

Леонтьева Светлана Геннадьевна

секретарь

МБУК «Нижегородский камерный театр оперы

и музыкальной комедии им. В.Т. Степанова»

г. Нижний Новгород, Нижегородская область

Андреев Геннадий Иванович

канд. пед. наук, заведующий кафедрой

БОУ ВО «Чувашский государственный институт культуры и искусств»

Министерства культуры, по делам национальностей

и архивного дела Чувашской Республики

г. Чебоксары, Чувашская Республика

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПОСТАНОВОК В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

***Аннотация:** в статье рассматриваются актуальные вопросы управления продвижением театральных постановок в условиях цифровой трансформации. Целью исследования является анализ практики управления продвижением театральных проектов в цифровом пространстве и выработка рекомендаций по повышению его эффективности. В работе проанализированы два аспекта управления продвижением: коммуникационный (охват и вовлеченность аудитории в социальных сетях) и организационно-технический (качество онлайн-трансляций и сервиса продаж). Установлено, что при высокой коммуникационной активности наблюдается отставание в автоматизации внутренних процессов и персонализации коммуникаций. Выявлено, что цифровые инструменты позволяют расширить географию аудитории, но требуют системного обновления технической инфраструктуры и повышения квалификации персонала. Сформулированы практические рекомендации по внедрению электронного документооборота, персонализации рассылок и усилению бренда театра.*

Ключевые слова: *управление продвижением, продюсирование, театральные постановки, цифровое пространство, менеджмент в сфере культуры, маркетинг в культуре, социальные сети, онлайн-трансляции, цифровой продюсер.*

В последние десятилетия театральное искусство переживает глубокие трансформации, обусловленные стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий. Эти изменения затронули саму природу театрального производства. Как отмечает В. Галич, «сфера исполнительских искусств не отстала от времени и активно начала принимать на вооружение достижения технического прогресса, интегрируя и адаптируя их для своих целей. Все это оказало огромное влияние на развитие современного театра: появились уникальные формы спектаклей, новые театральные пространства, сложные технологические постановки» [1, с. 95]. Следствием этих процессов стало то, что цифровые технологии превратились в мощный инструмент расширения возможностей театральных коллективов, способствуя созданию принципиально новых форматов и жанров. Онлайн-показы позволяют зрителям наблюдать постановки в режиме реального времени независимо от географического положения, привлекая внимание широкой международной аудитории. Интерактивные элементы, интегрированные в спектакли, открывают перспективу непосредственного участия зрителя в развитии сюжета, формируя новый уровень эстетической активности и вовлечённости публики.

Однако наряду с возможностями цифрового пространства возникают и серьёзные вызовы. Одной из ключевых проблем становится необходимость адаптации традиционных методов управления творческим процессом и маркетинговых стратегий к новым условиям. Для успешного функционирования театра в цифровой среде требуются квалифицированные специалисты, способные эффективно управлять проектами в виртуальной реальности, учитывая специфику сетевых коммуникаций и особенности целевой аудитории. Вопросы финансирования также приобретают новую окраску, поскольку привычные механизмы поддержки театральных инициатив требуют модернизации с учётом изменений в структуре доходов и расходов организаций культуры.

Особого внимания заслуживает фигура «цифрового продюсера» – специалиста, ответственного за адаптацию театрального проекта к требованиям и возможностям цифровых платформ. Он совмещает навыки традиционного продюсера с глубоким знанием технологий и маркетинга в цифровой среде. Главная задача цифрового продюсера – перевести творческий продукт в форму, пригодную для размещения и распространения в сети, сохраняя при этом уникальную эстетику и художественный посыл постановки.

Цель исследования – на основе анализа практики Нижегородского Камерного театра им. В. Т. Степанова выявить особенности управления продвижением театральных постановок в цифровом пространстве и разработать рекомендации по повышению его эффективности.

Практическая часть исследования проводилась на базе МБУК «Нижегородский Камерный театр оперы и музыкальной комедии им. В. Т. Степанова». Театр был открыт в 1991 году народным артистом России Владимиром Степановым, вдохновлённым успехом своей постановки оперы В. А. Моцарта «Так поступают все женщины». Эта постановка, реализованная совместно с талантливыми студентами консерватории, стала толчком к рождению театра, который стал бы не просто продолжением традиционного оперного опыта, но и новым оригинальным взглядом на музыкальное искусство.

