МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРИ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ
КАФЕДРА СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА І КУЛЬТУРИ

ПРОДЮСЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ

("Продюсерська розробка п'єси «Конотопська відьма»
(за повістю Г. Квітки-Основ'яненка")

Виконала:
студентка 4 курсу, групи БАМП 1-22
спеціальності – 026 Сценічне мистецтво
ОП «Акторська майстерність та продюсування»
Ларіонова Дар'я Олександрівна

Керівник продюсерського проєкту -
доцент кафедри, кандидат філософських наук Матяш Сергій Вікторович

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП **3**

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА ТВОРЧО-ТЕХНІЧНЕ РІШЕННЯ ПОСТАНОВКИ **6**

1.1. Жанрова своєрідність: сатирично-містична комедія як інструмент залучення глядача. 6

1.2. Режисерська експлікація та ідейне наповнення (проблема влади, маніпуляцій та забобонів). 7

1.3. Сценографічне рішення та візуальний код вистави. 8

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ВИРОБНИЧИЙ ЦИКЛ ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОЄКТУ **11**

2.1. Консолідація творчих ресурсів та архітектура управлінського апарату. 11

2.2. Етапи реалізації проєкту: від розробки сценарію до генеральної репетиції. 12

2.3. Релевантність проєкту в системі координат театрального ринку та оцінка конкурентних ризиків. 14

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ПРОКАТ **16**

3.1. Стратегія побудови бренду та інтегровані маркетингові комунікації. 16

3.2. Економічна модель проєкту та архітектура фінансових потоків. 18

3.3. Експозиція проєкту: прем’єрний кейс, масштабування та диверсифікація прокату. 19

ВИСНОВКИ **22**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **24**

ДОДАТКИ **26**

ВСТУП

Загальна концепція та візія проєкту

Цей продюсерський проєкт фокусується на створенні та ринковому просуванні вистави «Конотопська відьма», що базується на сатиричній прозі Григорія Квітки-Основ'яненка. В основі концепції лежить ідея деконструкції традиційних підходів до української класики. Ми відмовляємося від етнографічної консервованої «шароварщини» на користь містичного гротеску та глітч-архаїки.

Проєкт розглядає театральну постановку як складний крос-медійний продукт, де сценічна дія інтегрована з цифровими візуальними технологіями та авторським саунд-дизайном. Продюсерська стратегія спрямована на ревіталізацію класичного тексту, перетворюючи його з об'єкта шкільної програми на актуальний і комерційно привабливий інтелектуальний бренд, здатний конкурувати за увагу аудиторії з кіноіндустрією та цифровими розвагами.

Соціокультурний запит та обґрунтування актуальності

Необхідність реалізації даного проєкту диктується динамічними змінами в культурному ландшафті України та формуванням нових глядацьких запитів. Насамперед, вистава відповідає на гострий резонанс між класичним текстом та сучасним суспільно-політичним контекстом. Повість Квітки-Основ'яненка, написана майже два століття тому, сьогодні слугує ідеальним дзеркалом для аналізу хронічних соціальних патологій: від інертності управлінського апарату до складних технологій маніпуляції масовою свідомістю. Постаті Забрьохи та Пістряка в нашій інтерпретації трансформуються у впізнавані архетипи, що дозволяє глядачеві рефлексувати над природою влади та суспільних упереджень через призму сучасності.

Водночас проєкт задовольняє актуальний запит на модерну національну ідентичність[3]. Сучасний глядач прагне бачити нові форми самопрезентації,

які б органічно поєднували національне коріння з глобальними естетичними трендами, такими як *dark academia* або високий художній мінімалізм. Переосмислення традиції без втрати її глибинних сенсів дозволяє створити продукт, що уникає кон'юнктурності та пропонує тривалу інтелектуальну цінність. З маркетингового погляду, такий підхід заповнює вільну нішу «високої комедії», де поєднання сатири та містики демонструє стабільну комерційну привабливість. Проєкт не лише розважає, а й створює простір для діалогу про моральні виклики, що забезпечує йому стійку лояльність як з боку традиційних театралів, так і з боку молодої аудиторії, орієнтованої на інноваційний візуальний контент.

Цільова спрямованість та логіка розгортання проєкту

Метою роботи є розробка цілісної продюсерської стратегії для вистави «Конотопська відьма», яка б забезпечила органічний синтез художньої інноваційності та фінансової життєздатності проєкту в умовах конкурентного театрального ринку.

