окулярів віртуальної реальності, трекерів та навушників, можна досліджувати інші часи, інші світи та реальності через фізичний рух [16].

Театральна лабораторія використовує: - нетрадиційні методи створення театральних постановок та сценаріїв; - єдиний підхід (вироблений) до розробки матеріалу. Наприклад, ідея вистави може бути заснована на темі, проблемі, образі, музичному творі, а сценарій може бути створений на репетиціях і спільно з усіма, хто бере участь у проєкті. Основним напрямком діяльності театральної лабораторії є: - пошук нових форм та інтерактивної взаємодії з глядачем; - поєднання різноманітних форм мистецтва, сучасних технологій, наукових і гуманітарних дисциплін з перформативною практикою [17].

Наприклад, театральный проєкт «Листи до дивного друга з Нью-Йорка» створений з підлітками з села Новгородське Донецької області і розповідає про життя людей, які залишилися на фронті, та глядачів. мали можливість взяти участь у кожній історії окремо, оскільки для кожного сюжету створювалася окрема історія, що робило виставу яскравим зразком сучасного театру [16].

Гільдія вільних театрів була заснована 30 січня 2018 року і є платформою для співпраці, моніторингу та комунікації між недержавними театрами. Я. Головою гільдії став засновник Дикого театру та 6-ї сцени Кравченко. Метою гільдії було: - Об'єднання для захисту прав та інтересів театральної спільноти незалежної сцени; - забезпечення рівного доступу до суспільних ресурсів, вироблених українським суспільством; - Визнання незалежної сцени як соціально важливої частини культурного поля країни; - просування ідеї побудови незалежних театрів; - розвиток безбар'єрних театральних майданчиків для

незалежних театральних колективів та підтримка суспільства та держави; -
Забезпечення права на творчість і створення творчого культурного продукту
[18].

Основними напрямками діяльності Гільдії є:

- Створення комунікаційної платформи;
- Аудит недержавних театрів;
- Створення дискусійного клубу тощо [19].

Асоціація «Український незалежний театр» заснована у 2019 році за ініціативи режисера В. Белозоренка і є громадською організацією, яка представляє інтереси українського аматорського театру, його акторів, режисерів, драматургів і глядачів, а також усіх незалежних, студійних, аматорських і аматорські театри об'єднує народний театр. Місія об'єднання – об'єднання та популяризація українського аматорського театру. Асоціація «Український незалежний театр» спочатку об'єднала десятки аматорських та вільних театрів у Києві, а згодом і по всій Україні, стала комунікаційною платформою для всіх учасників театрального процесу та відкрита до нових ідей та співпраці. Завдання асоціації:

- Захист інтересів українських аматорських театрів на державному рівні;
- Розробляти та впроваджувати програми безкоштовної театральної освіти, які цікавлять режисерів, акторів, сценаристів та менеджерів незалежних аматорських театрів;
- Підтримка аматорських театрів у регіонах, програма розвитку театрів у селах;
- Формування та зміцнення позицій незалежних театрів України в театральних спільнотах світу;
- міжнародне співробітництво у сфері театральної самодіяльності та вільного мистецтва;
- Популяризація українського творчого продукту у світовій спільноті;
- Створення позитивного іміджу аматорського театру в українському суспільстві;

- Розвиток соціально значущих проектів у культурному контексті (екологічний рух, проблеми домашнього насильства, підтримка соціально незахищених верств суспільства тощо).

За час існування об'єднання: - реалізовувала вільну мистецьку програму, яка включала акторську майстерність, режисуру, драматургію, театральний менеджмент, персональний брендинг тощо;

- налагоджено сполучення з іншими містами України, а саме Львів, Коломия, Одеса, Хмельницький, Чернівці; - започатковано міжнародну співпрацю, зокрема члени асоціації беруть участь у міжнародних театральних фестивалях, стажуються за кордоном, Україну також відвідала делегація кращих аматорських фестивалів Німеччини;

- запустив розділ «Театр онлайн», в якому з'являються відео виступів незалежних театрів [20].

Також у 2019 році було засновано громадську організацію «Театр Змін» з метою поширення методу Театру пригноблених в українському суспільстві як інструменту для діалогу, локального аналізу та ненасильницьких змін та побудови мережі практиків методу. Основні завдання:

- Побудова мережі практиків ТП в Україні; - Співорганізація та розвиток лабораторії «Театр на межі» для комунікації, навчання та партнерства практиків методів партисипативного театру з країн Східної Європи – партнерство в місцевих громадах для захисту прав та інтересів різних соціальних та незахищених груп. Напрямки діяльності:

- «Північ змін» – ініціатива ненасильницьких соціальних змін в інтересах молоді Сєверодонецька;

- Співпраця з практиками інших методів мистецької участі для соціальних змін в рамках платформи «Театр на межі»;

- Семінари з різних технік ТП для місцевих громад і практиків. Девіз організації: «Нічого для нас і про нас без нас!» [21].

Діяльність громадської організації в особі Рівненського Інституту театральних інновацій «ПриСутність» спрямована на популяризацію та розвиток

театрально-сценічного мистецтва України та міжнародного мистецько-творчого співробітництва, а також створення та впровадження нових форми. зокрема розвиток інклюзії в театральне мистецтво України за принципами доступності та мобільності не лише інфраструктури, а й мистецького простору [22].

