

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

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

КОНЦЕРТНО-ГАСТРОЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ КОЛЕКТИВУ АКАДЕМІЧНОГО МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

Виконав студент II курсу,
Групи МКД-11-21з
Спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності
Молоченко Роман Васильович
Керівник: кандидат філософських
наук, доцент
Головач Н. М.
Рецензент:

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№3 від 24 листопада 2022 р.
в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту
та івент-технологій
_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В МУЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ УКРАЇНИ	
1.1. Сучасні тенденції розвитку музичної індустрії України	7
1.2. Розвиток академічного музичного мистецтва в контексті суспільних перетворень	22
Висновок до першого розділу	30
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЙНА СКЛАДОВА КОНЦЕРТНО-ГАСТРОЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКОНАВЦІВ АКАДЕМІЧНОГО МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА	
2.1. Концертно-гастрольна діяльність музикантів-виконавців в сучасному соціокультурному просторі	33
2.2. Фестивальна діяльність в системі популяризації академічного музичного мистецтва	44
Висновок до другого розділу	53
РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В АКАДЕМІЧНОМУ МУЗИЧНОМУ МИСТЕЦТВІ	
3.1. Роль менеджера в просуванні музичного колективу	57
3.2. Шляхи вдосконалення творчої діяльності ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET»	71
Висновок до третього розділу	81
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність дослідження. Музична культура має потужний вплив на духовно-культурний розвиток людини, зокрема академічне музичне мистецтво. Втім стан музичної культури, ступінь її затребуваності у суспільстві є певним віддзеркаленням державної культурної політики. І все більшої актуальності набуває менеджерський підхід до формування культурної політики у галузі музичного академічного мистецтва, відповідно і пошук нових, нестандартних підходів до виконання й популяризації як класичної, так і сучасної академічної музики.

Нині в академічному музичному мистецтві, зокрема і в концертно-гастрольній діяльності відбулися трансформаційні процеси під впливом нових технологій, розширення стилістичного та жанрового діапазону, розвитку фестивального та конкурсного руху, інтеграції до світового музичного процесу. А тому в академічному музичному мистецтві актуальності набуває використання менеджменту для створення і просування музичного продукту.

В західних європейських країнах та США є добре розвиненим музичний менеджмент, який направлений на промоцію артиста, музиканта-виконавця чи музичного колективу через організацію концертно-гастрольної діяльності, а для їх підтримки створено міжнародні музичні організації. Проте в Україні, в галузі професійного академічного музичного мистецтва, цей вид організаційної діяльності переважно відсутній, так як за радянських часів ці функції виконувала мережа державних концертно-філармонійних організацій, але після їх розпаду почали з'являтися нові гастрольно-концертні організації, діяльність яких підпорядковувалася новим ринковим відносинам, відповідно питаннями гастрольно-концертної діяльності, тобто музичним менеджментом, переймаються переважно самі керівники творчих колективів. А тому і набуває актуальності дослідження особливостей

організації концертно-гастрольної діяльності колективу академічного музичного мистецтва, його просування на музичний ринок в сучасних умовах розвитку суспільства.

Мета роботи – дослідити та проаналізувати особливості організації концертно-гастрольної діяльності та визначити основні шляхи вдосконалення творчої діяльності колективу академічного музичного мистецтва.

Завдання роботи:

- дослідити сучасні тенденції розвитку музичної індустрії України;
- охарактеризувати розвиток академічного музичного мистецтва в контексті суспільних перетворень;
- проаналізувати концертно-гастрольна діяльність музикантів-виконавців в сучасному соціокультурному просторі;
- дослідити фестивальну діяльність в системі популяризації академічного музичного мистецтва;
- показати роль менеджера в просуванні музичного колективу;
- визначити шляхи вдосконалення творчої діяльності ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET».

Об'єкт дослідження – академічне музичне мистецтво в сучасному культурно-мистецькому просторі.

Предмет дослідження – концертно-гастрольна діяльність колективу академічного музичного мистецтва.

Методи дослідження. У дослідженні були використані такі методи як метод компаративного аналізу, який дозволив проаналізувати функціонування музичної індустрії, а також розвиток академічного музичного мистецтва в сучасному культурно-мистецькому просторі, зокрема в умовах пандемійних обмежень; інституціональний і функціональний аналіз для дослідження особливостей організації концертно-гастрольної діяльності колективу академічного музичного мистецтва, зокрема музичних організацій, які сприяють цій діяльності та ролі фестивальної діяльності в популяризації

академічного музичного мистецтва; загально логічний, що передбачає поділ матеріалу на частини з метою їх самостійного вивчення та об'єднання їх в єдине ціле.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми.

Дослідженню проблем в культурі в умовах пандемії присвячені праці таких науковців як Ю. Назаренко, О. Сирбу. Натомість О. Берегова, В. Царик вивчала інтегративні процеси в музичній культурі України, аспекти сучасного музичного мистецтва, а М. Поплавський та Ю. Трач охарактеризували цифровізація музичної індустрії.

О. Берегова, М. Плахтій, М. Проскуріна, Г. Степаненко, Т. Шлепакова, Г. Усова вивчали стан та структуру, розвиток музичної індустрії та кризні явища в ній у посткоронавірусному світі, нові формати дистанційної комунікації в музичному мистецтві: а також трансформацію музичного ринку України.

Діяльність музично-концертних організацій в Україні досліджував В. Левко, а концертну діяльність, її різновиди особливості організації концертно-просвітницької роботи та концертно-гастрольну діяльність під час бойових дій вивчали О. Жукова, Л. Лабінцева, Ф. Мустафаєв, І. Полубоярина, І. Присталов

У свою чергу, І. Бурнашов, К. Давидовський присвятили праці дослідженню міжнародному фестивальному руху та шляхам популяризації української академічної музики.

Між тим, Б. Бондар та Л. Обух вивчали роль менеджера в концертно-гастрольній діяльності творчого колективу, засобів масової інформації та комунікації у становленні менеджменту академічної музики в Україні та PR у системі менеджменту академічної музики

Наукова новизна отриманих результатів полягає у постановці проблеми дослідження, виявленні особливостей концертно-гастрольної діяльності та просування колективу академічного музичного мистецтва з

використанням технологій музичного менеджменту, маркетингу, PR технологій та брендінгу, в тому числі розроблено шляхи вдосконалення творчої діяльності ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET».

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в розробці практичних рекомендацій щодо шляхів вдосконалення творчої діяльності колективу академічного музичного мистецтва (ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET») та при подальших дослідженнях даного напрямку.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на VI Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів та магістрів «Культура і мистецтво: сучасні наукові виклики» 3 листопада 2022 року, тема доповіді «Особливості концертно-гастрольної діяльності музикантів-виконавців у сучасному культурному просторі».

Структура та обсяг магістерської роботи обумовлені метою та його завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають у себе 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (85 од.). Загальний обсяг магістерського дослідження становить 112 стор.

РОЗДІЛ 1. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В МУЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ УКРАЇНИ

1.1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Культура відіграє важливу роль у житті кожної людини, вона є частиною її самореалізації та дозвілля, тим самим доступ до культури надає можливість відпочивати, навчатися, формувати спільноту, а це, у свою чергу, може позитивно впливати на фізичне, психічне здоров'я, добробут як на індивідуальному, так і на колективному рівнях.

Проте ковідна пандемія суттєво вплинула на сферу культури як в Україні, так і за кордоном. Її наслідки почали активно вивчати, зокрема в Україні в рамках проекту «Європейський Союз для сталості громадянського суспільства в Україні», який був впроваджений ІСАР Єднання за фінансової підтримки Європейського Союзу, було проаналізовано у 2020-2021 роках доступ до культурних послуг внаслідок пандемії [41].

Особливістю сектора культури є масові заходи, зокрема проведення фестивалів, бієнале, концертів, кінопоказів, вистав, а пандемія спричинила закриття закладів культури та трансформацію культурних подій, а саме під час першого локдауну 2020 року більшість культурних заходів в Україні було скасовано або відкладено на пізніший час, і лише невелика частина перенесли свої заходи в онлайн-формат. Наприклад, літературний фестиваль «Книжковий арсенал», музичні фестивалі «Atlas Weekend», «UPark», «Файне місто» та інші були перенесені на наступний рік, а Міжнародний фестиваль документального кіно «Docudays UA» у 2020 транлював кінострічки в кіноте на онлайн-платформі. Втім деякі події відбулися з дотримання карантинних обмежень, зокрема міжнародний театральний фестиваль «Мельпомена Таврії», який пройшов на відкритому просторі з дотриманням

карантинних обмежень. Згодом більшість культурних організацій адаптували свої заходи під цифровий формат для проведення онлайн подій.

У свою чергу, у 2021 році в Українському культурному фонді змінилося керівництво, зокрема було переобрано Наглядову раду, що спричинило певні проблеми. Між тим, у жовтні 2021 року було створено «Коаліцію дієвців культури», які планували не лише співпрацю з державою, але і здійснення контролю законів, які в перспективі впливатимуть на сферу мистецтва [41].

Між тим, у червні 2020 року було ухвалено Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19», який передбачав підтримку культурних і креативних індустрій. А у липні 2020 року Український культурний фонд створив окрему програму підтримки «Культура в часи кризи: інституційна підтримка», яка надавала фінансову підтримку юридичним особам різних форм власності в умовах пандемії [41].

За даними дослідження ЮНЕСКО, найбільше постраждали ті напрямки культури, які передбачають більше соціальної взаємодії. Наприклад, через пандемію навесні 2020 року було зачинено 90% музеїв, тобто об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Внаслідок закриття закладів культури та скасування масових культурних заходів було проведено міжнародні флешмоби, такі як «MuseumFromHome», «stayathome», «museumcoffeebreak», а у травні 2020 року відбулася масштабна акція «Стоп культурний карантин», яка мала на меті привернути увагу до кризи, спричиненої пандемією та незначної реакції на неї з боку держави у секторі культури [41].

Багато міжнародних досліджень, які стосуються впливу коронавірусу на сферу культуру, в тому числі наявні в Україні, переважно стосуються

економічних втрат. Наприклад, в Україні у середньому за один вікенд культурні та креативні індустрії втратили 324,16 млн. грн., а кімережі 17,13 млн. грн., відповідно податкові надходження від частини культурних і креативних індустрій також знизилися. Втім відсутні дослідження про те, як обмежений доступ до культурних подій вплинув на населення [41].