Реалізація цієї мети передбачає послідовне розв'язання низки стратегічних завдань, що випливають одне з одного. Процес розпочинається з адаптації художньої концепції вистави під запити сучасного візуального театру, що дозволяє чітко визначити її унікальний естетичний код. На основі цієї концепції структурується виробничий цикл, спрямований на мінімізацію ресурсних ризиків на етапах пре-продакшну та виготовлення сценічного оформлення. Наступним логічним кроком стає глибокий аналіз ринкового середовища, що дозволяє сформувати механізми відбудови від конкурентів через чітке позиціонування унікальної торгової пропозиції. Це, своєю чергою, стає фундаментом для побудови комплексної системи маркетингових комунікацій, орієнтованої на цифрові канали та роботу з лідерами думок. Паралельно з комунікаційною стратегією обґрунтовується економічна модель проєкту, яка базується на диверсифікації джерел доходу та жорсткій оптимізації витратної частини. Фінальним етапом реалізації стратегії є

визначення векторів довгострокового розвитку бренду через планування фестивальної активності та гастрольного просування, що забезпечує сталість проєкту поза межами прем’єрного періоду.

Об’єкт дослідження — управлінські та творчі процеси створення сучасного театрального продукту на базі класичної літератури. Предмет дослідження — маркетингові, фінансові та організаційні інструменти реалізації продюсерського проєкту «Конотопська відьма».

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА ТВОРЧО-ТЕХНІЧНЕ РІШЕННЯ ПОСТАНОВКИ

1.1. Жанрова своєрідність: сатирично-містична комедія як інструмент залучення глядача.

Визначення жанрової природи вистави є фундаментальним етапом продюсерського планування, оскільки саме жанрова матриця формує очікування аудиторії та визначає стратегію позиціонування продукту на ринку [12]. Для постановки «Конотопської відьми» обрано синтетичну модель — сатирично-містичну комедію з елементами гротеску, що дозволяє створити багатошаровий культурний контент.

Вибір цього жанру диктується декількома стратегічними чинниками, де насамперед сатира виступає релевантним дзеркалом сучасності. Хоча першоджерело створене у XIX столітті, його критичне вістря спрямоване на універсальні соціальні патології: бюрократизм, інертність влади та технології маніпуляції масовою свідомістю. З погляду продюсерського менеджменту, така сатирична складова дозволяє актуалізувати класику «тут і зараз», залучаючи інтелектуальний сегмент глядачів через прямі паралелі з сучасними процесами [10].

Водночас містичний компонент (образ Явдохи Зубихи, ритуали «випробування водою») функціонує як потужний візуальний атракціон. В умовах високого попиту на «магічний реалізм» та фольклорну готику, містика стає платформою для інтеграції інноваційних технологічних рішень — від неонових світлових інсталяцій до складного саунд-дизайну, що критично важливо для лояльності молодої аудиторії (Gen Z). Комедійна ж форма слугує засобом психологічного розвантаження, пропонуючи глядачеві не примітивний гумор, а високу комедію характерів, що стимулює позитивний «сарафанний маркетинг» та повторні продажі квитків.

Використання гротеску як ключового стилістичного рішення остаточно виводить проєкт за межі побутового театру, надаючи продюсеру простір для

формування унікальної торгової пропозиції (УТП). Гіперболізовані візуальні коди, химерна пластика та естетика етно-панку виділяють виставу серед академічних постановок, перетворюючи її на цілісний візуальний бренд. Таким чином, обраний жанровий синтез мінімізує фінансові ризики, оскільки задовольняє запити як поціновувачів видовищних шоу, так і глядачів, орієнтованих на глибоку інтелектуальну рефлексію.

1.2. Режисерська експлікація та ідейне наповнення (проблема влади, маніпуляцій та забобонів).

Режисерська експлікація виступає смисловим ядром продюсерського проєкту, оскільки саме вона трансформує класичний текст у актуальне сценічне висловлювання. У нашій інтерпретації «Конотопська відьма» постає не як етнографічна розвідка, а як гостра притча про «сон розуму», що породжує соціальних чудовиськ. В основі постановки лежить концептуальний конфлікт між особистою відповідальністю та колективним неуцтвом. Головне питання, яке ставиться перед глядачем: «Хто насправді є джерелом зла?». Чи це стара Зубиха, яка володіє таємними знаннями, чи саме суспільство, яке через страх, лінощі та жадобу обирає шлях самознищення.

