

УДК 793:005

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-2-13>

Ірина МОСТОВА,

orcid.org/0000-0003-3377-235X

кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри народної хореографії
Харківської державної академії культури
(Харків, Україна) risergeevna2808@gmail.com

Тетяна БРАГІНА,

orcid.org/0000-0003-2225-3685

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри народної хореографії
Харківської державної академії культури
(Харків, Україна) braginat058@gmail.com

Євгенія ЯНИНА-ЛЕДОВСЬКА,

orcid.org/0000-0002-2333-2695

кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри сучасної та бальної хореографії
Харківської державної академії культури
(Харків, Україна) evgeniya_ledovskaya@ukr.net

РЕКЛАМА ХОРЕОГРАФІЧНОГО ПРОЄКТУ ТА ХОРЕОГРАФІЧНИЙ ПРОЄКТ ДЛЯ РЕКЛАМИ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ

У статті розглянуто особливості створення реклами хореографічного проєкту на різних стадіях його реалізації, а також створення хореографічного проєкту для рекламних відеороликів різних товарів та послуг. Вивчено ступінь дослідженості поданої проблематики у наукових джерелах сучасної України та поза її межами, вивчено наукові розвідки європейських шкіл в галузі використання хореографії в рекламному середовищі. Відповідно до пластично-образної специфіки хореографічного проєкту, окреслено деякі рекламні інструменти, що застосовуються митцями в умовах цифровізації та глобалізації (реклама в соціальних мережах, вебінари та майстер-класи як рекламний інструмент, локальна реклама в культурних та мистецьких центрах, реклама на відео-хостінгах, блогінг та email-маркетинг). Досліджено специфіку інтернет-реклами хореографічного проєкту, особливості її застосування на різних етапах його реалізації. Проаналізовано динаміку впровадження інтернет-реклами хореографічних проєктів в Україні та Європі. Визначено рівень обізнаності сучасних хореографів в питаннях арт-маркетингу, окреслено тенденції до усунення теоретико-методичних лакун даного аспекту практичної діяльності балетмейстерів. Узагальнено основні напрямки та форми реклами, сфокусовано увагу хореографів на способах впровадження маркетингової діяльності. Вивчено специфіку діяльності балетмейстера в процесі створення хореографічного твору для рекламних проєктів: використання форм та засобів виразності, перенесення уваги глядача через зміну фокусу та ракурсу сприйняття, створення багаторівневих танцювальних середовищ, ретрансляція символів рекламного продукту в пластичних образах хореографічного твору, семіотичний аналіз руху як способу передачі інформації та реклами продуктів або послуг. Сформульовано алгоритм балетмейстерської діяльності в співпраці з продюсерами та режисерами.

Мета статті полягає у вивченні особливостей інформаційної підтримки (реклами) хореографічного проєкту на будь-якій стадії його реалізації, а також вивченні специфіки балетмейстерської роботи над створенням хореографічного твору для рекламного проєкту.

Ключові слова: хореографія, менеджмент в хореографії, хореографічний проєкт, реклама, арт-маркетинг.

Iryna MOSTOVA,

orcid.org/0000-0003-3377-235X

PhD of Art Criticism, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Folk Choreography
Kharkiv State Academy of Culture
(Kharkiv, Ukraine) risergeevna2808@gmail.com

Tetiana BRAGINA,*orcid.org/0000-0003-2225-3685**Candidate of Philosophy, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Folk Choreography
Kharkiv State Academy of Culture
(Kharkiv, Ukraine) braginat058@gmail.com***Yevheniia YANYNA-LEDOVSKA,***orcid.org/0000-0002-2333-2695**PhD of Art Criticism,
Senior Lecturer at the Department of Modern and Ballroom Choreography
Kharkiv State Academy of Culture
(Kharkiv, Ukraine) evgeniya_ledovskaya@ukr.net*