Відповідно пандемія вплинула і на розвиток музичної індустрії, так як були скасовані або відкладені концерти, релізи альбомів переносили на більш пізні терміни, а фестивалі відразу на наступний рік. Музична індустрія складається не лише з артистів, а і з великої кількості людей, які в умовах пандемії залишилися без роботи.

В Україні, як і у світі, значно впала культурна активність населення, тим самим найбільші концертні компанії відмовилися від усіх мистецьких заходів та вистав, які були перенесені на невизначений термін [73, с. 41].

Пандемія змусила фахівців до планування наступних шляхів виходу з кризи:

- розуміння важливості відродження музичної індустрії;
- розвиток інтерактивної, віртуальної взаємодії;
- популяризація живого виконання;
- застосування інноваційних технологій, зокрема концерти голограм і роботів;
- використання популярності Тік-Ток тощо [73, с. 42].

Заклади культури, намагаючись пристосуватися до умов карантину, запустили через мережу Інтернет нові онлайн-продукти. Як зазначає Г. Усова, то віртуальна культура має ряд переваг, обумовлених зручністю, меншою ціною для користувачів, проте вона більш підходить для «мозаїчної свідомості», яка не забезпечує повноцінних ефектів присутності, а тому виникають сумніви в її здатності забезпечити культурне відтворення в сучасному суспільстві. Також є неможливим замінити онлайн-трансляціями можливість глядачів прийти в театр і побачити постановку наживо,

відповідно найкраща сучасна техніка не зможе передати живе звучання голосу або реальних музичних інструментів, симфонічного оркестру, або охопити масштаб та естетику балетної вистави [73, с. 43].

Як зазначає В. Царик, то одним з найголовніших видів мистецтв є музика – це вид мистецтва, образи якого формуються за допомогою звуків, що обумовлює її особливий вплив на внутрішній світ людини. Музичне мистецтво постійно розвивається, має різні стилі й способи подачі. Характерною ознакою сучасності є співіснування «академічної» та «легкої» музики, а у ХХ столітті композитори намагалися поєднати ці жанри, що призвело до появи нових течій, «електронної музики», розважальної музики, «фонові» тощо. На думку В. Царика, у сучасній соціокультурній ситуації музичне мистецтво переживає кризові часи, як і у всій культурі, так як порушується цілісність тріади «композитор – виконавець – слухач», у свою чергу, глобалізаційні процеси порушили ієрархію різних жанрів, тим самим музика стала частиною індустрії, а музикант не більш, як персонаж [76, с. 101].

Натомість, Г. Усова наголошує, що в майбутньому зазнаватиме змін і концертна діяльність артистів, зокрема використання голограм і роботів, хоча нині голографічні «зірки» не отримали широкого розповсюдження і не мають масового тиражування технології. Втім, на думку деяких дослідників, зокрема С. Соколової, в майбутньому музичні трансляції та концерти голограм легендарних артистів будуть займати більше 10% світових зборів на концертах, також знайдуть свою аудиторію і виступи футуристичних роботів, здатних грати на гітарі, барабанах і клавішних інструментах, танцювати і співати краще, ніж будь-яка людина. Хоча нині все вказує на те, що попит на виконання живої музики існує, а популярність онлайн-виступів вказує на те, що люди надають перевагу прослуховуванню наживо улюблених артистів, Але перехід в онлайн робить музику більш хітовою,

провокаційною, але і більш поверхневою, здатною утримувати увагу слухача лише на короткий час [73, с. 44].

Між тим, останнім часом закордоном почали використовувати нову мистецьку практику, а саме вокалоїди, що передбачає моделювання у VR-просторі виступів вигаданих артистів за допомогою програмного забезпечення фірми «Yamaha Corporation», яка імітує голос співака відповідно до заданої мелодії і тексту. Створити вокалоїда досить складно і дорого, а також не кожен мову можна синтезувати, що ускладнює технічну реалізацію проєкту [52, с. 36].

Найбільш популярним вокалоїдом стала японська віртуальна співачка Хацуне Міку, яка, завдяки технології псевдооб'ємної проєкції на напівпрозорий екран, «співає наживо», і була створена компанією «Crypton Future Media» ще у 2007 році, а на її сторінку в Facebook підписано майже 2,5 млн. користувачів. Нині чимало вокалоїдів, які співають японською, англійською, корейською, китайською, іспанською та португальською мовами [52, с. 36].

Проте, музична індустрія не зупиняється на цьому і намагається освоїти і технології штучного інтелекту, так як створення музики на його основі обходиться значно дешевше. Технологія AI аналізує популярні композиції і формує комп'ютерні музичні аранжування, включаючи певні жанри та пісні з текстами, тим самим звукозаписні лейбли можуть створювати майже гарантовані хіти, не вкладаючи значних коштів в реального виконавця. Наприклад, музичною AI-компанією є «OpenAI», яка випустила програму під назвою Jukebox, яка навчається на мільйонах пісень і здатна за допомогою AI створювати музику у стилі майже будь-якого виконавця. Компанія «Amper» пропонує інструмент штучного інтелекту, який надає можливість усім бажаним легко створювати музику, що призводить до формування активної, а не пасивної музичної аудиторії [52, с. 37].

Слід зауважити, що нині все більше артистів виступають у прямому ефірі у соціальних мережах, які стали основою для підтримки зв'язків між артистами, лейблами та шанувальниками під час пандемії, тим самим технологічні інновації істотно переформатовують сцену «живої» музики [52, с. 34]. Наприклад, у 2018 році була запущена платформа «MelodyVR» для потокового передавання музики, яка співпрацює з багатьма музикантами і створює концерти віртуальної реальності.

Для проведення VR-концертів використовуються і YouTube-канали виконавців. Наприклад, у 2019 році у співпраці зі стартапом Wave у віртуальному просторі було проведено виступ відомої американської скрипальки Lindsey Stirling, який можна було подивитися за допомогою додатка Wave і шоломів віртуальної реальності HTC Vive, Oculus Rift. VR-концерти мають переваги порівняно з реальними, так як можна контактувати з виконавцем, взаємодіяти з іншими фанатами, але поки що такі розваги доступні лише незначній кількості глядачів. Крім того, онлайн-трансляції концертів реальних зірок, які доповнені VR, не можуть замінити виступ улюбленого артиста наживо, хоча й ефектно доповнюють його виступ [52, с. 34].

Проте українським артистам ще належить освоїти можливості цифрових технологій, хоча вже деякі артисти їх використовують. Наприклад, М. Поплавський зняв кліпи з використанням технологій 3D віртуальної реальності, LED cube тощо. О. Вінник у 2020 році вперше провів онлайн-концерт, його знімали на стадіоні, а шоу створили за допомогою технологій доповненої реальності. Цифрову фан-зону і сектори заповнили аватари відвідувачів, а кожну пісню супроводжували візуальні рішення й анімаційні ефекти, які можна було оцінити лише у VR-окулярах [52, с. 35]. Також онлайн-форматі відбувся фестиваль «Інтерсіті Live» та «Plan B», який трансформувавшись у проєкт «На карантині з Plan B». Онлайн-концерти та онлайн-фестивалі є більш простими стосовно організації, на відміну від VR-

концертів, так як розміщення глядача на реальному концерті хоча не вимагає від організаторів особливих технологічних заходів, крім розташування додаткових камер під час традиційного концерту [52, с. 35].

Як зазначають М. Поплавський та Ю. Трач, то новий феномен цифрової культури VR-концерти активно розвивається у трьох форматах:

- концерти реальних виконавців на реальній сцені, тим самим глядач може дивитися їх за допомогою VR-окулярів або шолома, відчуваючи себе в центрі подій, з оглядом 360 градусів, а різновидів цього формату є перегляд концерту в телефоні з тим же рівнем огляду, але без відчуття себе в центрі події;

- повністю змодельовані у VR-просторі виступи вигаданих артистів або аватарів реальних виконавців, тим самим глядачі перебувають у залі за допомогою технології Leap Motion, яка надає можливість перетворювати рухи живої людини на рухи її віртуального аватара;

- концерти реальних виконавців, які виходять на сцену разом із віртуальними 3D-героями [52, с. 35].

Взагалі за останні двадцять років, на думку Ю. Трача, технологічні інновації досить сильно змінили музичну галузь, принісши як позитивні зміни, так і проблеми. Наприклад, користувачі мають швидкий доступ до музики, але артисти вимушені шукати нові шляхи отримання прибутку. А на ринку музичних записів значно зменшилася кількість творців, а це композиторів, авторів і музикантів, також скоротилася кількість, або взагалі зникли фізичні носії, на яких записувалась музика, натомість збільшилася різновидність пристроїв для її відтворення, прослуховування, серед яких смартфони, планшети, інші гаджети і навіть годинники, а з появою файлообмінної мережі Napster, ця частина прибутку значно зменшилася. Поява стиснутих цифрових файлів зробила комерційно вигідною доставку музики через інтернет [52, с. 31]. Також технології змінили й те, як люди створюють, слухають і діляться музикою, а саме композитори можуть писати

музику у своїх домашніх студіях, музиканти грати для шанувальників по всьому світу через пряму трансляцію виступів, автори записувати альбоми та випускати їх на цифрових платформах для розповсюдження та потокового передавання, не укладаючи при цьому жодних угод про звукозапис [52, с. 32].

Нині спостерігається досить відчутний вплив на музичну індустрію швидкозростаючої соціальної мережі TikTok, побудованої навколо вірусних роликів з обов'язковим зазначенням автора, що звучить за кадром композиції, а її популярність буде тільки зростати, а тому музиканти мають вести і TikTok-акаунти [73, с. 45]. Вже зараз TikTok став однією з найважливіших соціальних мереж для музичної індустрії, так як платформа дає змогу користувачам ділитися короткими відеокліпами, які зазвичай поєднуються з музикою, а дослідження TikTok у листопаді 2020 року показали, що 67 % його користувачів із більшою ймовірністю шукатимуть пісні в потокових сервісах, почувши їх на цій платформі [52, с. 33].

А тому, сприяючи розвитку передових інструментів дистанційного споживання культурних продуктів, слід шукати розумний баланс між ними і підтримкою традиційних форм і установ музичної сфери, для того щоб забезпечити культурне відтворення в Україні [73, с. 45].