Некомерційний мистецький фонд «Золотий Лев» є неприбутковою організацією та створений спеціально для розвитку театрального мистецтва як суспільно необхідної інтелектуальної діяльності людини. Головною метою фонду є здійснення благодійної діяльності для сприяння розвитку культури, особливо сучасного театрального мистецтва. Фонд сприяє:

- Здійснення міжнародного культурного обміну;
 - підтримує творчі колективи та окремих осіб у розробці власних концепцій, мистецьких проєктів та їх реалізації;
 - підтримує талановиту творчу молодь;
 - координує виконання програм національно-культурного розвитку з партнерами різних форм власності, у тому числі державними, комунальними закладами культури та іноземними організаціями;
 - сприяє виконанню соціальних замовлень та задоволенню потреб у сферах культури та мистецтва. Фонд збирає кошти у вигляді добровільних пожертвувань і внесків від фізичних і юридичних осіб як в Україні, так і за її межами та надає підтримку у вигляді грантів, стипендій та інших форм благодійної діяльності [23].

Основними формами діяльності фонду є:

- Організація та проведення Міжнародного театрального фестивалю «Золотий Лев» у Львові;
- Розробка та реалізація мистецьких проєктів;
- Організація відповідних фестивалів, форумів, симпозіумів та конференцій;
- Реалізація освітніх та культурних програм;

- Організація персональних та групових виставок, перформансів, хепенінгів, концертів, вистав, презентацій та інших заходів експериментального мистецтва;

- Збір, аналіз та поширення інформації про стан і проблеми розвитку сучасного театрального мистецтва в Україні та світі зі створенням мистецького інформаційного фонду (книжкові збірки, каталоги, брошури, мистецькі журнали, електронні бази даних);

- Видання інформаційного бюлетеня, власного журналу, каталогів, брошур тощо;

- Проведення маркетингових досліджень ринку мистецтва, надання управлінських послуг у сфері культури;

- Надання послуг з продажу творів мистецтва, створення інформаційних сайтів про мистецькі проекти та роботи для міжнародної комп'ютерної мережі;

- створення та організація роботи тимчасових творчих театрів та інших колективів, творчих клубів, майстерень, художніх студій тощо;

- організація збору благодійних пожертв та внесків від фізичних та юридичних осіб з України та з-за кордону для одноразової або систематичної фінансової, матеріальної, організаційної та іншої підтримки у сфері культури та мистецтва; - Створення галерей [24].

Водночас слід звернути увагу на діяльність міжнародних культурних центрів в Україні. Останніми роками завдяки зусиллям міжнародних культурних інституцій в Україні реалізуються міжнародні програми сприяння співпраці та культурному обміну.

Британська Рада в Україні спільно з ГО «Театральна платформа» розробили програму «Taking the Stage», яка в 2018 році була реалізована вчетверте. Організатори проекту завжди шукають українські театри та режисерів з оригінальними ідеями та допомагають їм втілювати задуми та створювати актуальні вистави, які відповідають викликам суспільства.

У роботі з українськими артистами беруть участь провідні театральні фахівці Великобританії. Наприклад, з 2014 по 2018 роки в програмі взяли участь

понад 40 українських театрів з Києва, Харкова, Чернігова, Івано-Франківська, Одеси, Дніпра та інших міст, у результаті чого на різних сценах з'явилося 11 нових вистав [25].

Goethe-Institut в Україні також підтримує німецько-українські копродукції, мобільність митців та освітню діяльність. Розроблено та реалізовано наступні проекти:

- «Режим депеші» Сергія Жадана – вистава Харківського театру для дітей та юнацтва режисера Маркуса Бартла (2015);

- «Ресторан Україна» Дмитра Левицького та «Внутрішнє переконання» Павла Юрова (2017);

- «Чому Михайло Гурман не вижив» Павла Ар'є та Стаса Жиркова (тур Київ-Запоріжжя-Львів, 2017);

- «Каліки» Сергія Геснера (реж. С. Жирков, 2018) тощо [25, с.47].

З 2014 по 2016 рік Goethe-Institut в Україні на прикладах проектів «Культурно-освітня академія» та «План Z» показав, як може відбуватися співпраця між активістами, громадськими організаціями та державними установами та як можуть працювати мистецькі проекти. реалізуються Польський Інститут у Києві брав участь у виданні польського журналу «Teatr» (№ 10 за 2014 р.), який був присвячений виключно українському театральному процесу, а також питанням «Український театр» (№ 4- 5-6). . 2015), який стосувався польського театрального життя. Вийшла збірка сучасних польських драм для дітей та юнацтва «Можливо, а не...», перекладена українською мовою п'єса популярної письменниці Д. Масловської «Як двоє бідних румунів говорили по-польськи» [26, с.47]. .

Французький інститут в Україні підтримує французько-українські театральні копродукції, зокрема «Антигона» Софокла та Б. Брехта (реж. Л. Брелович, 2015), «Сьогодні вечери немає» А. Аламо (реж. Ж. Одрі). , 2017) тощо. Міжнародний діалог в Україні сприяв появі нових форм театру, а саме імерсивного театру, театру з використанням технологій «доповненої реальності»

або «віртуальної реальності», театру свідка та театру співучасті, інклюзивного театру тощо. [26, с.48].

Зміна театрального формату спостерігається і в незалежних комерційних проектах, які запроваджують новий підхід до якісних показників театрального продукту, наводяться приклади шоу, мюзиклів, Нового цирку та інших популярних форматів індустрії театральних розваг. Варто також зазначити, що з 2014 року українські театрознавці відзначають інтеграційні процеси, зокрема низку спільних проектів західних партнерів, мистецькі обміни, стипендіальні програми тощо, які сприяли появі копродукції.