ADVERTISING A CHOREOGRAPHIC PROJECT AND A CHOREOGRAPHIC PROJECT FOR ADVERTISING: FEATURES OF CREATION

The article deals with the peculiarities of creating an advertisement for a choreographic project at different stages of its implementation, as well as creating a choreographic project for promotional videos of various goods and services. The degree of research of the presented problematic in scientific sources of modern Ukraine and abroad is studied, the scientific research of European schools in the field of using choreography in the advertising environment is studied. In accordance with the plastic and figurative specifics of the choreographic project, some advertising tools used by artists in the context of digitalisation and globalisation are outlined (advertising on social media, webinars and master classes as an advertising tool, local advertising in cultural and artistic centres, advertising on video hosting, blogging and email marketing). The specifics of online advertising for a choreographic project and the peculiarities of its use at different stages of its implementation are studied. The dynamics of the introduction of online advertising for choreographic projects in Ukraine and Europe are analysed. The level of awareness of contemporary choreographers in art marketing issues is determined, and trends towards eliminating theoretical and methodological gaps in this aspect of choreographers' practice are outlined. The main directions and forms of advertising are summarised, the attention of choreographers is focused on the ways of implementing marketing activities. The specifics of the choreographer's activity in the process of creating a choreographic work for advertising projects are studied: the use of forms and means of expressiveness, transferring the viewer's attention by changing the focus and angle of perception, creating multi-level dance environments, relaying the symbols of the advertising product in the plastic images of the choreographic work, semiotic analysis of movement as a way of transmitting information and advertising products or services. The algorithm of choreographic activity in collaboration with producers and directors is formulated.

The purpose of the article is to study the peculiarities of information support (advertising) of a choreographic project at any stage of its implementation, as well as to study the specifics of choreographer's work on creating a choreographic work for an advertising project.

Key words: *choreography, management in choreography, choreographic project, advertising, art marketing.*

Постановка проблеми. В умовах прискорення темпів розвитку інформаційних комунікацій, а також постійної потреби витримувати конкуренцію на ринку мистецьких послуг актуалізується необхідність формування маркетингових та менеджерських компетентностей у сучасних митців. Одним з основних маркетингових інструментів є реклама, що в комплексі з іншими засобами використовується як засіб впливу на споживача через його інформування про культурний продукт. Не виключаються з цього процесу професійні хореографи, чия діяльність пов'язана зі створенням та реалізацією різних видів хореографічних проєктів. Відтак, посилюється необхідність наукового окреслення основ реклами різних аспектів хореографічної діяльності. Окрім того, взаємодія реклами та хореографічного мистецтва відбува-

ється не лише в площині «реклама для хореографії», але й в площині «хореографія для реклами». В даному контексті підкреслюється важливість розуміння сучасними хореографами функціональних особливостей хореографічного твору в рекламному проєкті. Отже, особливо важливою стає потреба дослідження взаємодії рекламної сфери та хореографічного мистецтва в контексті динамічних змін сучасного соціокультурного життя, що вимагає від митця володіти не лише сетом вузькопрофесійних компетентностей, але й розумітись в суміжних сферах.

Аналіз досліджень. В українській науковій спільності давно розпочався процес дослідження особливостей менеджменту в галузі культури та мистецтва, а також вивчення специфіки інформаційної підтримки мистецького проєкту. Дана думка

