

**Міністерство освіти і науки України**  
**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**Міждисциплінарна курсова робота на тему:**  
**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА СФЕРИ КУЛЬТУРИ І**  
**МИСТЕЦТВА**

Студентка 4 курсу, 475.2 гр.,  
денної форми навчання,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Танасієвич Анастасія Русланівна

Керівник: к.е.н. Фень К.С.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника) (прізвище та ініціали)

Чернівці – 2024

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Теоретичні основи маркетингової товарної політики у сфері культури та мистецтва.....	5
1.2. Особливості споживчої поведінки в культурі та мистецтві.....	9
1.3. Роль брендингу та позиціонування у культурній сфері.....	11
<b>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕАТР-СТУДІЇ «ГЕРДАН»</b> .....	<b>16</b>
2.1. Огляд ринку культури в Україні.....	16
2.2. Аналіз діяльності театру-студії «Гердан».....	17
2.3. Маркетингові інструменти театру-студії «Гердан».....	22
<b>РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТЕАТР-СТУДІЇ «ГЕРДАН»</b> .....	<b>28</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>34</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>36</b>

## ВСТУП

У сучасних умовах культурна сфера відіграє важливу роль у збереженні національної ідентичності, розвитку суспільства та популяризації мистецтва. Маркетингова діяльність стає невід'ємною складовою успішного функціонування культурних організацій, оскільки дозволяє адаптувати їхню діяльність до потреб аудиторії, посилювати конкурентні переваги та забезпечувати сталість розвитку. Театр-студія «Гердан», що спеціалізується на збереженні та популяризації українського фольклору, демонструє унікальний підхід до поєднання традицій та сучасних підходів у своїй діяльності. Проте, для підвищення ефективності своєї маркетингової політики, колективу необхідно враховувати специфіку ринку культури та впроваджувати інноваційні інструменти просування.

Метою курсової роботи є аналіз маркетингової товарної політики театру-студії «Гердан» у контексті сучасного ринку культури та розробка рекомендацій для її вдосконалення. Завданнями дослідження є:

- розглянути основні поняття маркетингової товарної політики у сфері культури та мистецтва;
- визначити особливості споживчої поведінки в культурній сфері та її вплив на формування маркетингових стратегій;
- оцінити роль брендингу та позиціонування у просуванні культурних продуктів;
- провести аналіз сучасного стану ринку культури в Україні, визначивши його основні тенденції та виклики;
- дослідити діяльність театру-студії «Гердан» з точки зору маркетингової політики, включаючи товарний аспект, комунікаційну стратегію та брендинг;
- дослідити маркетингові інструменти театру-студії «Гердан», включаючи використання соціальних мереж, медіа-каналів, благодійних заходів і зовнішньої реклами, з метою оцінки їхньої ефективності у досягненні цільової аудиторії;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики театру-студії «Гердан» із врахуванням інноваційних технологій та сучасних підходів.

Об'єктом дослідження є театр-студія «Гердан» та його маркетингова діяльність у контексті ринку культури.

Предметом дослідження є маркетингова товарна політика театру та її вплив на розвиток колективу та задоволення потреб аудиторії.

У дослідженні використано загальнонаукові методи, такі як індукція, дедукція, аналіз, синтез і узагальнення. Для вивчення маркетингової діяльності театру застосовувалися кабінетні методи дослідження, аналіз контенту соціальних мереж, вивчення відгуків аудиторії та огляди рекламних кампаній. Використання системно-структурного підходу дозволило виявити основні тенденції у поведінці споживачів культурних продуктів і оцінити ефективність маркетингових інструментів.

Джерелами інформації для дослідження слугували офіційні дані театру-студії «Гердан», публікації у соціальних мережах, аналітичні звіти з ринку культури, медіа-ресурси, присвячені гастрольній діяльності театру, та наукові публікації у сфері маркетингу культури. Для поглибленого аналізу також було використано дані іноземних джерел про висвітлення діяльності театру в міжнародних медіа та огляди їхніх концертів за кордоном.

## РОЗДІЛ 1

# ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

### 1.1. Теоретичні основи маркетингової товарної політики у сфері культури та мистецтва

У сучасному світі маркетинг відіграє ключову роль у формуванні стратегій розвитку будь-якої сфери діяльності, включаючи культуру та мистецтво. Одним із найважливіших аспектів маркетингового підходу є товарна політика, яка охоплює весь цикл управління продуктом — від його створення до реалізації на ринку. Товарна політика є базовим елементом комплексу маркетингу, який спрямований на забезпечення відповідності продукції потребам та очікуванням цільових аудиторій.

Загалом, товарна політика визначає напрямки формування, розвитку та управління асортиментом продукції, а також його адаптацію до змін у зовнішньому середовищі. Вона передбачає ухвалення стратегічних рішень щодо позиціонування, упаковки, брендингу, ціноутворення та життєвого циклу продукту. Основною метою такої політики є створення конкурентних переваг та забезпечення сталого попиту на продукцію.

Сфера культури і мистецтва має особливий контекст, який впливає на специфіку товарної політики. Продукт у цій галузі часто має нематеріальну природу, відображаючи культурні цінності, емоції та креативність. Наприклад, театральна постановка, художня виставка чи музичний альбом є унікальними продуктами, які вимагають особливого підходу до розробки, просування і сприйняття. У зв'язку з цим, поняття товарної політики набуває ширшого значення, оскільки включає як економічні, так і соціокультурні аспекти.

На основі загальних принципів маркетингової товарної політики можна сформулювати її специфічне визначення для сфери культури та мистецтва. Вона охоплює систему дій, спрямованих на створення, просування та адаптацію

культурного продукту до потреб споживачів, враховуючи їхні естетичні, емоційні та соціальні запити.

У подальшому аналізі будуть детально розглянуті основні елементи маркетингової товарної політики, а також її адаптація до специфіки культурної сфери.

Маркетингова товарна політика є складним і багатограним поняттям, яке досліджували різні науковці, пропонуючи свої визначення. Узагальнюючи, це поняття охоплює процеси створення, просування, позиціонування товарів і управління їхнім асортиментом з метою задоволення споживчих потреб і досягнення конкурентних переваг. Нижче наведено основні визначення, які відображають різні підходи до трактування цієї категорії:

Філіп Котлер визначає, що «маркетингова товарна політика: процес управління товаром, який включає створення, модифікацію та просування продуктів, орієнтованих на задоволення потреб споживачів, із забезпеченням стратегічної конкурентоспроможності» [1, с.97].

Жан-Жак Ламбен наголошує, що «маркетингова товарна політика охоплює управління асортиментом, маркуванням, пакуванням та супутнім сервісом, які формують цінність для споживачів і забезпечують адаптацію товарів до ринкових вимог» [2, с.146].

На думку О.І. Мельника, це «сукупність дій, спрямованих на формування і постійне оновлення товарного асортименту, забезпечення його відповідності ринковим вимогам і потребам споживачів» [3, с. 64].

Узагальнюючи, маркетингова товарна політика є багатогранною категорією, яка охоплює не лише створення і управління товарами, а й стратегічні аспекти їх позиціонування, адаптації до ринку та формування довгострокових конкурентних переваг. Кожен із науковців акцентує увагу на окремих елементах, що дозволяє глибше зрозуміти її багатокомпонентну природу.

Маркетингова товарна політика є ключовим компонентом маркетингової стратегії підприємства, який спрямований на задоволення потреб цільових споживачів завдяки створенню та пропозиції різноманітного асортименту товарів.

Вона охоплює вирішення таких завдань:

- розробка нових товарів та вдосконалення існуючих продуктів і послуг;
- підвищення конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг;
- формування та оптимізація товарного асортименту підприємства;
- визначення та забезпечення позиціонування товарів на ринку;
- управління життєвим циклом продуктів;
- створення сильного бренду та товарного знаку;
- розробка функціональної та привабливої упаковки;
- забезпечення якісного обслуговування та сервісу[4, с.5].

Ключовими компонентами товарної політики є: формування оптимального товарного асортименту та його оновлення, забезпечення високої якості продукції, розробка дизайну і упаковки, створення бренду, а також відповідність продуктів вимогам споживачів. Головна мета маркетингової товарної політики полягає в формуванні та підтримці такої структури асортименту, яка відповідатиме стратегічним цілям підприємства як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. На рис. 1.1 зображені складові товарної політики.



**Рис. 1.1. Складові товарної політики підприємства [4]**

Маркетингова товарна політика, як зазначено в теоретичних визначеннях, є комплексною стратегією, яка охоплює процеси створення, управління та просування

товарів на ринку. Вона спрямована на задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг через управління асортиментом, брендингом, упаковкою та іншими елементами. Однак в умовах культурної та мистецької сфери, де продукти часто мають нематеріальний характер, маркетингова товарна політика набуває нових вимірів, включаючи не лише економічні, а й соціокультурні аспекти.