За підтримки Східноєвропейської платформи виконавських мистецтв реалізовано такі лабораторні та освітні проекти:

- «Міжнародна літня школа театральних кураторів» у співпраці з Національною театральною школою імені Леся Курбаса (2012);

- Міжнародна літня школа с.Плют «Режисер – Драматург – «Драматург» «Формування ідеї» у співпраці з ГО «Театральна платформа» (2014);

- «Театральний десант» у партнерстві з ГО «Театральна платформа», ГО «Драбина» (2015-2016);

- проект «Карти страху – карти ідентичності» (2016) за підтримки різних культурних установ Польщі [81, с.43]. У результаті цих комунікативних та просвітницьких проектів за участю молодих українських режисерів, драматургів, театрознавців, театральних менеджерів і сценографів було реалізовано цілу мережу проектів та сформовано постійні творчі тандеми чи групи, які продовжують співпрацювати й досі.

Серед них: - А. Романов та Г. Джікаєва разом із драматургами Д. Гуменною та Я. Гуменною відкрили у Києві «Театр PostPlay», який реалізує проекти у форматах документального театру, театру свідків та драматичного театру в роботі з сучасним. грає; - А. Романов створив монопроект «НЕТЕ-АТР», спрямований на перформанси та театральний акціонізм; 47 – У 2017 р. Р. Саркісян як стипендіат програми «Gaude Polonia» став співкуратором

чотириденного фестивалю-огляду українських театрів «Десант.UA» у Варшаві тощо [81, с . . 44].

У листопаді 2014 року в м. Брауншвейг (Німеччина) відбулася традиційна зустріч делегатів Європейської мережі професійних театрів, яка уможливила обмін досвідом та культурними продуктами її учасників. Вперше на це засідання було запрошено 10 делегатів від України, а одна із секцій конференції «Україна у фокусі» була присвячена доповідям про стан театральної діяльності в Україні. Серед учасників від України були 5 представників державних установ:

- С. Моїсеєв з Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка;

- Корнієнко Н. Н. з Центру театрального мистецтва імені Леся Курбаса;

- А. Білоус з Київського академічного Молодого театру;

- В. Кучинського з Львівського академічного театру імені Леся Курбаса;

- О. Крижанівський з Київського нового драматичного театру на Печерську. - Ю. Федів, І. Чужинова, наукові керівники Д. Айше, І. Матіїв, А. Попов стали молодими вченими конференції, відібраними за конкурсом [26, с.

На зустрічі в Брауншвейзі було запропоновано організувати український театральний показ, який відбувся у грудні 2015 року. Так, до Києва приїхали 27 учасників європейської мережі професійних театрів із 7 країн, які представляють різні театри та інституції Європи. Учасниками шоукейсу були режисери В. Троїцький, С. Моїсеєв, С. Жирков, М. Голенко та А. Білоус. Завдяки виставці стартували важливі проекти:

- Режисерська резиденція на фестивалі «ГогольFEST»;

- Магдебурзький фестиваль «Дикий Схід»

Також Європейська мережа професійних театрів відкрила стипендіальну програму для українських театральних акторів на стажування в європейських театрах, до якої були запрошені як творчі, так і технічні працівники за такими напрямками, як стажування: режисура, сценографія, маркетинг і PR, театральний менеджмент тощо. творчість драматурга. у театрі

тощо. Європейська мережа професійних театрів регулярно активізує українську театральну спільноту до співпраці у конференціях, створення англomовного веб-сайту та подання заявок на різноманітні воркшопи, школи та резиденції.

Тому для ефективного розвитку театрального мистецтва були створені театральні організації та, завдяки ініціативі західних партнерів, реалізовано ряд спільних проектів, мистецьких обмінів, стипендіальних програм тощо, що сприяло появі копродукції, творчі тандеми чи групи, які продовжують співпрацювати й досі. Активна діяльність міжнародних культурних центрів в Україні також сприяла реалізації міжнародних програм та культурних обмінів.

3.2. Перфоменси та вистави як складова популяризації театрального мистецтва

У театральному мистецтві важливу роль відіграє фестивальний рух, який популяризує сучасний театр, підвищує його авторитет у суспільстві, надає можливість обміну досвідом між творчими колективами, знайомить глядачів з театральними прем'єрами та найцікавішими творчими ідеями України. і зарубіжних країн. Міжнародна театральна-фестивальна діяльність – це спілкування митців, обмін досвідом, презентація національної культури, і кожен із театральних фестивалів України, які проіснували від початку 90-х років ХХ століття до сьогодні, є лише частиною світового фестивального руху, який перебуває в одній фазі перманентної модернізації та реформування [27].

О. Шлемко диференціював театральні фестивалі за такими ознаками:

- організаційно-територіальний статус: міжнародний, всеукраїнський, регіональний;
 - Професійний статус: професіонал, любитель;
 - Форма управління: стаціонарна, мобільна;
 - Місце проведення: місто або інший населений пункт;
 - Розташування: приміщення театру чи іншого закладу, на відкритому повітрі;
 - Періодичність: один раз, щорічно, кожні два роки;
- за тривалістю: довгострокові (більше місяця), середньострокові (від тижня до місяця), короткострокові (від дня до тижня), а також постійні, пов'язані переважно з введенням обмежувальних заходів. протиепідемічні заходи (карантин);
 - Формат вистави: камерна музика, моновистава, фестиваль-лабораторія, мультиформат;
 - Форма проведення конкурсу: фестиваль-конкурс, фестиваль-огляд, фестиваль-виступ;
 - Жанровий діапазон репертуару: комедія, мюзикл, різножанровий;

- Спосіб залучення глядача: некомерційний, платний; - за джерелами фінансування: державні (бюджетні), приватні (меценатські, спонсорські), державно-приватні;

- за статтю та віком: жінки, діти, молодь, студенти, дорослі;

- Іменний статус: персоніфікований (присвячений видатній особистості), присвячений визначній події, акторам і режисерам, національним меншинам тощо. [28, с.74].