підкреслюється значною кількістю публікацій, що вивчають безпосередньо особливості менеджменту в мистецькій сфері, специфіку розробки та впровадження реклами мистецького проєкту, або сам арт-проєкт як форму сучасного функціонування творчої сфери. Були проаналізовані наукові доробки О. Антонюк «Менеджмент культурно-мистецької сфери» (Антонюк, 2011), Н. Терешенко «Менеджмент у сфері сучасного хореографічного мистецтва України» (Терешенко, 2021), статті О. Комарницької «Сутність і різновиди проєктів у сфері культури» (Комарницька, 2024), К. Волошиної «Комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки мистецького проєкту» (Волошина, Обласова, Мироненко, 2022), М. Мальчик, І. Адасюк «Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості» (Мальчик, Адасюк, 2021), Я. Яненко «Реклама як феномен української культури» (Яненко, 2013). Використані наукові розробки сформуvalи загальне розуміння специфіки інформаційної підтримки арт-проєкту, визначили наукові лакуни в предметі даного дослідження. Наше дослідження здебільшого повинно бути зорієнтовано на попередні розробки, пов'язані з інформаційною підтримкою хореографічного проєкту на різних етапах його впровадження як фундаменту для вивчення особливостей його реклами. Вивчення аспектів взаємодії хореографічного мистецтва та рекламної індустрії розвивається в західному науково-дослідному середовищі. Частіше за все, європейські та американські науковці цікавляться виявленням шляхів використання танцю в рекламному продукті, однак і специфіці інформаційної підтримки хореографічного проєкту приділяється достатня увага (К. Дунаган «Consuming Dance: Choreography and Advertising» (C. Dunagan, 2018), А. Джагліано «Digital Media Marketing for Dance: Enhancing Audience Engagement with Ballet Companies and Concert Dance Performance» (A. Gagliano, 2020), С. Коверт «Digital Marketing for Dance: Strategies, Analysis, and Discussion» (C. Covert, 2021)). Необхідність вивчення українських реалій створення реклами для хореографічного проєкту й хореографічного твору для рекламного проєкту обумовлена відсутністю фундаментальних досліджень, що могли заповнити науково-методичні лакуни в галузі хореографічного мистецтва в даній сфері, а також пришвидшена комерціалізація українського ринку мистецьких послуг та вихід українського мистецького продукту на західноєвропейський і американський ринки (необхідність підвищення конкурентоспроможності).

Мета статті полягає у вивченні особливостей інформаційної підтримки (реклами) хореографіч-

ного проєкту на будь-якій стадії його реалізації, а також вивченні специфіки балетмейстерської роботи над створенням хореографічного твору для рекламного проєкту.

Виклад основного матеріалу. Розвиток інформаційних комунікацій зробили стратегічно важливим уміння митців просувати свій мистецький продукт, Хореографічні проєкти та їхні автори не стали виключенням. Сучасні інформаційне поле вимагає від балетмейстерів, керівників колективів, танцівників, перформерів, викладачів чіткого розуміння механізмів, що будуть забезпечувати інформаційну підтримку проєкту на будь-якому етапі його реалізації. Обговорення даного питання слід розпочати із розуміння основного поняття хореографічного проєкту, його різновидів та специфіки створення кожного окремого виду хореографічної діяльності. Поняття хореографічний проєкт невіддільно пов'язане з терміном «проєкт», який позначає комплекс взаємопов'язаних і чітко орієнтованих на результат заходів, підпорядкованих конкретній меті/місії, скерованих на розв'язання конкретної проблеми, обмежених часовими й фінансовими ресурсами та механізмом реалізації (Комарницька, 2024: 140). Проєкти у сфері культури, за висновками О. Комарницької (Комарницька, 2024: 140), поділяються на:

- соціокультурні;
- культурні;
- культурно-мистецькі;
- мистецькі.

Відтак, хореографічний проєкт – результат практичної та/або теоретичної діяльності митця (групи митців), в якому за допомогою хореографічного мистецтва реалізовується художня, освітня, мистецтвознавча, культурологічна або соціокультурна мета. Відповідно до типологізації проєктів у сфері культури, хореографічний проєкт може бути будь-якого типу і задовольняти всі потреби у сфері культури. Відповідно до кінцевого призначення, мети проєкту, їх можна умовно поділити на: презентативні (танцювальні вистави, концерти, перформанси), освітні (воркшопи, майстер-класи, семінари, конференції, презентації наукових надбань в галузі хореографічного мистецтва), соціальні та культурологічні (заходи, спрямовані на розвиток ідентичності, соціалізацію певних верств населення, налагодження комунікації, тобто вирішення стратегічно важливих функціональних питань в середині соціуму виразними засобами хореографічного мистецтва), промоційні проєкти (реклама, в контексті якої використовується танець, як пріоритетний виразний засіб, або флешмоби), турнірні (конкурси, фестивалі, батли

та інші форми визначення якості виконавської та балетмейстерської майстерності).