У сфері культури і мистецтва продукти мають унікальну природу, оскільки вони часто є носіями культурних цінностей, емоцій та креативності. Театральна постановка, художня виставка чи музичний альбом — це не просто товари, а форми культурного вираження, що вимагають специфічного підходу до створення, просування та позиціонування. Як зазначають Котлер та Ламбен, у маркетинговій політиці товарів для культурних проєктів потрібно враховувати не лише їх комерційний потенціал, а й соціокультурну значущість, орієнтуючись на емоційні потреби та ціннісні орієнтири споживачів [5, с. 97; 6, с. 146].

Тому в контексті культурної сфери маркетингова товарна політика отримує додатковий вимір, який включає стратегії, орієнтовані не тільки на економічний ефект, але й на задоволення естетичних і соціальних запитів. Як підкреслює Мельник, адаптація товарної політики до культурної сфери передбачає більш гнучкий підхід до створення і просування товарів, де важливими є не тільки маркетингові інструменти, а й глибоке розуміння соціокультурних процесів [7, с. 64].

Розробка культурних продуктів повинна враховувати глибокі соціокультурні тенденції, специфіку цільових аудиторій та їхні емоційні потреби. Брендинг та позиціонування культурного продукту набувають особливого значення, адже вони мають вплив на сприйняття та цінність продукту в очах споживачів. Оскільки культурні продукти часто мають нематеріальний характер, потрібно використовувати стратегії, які не лише комунікують емоції та культуру, але й стимулюють інтелектуальний та емоційний відгук у споживача.

Враховуючи це, маркетингова товарна політика в сфері культури та мистецтва є невід'ємною складовою маркетингової стратегії організацій, що працюють у цих сферах, оскільки вона сприяє не тільки розвитку культурних проєктів, але й їхньому успіху на ринку.

Зокрема, в таких індустріях важливу роль відіграє створення сильного бренду, позиціонування культурного продукту в межах певної соціокультурної аудиторії, а також адаптація товарного асортименту до специфічних вимог споживачів, які часто мають індивідуальні емоційні та естетичні запити. Як відзначають дослідники в сфері маркетингу культури, важливо враховувати специфіку культурного продукту, що робить його не просто товаром, а носієм культурної цінності, здатним забезпечити глибоке емоційне та інтелектуальне задоволення.

## **1.2. Особливості споживчої поведінки в культурі та мистецтві.**

Однією з основних характеристик споживчої поведінки в культурній сфері є те, що рішення про покупку або споживання продукції зазвичай ґрунтуються на емоційному та естетичному впливі. Культурні продукти, такі як театральні вистави, музичні концерти, кінофільми або мистецькі виставки, орієнтовані на задоволення потреби в емоційних переживаннях. Споживачі не тільки купують фізичний продукт (наприклад, квиток на виставу чи альбом), але й шукають емоційні та інтелектуальні переживання, які він може їм принести. Це підтверджують дослідження, що показують важливість емоційної складової при виборі культурних продуктів [8, с. 124].

Маркетинг у сфері культури використовує емоційні комунікації, спрямовані на створення глибокого емоційного зв'язку між продуктом та споживачем. Такий підхід дозволяє брендам культурної сфери створювати ефективні рекламні кампанії, які виходять за рамки традиційних продажів і перетворюються на культурні явища, що формують певні соціальні та емоційні установки серед споживачів.

Культурна ідентичність та соціальні фактори грають важливу роль у споживчій поведінці в культурній сфері. Споживачі часто шукають продукти, які відповідають їхнім культурним переконанням або соціальним ідеалам. Приміром, у мистецькому середовищі люди можуть бути мотивовані не тільки бажанням насолодитися мистецтвом, але й належністю до певної соціальної або культурної групи. Це можна

спостерігати, коли люди відвідують певні театральні вистави, виставки або культурні події, що є частиною їх соціального статусу або ідентичності [9, с.88].

Цей аспект є важливим для маркетингових стратегій, адже культурні продукти повинні не тільки задовольняти індивідуальні потреби, а й відповідати соціальним запитам, викликаючи у споживача почуття приналежності до певної культурної чи соціальної групи. Тому бренди в культурній сфері активно впливають на створення та підтримку таких соціокультурних іміджів.

У культурі брендинг і репутація мають ключове значення, оскільки часто саме ім'я та репутація культурного продукту чи його творця стають основними факторами при виборі споживачами. Для культурних установ або митців важливо створити сильний і впізнаваний бренд, який би асоціювався з якістю, унікальністю та емоційною цінністю. Як зазначає Адам Сміт: «Репутація культури чи митця формує споживчі очікування і значно впливає на їх рішення щодо споживання культурних товарів» [10, с. 102].

У сфері театру, музики, кіно, видавничої діяльності та інших культурних продуктах споживачі часто орієнтуються на ім'я артиста чи організації, а також на репутацію та успіхи, які цей бренд має в широкій культурній аудиторії. Наприклад, театри чи музеї з багатою історією часто використовують свою репутацію для залучення нових відвідувачів, при цьому формуючи лояльність серед постійних клієнтів [11, с. 67].

Однією з характеристик споживчої поведінки в культурній сфері є висока значущість унікальності та обмеженої доступності продуктів. Споживачі культурних товарів часто прагнуть до рідкісних і ексклюзивних продуктів, оскільки це надає їм відчуття унікальності та привілею. Наприклад, відвідування певних мистецьких виставок або концерту «за кулісами» має особливу цінність для споживачів через обмежений доступ та унікальність події [9, с. 105].

Використання обмежених випусків, ексклюзивних подій та VIP-послуг є важливим інструментом маркетингу в культурній сфері, що дозволяє створювати попит через рідкість та престижність пропозицій.

У культурній сфері важливими факторами є не лише соціальні, але й психологічні характеристики споживачів. Важливими для культурного маркетингу є психографічні характеристики, які відображають інтереси, цінності, стилі життя споживачів. Культурний маркетинг не лише орієнтується на демографічні характеристики, а й вивчає поведінку споживачів на основі їхніх психологічних потреб. Наприклад, аудиторія театральних вистав може включати людей, які шукають не лише розвагу, а й інтелектуальне задоволення, нові дослідження або соціальний коментар на актуальні теми.

Таким чином, розуміння споживчих потреб у культурній сфері вимагає комплексного підходу, що включає емоційні, соціальні, психологічні та культурні фактори.

### **1.3. Роль брендингу та позиціонування у культурній сфері**

Деякі вчені визначають бренд-маркетинг як аналіз попиту споживачів на бренди, що стає початковою точкою для встановлення концепції маркетингу високого рівня та смаку. На основі задоволення потреб споживачів він дозволяє отримати частку ринку, покращити основну конкурентоспроможність підприємства та забезпечити джерело розвитку, виконуючи планування та реалізацію маркетингових процесів [12, с.56].

Девід Ейк підсумував підхід до маркетингу наступним чином: «Визнати чіткий аналіз відносин між брендом і споживачами, уточнити основні цінності, які пронизують всю діяльність підприємства, для того щоб максимально розкрити роль цінності бренду, дозволяючи підприємству зберігати високі темпи розвитку на ринку». Лі Чжіцян та Чжао Вейцзюнь зазначили, що маркетинг — це цінність, яку бренд приносить споживачам, а також спосіб і процес, завдяки якому підприємство реалізує цінність бренду у вигляді реальних вигод [13, с. 109].

Основною метою бренд маркетингу є демонстрація культури та особливостей підприємства, що дозволяє споживачам і ринку глибоко, всебічно та конкретно

зрозуміти підприємство, стати лояльними до нього, а також підтримувати його діяльність у довгостроковій перспективі [12, с. 67].

Бренд маркетинг у культурній сфері стає важливим інструментом, що поєднує стратегічні економічні цілі з глибокими культурними значеннями, необхідними для збереження національної ідентичності. В умовах сучасної глобалізації та культурної інтеграції, бренди не лише повинні відображати культурні цінності, а й працювати як механізм трансформації традиційних практик у нові, інноваційні формати, які відповідають вимогам сучасного ринку.