Останнім часом фестивальний театральний рух набув популярності та охопив майже всі великі обласні центри України. Наприклад, за даними Національної спілки театральних діячів України, у 18 містах України проводиться 36 постійно діючих міжнародних театральних фестивалів, це фестивалі драматичного театру, оперного та балетного мистецтва, театру ляльок, театру для дітей та юнацтва, а також професійні театральні школи, різножанрові фестивалі тощо [29, с. 98]. Як зазначають дослідники, фестиваль покликаний підтримати справжні цінності, спрямовані на реалізацію державної культурної політики та розвиток патріотичних почуттів, національної гордості та гідності.

Серед цих фестивалів в Україні виділяємо «Різдвяну містерію», «Тернопільські театральні вечори», «Золотий лев», DRAMA.UA, «Мельпомена Таврії» та «ГогольFEST» [30, с.99]. Ці фестивалі увібрали досвід європейського фестивального руху та суттєво вплинули на розвиток українського театру, вдало використовуючи технології фестивального маркетингу.

Наприклад, Тернопільський академічний обласний український драматичний театр імені Тараса Шевченка організовує Всеукраїнський фестиваль «Тернопільські театральні вечори. Дебют». Метою фестивалю є розвиток та популяризація сучасного театрального мистецтва в Україні та завданнями:

- популяризація національного мистецтва; - Обмін творчими досягненнями;

- Розвиток і збагачення традицій національної культури; - Розширення культурних зв'язків;

- сприятлива інтеграція національного театрального мистецтва у світовий культурний простір;

- Пошук, виявлення та підтримка молоді в сучасному театральному мистецтві, а саме талановитих режисерів, сучасних драматургів, художників, композиторів, хореографів, акторів [31].

Так, у вересні 2019 року на сцені Тернопільського академічного обласного українського драматичного театру імені Тараса Шевченка відбувся Сімнадцятий Всеукраїнський фестиваль, де кожного вечора для восьми осіб демонструвалися різноманітні вистави від класичних до сучасних, особливо містерії. днів. детектив, чотири комедії, осіння історія та патріотична трагікомедія з Києвом, Черкасами, Рівним, Хмельницьким, Луцьком та Львовом.

На фестивалі вручалися нагороди за кращу режисуру, акторську роботу першого та другого плану, за сценічний ансамбль, за сценографію, музичне оформлення, пластику, за високу акторську майстерність та вірність професії. Натомість «Золотий лев», 1989 р. Я. Федоришина було засновано як найважливіша театральна подія Львова та України. Фестиваль має статус державного, проходить на базі театру «Воскресіння» та є членом Європейського театального форуму, Асоціації міжнародних фестивалів. У фестивалі взяли участь понад 2500 акторів з України, Туркменістану, Литви, Латвії, Естонії, Польщі, Молдови, Сербії, Словаччини, Бельгії, Франції, Нідерландів, Болгарії, Румунії, Угорщини, Німеччини, США та Великої Британії. Це, Киргизії, Грузії та інших країн. Фестиваль сучасної драматургії «Драма. UA», яка проходила у Львові у 2010-2013 роках.

Метою фестивалю було створення сприятливого середовища для розвитку сучасної української драматургії та її популяризації. Фестиваль проходив у будівлі колишнього консервного заводу, який має давню історію (XVI ст.). У рамках фестивалю відбулися майстер-класи та зустрічі з драматургами, інтерактивні лекції з сучасної драматургії, читання п'єс європейських та

українських драматургів, театральні вистави, вечірки тощо. Фестиваль сучасної драматургії [30].

За словами науковців, зокрема В. Неволова та В. Пацунова, «Драма.UA» став одним із наймолодших театральних фестивалів Львова, а його нинішній гучний проект «Перший етап сучасної драматургії» (керівник проекту О. Дудко) у певному сенсі відкрив «вікно в Європу» і дав можливість розкрити потенціал молодих драматургів, режисерів і глядачів для знайомства з авангардом і «трендом» сучасного західного театру [31]

«Мельпомена Таврії» став загально визнаним міжнародним фестивалем, який проводиться в Херсоні з 1999 року на базі Херсонського обласного академічного музично-драматичного театру імені Миколи Куліша, демонструючи кращі зразки театрального мистецтва та створюючи сприятливі умови для культурного обміну. Статистика за 23 роки існування вражає – 488 вистав у 214 театрах з 98 міст і 20 країн світу, серед яких Молдова, Литва, Латвія, Грузія, Азербайджан, Румунія, Польща, Угорщина, Ізраїль, Франція, Португалія. У 2022 році, незважаючи на воєнний стан в Україні, 10-19 червня 2022 року XXIV «Мельпомена Таврії» відбулася в заплановану дату на підтримку окупованого населення Херсона та тих, хто був змушений покинути свої домівки. Офіційна преса конференція з нагоди відкриття XXIV Міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії» відбулася 10 червня 2022 року в Дзеркальній залі Львівської національної опери. С. Крушельницької.

Там 11 червня 2022 року відбулося відкриття фестивалю (див. Додаток 1), і з цієї нагоди київський колектив «Проект Арт Театр» підготував виставу «МИ» за мотивами поезії А. Матвійчука [47]. Учасниками фестивалю стали професійні театральні колективи, оцінені міжнародною експертною радою, до складу якої увійшли українські та зарубіжні театральні критики, режисери та художники.