Специфіка реклами хореографічного проєкту, за винятком деяких форм освітніх проєктів, полягає у необхідності створення перформативної реклами, тобто наочній демонстрації танцювального контенту, що буде презентований на запланованому заході. Звідси формуються засоби реклами, які є найдоречнішими в маркетинговій діяльності хореографа. Також слід враховувати загальноукраїнські рекламні тенденції. Специфіка сприйняття реклами українським споживачем сформована на національній свідомості та враховує специфіку світосприйняття. Українці й досі оцінюють реклами з естетичної позиції, що необхідно враховувати, створюючи контент для хореографічного проєкту. Цю думку підтверджують розробки Я. Яненко, яка стверджує, що: «...українській рекламі властиві риси фольклорної й міфологічної свідомості, коли до оцінки образів, сюжету і рекламного тексту суспільством пред'являються насамперед естетичні критерії. Реклама оцінюється з погляду “подобається – не подобається”, а не з погляду ефективності й впливу на продаж (оцінюється лише рекламний креатив)» (Яненко, 2013: 924).

Реклама хореографічного проєкту спрямована на збільшення аудиторії та його популяризації. Спираючись на дослідження М. Мальчик та І. Адасюк можна також стверджувати, реклама дозволяє збільшити впізнаваність бренду (театральної трупи, особистості виконавця, балетмейстера), покращити продаж квитків на вистави, кількість відвідувачів майстер-класів (тобто збільшити кількісні показники), збільшити кількість контрагентів, розширити перелік каналів для подальшої творчої співпраці, швидко та регулярно оновлювати інформацію щодо вашого хореографічного проєкту, сформувати імідж та загальне сприйняття аудиторією вашого продукту (Мальчик, Адасюк, 2021). Для ефективнішого просування хореографічної події, майстер-класів або вистав можна використовувати декілька основних напрямків реклами. Одним з найпоширеніших сьогодні способів просування хореографічного проєкту є реклама в соціальних мережах та на інших інтернет платформах. За допомогою даного способу можна просувати будь-який вид хореографічного проєкту. Для цього вам необхідно регулярно оновлювати сторінки, створювати рекламні відеоролики (перформанси, фільмування за лаштунками, яскраві моменти), публікувати фото контент. Використання цифрового маркетингу значно полегшує комунікацію між створювачами хореографічних

проєктів та споживачами. Цікавим є той факт, що збільшення присутності хореографічного мистецтва на різноманітних платформах і хостингах значно зменшили глядацьку зацікавленість та відвідуваність заходів у реальному часі, що вплинуло на скорочення фінансування. Таким чином, мережевий маркетинг може сприяти як позитивно, так і негативно на просування мистецького проєкту (A. Gagliano, 2020).

Для просування хореографічного проєкту через інтернет-мережі важливо дотримуватись певної стратегії. По-перше, необхідно визначити, що саме є продуктом маркетингу (танець, вистава, освітній проєкт тощо), а разом з тим чітко зрозуміти його ціннісні переваги для споживача. Наступним кроком є етап визначення аудиторії, на яку хореограф спрямовує свій мистецький продукт. Саме цей етап є одним з найважливіших у процесі маркетингової діяльності. Чітке визначення аудиторії дозволяє максимально ефективно виводити проєкт на споживчий ринок (A. Gagliano, 2020). Третій етап – визначення кінцевої мети (результат впровадження хореографічного проєкту, з досить конкретними показниками для вимірювання результативності діяльності). Четвертий крок – визначення рекламної стратегії (розуміння всіх можливих методів маркетингової діяльності. Останній етап – оцінювання діяльності. Про складність організації хореографічного заходу стверджувала Н. Терешко, підкреслюючи, що «організація заходу – це складний процес, у якому задіяно багато функцій – планування, організації самого виступу, контролювання проведення репетицій, діяльність режисера та втілення унікальної та неповторної ідеї. При цьому успіх залежить не тільки від унікального бачення та виконання, а ще і від правильної та точної організації самої події» (Терешенко, 2021: 65). Також, слід враховувати, що інтернет-реклама – це масова реклама, спрямована на пересічного громадянина, а хореографічний проєкт, зазвичай, має певну місію. Таким чином, способи його реклами часто суперечать з концепцією заходу (C. Covert, 2021).