У культурних та креативних товарах, що поєднують у собі культурні цінності та інноваційний дизайн, відображення національних традицій не повинно бути статичним. Бренди, які акцентують увагу на автентичності, але водночас інтегрують інноваційні елементи, забезпечують цілісність і стійкість культурної спадщини, а також задовольняють потреби сучасного споживача. Важливою складовою тут є стратегічне позиціонування бренду, яке включає врахування як локальних, так і глобальних трендів. Бейерс підкреслює, що включення культурних споживчих звичок до економічної діяльності підвищує загальну цінність галузі. Основна цінність культурних і креативних товарів полягає в їхній унікальній культурній насиченості та інноваційних формах вираження. Це вимагає інноваційного переосмислення традиційної культури і нового визначення зв'язку між культурою і товарами з урахуванням потреб споживачів [14, с. 128].

Згідно з концепцією Майкла Портера, перед розробкою брендової стратегії важливо чітко визначити позицію на ринку. Це може бути стратегія, базована на культурних традиціях, або на інноваціях у дизайні, що дозволяють створити нові пропозиції, котрі будуть цікаві для широкої аудиторії. Використання культурних елементів в дизайні товарів створює не тільки економічну цінність, але й формує візуальну ідентичність бренду, що має потенціал для глибшого зв'язку з споживачами [15, с. 94].

Але цей процес не є простим, оскільки існує подвійний виклик у поєднанні культурної автентичності з естетичними смаками сучасного споживача. Стратегії брендингу вимагають ретельного підходу, щоб зберегти баланс між збереженням

культурної спадщини і потребами змінюваного ринку. Наприклад, інтеграція елементів українського народного мистецтва в сучасний дизайн вимагає детального дослідження історії та глибини культурних практик, одночасно враховуючи естетичні вимоги сучасної аудиторії. У цьому контексті важливу роль відіграють інноваційні технології, які дозволяють адаптувати традиційні техніки і мотиви до потреб сучасного ринку.

Бренд маркетинг у культурній сфері не обмежується лише використанням символів чи кольорів, що відображають певні культурні традиції. Це процес, що вимагає інтеграції стратегічного підходу до взаємодії з різними культурними групами, врахування глобальних і локальних тенденцій, а також постійного переосмислення традицій у контексті сучасних запитів споживачів. Створення бренду, що об'єднує культурну спадщину з інноваціями, потребує ретельного планування на кожному етапі: від дослідження ринку та споживачів до розробки дизайну та маркетингових кампаній.

Бренд маркетинг у нових медіа, який здатен інтегрувати культурні елементи у сучасні продукти, має ряд характеристик, важливих для культурної індустрії:

- бренди можуть використовувати мультимедійні формати для вираження культурної ідентичності, що дозволяє розширити межі комунікації та підвищити ефективність взаємодії з глобальною аудиторією;
- зворотній зв'язок через онлайн-платформи дозволяє брендам адаптувати свої продукти до змінних культурних вподобань і традицій;
- низькі витрати на впровадження, інноваційний підхід у використанні нових медіа дозволяє значно знизити витрати на рекламу, одночасно розширюючи можливості для культурної інтерпретації бренду [15, с. 120].

У цифрову епоху Інтернет став найзручнішим засобом комунікації для брендингового маркетингу, дозволяючи здійснювати широкомасштабну комунікацію та просування бренду за короткий час. Наприклад, функція рекомендацій брендів у мікроблозі Sina дозволяє розповсюдити інформацію про продукт протягом кількох годин серед мільйонів користувачів. Це забезпечує комплексне охоплення аудиторії

за короткий період, значно підвищуючи ефективність маркетингу. Завдяки цьому підприємства можуть швидко розширювати свою популярність, просувати нові продукти та отримувати визнання широкої аудиторії [16, с. 78].

Одним із ключових аспектів є використання нових медіа платформ для просування бренду, оскільки вони дозволяють забезпечити інтерактивний зв'язок з аудиторією та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змінюваних культурних трендів. Водночас, використання новітніх технологій у виробництві, таких як 3D-друк або віртуальна реальність, дозволяє брендам створювати унікальні, інноваційні продукти, що поєднують у собі глибокі культурні традиції та новаторські дизайнерські рішення. Такий підхід дозволяє брендам стати не лише товаром, але й культурним послом, який сприяє глобалізації культурних цінностей та їх трансформації відповідно до сучасних естетичних вимог [17].

Бренди, що акцентують увагу на культурній спадщині та інноваціях, мають здатність створювати нові смисли для споживачів. Вони не просто продають товари, а й формують значущі культурні образи, що відображають змінювану ідентичність сучасного світу. Таким чином, бренд маркетинг у культурній індустрії не лише допомагає створювати економічну цінність, а й сприяє розвитку культурної ідентичності на глобальному рівні, підтримуючи баланс між збереженням традицій і адаптацією до нових світових тенденцій.

Отже, маркетингова товарна політика в культурній сфері є важливим інструментом для ефективного просування культурних продуктів та послуг. Вона передбачає не лише традиційні аспекти управління товарними категоріями, але й інтеграцію соціокультурних елементів, які мають великий вплив на споживацьку поведінку.

У цьому розділі ми розглянули теоретичні основи маркетингової товарної політики в культурній сфері. Вивчення цієї теми дозволило нам глибше зрозуміти роль культурних аспектів у формуванні товарних стратегій і взаємодії з різними сегментами аудиторії.

Ми розглянули основні складові товарної політики, такі як позиціонування, брендинг та адаптація товару до потреб споживачів, а також вплив культурних

цінностей на споживчий вибір. Особливу увагу приділено бренду, як важливому елементу, що визначає емоційний зв'язок з аудиторією та формує конкурентні переваги.

У процесі дослідження було виявлено, що маркетингова товарна політика в культурній сфері має унікальні особливості, які потребують використання гнучких стратегій для досягнення ефективного результату. Врахування соціокультурних факторів та інноваційних підходів у формуванні товарного портфеля є важливими для забезпечення сталого розвитку культурних брендів на сучасному ринку.

Другий розділ курсової роботи був присвячений аналізу українського ринку культури та діяльності театру-студії «Гердан» як його значущого представника. Огляд ринку культури в Україні показав, що, незважаючи на виклики, пов'язані з війною та економічною нестабільністю, культурна галузь демонструє адаптивність і здатність до відновлення. Значний розвиток театрального мистецтва та зростання зацікавленості аудиторії свідчать про важливу роль культури у збереженні національної ідентичності.

Дослідження діяльності театру-студії «Гердан» розкрило її унікальність як творчого колективу, що поєднує автентичність із сучасними підходами. Аналіз маркетингових інструментів театру показав, що його комунікаційна стратегія базується на ефективному використанні соціальних мереж, цифрових платформ та співпраці із засобами масової інформації. Це дозволяє «Гердану» популяризувати свою діяльність як в Україні, так і за її межами.

Брендинг театру підкреслює його автентичність, емоційність та соціальну відповідальність, що робить «Гердан» впізнаваним і затребуваним на культурному ринку. Таким чином, діяльність театру-студії «Гердан» є не лише важливим внеском у розвиток української культури, але й прикладом успішного використання маркетингових підходів у сфері мистецтва.

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕАТР-СТУДІЇ «ГЕРДАН»

#### 2.1. Огляд ринку культури в Україні

Український ринок культури є багатогранною галуззю, яка охоплює театральне мистецтво, музичну індустрію, кінематограф, бібліотеки, музеї та інші форми культурної діяльності. Він виконує важливу роль у збереженні національної ідентичності, популяризації українських традицій та інтеграції у світовий культурний простір. Однак сучасні виклики, зокрема війна, економічна нестабільність та зміни у поведінці споживачів, значно впливають на динаміку розвитку культурної сфери.

У період з 24 лютого 2022 року по 25 грудня 2023 року внаслідок російської агресії в Україні було зруйновано або пошкоджено 872 об'єкти культурної спадщини. З них 120 — пам'ятки національного значення, 682 — місцевого значення, а 70 — щойно виявлені об'єкти культурної спадщини. Найбільше постраждала Харківська область, де зафіксовано 216 пошкоджених або зруйнованих пам'яток культурної спадщини, серед яких 10 національного значення, 202 місцевого значення та 4 щойно виявлені об'єкти [18].

У жовтні 2024 року Міністерство культури та стратегічних комунікацій України повідомило про збільшення кількості пошкоджених пам'яток культурної спадщини до 1179 об'єктів, з яких 120 мають національне значення, 990 — місцеве, а 69 щойно виявлені. Повторні атаки вразили пам'ятки в Запорізькій, Харківській, Херсонській та Дніпропетровській областях, тоді як нові пошкодження зафіксовано у Донецькій, Харківській, Херсонській та Запорізькій областях [19].

Проте навіть у таких складних умовах культурна сфера демонструє адаптивність. Театри, музеї та інші заклади активно впроваджують цифрові технології, що дозволяє зберігати доступ до культурних продуктів. Наприклад, театральні постановки транслюються онлайн, а музеї пропонують віртуальні тури своїми експозиціями.