За словами науковців та організаторів фестивалів, починаючи з 2014 року українські фестивалі поступово почали відмовлятися від наслідування радянської моделі фестивалю як виставки досягнень, як загального огляду

«найкращого», достоїнств театрального мистецтва та почали зміна моделі театрального форуму, який розглядає суспільно актуальну тему, пропонує конкретну мистецьку концепцію, а також бере на себе інші завдання, зокрема ревіталізацію промислових об'єктів/районів міста, створення позитивного іміджу міста/регіону через мистецьку діяльність. практики тощо [32]

1. ГогольFEST – один із прикладів такої трансформації фестивалю. Його лідер та ідеолог В. Троїцький не перетворив фестиваль на щорічний мультидисциплінарний фестиваль сучасного мистецтва в Києві, а створив концептуально-організаційну модель фестивалю, яка може бути адаптована до фестивалю завдяки переакцентуванню головного потреби різних обласних центрів України. Наприклад, у 2018 році «ГогольFEST» проходив у Маріуполі та Вінниці за участі державного та недержавного секторів, бюджетних та приватних інвестицій. Для кожного міста творча команда розробила індивідуальну мікромодель фестивалю, яка відповідала потребам конкретної локації [33, с. 41].

2. Прикладом народження фестивалю як інструменту міжрегіональної комунікації є низка регіональних мультидисциплінарних мистецьких форумів, зокрема «ДонКульт» (Львів), «ГаліціяКульт» (Харків) та «СлободаКульт» (Ужгород-Мукачеве). ініційовані некомерційним фондом «Дофа.фонд» та підтримані міжнародним фондом «Відродження».

Наступний фестиваль може організувати Закарпатська область в Одесі чи Маріуполі. Ідея цього фестивалю-естафети – організувати культурний десант з одного віддаленого регіону України в інший. Наприклад, перший фестиваль «ДонКульт», організований у Львові, відбувався паралельно з внутрішнім переміщенням вимушених біженців зі сходу країни, тож фестиваль взяв на себе функцію репрезентативної культури окремого регіону для сприяння соціальній адаптації її жителів до нових реалій [34, с. 41].

3. Прикладом фестивалів, спрямованих на створення позитивного іміджу міста/регіону, є театральний фестиваль «Східний експрес» (2017), створений у рамках некомерційного проекту «Обличчя міста», та Всеукр. Фестиваль

«СвітОгляд» (2018), Сєвєродонецьк. Завдяки проведенню в місті двох фестивалів: «Дикий театр», «Театр переселенця», «Лабораторія танцю», Академічний театр «Колесо», Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка (Київ), «Театр 19» (Харків), Regionales Херсонський академічний музично-театральний театр імені Миколи Куліша, Чернігівський обласний академічний музично-театральний театр імені Тараса Шевченка та ін. Міжнародні проекти також здійснювалися на базі Луганського академічного українського музично-театрального театру за підтримки Гете. Інститут («Дон Жуан» В. А. Моцарта), Британська Рада в Україні («Легені» Д. Макміллана) [35, с.

4. Після 2014 року особливо гостро постала проблема відсутності української театральної вітрини як інструменту самопрезентації українського театрального мистецтва. Протягом останніх десятиліть було кілька спроб організації театральних вистав такими фахівцями, як В. Троїцький, Д. Богомазов та С. Проскурня, але вони не змогли стійко задокументувати цей досвід через брак постійних коштів і кадрів. У 2015 році шоукейс відбувся за ініціативи Європейської театральної конвенції (ЕТС), а у 2018 році – за ініціативи Європейської театральної мережі ІЕТМ. Наразі Український інститут є одним із 62-х прихильників шоукейсу, а одним із потенційних майданчиків для створення українського театрального шоукейсу може стати національний фестиваль премій «ГРА/ГРА» [36, с.42].

У 2014 році Європейська асоціація фестивалів, яка об'єднує понад 100 фестивалів та фестивальних асоціацій із понад 40 країн світу, започаткувала проект «Європа підтримує фестивалі, фестивалі підтримують Європу» (EFFE). Таким чином, у країнах-учасницях створено хаби EFFE з метою: - заохочення національних фестивалів до співпраці на європейському рівні; - просування їх, реєструючись на онлайн-порталі фестивалю; - Сприяти збереженню нагороди якості EFFE. Конкурс проводиться кожні два роки. Основними критеріями відбору фестивалів є якість вистав та інноваційний підхід. За результатами конкурсу 2019-2020 років 26 українських фестивалів отримали європейський

«знак якості» EFFE. Серед них Міжнародний фестиваль монодрами «Solo Plays Fest» та фестиваль «ГогольFEST», який отримав премію EFFE, яку називають європейським фестивалем «Оскар» [37, с.75].

Тому фестивальний рух відіграє важливу роль у театральному мистецтві, оскільки популяризує сучасний театр, і кожен з українських театральних фестивалів є лише частиною світового фестивального руху, який модернізується та реформується. Фестивальний театральний рух нині користується великою популярністю, особливо в усіх великих обласних центрах України, які також скористалися досвідом європейського фестивального руху та мають значний вплив на розвиток українського театру.

ВИСНОВКИ

Для ефективного розвитку театрального мистецтва в Україні створено театральні організації, серед яких Центр сучасного мистецтва «Дах», Гільдія незалежних театрів, Національна спілка театральних діячів України, Асоціація «Український незалежний театр», громадська організація «Театр змін», театральна лабораторія мистецького арсеналу «Другий поверх», неприбутковий мистецький фонд «Золотий лев» та інші.