Між тим, у березня 2018 року в Американському домі відбулася перша зустріч із серії «Kyiv Music Labs Meetings», в якій взяли участь співорганізатор проекту «Alfa Jazz Fest» та засновник «Музики гідності» Д. Блощинський, музичний критик А. Ставиченко, продюсер гурту «Two violins» К. Кот, директорка Інформагенції культурних індустрій ПРО І, Плехова та аналітик у сфері культури М. Скиба, на якій розглядалися перспективи створення музичної індустрії в Україні, тим самим були сформувані основні тези обговорюваної проблеми:

- українська музика здатна багато зробити для України, в тому числі продемонструвати свої культурні продукти світові;

- в креативних індустріях важливою характеристикою є захищеність інтелектуальної власності, проте наразі в Україні з цим є проблеми;
- складовою індустрії має бути критика, а саме музична, літературна тощо, втім в Україні втрачено розуміння того, що таке художня критика;
- у формуванні музичної індустрії важливу роль відіграє освіта, так як потрібно розуміти з чим працюємо;
- окрім приватних ініціатив у сфері культури, в тому числі і в музиці, має бути присутня і державна політика;
- необхідно підкреслити значення музики в контексті різностороннього розвитку особистості, тобто представити музичні заходи, які відіграють не лише розважальну роль, але й освітню;
- в суспільстві має змінюватися сприйняття державної початкової музичної освіти, так як нині діти та їх батьки ставляться до безкоштовної освіти як до чогось невартісного;
- нині культуру сприймають як щось не варте уваги, а тому цей стереотип потрібно поступово долати заради позитивних змін у сфері культури;
- позитивним є те, що за деякими показниками вже є зміни, зокрема закони по авторському праву;
- варто докласти спільних зусиль по створенню і розвитку музичної індустрії, вихід на зарубіжні ринки тощо [38].

У свою чергу, агенція музичного консалтингу «Soundbuzz» за підтримки Українського Культурного Фонду провела дослідження неакадемічного музичного ринку України з метою вивчення та фіксації поточного стану, його проблематики та специфіки у таких містах як Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків. Команда дослідження провела:

- опитування авторів, виконавців та представників музичної індустрії;
- фокус-групи;

- глибинні інтерв'ю.

Також були взяті дані з Державної податкової служби України, Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України та інших джерел. Саме дослідження складається з 7 розділів, які присвячені різним сферам:

- огляд музичної екосистеми;
- автори / виконавці;
- музичний продакшн;
- музичний менеджмент;
- концертна індустрія;
- видавництва та лейбли;
- експортний потенціал української музики [77].

1. Екосистема музичної індустрії.

На музичну індустрію постійно впливають найрізноманітніші фактори, а тому перший розділ було присвячено їх аналізу та структуруванню сфери в цілому. Вперше було створено мапінг українського музичного ринку, що описує його ключові сфери та гравців та мікро- та макрофактори, які впливають на розвиток сфери, а саме Європейська інтеграція, мовні квоти, музичне піратство та цифровізація тощо [77].

2. Виконавці та автори пісень.

Було створено детальний портрет українського автора/виконавця, а саме визначено його проблеми, підходи у роботі, джерела доходів, відносини з іншими гравцями ринку тощо. Основними характеристиками артистів стали такі:

- 48,5% артистів працюють у трьох основних музичних жанрах, а це рок, поп та електронна музика;
- 56,7% мають початкову мистецьку освіту і навчались у музичній школі, проте лише 27,4% мають вищу профільну освіту;

- 69,3% авторів/виконавців пісень в Україні не є юридично оформленими, тобто працюють «в тіні», а 74,7% респондентів не мають ніяких юридичних документів про співпрацю з будь-якими учасниками екосистеми музичного ринку;

- 80,8% авторів/виконавців не мають нормального доходу від музичної діяльності та не дозволяє задовольнити їхні базові фінансові потреби, 24% музика не приносить доходу, а 88,2% авторів/виконавців і взагалі змушені вкладати у свою музичну кар'єру кошти з інших джерел доходу;

- 20,6% байдуже, чи використовують його пісні без його відома, 65,6% авторів/виконавців не отримують роялті за використання створених або виконаних ними музичних творів, а відбувається це зокрема через неефективну роботу організацій колективного управління авторськими, суміжними правами в Україні та низьку юридичну обізнаність авторів/виконавців [77].

3. Музичний продакшн.

В даному розділі було проаналізовано роботу представників музичного продакшну в Україні, а саме саундпродюсерів, звукорежисерів, власників студій звукозапису тощо. Було з'ясовано, що 81,8% представників музичного продакшну працюють з артистами на довірі без жодного юридичного оформлення взаємовідносин. На сьогодні найбільш розповсюдженою практикою взаємовідносин саунд – продюсерів та артистів є відчуження власних суміжних або авторських прав за одноразовий гонорар. 90% ринку музичного продакшну зараз знаходиться в тіні [77].

4. Музичний менеджмент

Було виявлено основні проблеми, що стосуються менеджменту, а саме просування артистів, зокрема брак фінансування, обмеженість/недосконалість каналів просування, низький рівень професійної етики виконавців. Результати дослідження показали, що:

- 40% менеджерів поєднують профільну діяльність з роботою в інших сферах;
- 58,5% зареєстровані як фізичні особи-підприємці, проте 34,1% ніяк не оформлюють своєї діяльності;
- 65,9% менеджерів працює з артистами на довірі, не оформлюючи діяльність, а 4,9% працюють по-різному в залежності від ситуації;
- 43,9% менеджерів зазначили про нестачу правових компетенцій;
- 82,9% менеджерів працюють без профільної вищої освіти [77].

5. Концертна індустрія,

Як виявилось концертна індустрія є традиційно найбільш прибутковою сферою для українських артистів, проте концертний ринок України в грошовому еквіваленті 3–4 млрд. грн. (90-120 млн. євро) виявився меншим за німецький, британський та французький, але однаковим із польським та більшим від грецького, португальського або фінляндського.

Також було з'ясовано, що:

- 78,5% респондентів негативно оцінюють рівень розвитку концертних майданчиків України;
- 74,7% артистів не оформлюють свої правовідносини із промоутерами та гонорари за виступ отримують «в чорну»;
- 69,6% артистів заробляють переважно концертами [77].

6. Музичні лейбли та видавництва.

Аналізувалися підходи у роботі українських лейблів та видавництв, а також специфіка переходу до цифрової дистрибуції, адже музичні лейбли та видавництва традиційно допомагають українським артистам розповсюдити свою музику. Було з'ясовано, що :

- 64% артистів зазначили про жахливу роботу лейблів, проте 60% все ж хотіли б з ними співпрацювати;
- 70% компаній фокусуються на електронній музиці;

- 80% лейблів інвестують власні кошти у розвиток своїх артистів та ділять прибуток [77].

7. Аналіз експортного потенціалу.

Було з'ясовано, що експортний потенціал української музики не нижчий за інші країни та виявлені труднощі виходу на нові ринки для виконавців, зокрема відсутність менеджерів з відповідними компетенціями, ризик фінансових втрат, незнання культурного контексту іноземного ринку.

Результати дослідження показали, що:

- 18,7% українських експортно орієнтованих артистів працюють у країнах Західної та Центральної Європи;

- 49,6% українських виконавців хотіли б взяти участь у шоу кейс – фестивалі, а кількість українських виконавців на європейських шоу кейсах зросла втричі з 7 у 2018 році до 21 у 2019 році [77].

За результатами дослідження, експерти розробили такі рекомендації стосовно оздоровлення і покращення роботи ринку, які вдалося зібрати й підтвердити під час дослідження:

- удосконалити профільну освіту: створити освітні програми для музикантів;

- завершити реформування сфери колективного управління авторськими та суміжними правами;

- налагодити належний контроль діяльності ОКУ й систему моніторингу розподілу роялті;

- актуалізувати КВЕДи з виокремленням музичного ринку;

- переглянути законодавство щодо гастрольної діяльності та скасувати ПДВ;

- забезпечити пільги для будівництва нових концертних залів із фан-зонами та сучасним технічним забезпеченням;

- запровадити доступні кредити для концертної індустрії від державних банків;

- розробити багатовекторний план функціонування концертної індустрії під час карантину;

- спланувати роз'яснювальну роботу з населенням і споживачами музичного контенту щодо легального слухання й використання музики тощо [77].

Натомість М. Плахтій зауважує, що для розвитку музичної індустрії необхідно:

- внести поправки в Закон про меценатство та Закон про благодійну діяльність, що допоможе співвіднести дії тих, хто дійсно хоче допомогти індустрії і заохочувати бізнес підтримувати культурні проекти;

- необхідна національна програма з розвитку концертних майданчиків. Києву, наприклад, не вистачає концерт-холу на 5-7 тисяч сидячих місць, а у таких великих містах як Харків, Дніпро, Одеса, Львів майже ніде проводити концерти, а тому хоча б у найбільших містах країни мають з'явитися сучасні концертні майданчики. Наприклад, Ельбська філармонія є концертним залом на острові Грасброок, яка свого часу зробила непривабливий район досить престижним, а Гельсінський Будинок музики, що складається з шести концертних залів, підвищив доходи від туризму в 11 разів, тим самим дивіденди від таких вкладень дуже відчутні, так як підвищується культурний рівень населення, залучаються туристи, з часом з'являється додаткове джерело доходу;

- потрібно переглянути Закон про гастрольну діяльність, так як він не відповідає реальним потребам організаторів, зокрема не враховано права та обов'язки організаторів;

- необхідно урегулювати виплати гонорарів і роялті, так як багато в чому норми роботи збереглися ще з 90-х років, легалізувати виплати гонорару іноземному артисту тощо;

- потрібні норми, як поліція та МНС супроводжують масові заходи, так як відсутній нормативний документ, який би регулював діяльність і роботу організатора.

Також потрібно будувати інформаційну політику таким чином, щоб відвідування культурних івентів стало щомісячною звичкою, а не винятком раз на півроку [49].

Як зауважує Г. Степаненко, то діяльність музичної індустрії України і досі не врегульована на законодавчому рівні, а це необхідно коли існують ринкові умови, в яких виробляється значний обсяг музичного продукту як для України, так і для ринків інших країн. Український музичний ринок завжди не доотримував кошти від користувачів, але під час пандемії, за відсутності гастрольної діяльності це стало істотно помітніше [68].