У 2024 році театральна галузь України демонструє значний розвиток, відзначаючись зростанням кількості постановок та активною участю глядачів. Порівняно з попередніми роками, спостерігається збільшення кількості вистав на 52%, що свідчить про відновлення та підвищення інтересу до театрального мистецтва [20].

Якщо у 2023 році театри поставили вдвічі більше вистав, ніж за перший рік повномасштабної війни, то на кінець 2024 року вони вже почали на цьому заробляти. У середньому театри збільшили виторг на третину проти третього кварталу 2023 року. Найпопулярнішими стали Театр Франка й Молодий театр.

Наприклад, бродвейський мюзикл «Кабаре» в Молодому театрі показали 17 разів для більш ніж шести тисяч глядачів, що принесло більше 20 мільйонів виторгу.

За даними на 2023 рік, найбільше державного фінансування серед театрів України отримав Національний академічний театр опери та балету імені Тараса Шевченка — понад 322 млн грн. Найменше отримав Франківський драмтеатр — майже 45 млн грн. Більшість отриманих коштів театри спрямовують на зарплати співробітникам, сплату податків і комунальні послуги, а лише кілька відсотків іде на оновлення декорацій та обладнання. Доходи національних театрів України за 2023 рік зображеної на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Доходи національних театрів України за 2023 рік

Щодо доходів, найбільше з національних театрів заробив Театр опери та балету імені Т. Шевченка — понад 53 млн грн. Театр Франка отримав близько 46 млн грн, а Львівська опера — 31,5 млн грн. Серед комунальних театрів Київський театр оперети мав майже 157 млн грн чистого доходу, а Київський театр опери та балету для дітей і юнацтва — понад 70 млн грн.

Водночас театральні діячі наголошують, що державне фінансування залишається недостатнім, а більшість театрів працює на дотаціях. Наприклад, режисер Станіслав Мойсєєв пояснює, що коли говорять про мільйони гривень доходу, насправді після виплат зарплат, податків і комунальних витрат залишається лише невеликий прибуток. Більшість зароблених і отриманих від держави коштів театри спрямовують на заробітну плату співробітників і сплату податків. До слова, за даними платформи з пошуку роботи Work.ua, середня зарплата українського актора нині становить 17 500 гривень.

Український ринок культури, незважаючи на значні виклики, зокрема війну та економічну нестабільність, демонструє стійкість і адаптивність. Значна частина культурної спадщини зазнала руйнувань, проте культурні інституції активно впроваджують цифрові технології, що дозволяє зберігати доступ до мистецтва.

## **2.2. Аналіз діяльності театру-студії «Гердан»**

У березні 1994 року в Чернівцях театр-студія «Гердан» виник як відповідь на зростаючий інтерес суспільства до української культури, що активно відроджувалася у період розпаду СРСР та становлення незалежної України. У цей час, коли історичні та культурні корені набули нового значення, ідея створення колективу народилася у Петра Колісника та Андрія Циганка. Вони запропонували створити позашкільний заклад, орієнтований на фольклор. Ідея була підтримана управлінням освіти Чернівецької міської ради, що дозволило закласти основи для театру-студії «Гердан».

Логотип театру-студії «Гердан» зображений на рисунку 2.2.



**Рис.2.2. Логотип театру-студії «Гердан»**

Основною місією театру-студії стало збереження, дослідження та популяризація української народної культури. Колектив працює над творчим осмисленням обрядів, звичаїв та традицій, базуючи свої виступи на результатах етнографічних досліджень різних регіонів України. Одна з найважливіших вистав, яка відображає ідеологію театру, — це «Українські пісенні старожитності». Вона розкриває душу та вірування наших предків через молитовно-магічні дії, обрядові пісні, що стали своєрідним ключем до розуміння національної ідентичності.

За роки свого існування театр-студія «Гердан» створив безліч різнопланових вистав. Вони охоплюють широкий спектр тем — від класичних літературних творів до авторських постановок, що базуються на українському фольклорі. Серед найвизначніших:

- «Чом ти, Дунаю, став так смутен?» за мотивами давньоукраїнської поезії;
- «Санта Крус» за п'єсою Макса Фріша;
- «Тризна по Тарасу Шевченку» — постановка на основі творів Тараса Шевченка;
- «Вино з троянд» за творами Василя Симоненка;
- «У неділю рано зілля копала» за Ольгою Кобилянською;
- «Реванш танго» — композиція за мотивами класичної української поезії;
- «Маленький принц» за Антуаном де Сент-Екзюпері.

Ці постановки відзначаються глибиною режисерського задуму, використанням музичного супроводу та автентичних костюмів, зібраних у селах Буковини. Саме ці костюми стали важливим елементом унікального образу «Гердану». Їх зібрала нинішня директорка театру Анастасія Костюк під час численних експедицій регіоном.

Місія театру-студії «Гердан» виходить за межі сценічної діяльності. Колектив має на меті передати молодшому поколінню глибокі цінності української культури, допомогти їм усвідомити багатство національної спадщини та полюбити її. Це не лише художня, а й виховна місія, яка сприяє формуванню патріотизму, любові до рідної землі та її традицій.

Унікальність театру-студії «Гердан» полягає у її здатності поєднувати минуле та сучасне, зберігаючи автентичність та додаючи інноваційності. Це дозволяє театру бути актуальним як для української аудиторії, так і для глядачів за кордоном.

Театр-студія «Гердан» пропонує унікальні культурні продукти, що поєднують концертні програми з елементами театрального мистецтва. Їхня діяльність орієнтована на популяризацію українського фольклору, музики та традицій через сучасні підходи до виконання.

Театр-студія «Гердан» пропонує унікальні культурні продукти, що поєднують концертні програми з елементами театрального мистецтва. Їхня діяльність орієнтована на популяризацію українського фольклору, музики та традицій через сучасні підходи до виконання.

Основним продуктом театру є концертні програми, які доповнюються короткими театральними сценами між піснями. Ці театральні вставки створюють атмосферу, розкривають змістовні й емоційні теми, глибше занурюючи глядача у фольклорну спадщину. Репертуар концертних програм складається з народних і авторських пісень. Наприклад, під час гастрольного туру Канадою у 2024 році колектив представив програму, що включала як нові композиції з альбому «По-за ночі», так і добре знайомі твори, які користуються популярністю серед української діаспори.

Музичні альбоми є важливим елементом товарної пропозиції театру. Альбом «По-за ночі», презентований у серпні 2024 року, став важливим продуктом театру-студії. У ньому представлено 13 треків, що поєднують сучасні музичні аранжування та традиційні українські мотиви. Альбом має велике значення як для слухачів в Україні, так і для шанувальників української культури за кордоном.

Автентичні костюми є важливою складовою концертних програм театру. Ці костюми, зібрані в селах Буковини, надають виступам особливого шарму, підкреслюючи зв'язок із українськими традиціями.

Театр-студія «Гердан» також має багаторівневу структуру учасників, що забезпечує постійний розвиток та оновлення колективу. Молодші та середні групи студійців беруть участь у навчальних та творчих процесах, що сприяє їхньому розвитку як митців. Наприклад, у серпні 2024 року молодші групи театру представили дитячу виставу «Імператор Абсурдії». Поступово студійці переходять до старшої групи, яка бере участь у гастрольних турах та представляє українську культуру на міжнародному рівні. Це забезпечує безперервність діяльності театру та спадкоємність його творчих принципів.

Асортимент концертних програм формується з урахуванням потреб аудиторії. Для української діаспори ці програми є способом підтримувати культурний зв'язок із батьківщиною, що є важливим елементом ідентичності. Для міжнародної аудиторії програми адаптуються так, щоб розкрити багатство української традиційної музики та фольклору. Театральні вставки між піснями допомагають аудиторії краще зрозуміти контекст виконуваних композицій, а також додають емоційності до виступів.

Продукти театру мають різний життєвий цикл. Концертні програми зазвичай адаптуються залежно від аудиторії та обставин. Наприклад, у гастрольному турі Канадою виконувалися композиції, які були знайомі українській діаспорі. Музичні альбоми, такі як «По-за ночі», мають тривалий життєвий цикл, адже їх можна використовувати як для промоції театру, так і для збереження його спадщини. Автентичні костюми, які є частиною кожного виступу, мають постійну цінність завдяки своїй унікальності.

Головною конкурентною перевагою театру-студії «Гердан» є поєднання музики та театру. Короткі театральні сцени роблять програми більш динамічними та емоційними. Використання народних мотивів та оригінальних костюмів створює унікальний культурний продукт. Система підготовки студійців різного віку забезпечує сталий розвиток та оновлення творчого складу театру. Можливість адаптувати програми до різних аудиторій дозволяє театру бути затребуваним як в Україні, так і за її межами.