В українському театрі відзначаються інтеграційні процеси, зокрема реалізація низки спільних проєктів, мистецьких обмінів, стипендіальних програм тощо, ініційованих західними партнерами та сприяють появі копродукції. Також завдяки активній роботі міжнародних культурних центрів в Україні. Реалізовано міжнародні програми сприяння співробітництву та культурному обміну. Британська Рада в Україні розробила програму «Taking the Stage» спільно з ГО «Театральна платформа», Goethe Institut в Україні підтримує німецько-українські копродукції, мобільність митців та освітню діяльність,

Польський Інститут у Києві долучився до видання польського журналу «Teatr», Французький Інститут в Україні підтримує французько-українські театральні копродукції тощо, що породило нові форми театру, а саме: театр занурення, театр , технології «доповненої реальності» або «віртуальної реальності», театру свідка та театру участі, інклюзивного театру тощо. А в незалежних комерційних проєктах помітна зміна формату театру, який запроваджує новий підхід до якісного. Такими прикладами вважаються індикатори театрального продукту та шоу, мюзикли, New Circus та інші популярні формати в індустрії театральних розваг.

Завдяки реалізації спільних проєктів за участю молодих українських режисерів, драматургів, театрознавців, театральних керівників і сценографів було реалізовано цілу мережу проєктів і сформовано постійні творчі групи, які продовжують співпрацювати й досі. Важливу роль у театральному мистецтві відіграє фестивальний рух, який популяризує сучасний театр, дає можливість

обміну досвідом між творчими колективами, знайомить глядачів із театральними прем'єрами, а кожен із театральних фестивалів України, що збереглися до цей день є лише частиною світового фестивального руху, який постійно модернізується та реформується.

Останнім часом фестивальний театральний рух набув популярності й охопив переважно всі великі обласні центри України. Це фестивалі драматичного театру, оперно-балетного мистецтва, театру ляльок, театру для дітей та юнацтва, професійних театральних шкіл, різножанрові фестивалі тощо, які також увібрали досвід європейського фестивального руху та суттєво вплинули на розвиток Український театр .

Самостійним і унікальним явищем української культури на високому міжнародному рівні став фестиваль «Гоголь-FEST» В. Троїцького, який не дотримується традиційних форм і методів організації фестивального руху, що певною мірою сприяє реформуванню міжнародний фестивальний рух в Україні. На особливу увагу заслуговує всеукраїнська театральна фестивальна премія «ГРА» («Велике справжнє мистецтво»), яка стала своєрідним театральним «Оскар» в Україні. В Україні проходять як міжнародні, так і всеукраїнські театральні фестивалі, які мають свої особливості, зокрема Міжнародний театральний фестиваль жіночої творчості імені Марії Заньковецької, який не має аналогів вітчизняним культурно-мистецьким заходам.

Особливої уваги заслуговує також I Міжнародний фестиваль театрів з особливою акторською майстерністю «Крила», спрямований на адаптацію підлітків та молоді з особливими потребами в суспільстві через демонстрацію власної акторської майстерності в експериментальній роботі колективів, зокрема пошукових. для одночасного вирішення естетичних і реабілітаційних завдань. Останнім часом українські фестивалі почали використовувати модель театального форуму, який розглядає суспільно актуальну тему, пропонує конкретну мистецьку концепцію, а також береться за інші завдання, зокрема ревіталізацію промислових об'єктів, для створення позитивного іміджу. театального міста. чи регіон через мистецькі практики тощо. Проте сьогодні

особливо гостро постала проблема відсутності української театральної вітрини як інструменту самопрезентації українського театрального мистецтва.

У 2015 році шоукейс відбувся за ініціативи Європейської театральної конвенції (ETC), а у 2018 році – за ініціативи Європейської театральної мережі IETM. Одним із промоутерів шоукейсу наразі є Український інститут, а одним із потенційних майданчиків для створення українського театрального шоукейсу може стати національна фестивальна премія «ГРА/ГРА». Тим часом Європейська асоціація фестивалів запустила проект «Європа підтримує фестивалі, фестивалі підтримують Європу» (EFFE) у 2014 році, створюючи хаби EFFE у країнах-учасниках. Конкурс проводиться раз на два роки і за результатами конкурсу 2019-2020 європейський «Знак якості» EFFE отримали 26 українських фестивалів, у тому числі Міжнародний фестиваль монодрами «Solo Plays Fest» та «ГогольFEST». Фестиваль отримав премію EFFE, яку називають європейським фестивалем «Оскар».

Сучасний театральный ринок не може успішно функціонувати без організації спеціальних заходів, без контакту з цільовою аудиторією, без брендингу конкретного театру, видання рекламних матеріалів та використання інтерактивного спілкування. Тому при плануванні театралізованої діяльності в першу чергу слід використовувати маркетингові технології.

Основна мета маркетингу в театральному секторі – знайти свого споживача, глядача. Тому на початковому етапі слід провести дослідження ринку, проаналізувати діяльність театрів-конкурентів, здійснювану за аналогією з продюсерськими компаніями тощо. Для виконання цієї роботи створюється служба театрального маркетингу, яка вивчає ринок сценічних мистецтв, здійснює для її сегментації та для зростання аудиторії та забезпечує попит. У театральному мистецтві, окрім комплексу маркетингу в його канонічній формі «4Р», використовується концепція «4С», яка спрямована безпосередньо на споживача та його вигоду, тому театральный маркетолог має визначити «вигоди» наявного художнього продукту, а також «переваги» художнього продукту, що потенційний глядач почерпне з театрального продукту. Тому в кожному театрі

повинна бути продумана і реалізована маркетингова стратегія для залучення глядачів і збільшення позабюджетних надходжень. Для розробки маркетингової стратегії театр повинен постійно проводити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Особливої уваги заслуговує також співпраця з представниками ЗМІ, оскільки постійні згадки в пресі, як результат, впливають на імідж театру та дозволяють ефективніше співпрацювати зі спонсорами. Відповідно, театр має розробити план рекламно-піар-кампанії сезону.