Ідейне наповнення проєкту розгортається через три ключові тематичні лінії. Перша — абсурдність влади, втілена в образі Микити Забрьохи. Це символ інертного керівника, який, не маючи внутрішнього стержня, висміює інфантильність управлінського апарату. Режисерський акцент робиться на тому, як дріб’язкові амбіції чиновника стають каталізатором трагедії цілої громади. Друга лінія — технологія маніпуляцій, де Проспер Пістряк постає як «сірий кардинал» та архаїчний політтехнолог. Його інтелект, спрямований виключно на інтриги, ілюструє механіку керування масами за допомогою фейків та експлуатації забобонів [8]. Третя лінія — забобони як інструмент терору. Масові сцени «полювання на відьом», вирішені у стилістиці гротеску, демонструють перетворення натовпу на некеровану деструктивну силу.

Містицизм тут виступає метафорою мороку, що засліплює громаду в пошуках «цапа-відбувайла» [6, 7].

Сценічна мова постановки будується на метафориці «світу-лабіринту» — замкненого простору Конотопа, де зупинився час. Використання елементів українського бароко в поєднанні з сучасним мінімалізмом підкреслює позачасовість історії. Хор (Громада) виконує роль колективного коментатора, що ритмічно трансформується від підлеглих до розлюченого натовпу, а символ води як засобу випробування стає метафорою істини, яка не рятує, а лише виявляє невинність через знищення.

Продюсерський коментар: Така глибока концептуальна розробка дозволяє позиціонувати виставу не просто як комедію, а як соціальний трилер. Це створює навколо проєкту потужне дискусійне поле, залучаючи лідерів думок та критиків, що перетворює інтелектуальну рефлексію на безкоштовний та високоефективний інструмент PR-просування.

1.3. Сценографічне рішення та візуальний код вистави.

Візуальна складова проєкту є ключовим фактором його комерційного успіху. У епоху візуального контенту (Instagram, TikTok) сценографія має бути не просто фоном, а самостійним «персонажем», що створює атмосферу та генерує бажання зафіксувати побачене на камеру.

1.3.1. Опис декорацій та використання мультимедійних технологій.

Сценографічна концепція «Конотопської відьми» базується на принципі мінімалістичного символізму з елементами хай-теку. Замість класичних «солом’яних стріх» ми використовуємо метафоричний простір, що підкреслює позачасовість сатири.

Центральна конструкція — «Колесо Системи»:

На сцені домінує величезна дерев’яна конструкція, що нагадує водяне колесо або гігантську прядку. Це символ долі та водночас бюрократичної

машини. Воно трансформується: то стає застіллям сотника, то судовим майданчиком, то знаряддям для катування відьом.

Символіка води (сценічне дзеркало):

Використання глянцевого чорного покриття підлоги, що створює ефект глибокої, стоячої води конотопського болота. Це додає містичного об’єму та подвоює світлові ефекти.

Мультимедійне наповнення:

Проєкційна сітка: Використовується для створення ефекту туману, дощу або магічних видінь Зубихи. На неї транслюються графічні елементи в стилі українського бароко та цифрового глітч-арту (символ руйнування реальності маніпуляціями Пістряка).

Динамічне світло: Використання неонових акцентів (холодний білий та отруйно-зелений) у містичних сценах для контрасту з теплим «свічковим» світлом побутових епізодів.

1.3.2. Художньо-костюмна характеристика персонажів.

Костюми розробляються в стилі етно-панку. Це дозволяє зберегти впізнаваність українського строю, надавши йому сучасної гостроти та агресивності.

Забрьоха та Пістряк:

Їхні костюми — це гіперболізовані форми козацького одягу. Шаровари надмірних об’ємів, величезні ґудзики, жупани з елементами сучасного ділового дрес-коду (наприклад, краватки-вишиванки або нашивки, що нагадують сучасні шеврони). Це візуально підкреслює їхню безглуздість та претензію на значущість.

Явдоха Зубиха:

Образ відьми відходить від стереотипної «баби-яги». Це стильна, фактурна героїня. Її костюм складається з багатьох шарів різнофактурних тканин (льон, шкіра, сітка), прикрашених автентичними оберегами у

поєднанні з металевими елементами. Її вигляд має викликати одночасно острах і захоплення.

Хор та Громада:

Масовка одягнена в уніфіковані сіро-бежеві костюми, що нагадують полотняні мішки. Це створює образ безликого натовпу, на тлі якого яскраві плями головних героїв виглядають ще більш абсурдно. У моменти «безумства» натовп одягає гротескні маски, що перетворюють їх на химерних істот.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ВИРОБНИЧИЙ ЦИКЛ ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОЄКТУ

2.1. Консолідація творчих ресурсів та архітектура управлінського апарату.

Ефективність реалізації постановки «Конотопська відьма» базується на принципі синергії між візіонерським підходом творчої групи та жорстким ресурсним контролем адміністративного штабу. Формування команди проєкту відбувається не за формальними ознаками, а за принципом відповідності кожного фахівця обраній естетиці «містичного гротеску».