Використання інтернет-простору на українському споживчому ринку тільки набирає обертів, у той час, коли американські та європейські хореографи давно опанували цей маркетинговий простір. Дану тезу підтверджує статистика присутності найбільших хореографічних компаній в Instagram. Відтак, сторінка New York City Ballet в Instagram на кінець 2024 р. налічує 631 тис. підписників (3855 публікацій), Ballet Opera de Paris – 639 тис. підписників (4438 публікацій). У той час, як кількісні показники найбільших українських

театрів опери та балету в Instagram варіюються в діапазоні від 6 до 7 тис. підписників при середній кількості публікацій – 1000–1500. Безперечно, українські споживачі останні декілька років значно втратили зацікавленість у споживанні мистецтва через війну. Хоча, слід підкреслити, що в останній час вироблення хореографічних проєктів та їхнє споживання в Україні значно зросло, порівняно з 2022 р.

Будь-який хореографічний проєкт, для успішного просування, повинен стати клієнтоорієнтованим, тобто враховувати декілька важливих аспектів аналізу можливостей, цінностей, вимог споживача. Кількість відвідувачів хореографічних заходів залежить від їхньої мотивації, гендерного аспекту, а також від споживчого зиску.

Також, для реклами хореографічного проєкту можуть стати попередні творчі зустрічі, майстер-класи, воркшопи. В цьому форматі споживач може заздалегідь познайомитись з пропонованим матеріалом, полегшуючи собі його сприйняття та визначаючись з його актуальністю.

Для просування хореографічного проєкту також підійде локальна реклама (використання співпраці з іншими культурними центрами, митцями та осередками, які сприятимуть розповсюдження інформації про ваш захід); блогінг (самостійне розповсюдження інформації про власний проєкт).

Автори К. Волошина, О. Обласова, В. Мироненко в контексті аналізу специфіки реалізації культурно-мистецького проєкту «Легенди одеського лиману» запропонували комплекс дій, що спрямовані на його інформаційну підтримку. Дослідниці наголошують на необхідності створення сторінок проєкту в соціальних мережах; завантаження рекламних та ознайомчих відеороликів на відеохостингові сайти; залучення до інформаційної підтримки відомих діячів мистецтва, провідних фахівців в галузі; налагодження додаткової комунікації з аудиторією, з організаціями-партнерами тощо, проведення попередніх презентаційних заходів; розповсюдження додаткових рекламних друкованих матеріалів (Волошина, Обласова, Мироненко, 2022: 40-41).

Актуальність вивчення особливостей реклами хореографічного проєкту, а також необхідність розвитку менеджерських і маркетингових компетентностей у сучасних професіоналів-хореографів підкреслюється посиленням уваги до цього аспекту в навчальному процесі в закладах фахової вищої освіти. Сучасне освітнє середовище України посилює даний вектор розвитку хореографічної освіти шляхом впровадження відповідних дисциплін як

на першому (бакалаврському), так і на другому (магістерському) рівнях. В Харківській державній академії культури, як і в інших закладах освіти, реалізуються дисципліни «Менеджмент в хореографічному мистецтві», «Хореографічний проєкт та методика його реалізації», що спрямовані на формування маркетингових компетентностей у здобувачів вищої освіти. Окрім того, значно збільшився обсяг отримання менеджерських компетентностей хореографами шляхом неформальної освіти (воркшопи, круглі столи, вебінари). Такі короткотривалі освітні програми організуються різноманітними структурами та окремими митцями. До подібних проєктів відносяться воркшопи Платформи сучасного танцю (освітня програма «Як просувати свою роботу в Україні та за кордоном»), курси освітнього проєкту «Піфагор» та ін. Вдосконалення компетентностей балетмейстера, що стають необхідними в процесі створення хореографічного твору для рекламного ролика, відбувається виключно шляхом власного практичного досвіду, хоча їх набуття можна реалізовувати через науково-методичну співпрацю з фахівцями галузі відеоблогінгу та відеомейкінгу (впровадження відповідних дисциплін в процес навчання здобувачів вищої освіти). Саме про необхідність підготовки професійних управлінських кадрів у сфері культури й мистецтва задля подальшого розвитку та удосконалення менеджерських технологій даної сфери стверджувала О. Антонюк (Антонюк, 2011: 106).