У наш час потреба в рекламі для стимулювання глядацького попиту є досить актуальною і основною складовою маркетингової концепції театрального мистецтва. Слід мати на увазі, що компанія останнім часом перебувала в умовах обмежень, пов'язаних з пандемією, і тому маркетингова стратегія повинна бути адаптована до відповідних умов. У разі пандемічних обмежень театральний продукт може бути перенесений у віртуальний простір, що дає змогу показувати найуспішніші постановки минулого, проводити майстер-класи та лекції будь-якого формату за участю представників колективу театру.

Онлайн-майданчики пропонують як безкоштовні трансляції, значно розширюючи доступ до продуктів для широкої аудиторії, так і платні підписки, а також досить актуальні креативні акції з розповсюдження квитків, особливо через конкурси в соціальних мережах. Адже в період пандемічних обмежень дуже важливо захистити свою аудиторію, а тому необхідно забезпечити постійне інформування через соціальні мережі, онлайн-трансляції, навчання попередніх записів театральних постановок, проведення конкурсів та створення культурно-освітніх програм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник (1970-1980) Словник української мови: в 11 томах. Том 2, 1971. С. 347. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 24.04.2024).
2. Кембриджський словник. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/leisure> (дата звернення: 12.04.2024).
3. Кірсанов В.В. Психолого-педагогічна діагностика: підручник. Київ: Альтерпрес, 2002. 512 с. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11224/> (дата звернення: 22.03.2024).
4. Культурно-дозвілєва діяльність та її сутність. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11224/> (дата звернення: 16.04.2024).
5. Кірсанов В. В. Теоретико-методологічні та методичні засади педагогічної діагностики організації дозвілля: монографія / В. В. Кірсанов. – К. : Альтпрес, 2006. – 352 с. 63
6. Kaplan M. Leisure: theory and policy. N. Y., 1975. P. 22. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1977.11970303> (date of access: 15.04.2024).
7. Shivers J.S. Leisure and recreation concepts: a critical analysis. Boston, 1981. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1986.11969669> (date of access: 05.02.2024).
8. Організація готельного господарства. О. М. Головка, Н.С. Кампов. Видання “КОНДОР” URL: https://pidru4niki.com/11540510/turizm/organizatsiya_vidpochinku_dozvillya_rozvag (дата звернення: 15.02.2024)
9. Словник української мови: в 11 томах. Том 9, 1978. Стор. 876. URL: <http://sum.in.ua/s/sfera> (дата звернення: 10.03.2024).

10. Типологія дозвілля. Питання класифікації в індустрії розваг. Бізнес план. Бухгалтерія. URL: <https://vgolitsyno.ru/uk/tipologiya-dosugavoprosyklassifikacii-v-industrii/> (дата звернення: 18.04.2024).
11. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г. Маркетинг соціальних послуг. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 239 с.
12. Аналіз сучасного стану розвитку театрального аматорського мистецтва в Україні (2002-2005 роки). Аналітичний огляд. URL: [...https://tur.kosiv.info](https://tur.kosiv.info) > tourism-and-culture > 199-аналі... (дата звернення : 18.05.2022).
13. Асоціація «Український незалежний театр»: про творчість. URL : <https://theatre.love> > blog > asoc-ac-ya-ukra-nskiy-nezalez... (дата звернення : 13. 04. 2024).
14. Беатріс Лань Б., Підлужна М. «Дикий театр» – справді дикий? URL : <https://zbruc.eu/node/62543> (дата звернення : 12.04.2024).
15. Білецька К. В. Засади формування креативного лідера як менеджера нового покоління // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2015. № 4. С. 58–64.
16. Бирзул Ю. «Діалоги» в театрі без пилу. URL : <https://vomne.net/oteatre/dialogi-v-teatri-bez-pilu/> (дата звернення :22.04.2024).
17. Буршанов І. Ю. Бум незалежних театрів (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами 2017– 2018 рр.). Інформація. URL : http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2018/teatr18.pdf (дата звернення : 02.04.2024).
18. Бутиліна А. П. Театральне мистецтво й сучасний глядач // Театр та театральна педагогіка України у ХХІ столітті: теорія, методологія, практика : матеріали ІV Всеукр. наук.-практ. конф. (Луганськ, 21 – 22 лют. 2013 р.). Луганськ : Вид-во ЛДАКМ, 2013. С. 24.
19. Вівсяна І., Кравець Н. Український театр між традиціями та вимогами майбутнього. // Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії:

Зб. наук. пр. К.: ІМФЕ ім. М.Т. Рильського НАН України, 2007. Вип. 7. С. 144-147.

20. Вітання Міністра культури України з нагоди Міжнародного дня театру / Є. Нищук Є. URL : http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245220203&r;cat_id=244913751 (дата звернення : 02.04.2024).

21. Власенко О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям дослідження в сучасній науці // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 9, ч. 3. С. 142–145. 11.Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. для ВНЗ / М-во освіти і науки України. К. : Професіонал, 2008. 575 с.

22. Всеукраїнський фестиваль «Тернопільські театральні вечори. Дебют»...<https://moemisto.ua> > Афіша Тернополя > Театр (дата звернення : 12.04.2024).