Також важливо врахувати, що творці та артисти вимушені надавати дозвіл на безоплатне використання авторських прав, оскільки відсутній цивілізований шлях просування музичного продукту, за виключенням інтернету, а тому будуть виключені з медійного простору, втратять пізнаваність глядачем і не зможуть вести успішну гастрольну діяльність. Важливим питанням залишається розподіл зібраних роялті між правовласниками, так як здійснюється відповідно до звітів користувачів, які не є обов'язковими за законом, а тому частина коштів сплачується без звітів, тим самим кошти розподіляються по статистиці кількості ротацій музичного твору на радіостанціях, що, у свою чергу, не у всіх випадках є коректним. А тому Г. Степаненко пропонує врахувати позитивний досвід західних країн, а саме музичний твір має свій код і при публічному використанні автоматично враховується кількість використань правовласнику, відповідно це відображається і при розподілі зібраних коштів [68].

Також на думку Г. Степаненко, нині є проблема термінології, яка не вирішується, так як в законодавстві просто відсутні основні терміни, які регулюють сферу. Наприклад, на сучасному етапі відсутні навіть терміни

концерт, музичний продукт, концертна індустрія, музична індустрія. Музична індустрія включає в себе концертну, оскільки музична індустрія створює музичний продукт, а це музичний твір, пісня, який використовується під час концерту, а тому важливе спільне обговорення цих питань як представниками музичної індустрії, так і концертниками [68].

Отже, технологічні інновації докорінно змінили музичну галузь, принісши як позитивні зміни, так і проблеми. Вже нині спостерігається досить відчутний вплив на музичну індустрію швидкозростаючої соціальної мережі TikTok, а в подальшому все більше будуть використовуватися голограми, роботи, вокалоїди, проведення VR-концертів з використанням і YouTube-каналу виконавців, а також освоєння технології штучного інтелекту. Також за останні роки пандемія вплинула на розвиток музичної індустрії, як наслідок зазнала змін і концертна діяльність артистів.

1.2. РОЗВИТОК АКАДЕМІЧНОГО МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

В Україні характерною рисою сучасної академічної музики є дотримання балансу між класичною традицією та новими музичними і виконавськими тенденціями. Важливим стає і пошук нових підходів до виконання й популяризації академічної музики, так як суспільству нав'язувалась низькопробна масова культура, яка більшою мірою не будує, а руйнує національні, духовно-моральні устої людини. Сучасна естрадна музика, значну частину якої становить поп-мистецтво, стала домінуючою у всіх розважальних заходах, почавши протиставляти себе серйозному жанру, без якого можна повністю обійтися [6].

Як зазначає В. Царик, то проблема сприйняття «сучасної серйозної музики» виключила людину з поля своєї уваги і у такому разі музика із змістовно-інтонованого мистецтва перетворюється на «музичні шпалери»,

відповідно нівелюється багатовікова еволюція – людина, мистецтво, музика. А тому нагальне завдання сучасного академічного музичного мистецтва протистояння цій ентропії [76, с. 103].

Натомість, Т. Бачул зауважує, що нині академічна традиція знаходиться на маргінесі, хоча вона завжди була не масовою. Раніше академічного композитора знали не лише за кількістю написаних творів, а й за їхньою якістю, проте сучасні композитори мало працюють в академічній традиції [7].

Між тим, нині для популяризації як класичної, так і сучасної академічної музики необхідно знаходити нові нестандартні підходи. Наприклад, одним із таких культурно-просвітницьких проєктів є «Нова філармонія», реалізований ще восени 2014 року в Києві, за ініціативи музичного інформаційного ресурсу Національний портал академічної музики «Music-Review Ukraine». Метою проєкту стала підтримка як молодих талановитих виконавців України, так і всесвітньо відомих виконавців, а також сформувати нову генерацію слухачів класичної музики, залучаючи їх до прослуховування світових та українських шедеврів [6].

Хоча, І. Остапович підкреслює, що в Україні зробити кар'єру класичного музиканта досить важко, а саме справжню кар'єру, яка буде приносити відповідний зарібок, майже неможливо. Однією з причин вважає відсутність музичного менеджменту такого, як у Європі, відповідно запит публіки дуже слабкий. Також має бути чітка схема: публіка, менеджмент і виконавець, а розуміння, що це потрібно, відсутнє навіть у деяких дирекціях філармоній. Втім, щоб зацікавити українців класичною музикою потрібно багато часу і до цього потрібно підходити системно [6].

У 2015 році, для популяризації академічної музики, був реалізований цікавий проєкт «Архітектура голосу» Агенцією «УХО». Виступи у рамках циклу сучасної академічної музики відбувалися у «немузичних» місцях Києва, а саме у церкві, басейні або планетарії. Наприклад, концерт

французько-італійського ансамблю «La Dolce Maniera» відбувся у кінотеатрі «Флоренція», також нову музику було представлено в Музеї природничих наук та у «тарілці» на Либідській, а на завершення проекту відбулася хорова хода у центрі міста [6].

Унікальним став проект «Битва Оркестрів», якому не має аналогів не лише в Україні, а й у всьому світі, який стартував навесні 2015 року в Одесі. Унікальним стало те, що на сцені одночасно знаходилися два колективи, які намагалися перевершити своїх колег власною майстерністю та винахідливістю. Музична «битва» складалася з трьох частин, а саме «Авторські твори», «Національні шедеври і «сучасні хіти» та «Найвідоміші світові хіти», і все це входило до одного концерту, тим самим шоу створювалося на очах глядачів, руйнуючи стереотипне сприйняття симфонічної музики. У 2016 році у Києві на сцені Міжнародного центру культури і мистецтв Федерації профспілок України зійшлися в мистецькому двобої Національний академічний оркестр народних інструментів та Харківський симфонічний оркестр «Віртуози Слобожанщини», а в Національному палаці мистецтв «Україна» Національний академічний оркестр народних інструментів та Заслужений академічний оркестр ансамблю пісні і танцю ЗСУ. На музичному рингу вже зійшлися кращі оркестри Одеси, Львова, Миколаєва, Харкова та Києва. Проект має продовження, а у планах залучення до шоу кращих європейських оркестрів [6].

Стимулює інтерес до академічної музики і проведення концертів просто неба, які відбуваються у так званій «мертвий сезон», коли переважну більшість театрів і концертних залів міста закрито. Наприклад, у липні 2016 року концертний майданчик було розміщено у Національному ботанічному саду ім. Миколи Гришка, де виступав камерний оркестр «Віртуози Києва» [6].

Свого часу М. Скорик зазначав, що попит на серйозну музику став набагато більшим, ніж раніше, що можна спостерігати на концертах та фестивалях. Натомість Ю. Чекан свого часу наголошував про ряд проблем, які існують в академічному мистецтві України, серед яких:

- руйнація необхідного для існування академічної музики зв'язку між потужним соціальним інститутом та музичним життям;
- втрата корпусу професійних музичних редакторів, нотних коректорів, відповідно перервана традиція;
- руйнація гастрольної системи, як наслідок регулярне концертне життя дуже збідніло, зокрема в провінції;
- не збудовано жодного акустичного концертного залу;
- відсутній пристойний зал для проведення повноцінного симфонічного концерту, і навіть Національний симфонічний оркестр не має власного приміщення [15].

Прикро, що найперспективніші молоді музиканти не пов'язують своє майбутнє з Україною, тим самим отримавши пристойну освіту, їдуть жити та працювати за кордон. Практично, Україна інвестує у розвиток музичної культури Європи. Втім можемо спостерігати і здобутки, які мають прояв у прагненні музичної спільноти протидіяти руйнівним тенденціям. Наприклад, руйнація гастрольної системи зумовила використання менеджменту у сфері академічної музики, активізацію особистої підприємливості [15]. Серед прикладів можна навести такі:

- Малерівський та Шостаковичевський цикли В. Сіренка;
- системна діяльність М. Гобдича, серед якої організація концертних турів, хорового фестивалю, видання нотної бібліотеки, запису серії CD «1000 років української духовної музики», ініціювання композиторського та музично–критичного конкурсу;
- діяльність В. Рунчака з пропаганди нової музики з організацією концертів у багатьох містах України;

- поява колективів типу «Nostris Temporis»;
- активізація дослідників та виконавців старовинної (докласичної) музики тощо [15].

Сучасна академічна музика, на думку Т. Бачул, має досить широке поняття і багато розгалужень у контексті стилів, жанрів, стилістичного синтезу, пошуку тематичного матеріалу тощо. Але на сьогодні сучасне академічне мистецтво має риси регіональності, поєднує відцентрову і доцентрову тенденції, що є ознакою нашого століття, і саме нині в авангарді – регіональні композитори. Наприклад, у Черкасах працює авторка музичних творів Є. Марчук, яка стала у цій сфері єдиною академічною мисткинею в місті [7].

Натомість відомий український композитор М. Скорик зазначав, що сучасна академічна музика не популяризується в Україні і невідома більшості українців. Між тим іноземним продюсерам важко довести, що українська академічна музика має право звучати, також є різні перешкоди, а саме вони її не чули, а іноземні оркестри чи організації неохоче виконують твори сучасних композиторів, бо їм потрібно платити [64]. А тому аби виправити ситуацію у 2016 році було реалізовано мистецький проект «Три С: Скорик – Сильвестров – Станкович», який був презентований в Україні та світі, а концерти у рамках мистецького проекту відбулися у три етапи.

Задумом проекту було привернення уваги до української академічної музики, яка є частинкою світової, відповідно на концертах звучали, як шедеври кожного з композиторів, так і світових митців. Важливо зазначити, що спеціально для мистецького проекту М. Скорик написав світову прем'єру Другий концерт для віолончелі з оркестром, тим самим передав атмосферу сучасної української класичної музики [64].

Проте, з пандемією коронавірусу та оголошенням в багатьох країнах світу жорстких карантинних заходів, відбулося закриття театрів, концертно-філармонійних організацій, бібліотек, галерей, музеїв та інших закладів

культури на час карантину. Як наслідок відбувся розвиток нових форм взаємодії виробників та споживачів культурних послуг через Інтернет для задоволення культурних потреб. Завдяки цьому певні категорії населення отримали доступ до художніх цінностей, а саме люди з обмеженими фізичними можливостями, малозабезпечені, а також ті, які з різних причин не можуть відвідувати концертні зали та оперні театри [3].