С 2009 года театр нашел свой уютный дом в Сормовском Дворце культуры «Красное Сормово», зрительный зал которого вмещает 815 зрителей и стал площадкой для множества ярких спектаклей. Однако это не ограничивает театр – он также регулярно выступает на других масштабных сценах Нижнего Новгорода, таких как Дворец культуры ГАЗ, ТЮЗ и Кремлёвский концертный зал, продолжая радовать зрителей новыми талантливыми постановками и увлекательными спектаклями, делая вклад в культурное наследие города. Театр активно сотрудничает с местными образовательными учреждениями, привлекая студентов и выпускников Нижегородской государственной консерватории им. Глинки к участию в спектаклях. Это не только способствует развитию талантливых исполнителей, но и помогает поддерживать высокий уровень профессионализма труппы.

Репертуар театра включает классические оперы, музыкальные комедии и современные мюзиклы, что делает его доступным и привлекательным для широкой аудитории. Основной акцент театра делается на интеграцию разных музыкальных жанров и форм, что привлекает как опытных зрителей, так и молодое поколение. В прошлом году весной труппа ездила в Абхазию, где проходила неделя культуры Нижнего Новгорода. На суд зрителей представили два спектакля – «Труффальдино» и «Астрономия любви».

За последнее десятилетие театр существенно продвинулся в освоении возможностей цифровых технологий для продвижения своей деятельности. Этот процесс отражает общую тенденцию в сфере исполнительских искусств, которую В. Галич характеризует следующим образом: «Сфера исполнительских искусств не отстала от времени и активно начала принимать на вооружение достижения технического прогресса, интегрируя и адаптируя их для своих целей» [1, с. 95]. Следуя этой тенденции, театр регулярно проводит прямые трансляции своих спектаклей в социальных сетях и специализированных платформах. Это позволяет зрителям, находящимся далеко от Нижнего Новгорода, увидеть постановки высокого качества, сохраняя атмосферу живого выступления. Такие трансляции также способствуют привлечению новых зрителей и расширяют географию аудитории.

Для привлечения внимания к истории театра и популяризации культурного наследия проводится создание виртуальных туров по театру. Эти экскурсии позволяют посетителям ознакомиться с интерьером здания, историей сцены и интересными фактами о театре, даже не выходя из дома. Активное использование социальных сетей, например, ВКонтакте «Нижегородский Камерный музыкальный театр им. Степанова» с общим количеством подписчиков 10 600 человек, а также телеграм-канал, где 270 человек составляют аудиторию данного цифрового пространства, и 783 человека в канале мессенджере МАХ. У театра имеется официальный сайт. Все анонсы, афиши публикуются и на портале Культура.РФ. Это помогает привлекать внимание широкой публики к предстоящим мероприятиям.

Театр публикует анонсы спектаклей, интервью с артистами, закулисные кадры, отзывы зрителей и другие материалы, привлекающие интерес пользователей.

Анализ управления продвижением проводился по двум аспектам: коммуникационному (охват и вовлеченность аудитории в социальных сетях) и организационно-техническому (качество онлайн-трансляций и сервиса продаж). Для анализа коммуникационного аспекта были проанализированы показатели официальных страниц театра в социальных сетях. Для увеличения потенциальных зрителей в социальных сетях проводятся конкурсы-розыгрыши, в которых главным условием является подписка на сообщество театра. Например, в ноябре 2024 года среди подписчиков и других аккаунтов социальной сети ВК проводился конкурс репостов на получение бесплатных билетов на постановку «Граф Люксембург». Данный пост имеет более 6000 просмотров. В марте 2025 года театр разыгрывал билеты на любимые спектакли апреля, данный пост просмотрели более 13000 человек, что превышает общее количество участников паблика. Эти данные свидетельствуют о высокой коммуникационной эффективности продвижения через социальные сети. Организация конкурсов и викторин стимулирует интерес к театральным премьерам, активизирует социальное поведение зрителей и укрепляет эмоциональную привязанность к бренду. Подобные практики подтверждают наблюдение И. Ю. Левитиной: «Продукт творческой деятельности не только удовлетворяет специфические потребности аудитории, но создает (путем создания новой культурной реальности) новые потребности и ожидания» [2]. Иными словами, конкурсы не просто привлекают внимание к конкретному спектаклю, но и формируют у аудитории привычку следить за жизнью театра, что в долгосрочной перспективе работает на укрепление его бренда.

Однако наряду с положительными результатами выявлены и проблемы, препятствующие полной реализации потенциала театра в цифровом пространстве. К ним относятся: недостаточное внедрение цифровых инструментов в процессы принятия управленческих решений; низкий уровень автоматизации ряда рутинных операций, таких как обработка заявок на участие в мероприятиях; ограниченность возможностей для персонализации коммуникационных сообщений и

сервисов. Это указывает на то, что организационно-технический аспект управления продвижением находится на недостаточном уровне.