Центральною фігурою художнього блоку виступає режисер-постановник, який забезпечує концептуальну єдність вистави та модерує роботу акторського ансамблю. Візуальну ідентичність проєкту (згідно з п. 1.3) формують сценограф та художник по костюмах, чиє завдання виходить за межі декоративного оформлення — вони створюють цілісний візуальний світ, де традиційні матеріали поєднуються з елементами «глітч-архаїки». Аудіальний ландшафт вистави розробляє композитор, який інтегрує автентичні фольклорні мотиви у сучасну електронну фактуру, створюючи тривожний іронічний фон. Окремий акцент у творчій групі зроблено на ролі хореографа-постановника, оскільки пластична мова у сценах «випробування водою» та масових гулянь є ключовим інструментом розкриття гротескної природи вистави.

Адміністративно-управлінська вертикаль очолюється продюсером, який здійснює стратегічне планування, керує фінансовими потоками та відповідає за загальну життєздатність проєкту. Операційне керування, логістику та контроль за графіком репетицій забезпечує виконавчий директор. Важливою особливістю нашої моделі є рання залученість PR та SMM-менеджера у творчий процес: комунікаційна стратегія починається вже на етапі створення ескізів, що дозволяє генерувати ексклюзивний «бекстейдж-контент». Технічну стабільність реалізації забезпечує постановочна група (звуко- та світлооператори, монтувальники), які адаптують художні рішення під технічні

райдери конкретних майданчиків. Така структура дозволяє кожному учаснику працювати у межах фіксованого бюджету, зберігаючи при цьому гнучкість, необхідну для реалізації амбітної художньої концепції.

2.2. Етапи реалізації проєкту: від розробки сценарію до генеральної репетиції.

Виробничий процес постановки «Конотопська відьма» розглядається як багатошаровий механізм, де продюсерський контроль виступає гарантом дотримання дедлайнів та бюджетних лімітів. Загальний цикл реалізації розрахований на шість місяців і структурується за принципом поступового нарощення ресурсів.

2.2.1. Етап інституціоналізації та формування кадрового ресурсу.

Початкова фаза (1–2 місяці) фокусується на створенні юридичного та творчого фундаменту. Оскільки літературна основа Г. Квітки-Основ'яненка перебуває у статусі суспільного надбання, продюсерська стратегія спрямована на створення унікальної сценарної адаптації. Основний акцент драматургічної роботи робиться на ревіталізації архаїчної мови та інтеграції в сюжет пісенних зонґів, які виконують роль внутрішніх монологів. Це не лише осучаснює постановку, а й створює додатковий інтелектуальний продукт — оригінальний саундтрек.

Паралельно розгортається специфічна модель кастингу, що поєднує залучення «headliners» (медійних облич на ролі Зубихи чи Забрьохи) з відкритим конкурсним відбором. Такий підхід мінімізує маркетингові ризики та забезпечує високий темп продажу квитків на стартовому етапі. Відбір акторського ансамблю проходить через сито дворівневих випробувань, де, окрім драматичної майстерності, критично оцінюється вокальна та пластична гнучкість, необхідна для реалізації гротескної природи вистави. Фіналізація цього періоду супроводжується розробкою технічних завдань для цехів, де

художні ескізи трансформуються в інженерні креслення, зокрема для складної конструкції «Колеса Системи».

2.2.2. Репетиційна фаза та матеріалізація художньої концепції.

Протягом наступних 3–5 місяців проєкт переходить у найбільш ресурсомістку стадію. Процес розпочинається з інтелектуального освоєння матеріалу в «застільному періоді», де режисер та актори деконструюють підтексти сатири. На цьому етапі продюсер залучає PR-департамент для фіксації робочих моментів, що стають основою для «прогріву» аудиторії в соціальних мережах.

Перехід до просторового освоєння («репетиції в ногах») супроводжується інтенсивною роботою хореографа над пластичною партитурою сцен «полювання на відьом», які вирішуються як стилізовані ритуальні перформанси. Одночасно у виробничих майстернях триває виготовлення декорацій та пошиття костюмів у стилі етно-панк, де традиційний крій поєднується з індустріальною фурнітурою. Аудіальний ландшафт вистави формується у звукозаписувальній студії, де створюється об’ємне звукове середовище. Завершується цей етап технічними прогонами на сцені, де відбувається синхронізація світлових неонових акцентів, мультимедійних проєкцій та фізичної дії. Продюсерський висновок щодо цього періоду однозначний: будь-яка розсинхронізація технічних та творчих дедлайнів веде до прямих фінансових втрат, тому контроль на етапі монтажу є пріоритетним.