Наприклад, першими відреагували на нові запити аудиторії провідні оперні театри світу, які виклали на власних веб-сайтах та інших Інтернет-ресурсах відеозаписи найкращих вистав минулих років, зокрема, Метрополітен-опера у березні 2020 року запустила проект «Nightly Met Opera Streams» безкоштовні серії HD презентацій опер із власної колекції за останні 14 років [3].

Натомість Віденський оперний театр надав можливість перегляду німецької оперної класики та рідкісних опер. Берлінська філармонія надала можливість безкоштовно слухати живі стріми та відеозаписи концертів, а також фільми, інтерв'ю та багато іншого у своєму Цифровому Концертному Залі. А також арт-менеджери Берлінської філармонії розробили і реалізували цифровий музичний фестиваль [Easter@Philharmonie Festival](#), який можна було відвідати у Цифровій Концертній Залі. У свою чергу, програма фестивалю, за задумом організаторів, залишалася таємницею [3, с. 6].

Не відставали від світових трендів і українські театральні-концертні організації, окремі діячі культури і мистецтва та організували свою діяльність за допомогою дистанційних форм комунікації. Національна опера України на YouTube-каналі виклала найпопулярніші вистави репертуару без обмеження часу на перегляд. Національна філармонія України надала можливість перегляду на YouTube-каналі архівних відеозаписів повних версій концертів минулих сезонів. На YouTube-каналі Дніпропетровського академічного театру опери та балету було відкрито доступ до найпопулярніших вистав останніх років. Львівська національна опера

щоп'ятниці, суботи та неділі, але тільки в чітко визначений час, надала можливість переглядати улюблені вистави вдома онлайн на YouTube-каналі театру. Одеський академічний театр музичної комедії імені Михайла Водяного з березня вів Інтернет – покази найкращих вистав, які вже не йшли на сцені театру. Глядачі були залучені до інтерактивного спілкування та могли самі обрати для перегляду одну з двох вистав шляхом голосування на сторінці театру в мережі Facebook. Слід зазначити, що онлайн форми мистецької комунікації надають можливість більше дізнатися про уподобання слухачів/глядачів, їх реакції завдяки коментарям у соціальних мережах, участі в чатах, форумах тощо [3, с. 7].

Як слушно зауважує О. Берегова, то вже зараз можна спрогнозувати, що роль дистанційних форматів у музичній індустрії, театральньо-концертному менеджменті, фестивально-конкурсному русі, музичній освіті, науці та інших видах соціально-мистецької активності значно зросте, буде урізноманітнюватися онлайн послуги, удосконалюватиметься їхня якість [3, с. 8].

Щодо фінансування, то слід відзначити, що на Заході діє система грантів, стипендій та премій не лише щодо закладів культури, а й окремих діячів культури і мистецтва. Прикладом ефективності даної системи у підтримці індивідуальної творчої ініціативи є діяльність американського композитора, піаніста і теоретика, доктора філософських наук Д. Коппельмана (США), який за 15 років, а саме з 1992 по 2007 роки, двадцять один раз ставав володарем стипендій, грантів та премій від різних університетів, фондів, асоціацій, мистецьких комісій США, що дало йому можливість працювати над написанням оригінальних творів і записом дисків, проводити концерти, майстер-класи та семінари, здійснювати науково-дослідницьку роботу [3].

О. Берегова зазначає, що в останні роки в академічному музичному мистецтві спостерігалися такі тенденції:

- академічне музичне мистецтво у добу інформаційних технологій виходить за межі традиційного концертного виконавства, і має прояв у віртуальному звуковому та візуальному просторі;

- академічна музика, маючи немасовий характер, змушена пристосовуватися і частково перебирати на себе функції масової культури, акцентуючи увагу на зовнішніх ефектних або навіть шокуючих особливостях твору, а також спостерігаються нові властивості самої музики, постмодерністська гра стилів, гібридні форми, посилення ролі візуального чинника тощо;

- академічне музичне мистецтво, що має некомерційний характер, поступово пристосовується до ринкових умов господарювання, використовуючи менеджмент, маркетинг, промоушн, PR тощо [2, с. 102].

Тобто відбуваються суттєві трансформаційні процеси, так як, на думку О. Беркгової, поява на початку ХХ ст. засобів звукозапису, радіо і телебачення, їх швидке вдосконалення впродовж ХХ ст., виникнення наприкінці ХХ ст. Інтернету докорінно змінили саму сутність музичного мистецтва, вплинувши на таїнство спілкування композитора зі слухачем засобами музики. Уперше за багато століть свого існування музика вийшла за межі концертного залу, а унікальність кожного акту виконання музичного твору знайшла альтернативу у вигляді копіювання, тиражування музичних записів, їх механічного звуковідтворення незліченну кількість разів [2, с. 202].

Дедалі відчутнішим є вплив Інтернету в професійному музичному мистецтві, так як фактично всі національні музичні колективи, навчальні заклади, філармонійні організації, оперні театри та інші музичні установи України мають власні веб-сайти і регулярно їх оновлюють [2, с. 203].

Отже, у сфері професійного академічного музичного мистецтва, під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, поширення масової культури і шоу-бізнесу, нових економічних умов життя, відбулися

трансформаційні процеси, зокрема інтеграція до віртуального простору. А українські композитори і виконавці, пристосовуючись до нових ринкових умов, починають самостійно залучати не бюджетні джерела фінансування, шукати спонсорів і меценатів для реалізації своїх мистецьких проєктів, тобто займатися не тільки творчою працею, а й менеджментом, маркетингом, промоушном, PR тощо.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Останнім часом пандемія суттєво вплинула на сферу культури як в Україні, так і у всьому світі. Її наслідки почали активно вивчати, зокрема, в рамках проєкту «Європейський Союз для сталості громадянського суспільства в Україні», у 2020-2021 роках було проаналізовано доступ до культурних послуг і задоволення потреб.

Відповідно пандемія вплинула і на розвиток музичної індустрії, як наслідок по всьому світі значно впала культурна активність населення, тим самим найбільші концертні компанії перенесли на невизначений термін усі мистецькі заходи та вистави а фахівці перейшли до планування шляхів виходу з кризи, серед яких розвиток інтерактивної, віртуальної взаємодії, популяризація живого виконання, застосування інноваційних технологій, зокрема концерти голограм і роботів, використання популярності Тік-Ток тощо. Нині спостерігається досить відчутний вплив на музичну індустрію соціальної мережі ТікТок, відповідно музиканти мають вести і ТікТок-акаунти.

Між тим, зазнала змін і концертна діяльність артистів, зокрема прогнозується використання голограм і роботів, вокалоїдів, що передбачає моделювання у VR-просторі виступів вигаданих артистів за допомогою програмного забезпечення, проведення VR-концертів з використанням і YouTube-канали виконавців, а також освоєння технології штучного

інтелекту, так як створення музики на його основі обходиться значно дешевше.

Технологічні інновації докорінно змінили музичну галузь та істотно переформатували сцену «живої» музики», принісши як позитивні зміни, так і проблеми.

І хоча нині більшість артистів виступають у прямому ефірі використовуючи соціальні мережі, втім все вказує на те, що попит на виконання живої музики існує, а популярність онлайн-виступів доводить, що і досі залишаються популярними виступи улюблених артистів наживо.

Між тим, агенція музичного консалтингу Soundbuzz за підтримки Українського Культурного Фонду провела дослідження неакадемічного музичного ринку України з метою вивчення і фіксації поточного стану, його проблематики, специфіки. Було виявлено, що:

- діяльність музичної індустрії України і досі не врегульована на законодавчому рівні, а це необхідно в ринкових умовах, де виробляється значний обсяг музичного продукту;
- творці та артисти вимушені надавати дозвіл на безоплатне використання авторських прав, оскільки відсутній цивілізований шлях просування музичного продукту, за виключенням інтернету;
- залишається не вирішеним питанням розподілу зібраних роялті між правовласниками.

У свою чергу, в академічному музичному мистецтві відбувається пошук нових підходів до виконання й популяризації академічної музики, зокрема нових нестандартних підходів на зразок таких культурно-просвітницьких проектів як «Нова філармонія», «Архітектура голосу», «Битва Оркестрів», якому не має аналогів не лише в Україні, а й у всьому світі, проведення концертів академічної музики просто неба або в не звичних місцях тощо. А руйнація гастрольної системи активізувала підприємницьку діяльність та використання менеджменту у сфері академічної музики.

Внаслідок пандемійних обмежень відбувся розвиток нових форм взаємодії із споживачем, задоволення нових запитів аудиторії тощо. Так провідні оперні театри світу, виклали на власних веб-сайтах та інших Інтернет-ресурсах відеозаписи найкращих вистав минулих років. Не відставали від світових трендів і українські театральні-концертні організації, окремі діячі культури і мистецтва. Національна опера України на YouTube-каналі викладала найпопулярніші вистави репертуару без обмеження часу на перегляд, а Національна філармонія України надала можливість перегляду на YouTube-каналі архівних відеозаписів повних версій концертів минулих сезонів тощо.

Тобто останніми роками на розвиток академічного музичного мистецтва мали вплив інформаційно-комунікаційні технології, масова культура, шоу-бізнес, нові ринкові умови, як наслідок українські композитори і виконавці займаються реалізацією своїх мистецьких проєктів, опановують сучасні технології менеджменту, маркетингу, промоушн, PR, фандрейзингу тощо.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА СКЛАДОВА КОНЦЕРТНО- ГАСТРОЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКОНАВЦІВ АКАДЕМІЧНОГО МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

2.1. КОНЦЕРТНО-ГАСТРОЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ МУЗИКАНТІВ ВИКОНАВЦІВ В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Одним зі шляхів кар'єрного росту музикантів-виконавців є концертно-гастрольна діяльність. Дослідники зауважують, що важливою складовою професійної діяльності музикантів є публічний, концертний виступ. Специфіка концертної діяльності визначає рівень виконавської майстерності музиканта, наявність її структури і полягає у систематизації публічних виступів. А оформлення концертів, включення у сценарій літературних текстів, елементів театралізації сприяє отриманню естетичного задоволення та більшому розумінню музичних творів [51, с. 6].