Концептуально інакшою виявляється балетмейстерська робота над створенням хореографічного твору для рекламного проєкту. Використання танцю в рекламних роликах стало загальною практикою, особливо на європейському та американському ринках. Танець робить рекламні ролики активнішими, збільшує їхню емоційну компоненту, підсилює вплив на глядача. Дану думку підкреслює К. Дунаган у своєму дослідженні. Авторка спиралась на кінестетичний, психо-емоційний та інші досвіди, тому підкреслювала, що танець створює умовний афект, тобто почуття, здатні підсилити вплив реклами, через рухи, час і простір (С. Dunagan, 2018: 20). Хореографія в рекламі виконує функції елемента комерціалізації спогадів, відчуттів, сенсів, знаків. Через рух глядач стає активним учасником зображених в рекламному ролику подій, ретранслює запропоновані йому символи, як свої власні. Через танець уможливується відбиття минулого або майбутнього, привласнення знакових подій та їхня подальша комерціалізація.

В даному контексті хореографічний твір виступає інструментом для просування іншого про-

дукту або послуги. В цьому випадку балетмейстерська діяльність підпорядковується загальній ідеї рекламного ролику, якщо такий буде створюватись, або цілій рекламній кампанії. В процесі розробки хореографії для рекламного проєкту для балетмейстера стає важливою підготовча робота й тісна співпраця з режисером та продюсерською групою. Балетмейстер повинен дослідити семіотику символів, що будуть використовуватись в рекламі, і створити відповідні символи за допомогою пластичних форм.

Підготовча робота на першому етапі розгортається навколо вивчення соціокультурних аспектів реклами: загальних характеристик основної фокус-групи населення, сподівань та вимог споживача, соціокультурного середовища, художніх смаків фокус-групи, етичних та естетичних норм, особливостей суспільної поведінки тощо. Другий етап роботи балетмейстера концентрується на тісній співпраці з режисером рекламного контенту й чіткому уявленні функції танцю, загальної концепції, мети та окреслених для танцю завдань. Балетмейстер також знайомиться із запланованим стилем фільмування, щоб створювати хореографію у відповідному стилі. Третій етап – безпосередня балетмейстерська робота, в контексті якої хореавтор втілює окреслену режисером концепцію реклами у пластичних образах, активно використовуючи спосіб алюзії, співставлення, цитування, пародії; балетмейстер формує хореографічні лейтмотиви, що легко сприймаються аудиторією, адже ґрунтуються на особливостях світосприйняття, історичному та соціокультурному досвіді фокус-групи; автор танцю для реклами підкреслює пластичні образи композиційними мотивами, костюмами, додатковими зовнішніми символами, реквізитом. Четвертий (заклучний) етап роботи пов'язаний з безпосереднім створенням рекламного контенту. В цьому процесі важливо наявне у балетмейстера відчуття сценічного простору, його вміння вигідно залучати всі три виміри, бачити необхідні ракурси, наголошувати на деталях руху тіла танцівника.

Також, слід зважати на те, що танець в рекламі стає елементом впливу на соціальну ідентичність. З його допомогою можна легко просувати ідеї, що стосуються гендеру, класу, національної або соціальної ідентичності, сексуальності тощо, а отже, мати значний вплив на формування соціокультурних тенденцій в теперішньому та майбутньому. Тісно перетинаючись із рекламою, танець стає інструментом в постійному конструюванні символів у сучасній масовій культурі, а його можливості впливати на свідомість реципієнта, підсилюючи його емоційне сприйняття дійсності, підкреслюють необхідність продовження подібних наукових досліджень.

Висновки. В сучасному соціокультурному просторі взаємодія хореографічного мистецтва та реклами розкриває нові горизонти перед обома сторонами: як з боку створення мистецького рекламного продукту шляхом застосування виразних можливостей хореографічного мистецтва, так і з боку постійної інформаційної підтримки хореографічного проєкту та його просування на ринку товарів та послуг. Ефективні рекламні стратегії для популяризації хореографічного проєкту вимагають від сучасних митців створення контенту, що поєднує в собі візуальні, слухові та емоційні елементи для збільшення аудиторії впливу. Окрім того, необхідно пам'ятати, що успішне просування хореографічного проєкту залежить від креативного підходу в процесі його інформаційної підтримки на різних етапах реалізації.