Товарний аспект діяльності театру-студії «Гердан» базується на створенні продуктів, які не лише задовольняють культурні потреби аудиторії, а й сприяють популяризації української культури. Комбінація музичних і театральних елементів, а також залучення молодших студійців до творчого процесу, робить діяльність театру унікальною та значущою для сучасного культурного простору.

Комплекс маркетингу 7P дозволяє розглянути діяльність театру-студії в контексті основних маркетингових складових та окреслити його стратегічні напрямки розвитку.

Продукт. Театр-студія «Гердан» пропонує освітньо-мистецьку діяльність у формі навчальних занять, репетицій та постановок вистав. Його унікальність полягає у збереженні та популяризації фольклорних традицій, що базуються на етнографічних дослідженнях різних регіонів України. До репертуару входять постановки за творами класиків, сучасних авторів та фольклорні вистави. Додатковою складовою є організація концертів та міжнародна співпраця, що надає студійцям можливість професійного розвитку та вдосконалення акторської майстерності.

Ціна. Театр-студія функціонує як освітній та мистецький проєкт, тому його цінова політика орієнтована не на комерційну вигоду, а на забезпечення доступності навчання для талановитої молоді. Основна частина фінансування надходить із державних коштів та грантів, проте окремі проєкти можуть передбачати участь у платних гастролях або співпраці з партнерами, що дозволяє залучати додаткові ресурси.

Місце. Театр-студія «Гердан» базується в Чернівцях, але його діяльність має широкий географічний розмах. Крім виступів у місті, студійці беруть участь у

міжнародних фольклорних та театральних фестивалів у Польщі, Румунії, Угорщині, Австрії та інших країнах. Це сприяє популяризації української культури за кордоном і розширенню аудиторії театру. Крім того, цифрові технології дозволяють демонструвати вистави та концертні номери в онлайн-форматі, що розширює доступ глядачів до контенту театру.

**Просування.** Театр-студія активно використовує соціальні мережі, афіші та партнерство з культурними інституціями для просування своєї діяльності. Інформація про вистави, концерти та міжнародні поїздки поширюється через офіційні сторінки театру, місцеві ЗМІ та співпрацю з навчальними закладами. Особливий акцент робиться на співпрацю з випускниками студії, які стають її амбасадорами та долучаються до нових проєктів.

**Персонал.** Важливою складовою успіху театру є його колектив, до якого входять досвідчені педагоги, актори, балетмейстери та хормейстери. Очолюють театр-студію художній керівник Олександр Дадус, директор і викладач акторської майстерності Анастасія Костюк, а також заслужений артист України Леонід Сидорчук. Їхній професіоналізм та натхнення сприяють ефективному розвитку студійців і формуванню нових театральних кадрів.

**Процеси.** Навчальний процес у студії організований за трирівневою системою: початковий, основний та вищий рівень. Особливістю є поєднання теоретичної підготовки та активної театральнo-концертної практики. Студійці беруть участь у постановках, що дозволяє їм здобувати реальний сценічний досвід, розвивати акторську майстерність та впевнено почуватися перед глядачем. Важливу роль відіграє репетиційний процес, який включає роботу над сценічною мовою, хоровим та сольним співом, пластикою та акторськими етюдами.

**Фізичне середовище.** Театр-студія «Гердан» має власне приміщення для репетицій та виступів, що створює комфортні умови для навчання та творчого розвитку. Візуальний стиль театру підтримується через оформлення сцени, костюмів та сценографії вистав, що відповідають фольклорній тематиці. Додатково, естетична складова проявляється в афішах, відеозаписах вистав та промоційних матеріалах, що формують впізнаваний імідж театру.

Комплекс маркетингу 7P дозволяє зрозуміти особливості функціонування театру-студії «Гердан» та його унікальну роль у культурному просторі України. Завдяки ефективній взаємодії цих елементів, театр-студія не лише забезпечує високу якість навчання своїх студійців, а й активно сприяє популяризації українського театрального мистецтва в Україні та за її межами.

### 2.3. Маркетингові інструменти театру-студії «Гердан»

Театр-студія «Гердан» активно використовує сучасні цифрові платформи для популяризації своєї діяльності, налагодження зв'язку з аудиторією та розширення впливу української культури. Основним інструментом для просування театру є Instagram, доповнений активною присутністю на інших соціальних медіа та музичних платформах.

Instagram є головною платформою комунікації театру-студії «Гердан». Профіль «gerdanthatre» вирізняється візуально насиченим контентом, орієнтованим на створення емоційного зв'язку з аудиторією. Сторінка театру-студії «Гердан» в Instagram зображена на рисунку 2.3.

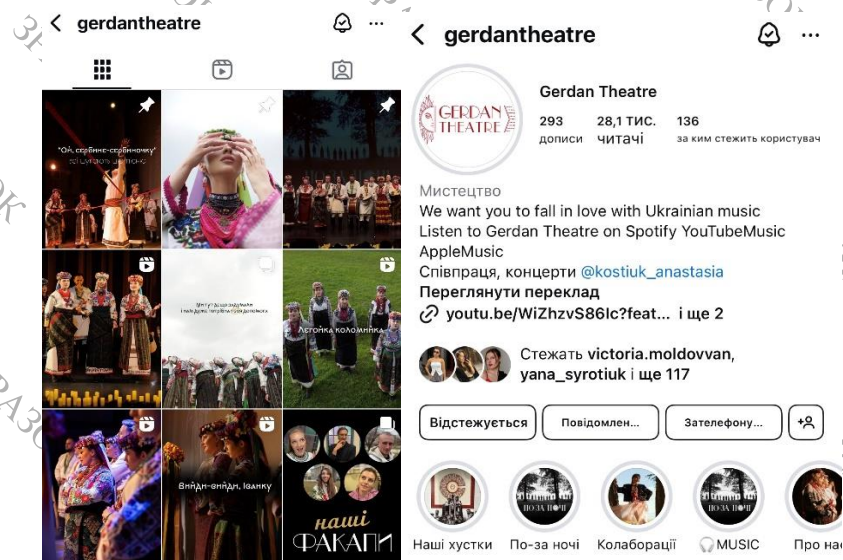


Рис. 2.3. Сторінка театру-студії «Гердан» в Instagram

Театр публікує професійно оформлені фотографії виступів, відео фрагментів програм, закулісні моменти та афіші. Особлива увага приділяється сторіс і reels, які

забезпечують активну взаємодію з підписниками. Наприклад, у сторіс театр часто демонструє підготовку до виступів або залаштункове життя акторів. Короткі відео з концертів сприяють швидкому поширенню контенту та залученню нової аудиторії. Використання таргетованої реклами в Instagram дозволяє «Гердану» охоплювати аудиторію в Канаді, щоб заохотити як українців так і канадійців до купівлі квитка на їхнє шоу.

Facebook є важливим доповненням до Instagram, особливо для аудиторії старшого віку. Офіційна сторінка театру містить інформаційний контент: анонси подій, афіші, контактні дані та звіти про гастрольну діяльність. Facebook також використовується для поширення новин, зокрема про благодійні заходи, організовані театром, і для зв'язку з локальною спільнотою в Чернівцях. Публікації часто включають деталі майбутніх виступів, відгуки глядачів та фотозвіти з гастролей.

TikTok є інноваційним каналом комунікації, орієнтованим на молодіжну аудиторію. Профіль театру містить відео, які демонструють виконання українських народних пісень, танців та закулісні моменти. Сторінка театру-студії «Гердан» в TikTok зображена на рисунку 2.4.

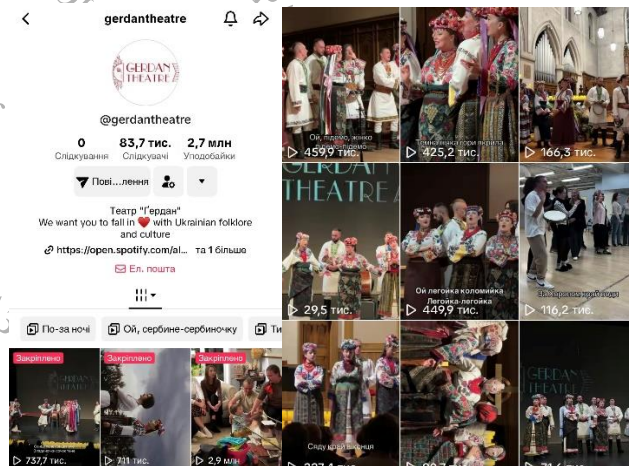


Рис. 2.4. Сторінка театру-студії «Гердан» в TikTok

Також ця платформа допомагає безкоштовно популяризувати незрівняний український фольклор, деякі відео набирають мільйонні перегляди, що свідчить про якість виконаних пісень та їх теперішню значущість. Використання сучасних трендів

і візуальних ефектів дозволяє театру залишатися актуальним для молоді аудиторії та залучати не тільки нових прихильників серед українців, а й виборювати цікавість у іноземних слухачів.