У свою чергу, підготовку до організації музичних заходів дослідники рекомендують розпочинати з:

- виявлення уподобань аудиторії, яка буде присутня на концерті;
- проведення моніторингу попиту аудиторії на сучасні та класичні

музичні твори.

У підготовці музичних заходів визначено такі етапи:

- вибір тематики заходу;
- вибір музичного матеріалу;
- складання сценарію;
- підготовка ведучого заходу [51, с. 7].

Наприклад, Л. Лабінцева пропонує для організації концертної діяльності музикантів використовувати наступні тематичні проекти:

- концерти-лекції, концерти, присвячені урочистим подіям, датам тощо;

- конкурси на краще виконання музичних творів композиторів XVII–XVIII ст. або XIX – поч. XX ст., а також українських композиторів та сучасної музики [31].

Утім, запропоновані формулювання тематичних заходів є умовними і порядок їх проведення може бути вільним; так як метою таких музичних проєктів є систематизація концертної діяльності музикантів-виконавців [31].

Натомість І. Полубоярина та І. Присталов вважають, що тематичний концерт дозволяє поєднати навчально-виховну діяльність, яка спрямована на розвиток музичної обдарованості, з завданнями музично-просвітницької діяльності [51, с. 5].

Метою проведення тематичних концертів є пробудження інтересу до музичної творчості та бажання її розуміти. Теми концертів слід спрямовувати на такі напрями музичного мистецтва як фольклор, твори композиторів-класиків, сучасне естрадне, джазове мистецтво, духовну музику.

Основним завданням проведення тематичних концертів є ознайомлення з різноманітними формами, жанрами, стилями музичного мистецтва [51, с. 6].

І. Полубоярина та І. Присталов виокремлюють такі види тематичних концертів:

- монографічні концерти, присвячені творчості одного композитора, які повинні розкривати своєрідність, відмінності стилю творця;
- тематичні концерти-лекції історичного плану, на яких розглядається певний стиль чи напрям музичного мистецтва;
- концерти-лекції, присвячені сучасній класичній, джазовій, естрадній музиці, метою яких є розуміння класичного мистецтва через доступну за сприйняттям естрадну та джазову музику;
- концерти, присвячені ювілейним подіям;
- концерт, який поєднує музику попередніх століть із сучасною музикою;
- концерти-зустрічі з композиторами та виконавцями [51, с. 6].

Найголовнішим для організаторів заходів, на думку І. Полубояриної та І. Присталова, має бути розуміння високої мети просвітництва, яка полягає у любові до музики, слухача, можливості впливу художньої творчості на духовний розвиток особистості [51, с. 7].

Між тим, трансформаційні процеси відбулися не лише в академічному музичному мистецтві, які були розкриті у попередньому розділі, а і у концертно-гастрольній діяльності. В минулі часи гастролі українських виконавців здійснювались або через обласні філармонії, або через державне українське гастрольно-концертне об'єднання «Укрконцерт», яке було створено в 1958 році в Києві та влаштовувало масові театралізовані вистави та концерти, зокрема планувало, організовувало гастролі естрадних і філармонічних колективів, українських театрів, окремих виконавців по Україні та за її межами. «Укрконцерт» представляв як розважальну музику, так і академічну, народну музику, класичний балет, поетично-драматичні жанри, а до його складу входило близько 350 артистів, які працювали у різних жанрах.

У 1987 році відбулася реорганізація Українського гастрольно-концертного об'єднання «Укрконцерт», а головними функціями об'єднання стали планування, організація і контроль гастрольно-концертної діяльності, проведення фестивалів, конкурсів, концертних заходів, спрямування й аналіз організаторсько-творчої діяльності філармоній. Також було створено окрему концертну організацію «Київконцерт» до складу якої перейшли деякі художні колективи та окремі концертні виконавці «Укрконцерту», а саме на той час вже працювало 20 творчих колективів, близько 400 артистів, проте були відсутні нормальні умови для плідної роботи [32].

Діяльність «Укрконцерту» фінансувалася і контролювалася державою, а для посилення контролю за організацією концертно-гастрольної діяльності художніх колективів було створено, при відділі естради, художню раду, яка

контролювала діючий репертуар, створювала програми естрадних колективів і виконавців об'єднання.

У 1993 році відбулося розформування «Укрконцерту», тим самим виникли кілька гастрольно-концертних організацій, які конкурували між собою, а це Всеукраїнський центр фестивалів і концертних програм, Український державний театр пісні, Український державний центр культурних ініціатив.

Всеукраїнський центр фестивалів і концертних програм був створений за ініціативи народного артиста України Б. Шарварка, провідного спеціаліста «Укрконцерту», а керівником Українського державного театру пісні став народний артист України М. Мозговий. Натомість Український державний центр культурних ініціатив був створений під егідою Міністерства культури, а керівником став М. Буряк. Метою діяльності центру стало відродження культурної спадщини, популяризація сучасних досягнень мистецтва і входження України у світовий культурний процес, підтримка академічного мистецтва [32].

З 2002 року генеральним директором Українського державного центру культурних ініціатив став В. Куцевалов, який водночас очолив:

- «Укрдержконцерт»;
- «Український державний центр мистецтв»;
- підприємство «Державний гастрольно-концертний центр України»;
- «Україна – фестиваль».

Діяльності даних організацій полягала у проведенні різноманітних звітних концертів, організації урядових заходів, художніх виставок, організація гастролей академічних, фольклорних і естрадних виконавців, створення національного культурного продукту, його популяризація [32].

Згодом основними гравцями на ринку стали рекордингові організації, музичні видання, концертні організації та маркетингові агенції.

Рекордингова організація, або лейбл, насамперед займається створенням та розповсюдженням фонограм під своєю торговою маркою. До основних функцій належать випуск дисків, поширення в цифровому середовищі, розміщення фонограм в угодах синхронізації та створення аудіовізуального продукту, передача на радіо та телебачення. Ця організація орієнтується саме на музичний продукт, а не на артиста. Паралельно з лейблом можуть працювати окремі дистриб'ютори, які виконують роль посередників між лейблами, музикантами та ринком [60, с. 46].

Рекординг базується на поєднанні культурного продукту та сучасних техніки і технології, оскільки спрямований на запис та масове тиражування музичного продукту [60, с. 47].

Основне завдання музичних видань є збір авторської винагороди. Розрізняють пасивні та активні видання:

- пасивні – винятково збирають винагороду;
- активні – збирають винагороду та продають авторські права.

Концертні агенції допомагають організувати концерти або продають концерти, відповідно відповідають за взаємодію з концертними майданчиками, за організацію заходу та його промоцію та враховують умови логістики, задовольняють вимоги, зазначені в райдерах (технічному та побутовому).

Маркетингові агенції відповідають за розміщення артиста на ринку та працюють повністю за кошт артиста [60, с. 46].

Взагалі базовим видом діяльності музиканта є живе представлення власного продукту на фестивалях і концертах. В. Романчишин зазначає, що при переході держави до ринкових умов, концертна діяльність отримала свободу не тільки від цензури, а й від обов'язкового прикріплення до будь-якої державної концертної організації. На сьогодні законодавство України передбачає різні форми об'єднання творчих працівників, зокрема і приватні, які можуть бути використані артистами різних жанрів [63, с. 249].

Стосовно філармоній, то для них це означало втрату монополії в сфері концертної діяльності. Початок 1990-х років для філармонічної структури України, заснованої на праці музикантів з оплатою за встановленими державними розцінками, став часом занепаду, а затребувані публікою артисти покидали філармонії і створювали свої дирекції, центри творчості, продюсерські та арт-менеджерські організації [63, с. 249].

Взагалі, продюсерство та арт-менеджерство створює нові можливості для функціонування концертної діяльності, проте жителі провінції, на думку В. Романчишина практично не мають можливості знайомитися з мистецтвом найбільш відомих концертних колективів, що обумовлено станом гастрольної діяльності концертних організацій та цільовим субсидіюванням з державного бюджету. Тим часом вільний простір активно освоюється новими мобільними структурами, що пропонують глядачу переважно низькоякісну продукцію, як наслідок гастролі виявились одним з найбільш проблематичних аспектів сучасної концертної діяльності. Паралельно зі скороченням гастрольної діяльності в Україні зростає кількість фестивалів і конкурсів, які заміщають сьогодні гастролі як елемент регулярної планової концертної діяльності [63, с. 249].

Між тим, певний вплив на розвиток сучасної музичної культури, зокрема концертно-гастрольної діяльності мають міжнародні музичні організації, яких у світі налічується понад два десятки. Однією з найвпливовіших є Міжнародна музична рада, створена ще в 1949 році як дорадчий орган при ЮНЕСКО з музичних питань та має доступ до понад 1000 організацій у світі. Діяльність ради спрямована на:

- підтримку різноманітних музичних напрямів;
- пропаганду ролі музикантів у контексті соціально-культурного та економічного розвитку суспільства.

У свою чергу, Міжнародна федерація музикантів існує з 1948 року і має сімдесят два осередки у світі, є членом Міжнародної музичної ради та

співпрацює не лише з ЮНЕСКО, а й з Радою Європи, Європейською Комісією, Європейським Парламентом, а також з національними та міжнародними організаціями. Метою її діяльності є захист економічних, соціальних і творчих інтересів музикантів, умов праці, авторських прав, інтелектуальної власності тощо [2, с. 205].

Міжнародне товариство музичної освіти засноване в 1953 році при ЮНЕСКО з метою стимуляції музичної освіти як невід'ємної частини загальної освіти та функціонує у восьми десяти країнах і об'єднує викладачів музичних закладів різних рівнів і ланок освіти.

Утім, однією з наймолодших організацій є Міжнародна асоціація музичних інформаційних центрів, яка була заснована в 1986 році з метою фіксації та розповсюдження музичної інформації у світі та змогла об'єднати сорок одну членську організацію з тридцяти восьми країн. У своїй діяльності члени асоціації користуються різноманітними джерелами, серед яких музичні бібліотеки, записи, біографічні і науково-дослідні матеріали для реалізації різних творчих проектів, а саме фестивалів, концертів, конкурсів, конференцій тощо [2, с. 205].