Решение этих проблем лежит не только в технической, но и в организационно-правовой плоскости. Как отмечает А. Н. Пухалев, «продюсерская деятельность регулируется по видам правовых отношений, которые возникают при её осуществлении (гражданско-правовые, административные, налоговые, валютные, рекламные, таможенные и др.)» [3, с. 22]. Это означает, что автоматизация внутренних процессов и внедрение цифровых инструментов должны сопровождаться упорядочиванием договорной и отчётной документации. Для эффективной оптимизации бизнес-процессов рекомендуется внедрение системы электронного документооборота, автоматизация обработки заказов и запросов, создание единого информационного портала для взаимодействия между подразделениями театра. Комплексный подход к совершенствованию технической инфраструктуры, включающий обновление оборудования, расширение каналов связи и усовершенствование программных решений, позволит не только повысить качество предоставляемых услуг, но и обеспечить необходимый уровень безопасности.

Для повышения эффективности коммуникаций с посетителями рекомендуется внедрение механизмов сбора данных о предпочтениях зрителей (опросы, программы лояльности, социальные сети), обработка и анализ полученных данных с помощью аналитических платформ, а также персонализация коммуникаций (целевые предложения, рекомендации событий, персонализированные email-рассылки). Эти меры позволят установить более близкое и эффективное взаимодействие со зрителями, повысить их лояльность и стимулировать повторные посещения театра.

Повысить значимость бренда театра путём активного позиционирования его уникальных особенностей, исторического наследия и высококлассных исполнителей. Следует уделять больше внимания созданию ярких образов театра в массовой культуре, инициируя сотрудничество с известными деятелями искусств и представителями шоу-бизнеса. Также важно поощрять экспериментаторство и творческое мышление, создавать благоприятные условия для инноваций,

поддерживать молодые таланты. Обеспечить регулярное обучение сотрудников современным методикам продюсирования и работы с цифровыми инструментами.

Проведённый анализ управления продвижением театральных постановок в цифровом пространстве на примере Нижегородского Камерного театра им. В. Т. Степанова показал следующее. Театр обладает значительным потенциалом для работы в цифровой среде: активное использование социальных сетей, проведение онлайн-трансляций и виртуальных туров, участие в федеральных порталах. Коммуникационный аспект продвижения является эффективным – посты театра в социальных сетях набирают просмотры, превышающие количество подписчиков, что свидетельствует о широком охвате аудитории.

Однако организационно-технический аспект управления продвижением остаётся на недостаточном уровне. Активы театра блокируются недостаточным внедрением цифровых инструментов в процессы принятия управленческих решений, низким уровнем автоматизации рутинных операций и ограниченностью возможностей для персонализации коммуникаций. Преодоление этих барьеров требует не точечных исправлений, а системного обновления управленческой парадигмы: от традиционных методов к цифровому продюсированию, от бюджетного иждивенчества к грантовой и партнёрской активности, от разовых мероприятий к проектным форматам с измеримыми социальными результатами.

Таким образом, управление организацией и проведением театральных постановок в учреждениях социокультурной сферы должно строиться на сочетании качественного художественного продукта и системного цифрового маркетинга. При этом важно помнить, что продюсирование не сводится к решению узких маркетинговых задач. Как подчёркивает И. Ю. Левитина, «продюсирование сегодня важный элемент между обществом и культурой, влияющий в силу этого на социальные и культурные процессы» [2]. Именно поэтому только при совместных усилиях администрации, сотрудников и активных горожан возможна подлинная перемена, позволяющая театру в полной мере реализовать свой потенциал и

статье подлинным центром культурной жизни для всех жителей Нижнего Новгорода.

Список литературы

1. Галич, В. Эволюция технического менеджмента в современном театре. Техническое продюсирование. Перспективы развития / В. Галич // Сцена. – 2023. – № 4 (144). – С. 95–103.

2. Левитина, И. Ю. Особенности менеджмента в социокультурной системе продюсирования творческой деятельности / И. Ю. Левитина // Культура и время перемен. – 2015. – № 1 (8). – URL: timekguki.esrae.ru/ru/24-93 (дата обращения: 13.10.2026). – Текст : электронный.

3. Пухалев, А. Н. Исторические этапы правового регулирования продюсерской деятельности в России и европейских странах / А. Н. Пухалев // Вестник Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. – 2017. – № 3 (50). – С. 20–30.