YouTube є платформою для розміщення повноформатного відеоконтенту. Тут театр публікує відео з виступів, кліпи, інтерв'ю з акторами та документальні матеріали про гастролі. YouTube не лише виконує функцію архіву творчої діяльності театру, але й дозволяє охоплювати ширшу аудиторію, включаючи тих, хто не може відвідати виступи наживо. Наприклад, кліп на пісню «По-за ночі» наразі вже має більше ніж 238 тис. переглядів. Сторінка театру-студії «Гердан» в YouTube зображена на рисунку 2.5.

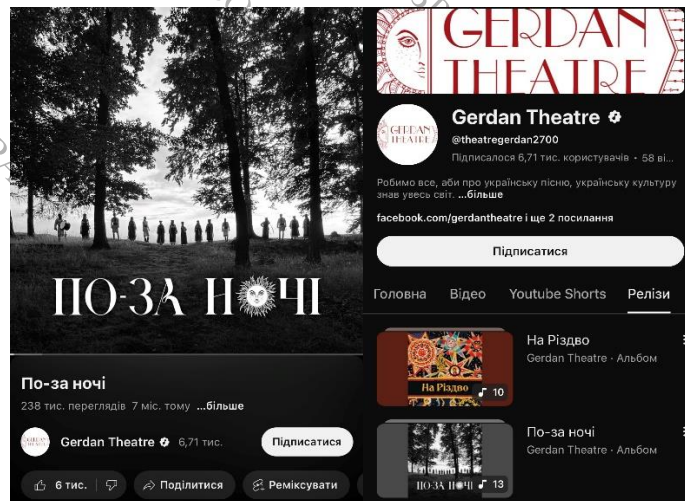


Рис.2.5. Сторінка театру-студії «Гердан» в YouTube

Окрім цього, театр розширює свою аудиторію через музичні стримінгові платформи. Альбом «По-за ночі» представлений на таких платформах, як Spotify, Apple Music, YouTube Music. Це дозволяє прихильникам театру насолоджуватися музикою «Гердану» незалежно від географічного розташування та підтримує популярність колективу між концертами.

Таким чином, комунікаційна стратегія театру-студії «Гердан» базується на багатоканальному підході. Instagram є основним інструментом для залучення емоційного зв'язку з аудиторією, тоді як Facebook, TikTok, YouTube та музичні платформи доповнюють цю стратегію, забезпечуючи охоплення різних вікових і

географічних сегментів. Це дозволяє театру ефективно популяризувати українську культуру та підтримувати зв'язок із шанувальниками як в Україні, так і за її межами.

Для забезпечення успішної комунікації та популяризації своєї діяльності театр-студія «Гердан» активно використовує різноманітні рекламні інструменти. Вони допомагають не лише інформувати аудиторію про майбутні виступи, але й формувати тривалий емоційний зв'язок із глядачами. Аналіз цих інструментів дозволить глибше зрозуміти, як театр реалізує свої маркетингові цілі.

Один із ключових інструментів — це використання візуального контенту, включаючи професійно створені афіші, фото та відеоматеріали. Афіші та постери розміщуються в культурних центрах, театральних касах, бібліотеках, українських кафе та ресторанах, церквах, а також у соціальних мережах. Вони виконують функцію інформування про виступи та формують перше враження про театральну програму. Фото- та відеоматеріали з виступів, закулісного життя та гастролей активно використовуються для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, відеоролики, зняті під час гастролей у Канаді, поширюються через YouTube, TikTok та Instagram, що допомагає глядачам ближче познайомитися з атмосферою виступів.

Таргетована реклама в соціальних мережах є ще одним важливим інструментом. У Instagram і Facebook театр-студія «Гердан» запускає рекламні кампанії, спрямовані на привернення уваги до виступів, а також для продажів квитків на майбутні шоу. Такі кампанії орієнтовані на конкретні аудиторії, наприклад, українську діаспору за кордоном, а також на канадійців, які цікавляться культурою. Використання таргетованої реклами дозволяє досягати високої ефективності при відносно невеликих витратах.

Під час гастрольного туру Канадою театр-студія «Гердан» активно співпрацював із місцевими засобами масової інформації, що сприяло популяризації їхньої діяльності та української культури серед канадської аудиторії.

Телебачення: канал CTV Atlantic висвітлює виступи «Гердану» в регіоні, підкреслюючи їхній внесок у підтримку України та збереження культурної спадщини.

Радіо: місцеві радіостанції, зокрема CBC Radio One, запрошували представників театру на інтерв'ю, де обговорювалися їхні виступи та благодійна діяльність.

Преса: регіональні газети, такі як The Chronicle Herald, публікували статті про гастролі «Гердану», акцентуючи увагу на їхній культурній місії та підтримці української громади.

Онлайн-ресурси: платформи на кшталт Eventbrite, що використовувалися для продажу самих квитків.

Завдяки співпраці з цими медіа-ресурсами, театр-студія «Гердан» змогла ефективно донести свою місію до канадської аудиторії, сприяючи популяризації української культури.

Іншим ефективним інструментом маркетингової діяльності театру-студії «Гердан» є участь у благодійних заходах та партнерських проектах із культурними організаціями. Наприклад, під час гастрольного туру театр організував благодійний концерт спільно з танцювальним колективом «Барвінок», що сприяло збору коштів для підтримки військових та встановленню нових творчих контактів. Крім того, «Гердан» взяв участь у передпоказі фільму «20 днів у Маріуполі», що підкреслює їхню активну громадську позицію та залученість до соціально значущих подій. Окрему увагу театр приділив виступам у школах, де викладають українську мову, знайомлячи дітей із багатством української культури, традиційними піснями та автентичними костюмами.

Таким чином, театр-студія «Гердан» успішно використовує широкий спектр рекламних інструментів, поєднуючи традиційні методи та сучасні технології. Це дозволяє не лише інформувати аудиторію про їхню діяльність, але й формувати довготривалий емоційний зв'язок із глядачами та підтримувати високу репутацію театру як в Україні, так і за її межами.

Театр-студія «Гердан» ефективно використовує брендинг як інструмент для створення унікального образу та зміцнення своєї позиції на культурній арені. Їхній бренд ґрунтується на автентичності, глибокій повазі до українських традицій і сучасному підході до їхньої презентації.

Основою бренду «Гердану» є автентичність і спадкоємність культурних традицій. Колектив популяризує давню українську пісенну спадщину, демонструючи старовинні обряди, народні пісні та унікальні костюми. Зібрані під час етнографічних експедицій костюми стали не лише частиною виступів, а й елементом впізнаваності театру, підкреслюючи його культурну місію.

Бренд театру орієнтований на створення глибокого емоційного зв'язку з глядачами. Завдяки поєднанню музичних програм із театральними елементами, виступи «Гердану» викликають сильні емоції та залишають тривалий вражаючий ефект. Наприклад, концертна програма «По-за ночі» передає чуттєву глибину української культури, в ній використовуються давні українські пісні, яким більше тисячі років, що резонує з аудиторією незалежно від її культурного походження.

Усі елементи комунікаційної стратегії театру відповідають брендовій концепції автентичності. Афіші, соціальні мережі, відео- та фотоконтент підкреслюють унікальність «Гердану» як колективу, що поєднує традиції та сучасність. Наприклад, в Instagram часто публікуються відео закулісного життя, де актори працюють над відновленням автентичних народних пісень, що створює довіру та інтерес з боку аудиторії.

Завдяки гастрольним турам, зокрема в Канаді, бренд «Гердану» виходить за межі України, позиціонує колектив як амбасадора української культури. Їхні виступи на міжнародній арені демонструють не лише мистецький рівень колективу, а й багатство української національної ідентичності.

Частиною бренду є активна громадська позиція театру. Участь у благодійних концертах, підтримка українських військових і освітня діяльність у школах, де викладають українську мову, підсилюють імідж «Гердану» як соціально відповідального колективу.

Таким чином, брендинг театру-студії «Гердан» ґрунтується на гармонійному поєднанні автентичності, емоційності та сучасних підходів до популяризації культури. Завдяки цій стратегії колектив не лише залишається впізнаваним і унікальним, але й зміцнює свої позиції як на національному, так і на міжнародному рівнях.