23. В Україні вперше покажуть п'єсу у форматі соло-вистави. Інформація. URL : <http://i-pro.kiev.ua/content/vukrayini-vpershe-rokazhutr%E2%80%99yesu-u-formati-solo-vistavi> (дата звернення : 12.04.2024).

24. В Україні з'явилася Гільдія Незалежних Театрів. URL : <https://chernozem.info> > gildiya-nezaleznhnih-teatriv (дата звернення : 22.04.2024).

25. Гайшенец А. Підсумки театального сезону: Горизонтальна трансформація. URL : [tps://lb.ua/culture/2016/07/06/339535_pidsumki_teatralnogo_sezonu.html](https://lb.ua/culture/2016/07/06/339535_pidsumki_teatralnogo_sezonu.html) (дата звернення : 08.04.2024).

26. Гайшенец А. Сезон на старті: «Сцена 6», Жюль Одрі, 100-річчя «Молодого». URL : https://ukr.lb.ua/culture/2017/09/08/375954_sezon_starti_stsena_6_zhyul.html (дата звернення : 03.04.2024).

27. Гапчук Ю.О. Становлення, розвиток та сучасний стан антрепризних театрів в культурному дискурсі України // Вісник Маріупольського державного університету серія: філософія, культурологія, соціологія. 2017, вип. 14. С. 64-73.

28. Головачко М. Візуальний образ театрів і музеїв. Як культурним інституціям залишитися в тренді. URL: <https://mind.ua> > openmind > 20211270-kulturnij-mark (дата звернення: грудень 2024).

29. Головненко А. «Київський рахунок»: вистави на сніданок, обід і вечерю // Тиждень. 2018. 26 січ. 20. Головненко А. Антреприза: бізнес, халтура чи незалежний театр? Інформація. URL : <http://tyzhden.ua/Culture/204843> (дата звернення : 03.04.2024).

30. Голубь Н.А. Применение театрального маркетинга в условиях современности // Театр та театральна педагогіка України у ХХІ столітті: теорія, методологія, практика : матеріали IV Всеукр. наук.- практ. конф. (Луганськ, 21 – 22 лют. 2013 р.). – Луганськ : Вид-во ЛДАКМ, 2013. С.35-38.

31. Гребенік К. М. Перспективи використання інноваційних технологій у театральній діяльності // Театр та театральна педагогіка України у ХХІ столітті: теорія, методологія, практика : матеріали IV Всеукр. наук.- практ. конф. (Луганськ, 21 – 22 лют. 2013 р.). Луганськ : Вид-во ЛДАКМ, 2013. С. 38 -41.

32. Данчук О. Л. Формування принципів театральної стратегії. URL : http://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/apitphk_2013_31_50.pdf (дата звернення : 03.04.2024).

33. Доманська О.А. Фестиваль як самостійний та самодостатній суб'єкт театрального процесу // Духовна культура як домінанта українського життєтворення : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 22–23 груд. 2005 р. Київ : ДЩАКККиМ, 2005. Ч. II. С. 64–66.

34. Дячук В. П. Інноваційні підходи культурно-дозвілєвої діяльності в медійну епоху // Креативні індустрії в сучасному культурному просторі : матеріали конф., м. Київ, 26 травня 2016 року. К., 2016. С. 57–62.

35. Дячук В. П. Яміджологія. Соціальний вимір : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2017. 307 с.

36. Дячук В. П. Інноваційні підходи культурно-дозвілєвої діяльності в медійну епоху // Креативні індустрії в сучасному культурному просторі : матеріали конф., м. Київ, 26 травня 2016 року. К., 2016. С. 57–62.
37. Задорожнюк Н. О., Беноєва М. Х. Дослідження ключових понять креативного менеджменту // Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2016. Вип. 1(5). С. 132–135.
38. Зеленська Л. М., Романова А. О. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К. : НАКККіМ, 2015. 84 с. 31.Казначеева Л.Сучасні театральні фестивалі м. Рівного // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Випуск 36/2020. С.196- 200.
39. Калініна Л. А., Ріпна А. М. Театральне мистецтво як засіб задоволення естетичних потреб людини у вільний час // Молодий вчений. 2018. № 5 (57), травень. С. 419–423.
40. Київський Сірий Театр. Інформація. URL : <https://ua.kyivmaps.com/places/kyivskij-sery-teatr> (дата звернення : 03.04.2024).
41. Клековкін О. Історіографія театру: Напрями. Школи. Методи. Постаті : навч. посіб. / Київський національний університет театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. К. : АртЕк, 2017. 336 с.
42. Клековкін О. Театр при столику. Методологія театрознавства: Подорожній щоденник. К. : Фенікс, 2013. 432 с.
43. Клековкін О. Ю. Межі театру (проблеми термінології) // Український театр. 2008. № 4. С. 20–25.
44. Клековкін О. Ю. Театр: форми і реформи // Мистецтвознавство України. 2008. № 8. С. 108–119.
45. Клековкін О. THEATRICA : Антитеатр / Ідеї. Винаходи. Форми: Хронолексикон. К. : АртЕкономі, 2012. 95 с.
46. Клековкін О. Дискурс про театр : Історіографічний словничок / Ін-т проблем сучас. мистец; НАМ України. К. : Арт Економі, 2016. 136 с.
47. Клековкін О. Історія українського театру виміряна його лексикою від початків до сонячного царства (Історико-методологічні нотатки) // Науковий

вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка - Карого : зб. наук. праць / Київський нац. ун-т театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка- Карого. 2017. Вип.21. С. 7–13.