Для створення хореографічного твору для реклами балетмейстер повинен чітко розуміти ідентичність бренду та цільової аудиторії, на яку спрямовуватиметься реклама.

Тісна співпраця хореографа та маркетолога сприятиме розвитку як рекламних, так і хореографічних проєктів. Не зважаючи на можливості співпраці, актуальною лишається необхідність розвитку маркетингових компетентностей у хореографів в процесі їхнього професійного становлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк О. В. Менеджмент культурно-мистецької сфери. *Часопис Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського*. 2011. № 2. С. 104-110.
2. Волошина К., Обласова О., Мироненко В. Комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки мистецького проєкту. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. №22. С. 36-46.
3. Комарніцька О. В. Сутність і різновиди проєктів у сфері культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1. С. 137-143.
4. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75-85.
5. Терешенко Н. Менеджмент у сфері сучасного хореографічного мистецтва України. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2021. Вип. 42. Том 2. С. 62-66.

6. Яненко Я. В. Реклама як феномен української культури. *Діалог мов – діалог культур. Україна і світ : збірник матеріалів Третьої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики*. 2013. С. 922-930.
7. Covert C. Digital Marketing for Dance: Strategies, Analysis, and Discussion. *Boise State University ScholarWorks MDS/BAS 495 Undergraduate Capstone Projects Student Research*. 2021.
8. Dunagan C. *Consuming Dance: Choreography & Advertising*, New York: Oxford University Press. 2018. 264 pp.
9. Gagliano, A. L. Digital Media Marketing for Dance: Enhancing Audience Engagement with Ballet Companies and Concert Dance Performance. *UF Journal of Undergraduate Research*. 2020. Vol. 22.

REFERENCES

1. Antoniuk, O. V (2011). Menedzhment kulturno-mystetskoi sfery [Management of cultural and artistic sphere]. *Chasopys Natsionalnoi muzychnoi akademii Ukrainy im. P. I. Chaikovskoho – The journal of the National Music Academy of Ukraine named after P. I. Tchaikovsky*, (2), 104-110.
2. Voloshyna, K., Oblasova, O., Myronenko, V. (2022). Komunikatsiini priyomy i metody informatsiinoi pidtrymky mystetskoho proiektu [Communication techniques and methods of information support for an art project]. *Communications and Communicative Technologies*, (22), 36-46.
3. Komarnitska, O. V. (2024). Sutnist i riznovydy proiektiv u sferi kultury [The essence and types of projects in the field of culture]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv – Bulletin of the National Academy of Management Personnel of Culture and Arts*, (1), 137-143.
4. Malchyk, M. M., Adasiuk, I. P. (2021) Reklama v Interneti: teoretychnyy analiz ta osoblyvosti [Advertising on the Internet: theoretical analysis and features]. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*, 5 (1), 75-85.
5. Tereshenko, N. (2021). Menedzhment u sferi suchasnoho khoreohrafichnoho mystetstva Ukrainy [Management in the field of contemporary choreographic art of Ukraine]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka – Humanities science current issues: Interuniversity collection of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University Young Scientists Research Papers*, 42 (2), 62-66.
6. Yanenko, Ya. (2013). V. Reklama yak fenomen ukrainskoi kultury [Advertising as a phenomenon of Ukrainian culture]. *Dialoh mov – dialoh kultur. Ukraina i svit : zbirnyk materialiv Tretoi mizhnarodnoi naukovoї Internetkonferentsii z ukrainistyky – Dialogue of languages – dialogue of cultures. Ukraine and the World: a collection of materials of the Third International Scientific Internet Conference on Ukrainian Studies*, 922-930.
7. Covert, C. (2021). Digital Marketing for Dance: Strategies, Analysis, and Discussion. *Boise State University ScholarWorks MDS/BAS 495 Undergraduate Capstone Projects Student Research*.
8. Dunagan, C. (2018). *Consuming Dance: Choreography & Advertising*, New York: Oxford University Press, 264.
9. Gagliano, A. L. (2020). Digital Media Marketing for Dance: Enhancing Audience Engagement with Ballet Companies and Concert Dance Performance. *UF Journal of Undergraduate Research*, (22).