Також існують міжнародні музичні організації менших масштабів, які об'єднують музикантів за професійним принципом, а саме асоціації піаністів, акордеоністів, скрипалів, оперних співаків, джазових музикантів, музикознавців, гільдія трубачів тощо, метою діяльності яких є обмін професійним досвідом, організація спільних концертів, майстер-класів, проведення наукових конференцій.

Наприклад, Україна є членом таких організацій, як:

- Міжнародна спілка сучасної музики;
- Асоціація європейських консерваторій, музичних академій і вищих музичних шкіл;
- Всесвітня федерація міжнародних музичних конкурсів.

Міжнародна спілка сучасної музики є однією з найстаріших міжнародних організацій, так як була заснована в 1922 році в Зальцбурзі, вона відкрита для всіх нових стилів, течій, естетичних напрямів у музиці, а її членами є представники понад п'ятдесяти країн світу. Цікавою практикою асоціації є проведення фестивалю «Міжнародні дні музики». Кожного року одна з сорока восьми національних секцій Міжнародної спілки сучасної музики влаштовує фестиваль, який представляє сучасну музику та якій надана повна свобода в обранні тематики та головної ідеї фестивалю, а також у критеріях відбору музичних творів. Представники секцій мають право брати участь у щорічних з'їздах спілки та надавати щонайменше шість творів з метою їх використання в програмах «Міжнародних днів музики». Членство у спілці дає можливість:

- розвивати контакти та обмінюватися інформацією з іншими членами цієї організації;
- розуміти процеси, що відбуваються на арені сучасної музичної творчості;
- розвивати та популяризувати сучасне музичне мистецтво.

Українську секцію в Міжнародній спілці сучасної музики представляє Асоціація нової музики, офіс якої знаходиться в Одесі [2].

Між тим, Асоціація європейських консерваторій, музичних академій і вищих музичних шкіл існує з 1953 року для якої основним видом діяльності є навчання музики на професійному рівні. Основними завданнями діяльності є:

- стимулюванні та підтримка міжнародного співробітництва між своїми членами;
- реалізація різноманітних міжнародних проектів у галузі професійної музичної освіти;
- презентація інтересів сектора професійної музичної освіти на національному, європейському та міжнародному рівнях.

Вона співпрацює з головними європейськими інституціями, серед яких Європейський Парламент, Європейська Комісія, Рада Міністрів, а також з національними урядами та організаціями, що працюють у сфері музики та освіти. Членом Асоціації від України є Національна музична академія України імені П. І. Чайковського [2, с. 206].

Всесвітня федерація міжнародних музичних конкурсів існує з 1957 року, яка за часи своєї діяльності розрослася майже в десять разів і на сьогодні є глобальною мережею всесвітньо відомих організацій, що включає сто двадцять два члени-конкурси з тридцяти восьми країн світу. Серед найважливіших завдань діяльності Федерації є:

- презентація майстерності юних талантів і оцінювання їх журі, публікою та пресою під час проведення конкурсу;
- турбота про подальший розвиток професійної кар'єри лауреатів;
- заохочення створення та виконання нової музики.

З цією метою дирекції конкурсів — членів Федерації зобов'язані влаштувати закордонні гастрольні турне за участю лауреатів. Федерація видає щорічний довідник з графіком проведення музичних конкурсів на найближчу перспективу.

Серед численних українських міжнародних музичних конкурсів її членом є лише один, що представляє Україну і відповідає вимогам статуту Федерації, а це Міжнародний конкурс піаністів пам'яті В. Горовиця [2, с. 207].

Також Україна має своїх представників у декількох вагомих міжнародних музичних організаціях, які впливають на поширення сучасної музичної творчості, підвищення стандартів професійної музичної освіти у світі, захист інтелектуальних прав музикантів тощо, серед яких:

- Міжнародна спілка сучасної музики;
- Асоціація європейських консерваторій, музичних академій і вищих музичних шкіл;

- Всесвітня федерація міжнародних музичних конкурсів.

Проте, участь у цих престижних міжнародних організаціях є справою окремих музикантів-ентузіастів, вищих навчальних закладів або інших музичних установ; Україна ще не вийшла на той рівень, коли членство в представницьких міжнародних структурах у галузі музичного мистецтва є справою держави [2, с. 209].

Також в Україні фактично відсутня індустрія музичного менеджменту, тобто розгалужена система промоції артиста, композитора або художнього колективу через організацію концертів і гастролей, рекламу, зв'язки із засобами масової інформації та громадськістю, побудову та коригування іміджу. Сьогодні в Україні питаннями музичного менеджменту займаються, переважно, керівники творчих колективів, які не мають спеціальної підготовки та досвіду. Конкурентоспроможною поки що залишається, на думку О. Берегової, унікальна вітчизняна система підготовки музичних кадрів, яка упродовж багатьох попередніх десятиріч давала блискучі результати і здобула Україні великий авторитет у світі [2].

У свою чергу, В. Романчишин зауважує, що специфічною рисою менеджменту сучасної концертної діяльності є можливість здійснювати його до одного, окремо взятого артиста, так як музикант-виконавець має набагато більшу автономність, на відміну від інших артистів, у виборі репертуару, його інтерпретації, у виборі сценічного майданчика [63, с. 249]. Проте для кожної творчої особистості потрібен помічник, який взяв би на себе організацію його виступів, дбав про його матеріальне благополуччя, адже поруч з артистом завжди існували імпресаріо, антрепренер, продюсер. Як зазначає В. Романчишин, то задля оптимізації концертної діяльності в сучасних умовах необхідні:

- підтримка створення високохудожнього продукту в сфері концертної діяльності;
- розширення репертуарної пропозиції;

- розвиток нових форм творчої діяльності авторів і виконавців;
- формування і розвиток суспільних потреб в мистецтві різних жанрів, зокрема і в академічному мистецтві;
- розширення аудиторії концертів за рахунок різних верств, категорій і груп населення;
- формування ефективного менеджменту в області концертної діяльності;
- інтеграція України в світовий «концертний» ринок, використання її творчого потенціалу для зміцнення позитивного образу країни на міжнародному рівні [63, с. 250].

Між тим, одним з важливих факторів розвитку музичного ринку є наявність концертних залів, як малого розміру, так і великих комерційних арен. Малі зали важливі для розвитку локальних артистів, які через виступи для обмеженого кола слухачів можуть удосконалювати сценічні навички, а розбудова великих арен сприяє приїзду в Україну світових зірок, яким потрібні спеціальні технічні умови для створення шоу. Промоутери зазначають, що спонсором будівництва таких великих залів може виступити лише держава, так як це довготривала інвестиція, а період окупності сягає близько двадцяти років. Проте таке фінансування допомагає розбудові інфраструктури, створенню робочих місць, сприяє появі країни на мапі світових культурних подій [17, с. 137].

Отже, в Західній Європі та США є добре розвиненою індустрія музичного менеджменту, тобто розгалужена система промоції артиста, композитора або художнього колективу, зокрема через організацію концертно-гастрольної діяльності. Для їх підтримки створено міжнародні музичні організації, яких у світі налічується понад два десятки, серед яких Міжнародна музична рада (IMC), Міжнародна федерація музикантів (FIM), Міжнародне товариство музичної освіти (ISME), Міжнародна асоціація музичних інформаційних центрів (IAMIC), Міжнародна спілка сучасної

музики (ISCM), Всесвітня федерація міжнародних музичних конкурсів та інші.

Натомість в Україні в галузі професійного академічного музичного мистецтва цей вид організаційної діяльності фактично відсутній. За радянських часів ці функції виконувала мережа державних концертно-філармонійних організацій, зокрема «Укрконцерт», але після їх розпаду почали з'являтися нові гастрольно-концертні організації, діяльність яких підпорядковувалася новим ринковим відносинам. Проте нині питаннями гастрольно-концертної діяльності, тобто музичним менеджментом, переймаються переважно самі керівники творчих колективів.

2.2. ФЕСТИВАЛІ КЛАСИЧНОЇ МУЗИКИ В СИСТЕМІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АКАДЕМІЧНОГО МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

На сучасному етапі відбулася значна інформатизація соціокультурного простору, що переважно призводить до насадження музичного несмаку широким верствам населення, а ринкова економіка не сприяє належному розвитку високопрофесійного музичного мистецтва, як наслідок музиканти-виконавці мають шукати нові шляхи активізації музичної діяльності [45, с. 91]. Вдалим засобом є участь у різноманітних конкурсах та фестивалях, що дає можливість розширити географічні межі культурної співпраці.

На думку К. Давидовського, фестивалі сприяють подоланню так званої ностальгії за святом, втілюючи надії інтелектуальної еліти щодо покращення стану сучасного культурного середовища, про що свідчить поява «синдрому очікування мистецького ексцесу» та виникнення моди на фестивалі [12, с. 97].

Для світової музичної еліти Україна відкрила свою багату спадщину української композиторської школи і виконавства, як наслідок на початку

90–х років було засновано провідні музичні фестивалі міжнародного статусу, які і нині залишаються візиткою України у світовому музичному просторі, а саме:

- «Київ музик фест»;
- «Музичні прем'єри сезону»;
- «Міжнародний форум музики молодих»;
- «Золотоверхий Київ»;
- «Контрасти»;
- «Два дні нової музики» тощо.

Важливим етапом стало конкурсне життя українських музикантів, так як відкрили для світу як нові виконавські таланти, так і імена визначних постатей України, які зберегли традиційну українську музику та автентичну манеру її виконання [7].

Нині міжнародні музичні конкурси і фестивалі відносять до визначних мегаподій, серед яких:

- конкурс ім. П. Чайковського;
- фестиваль «Варшавська осінь»;
- оперні фестивалі музики Моцарта в Зальцбургу;
- музики Р. Вагнера в Байройті [2, с. 204].

Україна також має свої мегаподії міжнародного рівня до яких відносять міжнародні музичні конкурси:

- ім. М. Лисенка (Київ);
- піаністів пам'яті В. Горовиця (Київ);
- ім. В. Крайнева (Харків);
- диригентів імені С. Турчака (Київ);
- скрипалів імені Д. Ойстраха (Одеса);
- виконавців на духових інструментах імені Д. Біди (Львів);
- камерних співаків ім. Б. Гмирі (Київ) тощо.

Серед музичних фестивалів виокремлюють:

- «Київ Музик-Фест» (Київ);
- «Музичні прем'єри сезону» (Київ);
- «Київські літні музичні вечори» (Київ);
- «Два дні і дві ночі нової музики» (Одеса);
- «Контрасти» (Львів) [2, с. 205].