2.2.3. Генеральна апробація та передпрем’єрний цикл.

На шостому місяці реалізації всі автономні елементи вистави зливаються в єдиний театральний продукт. Замість традиційних повторів, ми впроваджуємо систему цільових прогонів. Технічний етап (stop-and-go) дозволяє ювелірно налаштувати зміну локацій, а костюмовані репетиції перевіряють ергономічність складних образів у динаміці. Кульмінацією

передпрем’єрного циклу стає генеральний показ у форматі pre-view для фокус-групи, що складається з профільних критиків та лідерів думок. Це дозволяє провести фінальну корекцію вистави та сформувати першу хвилю професійної рефлексії в медіапросторі ще до офіційного відкриття.

2.3. Релевантність проєкту в системі координат театрального ринку та оцінка конкурентних ризиків.

Успішна капіталізація вистави «Конотопська відьма» безпосередньо залежить від точного розуміння сучасного соціокультурного ландшафту України. На сьогоднішньому ринку спостерігається інтенсивний «ренесанс» класики, спровокований запитом суспільства на самоідентифікацію та пошук нових медіаметафор у сценічному мистецтві [3, 4]. Проте висока щільність пропозицій — від консервативних академічних постановок до експериментального андеграунду — вимагає від продюсера чіткої стратегії диференціації та глибокого розуміння маркетингового управління [2]. Наш проєкт виходить на ринок не просто як чергова інтерпретація, а як технологічний арт-кейс, що поєднує глибинну герменевтику тексту з естетикою масової культури.

2.3.1. Стратегічний аудит проєкту (SWOT-рефлексія).

Комплексна оцінка внутрішніх та зовнішніх чинників дозволяє виявити ключові вектори розвитку вистави. Нашими фундаментальними перевагами (Strengths) є впізнаваність першоджерела, що забезпечує «теплий» вхід аудиторії, та унікальне жанрове позиціонування на перетині містики та гострої політичної сатири. Синтез фольклорної аутентики з high-end технологіями створює продукт, який важко дублювати конкурентам. Водночас, ми усвідомлюємо вразливі місця (Weaknesses), серед яких — висока собівартість інноваційної сценографії та логістична складність транспортування масштабних конструкцій (таких як «Колесо Системи») під час гастрольних турів в умовах обмежених ресурсів [12]. Крім того, залучення медійних

«зірок» створює певну залежність проєкту від їхніх щільних знімальних графіків.

2.3.2. Ринковий потенціал та вектори загроз (Opportunities & Threats).

Зовнішнє середовище відкриває широкі перспективи (Opportunities): від залучення грантового капіталу (зокрема через програми УКФ) до експансії на європейський ринок для задоволення культурних потреб української діаспори. Окремим напрямком монетизації розглядається продаж прав на трансляцію високоякісної відеоверсії вистави стрімінговим платформам, що перетворює локальну подію на цифровий актив. Проте, реалізація цих можливостей відбувається в умовах реальних загроз (Threats). Конкуренція з боку державних театрів, які мають бюджетні дотації та можуть демпінгувати ціни на квитки, змушує нас робити ставку на ексклюзивність сервісу та якості. Додатковими деструктивними факторами залишаються форс-мажорні обставини воєнного часу (тривоги, перебої в енергопостачанні), що вимагає розробки протоколів кризового менеджменту та нових моделей фінансової стійкості [11, 12].

2.3.3. Формула конкурентної стійкості.

Відбудова від конкурентів базується на відмові від «стерильного академізму» та спрощеної «шароварщини». Ми пропонуємо глядачеві продукт, де інтелектуальна провокація загорнута у видовищну обгортку сучасного шоу. Це дозволяє нам конкурувати за вільний час споживача не лише з іншими театральними майданчиками, а й з індустрією кіно та цифрових розваг, пропонуючи унікальний досвід «живої присутності», який неможливо репродукувати в інших формах розваг.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ПРОКАТ

3.1. Стратегія побудови бренду та інтегровані маркетингові комунікації.

Комунікаційна політика проєкту «Конотопська відьма» виходить за межі традиційного інформування про подію, фокусуючись на створенні навколо вистави особливої екосистеми — «модного інтелектуального простору», участь у якому стає соціальним маркером для глядача. Продюсерська концепція промоції базується на візуальному сторітелінгу та диджиталізації, що дозволяє конвертувати класичний літературний сюжет у актуальний віральний контент через сучасні медіаметафори [3, 4].