### РОЗДІЛ 3

## ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТЕАТР-СТУДІЇ «ГЕРДАН»

У цьому розділі я пропоную визначити шляхи вдосконалення маркетингової політики театру-студії «Гердан» на основі аналізу, проведеного у попередніх розділах. Особливу увагу приділяю використанню інноваційних інструментів маркетингу, нових підходів до просування культурних продуктів та вдосконаленню комунікаційної стратегії.

Для побудови ефективної стратегії спершу розгляну основні проблеми, які стримують досягнення театру в галузі маркетингу, та визначу аспекти, що потребують вдосконалення.

На основі аналізу, проведеного у попередніх розділах, я визначила кілька ключових проблем, які потребують уваги для покращення маркетингової політики театру-студії «Гердан»:

1. Недостатньо ефективна рекламна кампанія. Рекламні кампанії подій часто запускаються із запізненням, що знижує охоплення потенційної аудиторії. Для максимальної ефективності рекламу слід запускати щонайменше за місяць до події. Крім того, використання каналів реклами залишається неповним, і відсутність інтегрованого підходу обмежує можливість привернути увагу ширшої аудиторії.

2. Недостатня активність у соціальних мережах. У соціальних мережах театр не приділяє достатньо уваги постійному підігріванню інтересу до майбутніх концертів. Недостатньо висвітлюється унікальність програм, новизна репертуару та емоційна складова виступів. Регулярний контент, орієнтований на унікальність кожної події, міг би значно підвищити зацікавленість аудиторії.

3. Відсутність персоналізованого контенту про артистів. Глядачам бракує можливості ближче познайомитися з учасниками театру. Відсутність рубрик у соціальних мережах, які розповідали б про артистів, їхні цінності, життя поза сценою, знижує рівень лояльності до колективу. Такі особисті історії могли б зміцнити емоційний зв'язок із глядачами.

4. Одноманітність контенту у TikTok. Контент у TikTok здебільшого обмежується відео з виступів. Відсутність розважальних відео, закулісних моментів або трендів, орієнтованих на молодь, знижує потенціал залучення молодіжної аудиторії, яка є активним користувачем цієї платформи.

5. Неактивне залучення артистів як амбасадорів бренду. Артисти театру не використовують свої соціальні мережі як платформу для залучення аудиторії. Регулярне ведення блогів чи створення контенту від імені артистів могло б сприяти популяризації театру та залученню нових глядачів.

6. Обмежена співпраця з місцевими ЗМІ та інфлюенсерами. Театр недостатньо використовує потенціал місцевих медіа та блогерів для просування своєї діяльності. Це обмежує охоплення аудиторії, особливо серед неукраїнської громади, яка могла б зацікавитися культурними подіями.

7. Недостатнє використання зовнішньої реклами. Театр не повною мірою використовує можливості зовнішньої реклами, такої як банери, флаєри та постери, для привернення уваги до своїх подій.

Для успішного розвитку театру-студії «Гердан» та зміцнення його позицій на культурному ринку необхідно вдосконалити товарну політику, орієнтуючись на виявлені проблеми та можливості. Ось кілька ключових рекомендацій:

1. Розширення асортименту продуктів. Театр-студія вже активно працює над створенням нових програм, але важливо систематизувати цю діяльність. Пропоную впровадити концепцію регулярного оновлення концертних програм, наприклад, кожного сезону. Це дозволить утримувати інтерес постійних глядачів і залучати нову аудиторію. Крім того, можна розробити спеціальні тематичні вистави, орієнтовані на міжнародну аудиторію, з фокусом на універсальні цінності та культурні особливості.

2. Розробка нових музичних альбомів. Продовження роботи над музичними альбомами є важливим елементом товарної політики. Пропоную створити концептуальні альбоми, які будуть відображати певну тему або епоху української культури. Наприклад, альбом, присвячений весільним пісням або традиційним

зимовим обрядам. Такі альбоми можуть стати не лише продуктом, а й частиною концертних програм.

3. Створення ексклюзивного мерчандайзу. Розширення товарної пропозиції через створення мерчандайзу, такого як футболки, сумки, постери, CD-диски з альбомами, може стати додатковим джерелом доходу. Особливо ефективним буде випуск лімітованих колекцій, пов'язаних із конкретними програмами чи гастролями.

4. Запровадження сертифікатів на відвідування концертів. Подарункові сертифікати на концерти можуть стати популярним продуктом, особливо у святкові періоди. Вони дозволять не лише збільшити продажі, але й залучити тих, хто раніше не був знайомий із діяльністю театру.

5. Посилення фокусу на унікальність продуктів. Під час комунікацій важливо підкреслювати унікальність кожної програми. Наприклад, акцентувати увагу на старовинних костюмах, які використовуються під час виступів, чи на давніх українських піснях, які виконуються у сучасних аранжуваннях.

6. Адаптація програм для міжнародної аудиторії. Розробка спеціальних концертних програм із поясненнями, перекладами або інтерактивними елементами, що розкривають контекст виконуваних пісень, допоможе залучити неукраїнську аудиторію.

Комунікаційна стратегія театру-студії «Гердан» потребує вдосконалення для ефективного залучення аудиторії та популяризації своєї діяльності. Соціальні мережі залишаються головним інструментом комунікації театру, тому варто збільшити частоту публікацій у Instagram, Facebook та TikTok. Це можуть бути закулісні моменти, відео з репетицій, особисті історії артистів або інтригуючі анонси концертів, що акцентують увагу на унікальності кожної програми. Важливим є також розважальний контент у TikTok, який допоможе залучити молодіжну аудиторію через тренди та креативні відео.

Використання таргетованої реклами у соціальних мережах дозволить охопити ширшу аудиторію, орієнтуючись на українську діаспору, шанувальників фольклору та місцевих мешканців, які цікавляться культурними подіями. Ці кампанії допоможуть не лише привернути увагу до концертів, а й зміцнити бренд театру.

Для залучення нових глядачів важливо посилити співпрацю з місцевими ЗМІ, такими як телеканали, радіостанції та друковані видання. Інтерв'ю з артистами, публікація анонсів концертів та залучення місцевих блогерів до просування можуть значно збільшити впізнаваність театру. Додатково, зовнішня реклама, така як банери та постери у місцях із великим потоком людей, також стане ефективним засобом популяризації.

Інтерактивна взаємодія з аудиторією здатна створити глибший зв'язок із глядачами. Це можуть бути онлайн-вікторини, конкурси з подарунковими квитками чи опитування у соціальних мережах щодо очікувань від концертів. Проведення стрімів із артистами, де глядачі можуть ставити запитання, додасть театру відкритості та залученості.

Крім того, важливо розширити співпрацю з міжнародними організаціями, такими як культурні фонди та посольства. Це допоможе театру вийти на нові аудиторії, посилюючи його репутацію як міжнародного амбасадора української культури. Окремо слід розглянути можливість запуску персональних акаунтів артистів, які могли б стати платформою для розповідей про життя театру та його закулісся. Такі акаунти дозволять залучати нових шанувальників та підтримувати зв'язок із постійною аудиторією.

Таким чином, вдосконалення комунікаційної стратегії театру-студії «Гердан» базується на посиленні присутності в соціальних мережах, активній співпраці з медіа та використанні інтерактивних методів залучення аудиторії. Це дозволить театру не лише розширити вплив, а й зміцнити емоційний зв'язок із глядачами.

Сучасні маркетингові технології відкривають широкі можливості для вдосконалення маркетингової політики театру-студії «Гердан». Їх впровадження дозволить не лише покращити взаємодію з існуючою аудиторією, але й залучити нових глядачів.

Одним із перспективних напрямків є створення чат-бота для продажу квитків. Такий чат-бот може бути інтегрований у Facebook Messenger, Instagram або інші популярні платформи, що використовуються аудиторією театру. Він зможе автоматично відповідати на запити користувачів, інформувати про майбутні

концерти, допомагати з вибором місця в залі, приймати оплату та надсилати електронні квитки. Крім того, чат-бот може надсилати персоналізовані нагадування про виступи, інформацію про знижки чи спеціальні пропозиції, що сприятиме підвищенню продажів.

Інтеграція такого інструменту також спростить комунікацію з потенційними відвідувачами, дозволивши їм отримати всю необхідну інформацію без додаткових зусиль. Наприклад, глядач може дізнатися про особливості програми концерту, історію театру чи навіть переглянути короткі відео фрагменти виступів через функціонал чат-бота.

Завдяки чат-боту можна також проводити маркетингові дослідження, використовуючи інтерактивні опитування чи голосування серед користувачів. Це дозволить театру отримувати зворотний зв'язок і краще розуміти потреби своєї аудиторії.