3.1.1. Диференціація цифрової присутності (SMM-модель).

Успіх проєкту забезпечується реалізацією принципу омніканальності, де кожна медіаплатформа функціонує як окремий інструмент впливу в загальній воронці продажів. Таке маркетингове управління є ключовим фактором фінансової стійкості сучасного театрального продукту [2]. Замість дублювання інформації, ми впроваджуємо специфічні контент-стратегії для різних сегментів аудиторії [5].

В ієрархії цифрових каналів Instagram виступає головною вітриною проєкту, де через естетику «dark academia» та «modern ethnic» формується візуальна ідентичність вистави. Тут основна увага приділяється високоестетичному контенту: професійним фотосесіям у гримі, відео-деталізаціям костюмів у стилі етно-панк та ексклюзивному «закуліссю». Використання інтерактивних інструментів (highlights-навігація, квізи на знання міфології) дозволяє підтримувати високий рівень залученості (engagement rate) та стимулювати пряму переадресацію на сервіси купівлі квитків.

Для взаємодії з молодшим сегментом глядачів (Generation Z) використовується TikTok, де класична повість трансформується у динамічні

тренди. Стратегія цієї платформи базується на віральності: гумористичні скетчі про бюрократичні будні сотника Забрьохи, що резонують із сучасними офісними реаліями, хореографічні челенджі під електронний саундтрек вистави та глітч-відео з процесом складного пластичного гриму. Це дозволяє десакралізувати «нудну класику» та зробити її зрозумілою для нової генерації споживачів через динамічні візуальні коди [3, **Помилка! Джерело посилання не знайдено.**].

Натомість Facebook використовується як майданчик для формування експертної лояльності та інтелектуальної дискусії. Контентна політика тут фокусується на глибокій аналітиці: інтерв'ю з постановниками про філософські підтексти сатири Квітки-Основ'яненка, етнографічні розвідки про конотопську демонологію та роздуми про тяглість українського характеру. Такий підхід забезпечує прихильність професійної театральної спільноти та академічної аудиторії.

Логіка промо-кампанії (передпрем'єрний цикл):

Маркетингова активність розгортається поступово, нарощуючи емоційну напругу. Розпочинаючись із загадкових тизерів та презентації персонажів на першому тижні, кампанія переходить до занурення у виробничу естетику на другому (демонстрація масок, цехів, декорацій). Кульмінація просування припадає на третій та четвертий тижні, коли запуск TikTok-челенджів та прямі ефіри з репетицій підкріплюються відгуками з допрем'єрних показів та зворотним відліком (countdown), що стимулює дефіцитний попит на квитки [11]. Використання інструментів таргетованої реклами дозволяє ювелірно спрямовувати відповідні типи контенту на релевантні аудиторні групи, оптимізуючи маркетингові витрати.

3.1.2. Інструменти репутаційного впливу та колаборації.

Для посилення охоплення та верифікації проєкту в культурному полі продюсерська стратегія залучає агентів впливу двох типів. Співпраця з lifestyle-блогерами спрямована на створення масового інтересу через

розпакування креативних PR-боксів (наприклад, стилізованого «зілля від Зубихи») та висвітлення репетиційних процесів. Водночас робота з професійними культурними критиками та журналістами через закриті брифінги та публікації у профільних медіа (LiRoom, The Village Україна) забезпечує проєкту репутаційну вагу та статус значущої мистецької події, що відповідає сучасним моделям креативного арт-маркетингу.

3.2. Економічна модель проєкту та архітектура фінансових потоків.

Економічна стабільність постановки «Конотопська відьма» базується на диверсифікованій моделі фінансування, що мінімізує залежність проєкту від єдиного джерела капіталу [11, **Помилка! Джерело посилання не знайдено.**]. Продюсерський підхід до формування бюджету передбачає жорстку пріоритетність інвестицій у візуальний контент, який є головним активом вистави на конкурентному ринку.

3.2.1. Структурна декомпозиція видатків.

Фінансовий ресурс проєкту розподіляється відповідно до стратегічних потреб виробничого циклу. Майже половина загального бюджету (близько 45%) спрямовується на виробничий сектор, що включає матеріалізацію сценографічних рішень, інженерну розробку «Колеса Системи», пошиття складних образів у стилі етно-панк та оренду високотехнологічного світлового обладнання. Така висока частка витрат на матеріальне оформлення виправдана концепцією «візуального шоу», де якість картинки є ключовим фактором утримання уваги глядача.

Наступним за обсягом є гонорарний фонд (30%), що забезпечує оплату праці ключового творчого активу та акторського ансамблю. Продюсерська стратегія тут полягає у залученні висококваліфікованих фахівців на умовах проєктного контрактування. Решта ресурсів розподіляється між комунікаційним блоком (15%), де фінансуються цифрові канали просування та таргет, та операційно-резервним фондом (10%), що покриває логістичні

витрати, оренду майданчиків та забезпечує фінансову подушку для нівелювання форс-мажорних ризиків воєнного часу.

3.2.2. Стратегія акумуляції коштів та джерела фінансування.

Для успішного запуску проєкту реалізується змішана фінансова модель, яка базується на синергії інституційної підтримки, комерційних колаборацій та інструментів прямого продажу. Фундаментом економічної стійкості виступає залучення грантового капіталу, зокрема через подачу заявки до Українського культурного фонду (УКФ) за програмами, що стимулюють інноваційний підхід до культурної спадщини. Це дозволяє покрити левову частку базових витрат на виробничий цикл, не обтяжуючи проєкт кредитними зобов'язаннями. Паралельно з грантовою активністю розгортається програма партнерського маркетингу, де замість стандартної реклами локальним брендам (виробникам сучасного етно-одягу чи крафтовим виробництвам) пропонується нативна інтеграція в екосистему вистави. Такий підхід перетворює спонсорство на органічну частину «світу Конотопа», підвищуючи лояльність аудиторії до обох брендів. Додатковим інструментом генерації обігових коштів на ранніх етапах є впровадження стратегії «Early Bird» — передпродажу квитків за спеціальною вартістю. Це дозволяє не лише акумулювати стартовий капітал для інтенсивної рекламної кампанії, а й слугує механізмом верифікації глядацького попиту ще до моменту генеральних репетицій. Така багаторівнева фінансова конструкція забезпечує проєкту необхідну гнучкість та стійкість перед ринковими коливаннями.

3.3. Експозиція проєкту: прем’єрний кейс, масштабування та диверсифікація прокату.

Завершальна стадія реалізації проєкту фокусується на виведенні вистави «Конотопська відьма» у публічне поле та формуванні довгострокової траєкторії її сценічного існування. Продюсерська стратегія тут розглядає

прем’єру не лише як творчий акт, а як потужний маркетинговий інструмент для формування репутаційного капіталу.

3.3.1. Сценарний план прем’єрного показу.

Прем’єра вистави позиціонується як знакова світська та культурна подія, що має на меті залучення лідерів думок та представників медіа. Концептуальною особливістю стає впровадження суворого дрес-коду у стилі «total black» з елементами етнічної вишивки, що візуально підкріплює естетику етно-панку. Для максимізації охоплень у цифровому просторі простір фоє трансформується через тематичну інсталяцію, що імітує містичне болото з використанням неонового світла та дзеркальних поверхонь. Такий підхід стимулює глядачів до генерації вірального контенту (User Generated Content) у перші ж години після показу, забезпечуючи ефект «вибухової популярності» та високий рівень органічних відміток у соціальних мережах.

3.3.2. Моделі прокату та гастрольна експансія.

Подальша експлуатація вистави базується на гнучкому репертуарному плануванні, що передбачає 2–4 покази на місяць. Реалізація цієї стратегії можлива за двома сценаріями: довгострокова оренда профільного театрального майданчика або формат копродукції з державним театром, що дозволяє оптимізувати витрати на технічний персонал та логістику. Для розширення географії проєкту передбачена розробка полегшеної версії декорацій (touring version), що дозволяє адаптувати виставу до великих сцен Києва, Львова, Одеси та Дніпра без втрати якості візуального шоу. Важливим вектором розвитку є інтеграція у міжнародний фестивальний контекст (зокрема Единбург чи Авіньйон), де проєкт виступатиме як репрезентант актуального прочитання українського культурного коду, що особливо

важливо для формування позитивного іміджу національного мистецтва за кордоном.

3.3.3. Стратегічне бачення довгострокових перспектив.

Життєвий цикл проєкту розрахований на 2–3 роки активного сценічного прокату з поступовим оновленням акторського складу або введенням нових медійних облич для підтримки інтересу аудиторії. Після завершення фази активних показів продюсерська стратегія передбачає трансформацію театрального продукту у цифровий актив. Створення професійної багатокамерної відеоверсії вистави відкриває можливості для її дистрибуції на міжнародних та національних стрімінгових платформах. Це дозволяє не лише забезпечити довготривалу монетизацію інтелектуальної власності, а й зробити постановку доступною для глобальної аудиторії, перетворюючи «Конотопську відьму» на сталий культурний бренд у цифровому просторі.