Таким чином, впровадження чат-бота для продажу квитків стане важливим кроком у розвитку маркетингової стратегії театру-студії «Гердан», підвищуючи зручність сервісу для глядачів та сприяючи розширенню аудиторії.

Співпраця з партнерами на міжнародному та місцевому рівнях є ключовим інструментом для зміцнення позицій театру-студії «Гердан». Це дозволяє не лише розширити аудиторію, але й отримати додаткові ресурси для реалізації амбітних культурних проєктів.

На міжнародному рівні варто посилити співпрацю з культурними організаціями, фондами та українськими діаспорними громадами. Наприклад, партнерство з посольствами України в різних країнах може забезпечити додаткову підтримку у просуванні концертів театру. Крім того, участь у міжнародних фестивалях та культурних обмінах сприятиме збільшенню впізнаваності театру за межами України. Наприклад, театр може запропонувати спільні проєкти з іноземними театральними колективами, які спеціалізуються на фольклорній тематиці.

На місцевому рівні важливо посилити співпрацю з українськими громадами, які активно підтримують культурні ініціативи. Організація благодійних концертів,

спільних виступів із місцевими музичними чи танцювальними колективами сприятиме інтеграції театру в культурне життя регіонів.

Додатково варто налагодити партнерство з місцевими бізнесами, такими як кафе, ресторани чи книгарні. Наприклад, театральні програми можна розповсюджувати через ці заклади, а банери з інформацією про концерти — розміщувати в популярних місцях міста. Такі ініціативи сприятимуть залученню нових глядачів і створять синергію між театром та іншими локальними організаціями.

Ще однією перспективною ідеєю є запуск програм спонсорства. Театр може залучати компанії, які готові підтримувати культурні заходи в обмін на рекламні можливості. Наприклад, логотипи партнерів можна розміщувати на афішах, програмках або навіть на сценічному обладнанні.

Участь у партнерських проєктах дозволить театру не лише посилити свою репутацію, але й отримати нові можливості для розвитку. Це допоможе створити додаткову вартість для глядачів і забезпечити тривалий успіх театру на місцевому та міжнародному рівнях.

У третьому розділі роботи я розглянула шляхи вдосконалення маркетингової політики театру-студії «Гердан». Запропоновані рекомендації спрямовані на вирішення виявлених проблем, зокрема шляхом розширення асортименту культурних продуктів, вдосконалення комунікаційної стратегії, впровадження сучасних маркетингових технологій та посилення співпраці з партнерами. Реалізація цих заходів дозволить театру не лише зміцнити свою позицію на ринку культури, а й популяризувати українську культурну спадщину серед ширшої аудиторії, зокрема на міжнародному рівні.

## ВИСНОВКИ

1. У процесі дослідження теоретичних основ маркетингової товарної політики у сфері культури було визначено, що її ефективність забезпечується через інтеграцію традиційних підходів та сучасних інструментів. Маркетингова товарна політика включає управління асортиментом, брендинг, позиціонування та комунікацію, які дозволяють створити унікальну пропозицію для споживачів. У сфері культури це особливо важливо для збереження автентичності та залучення сучасної аудиторії.

2. Аналіз особливостей споживчої поведінки показав, що глядачі театру-студії «Гердан» обирають культурні продукти на основі емоційної залученості, культурної ідентичності та соціальної значущості. Важливим фактором є автентичність продуктів, які відповідають очікуванням як української аудиторії, так і міжнародних глядачів. Врахування цих аспектів дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії.

3. Дослідження ролі брендингу та позиціонування показало, що театр-студія «Гердан» успішно використовує свою автентичність як основу бренду. Використання етнічних костюмів, народних пісень та театральних елементів створює унікальний образ, який вирізняється серед конкурентів. Позиціонування як амбасадора української культури сприяє формуванню лояльної аудиторії та розширенню впливу на міжнародному рівні.

4. Аналіз ринку культури в Україні виявив, що театральна галузь демонструє позитивну динаміку, попри виклики, спричинені війною та економічною нестабільністю. Зростання кількості театральних постановок та активна участь глядачів свідчать про високу зацікавленість аудиторії. Театр-студія «Гердан» успішно функціонує в цих умовах, адаптуючи свої програми до потреб різних сегментів ринку.

5. У межах аналізу діяльності театру-студії «Гердан» було визначено, що основними компонентами його успіху є унікальний культурний продукт, який поєднує музичні програми, театральні елементи та автентичні костюми. Репертуар

театру орієнтований як на збереження українських традицій, так і на залучення нових глядачів через сучасні аранжування та інноваційний підхід до виконання.

6. Дослідження маркетингових інструментів театру-студії «Гердан» показало, що театр активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok, Facebook, та музичні платформи, такі як Spotify та Apple Music, для просування своїх програм. Співпраця з канадськими медіа, наприклад, CTV Atlantic та CBC Radio One, забезпечує додаткову популяризацію. Проте існує необхідність у більш ефективному використанні зовнішньої реклами, плануванні кампаній заздалегідь та створенні нового контенту, орієнтованого на молодіжну аудиторію.

7. У межах роботи були розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики театру-студії «Гердан». Запропоновано створення чат-бота для автоматизації продажу квитків, розширення співпраці з місцевими ЗМІ та блогерами, посилення брендингу через особисті соціальні мережі артистів та впровадження регулярного контенту, що висвітлює закулісне життя колективу. Ці заходи сприятимуть зміцненню позицій театру на ринку культури та збільшенню його аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зруйнована культурна спадщина України. МВС України. Режим доступу: <https://mvs.gov.ua/news/zruinovana-kulturna-spadshhina-ukrayini>.
2. Котлер Ф. Маркетингова політика. Київ: Кондор, 2018. 97 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Маркетинг. Теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2017. 146 с.
4. Мельник О.І. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2012. 472 с.
5. Мельник О.І. Маркетингова стратегія. Львів: Новий світ-2000, 2015. 64 с.
6. Скільки об'єктів культурної спадщини постраждали в Україні через російську агресію. 24 листопада 2024 р. Режим доступу: <https://society.comments.ua/ua/news/developments/skilki-ob-ektiv-kulturnoi-spadschini-postrazhdali-v-ukraini-cherez-rosiysku-agresiyu-747487.html>.
7. Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетингова товарна політика. Практикум. Київ: НАУ, 2022. 68 с.
8. 20 театральних вистав, на які ми чекаємо у 2024 році. Village. 4 січня 2024 рік. Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-guide/346569-20-teatralnih-vistav-na-yaki-mi-chekaemo-u-2024-rotsi.com>.
9. Baker J., Green L. Branding the Arts: Cultural Marketing and Consumer Behavior. Routledge, 2018. Режим доступу: <https://lavdimhalimi.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/sjellja-konsumatore.pdf>
10. Beyers W.B. Cultural and recreational industries in the United States. Service Industries Journal, 2008. Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/247523695\\_Cultural\\_and\\_recreational\\_industries\\_in\\_the\\_United\\_States](https://www.researchgate.net/publication/247523695_Cultural_and_recreational_industries_in_the_United_States)
11. François Colbert, Alain d'Astous. Consumer Behaviour and the Arts: A Marketing Perspective Institute Press, 2020. 158 с.
12. Hara K. The Eye of the First Impression. In: Japanese Design: Art, Aesthetics & Culture, 2002. Режим доступу: <https://dokumen.pub/imitation-and-creativity-in-japanese-arts-from-kishida-ryusei-to-miyazaki-hayao-9780231172929-9780231540544-023154054x.html>

13. Kotler P. Marketing Management. Pearson Education, 2017. Режим доступа: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
14. Kotler P., Keller K., Chernev A. Marketing Management. Pearson, 2016. 692 с.
15. Lambin J.J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Palgrave Macmillan, 2007. Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books>
16. Li Zhiqiang, Zhao Weijun. Synergistic research on enterprise technology innovation and business model innovation. China Soft Science, 2012. Режим доступа: <https://www.atlantispress.com/proceedings/sdmc-23/125996258>
17. Pan You. P&G's new media brand marketing strategy. Liaoning University, 2015. Режим доступа: [file:///C:/Users/user/Downloads/125996258%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/125996258%20(1).pdf)
18. Smith A., McDonald R. Cultural Products and Consumer Behavior. Oxford University Press, 2019. Режим доступа: <https://lavdimhalimi.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/sjellja-konsumatore.pdf>
19. Su Qiang. New Media Utilization Strategies in Brand Marketing. Enterprise Research, 2013. Режим доступа: <https://openurl.ebsco.com/EPDB>
20. Zhang J. Research on brand marketing strategy of China's real estate enterprises. Economics and Management Institute, Department of Management Changchun University of Science and Technology, Changchun. Asian Social Science, 2018. Режим доступа: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/7260>