ВИСНОВКИ

Розроблений продюсерський проєкт постановки вистави «Конотопська відьма» демонструє високий потенціал української класичної літератури як бази для створення конкурентоспроможного та комерційно привабливого культурного продукту. В основі успіху даної моделі лежить відмова від архаїчних методів презентації національного контенту на користь інноваційного синтезу гострої соціальної сатири, містичної естетики етно-панку та передових візуальних технологій. Така трансформація дозволяє перетворити літературний твір XIX століття на багатофункціональний арт-кейс, що відповідає запитам сучасного медіаспоживача.

Ефективність запропонованої стратегії підтверджується успішною ревіталізацією культурної спадщини Г. Квітки-Основ'яненка, де збереження автентичного колориту поєднується з актуалізацією смислових підтекстів, зрозумілих сучасному соціуму. Важливим досягненням проєкту є розробка механізмів залучення молодіжної аудиторії через адаптацію візуальних кодів та активну присутність у цифрових екосистемах TikTok та Instagram. Це перетворює театр з консервативної установи на простір актуального досвіду та вірального сторітелінгу.

З фінансово-управлінського погляду, проєкт обґрунтовує життєздатність змішаної моделі фінансування. Диверсифікація джерел — від грантової підтримки інституцій до нативної спонсорської інтеграції та стратегій раннього продажу квитків — створює міцний фундамент для самоокупності та забезпечує ресурси для подальшої гастрольної та фестивальної експансії.

У підсумку, робота підтверджує, що сучасний театральний продюсер виступає не лише як адміністратор процесів, а як стратегічний креатор і візіонер. Він здатен трансформувати мистецьку візію у сталий культурний бренд, який гармонійно поєднує високу художню цінність із прагматичними запитами ринку. Реалізація таких проєктів є критично важливою для

модернізації українського театрального ландшафту та зміцнення національної ідентичності у глобальному культурному контексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Квітка-Основ'яненко Г. Ф.** Конотопська відьма : повість. Харків : Фоліо, 2020. 128 с.
2. **Демченко М.** Маркетингове управління у сфері театрального мистецтва. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2024. № 2. С. 54–61. DOI: 10.21272/1817-9215.2024.2-06.
3. **Важинський С.** Формування образу українського театру у XXI столітті. Культура і сучасність. 2024. № 36. С. 12–20. DOI: 10.17721/cimc.2024.36.12-20.
4. **Галацька В., Дашко Н., Жарко С., Корнілова К., Тягло Л.** Медіаметафора сучасного українського театру (за матеріалами спеціалізованих друкованих видань періоду Незалежності). SCT & CONFERENCIAS. 2024. № 1088. DOI: 10.56294/sctconf20241088.
5. **Акімов Д.** Маркетингові алгоритми просування мистецького продукту на артринку. 2023. DOI: 10.32461/2226-2180.43.2023.286830.
6. **Павлюк Н., Москвичова О.** Фольклорно-етнографічні мотиви в повісті Г. Квітки-Основ'яненка «Конотопська відьма». 2025. DOI: 10.52058/2786-6165-2025-4(34)-644-655.
7. **Данилюк-Терещук Т.** Образ відьми: літературна версія Г. Ф. Квітки-Основ'яненка. 2019. DOI: 10.31471/2304-7402-2019-2(54)-244-255.
8. **Борисюк І.** Норма, раціо, мова: відьомство і його зв'язок із дискурсами влади в «Конотопській відьмі» Григорія Квітки-Основ'яненка. 2025. DOI: 10.18523/2618-0537.2024.4-5.47-59.
9. **Lachko O.** Ukrainian Model of Postdramatic Theatre: Context And Praxis. Kharkiv: Kharkiv State Academy of Culture, Ukraine. 2022. DOI: 10.46340/ephd.2022.8.2.7.
10. **Bernstein J., Kotler P.** Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. San Francisco : Jossey-Bass, 2006. 312 p.
11. **Kotler P., Scheff J.** Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston : Harvard Business Press, 1997. 560 p.

12. **Baker J., Denise T. Smart** Audience Development: One Case of Marketing the Arts to Students. London : Routledge, 2015. 248 p. DOI: 10.1007/978-3-319-17046-6_78.
13. **Taylor P.** Performance, Theory, General Studies. *Theatre Journal*. 2011. Vol. 63. Issue 3. P. 386–402.

ДОДАТКИ

Приклад візуального рішення у постановці «Конотопська відьма» у національному академічному драматичному театрі імені Івана Франка (м. Київ).

Режисер-постановник: Іван Уривський.

Художник-постановник: Тетяна Овсійчук.