Наприклад, щорічний Міжнародний музичний фестиваль «Київські літні музичні вечори», було засновано у 1998 році, який став мистецьким проектом, що набув широкої популярності серед киян і гостей, так як фестиваль наслідує європейську традицію проведення концертів на відкритих сценічних майданчиках. Концерти фестивалю відбуваються впродовж двох літніх місяців кожної суботи та неділі на Літній естраді Центрального парку культури і відпочинку Києва [12, с. 97].

Концертні програми фестивалю презентують твори класичних і сучасних композиторів у виконанні симфонічних, камерних, духових оркестрів, ансамблів, хорових, джазових колективів і солістів з багатьох країн світу, тим самим вже відбулося триста тридцять три концерти, в яких було представлено понад сімсот солістів і сто п'ятдесят колективів із двадцяти восьми країн світу серед яких: Австрія, Вірменія, Велика Британія, Греція, Естонія, Ізраїль, Іспанія, Італія, Казахстан, Китай, Корея, Латвія, Литва, Македонія, Мексика, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Польща, Сербія, США, Туреччина, Україна, Франція, Югославія, Японія [12, с. 97].

Також III Міжнародний фестиваль «Музика Шопена просто неба» проводить концерти на свіжому повітрі. Захід відбувся в історико-культурному комплексі «Замок-музей Радомисль» за підтримки Посольства Республіки Польща в Україні і Польського інституту у Києві. У концертах виступали провідні артисти, серед яких солісти Національної філармонії України, лауреати престижних конкурсів і молодь, а це кращі виконавці з музичних шкіл України. Усі кошти, які було отримано за продаж квитків, передали на благодійність через громадську платформу «Люди допомагають

людям» і розподілили серед членів сімей, загиблих під час Революції Гідності та бойових дій на сході України [6].

Натомість Міжнародний музичний фестиваль «Віртуози планети» відносять до одного із найцікавіших та оригінальних мистецьких проєктів Києва, метою якого було надати можливість подальшого творчого зростання молодим лауреатам. Вперше фестиваль було проведено у Києві у 2006 році, який був присвячений 50-річчю Всесвітньої федерації міжнародних музичних конкурсів. В подальшому фестиваль проводиться щороку восени в Києві на сценах Національної філармонії України й Національного академічного театру опери і балету ім. Т. Г. Шевченка, а його унікальність полягає у тому, що вперше у світовій практиці представники виконавської еліти планети, переможці найпрестижніших конкурсів світу виступають у рамках одного фестивалю.

Фестиваль і досі надає можливість здійснювати концертні обміни між музичними конкурсами різних країн, налагоджувати регулярний гастрольний кругообіг кращих молодих виконавців. А для молодих українських музикантів-виконавців надає можливість презентувати свою творчість у світовому мистецькому середовищі та виступати з концертами в різних країнах світу [12, с. 98].

Між тим, не дивлячись на всі фінансові, організаційні та військові труднощі, міжнародний фестиваль сучасної академічної музики «Kharkiv contemporary» представив твори багатьох українських та зарубіжних композиторів, а саме:

- Лідія Футорська (скрипка, Львів);
- Nocturnum Quartet (Харків);
- Sergiu Carstea (труба, Румунія);
- Stefan Vermeersch (кларнет, Бельгія);
- Ensemble Reconsil Wien (Австрія) та інші за підтримки Польського інституту в Києві та Румунського інституту культури [37].

У свою чергу, фестиваль професійного музичного мистецтва «Прикарпатська весна», що традиційно проходить на Прикарпатті, є репрезентантом різножанрових форм академічного музичного виконавства [45, с. 91]. Він був заснований у 1950 році та проводиться щорічно навесні в приміщенні Івано-Франківської обласної філармонії ім. Іри Маланюк та на інших мистецьких майданчиках, визначених організаційним комітетом фестивалю. Цілями фестивалю є:

- популяризація кращих зразків професійної української та світової музичної культури;
- створення позитивних тенденцій у розвитку професійного національного мистецтва, естетичне виховання молоді на кращих здобутках національної і світової культури.

Завданнями фестивалю визначено:

- збереження, розвиток та пропаганда української музичної культури;
- залучення широких верств населення до надбань світової музичної спадщини;
- обмін досвідом, розширення зв'язків і налагодження співпраці між професійними творчими колективами України і світу [45, с. 92]

Щодо інформації про черговий фестиваль, то вона розміщується на офіційному сайті філармонії, у соціальних мережах, засобах масової інформації, а учасниками фестивалю можуть стати як сольні виконавці, так і ансамблі, хорові колективи, камерні, симфонічні оркестри України та з-за кордону, а також музикознавці [45, с. 92].

У заході беруть участь професійні музичні колективи та окремі виконавці з України та з-за кордону без вікових обмежень, а нововведенням останніх років стали окремі концерти в рамках фестивалю за участі дітей-лауреатів міжнародних та всеукраїнських конкурсів. Програма проведення передбачає урочисту церемонію відкриття фестивалю, концертні виступи музичних колективів, окремих виконавців, урочисте закриття фестивалю,

прес-конференції, на які запрошуюють представників влади, художніх керівників колективів-учасників та членів оргкомітету, а також усі учасники нагороджуються дипломами спеціального зразка [45, с. 93].

Взагалі філармонія спрямовує свою діяльність на розвиток професійного музичного мистецтва в регіоні, тим самим сприяє:

- створенню нових високопрофесійних творчих програм з використанням кращих зразків національної та світової музичної культури;
- налагодженню співпраці та творчого обміну між професійними виконавцями та мистецькими колективами, в тому числі колективами обласних філармоній;
- підвищенню ролі музичної культури у вихованні національної свідомості молоді;
- популяризації професійного музичного мистецтва на теренах області [45, с. 94].

А з метою активного музичного менеджменту філармонією чи державним гастрольно-концертним центром широко використовуються сучасні ЗМІ та Інтернет-ресурси, застосовуються інноваційні форми роботи, серед яких реалізація мистецьких проєктів, проведення акцій тощо [45, с. 94].

Міжнародний фестиваль класичної музики «Віртуози» був започаткований Львівською філармонією ще у 1981 році і мав назву «Віртуози країни» який у 1990 році отримав статус міжнародного та отримав нинішню назву. У 2021 році концерти та події відбулися у форматі open-air з 20 травня по 6 червня на яких було представлено нові і рідко виконувані композиції, на яких були представлені музиканти з шести країн світу. Чимало подій на фестивалі відбулося під знаком «вперше», а саме прозвучала «Меса всіх Святих» чеського композитора Яна Дісмаса Зеленки, виступили молоді камерні колективи Струнний квартет «Vivere» та «Suprun Titova Duo», а у виконанні трьох філармонійних оркестрів, серед яких Академічний симфонічний оркестр філармонії, Академічний симфонічний оркестр «INSO-

Львів» та Академічний камерний оркестр «Віртуози Львова», прозвучали твори, які в Україні виконуються рідко [72].

Міжнародний фестиваль «Музичні імпрези України» започатковано у 2016 році, організатором якого стала черкаська композиторка Є. Марчук, а співзасновниками проекту стали Національна спілка композиторів України, а також громадська організація «Імпреза Тера». Від фестивалю був створений Міжнародний конкурс молодих композиторів «Junior Impreza» [7].

Головна ідея фестивалю «Музичні імпрези України» полягає у поверненні творів академічної музики до широкої слухацької аудиторії, а саме музики композиторів України різних епох. До участі у фестивалі запрошуються відомі та молоді українські композитори, діти, які навчаються композиції, а також виконавці, серед яких професійні солісти й колективи, студенти та учні мистецьких навчальних закладів різного спрямування [7].

Втім доволі цікавою є участь українських музикантів у синтетичних фестивалях, де органічно співіснують різні види мистецтв, наприклад програма «Академічна музика» на «Гогольфест» у 2016 році. Академічна музика була представлена на новій локації «Гогольфесту», яка була розташована у справжньому бомбосховищі колишнього заводу, а також було представлено спеціальну програму до 260-річчя від дня народження В. А. Моцарта, що складалася із юнацьких творів композитора, які майже не потрапляють до репертуару виконавців [6].

І особливої уваги нині заслуговує фестиваль класичної музики «Mariupol Classic», який відбувся в останнє з 29 серпня по 7 вересня 2021 року у Маріуполі. На фестивалі були представлені всі види музичного академічного мистецтва за участю провідних українських і зарубіжних оркестрових колективів на різноманітних майданчиках, серед яких Театральна площа, філармонія, драматичний театр, а родзинкою фестивалю стали концерти open-air.

Організатори форуму зазначали, що це справжній форпост українського професійного музичного мистецтва на Приазов'ї, так як до 24 лютого 2022 року єднав музикантів і слухачів не тільки України, а й усієї культурної спільноти світу, яка відкривала для себе індустріальний, прифронтовий Маріуполь із нового, несподіваного ракурсу і затверджувала його статус великої культурної столиці відродженого українського Донбасу [85].

«Mariupol Classic» реалізувався в рамках проєкту культурно-мистецьких ініціатив «Діалог мовою мистецтва» за підтримки Українського культурного фонду, а вперше його було проведено у 2018 році з нагоди відкриття першої професійної концертної організації, яку було започатковано у Маріуполі, а саме Камерної філармонії. Метою мультикультурного «Mariupol Classic» є зшивання Приазов'я та маріупольського краю із центром України та Європою через мистецтво, а тому у програмі фестивалю виступали як першокласні українські колективи і солісти, так і музиканти з інших країн світу [85].

Проте, слід звернути увагу на розроблену Українським інститутом програму «Extra Sound», яка представляє українських музикантів на ключових подіях міжнародної музичної індустрії. Мета програми спрямована на:

- посилення присутності України в міжнародній музичній спільноті через участь українських колективів у музичних подіях світу;
- співпрацю з фахівцями галузі як в Україні, так і за кордоном;
- представлення української творчості на провідних музичних шоу кейс-фестивалях у країнах діяльності Українського інституту [56].

Для музикантів шоу кейси надають можливість співпраці з впливовими букінг - агентами, менеджерами музичних фестивалів, редакторами музичних видань, керівниками лейблів, які зацікавлені в перспективних музичних проєктах.

В Україні учасників шоу кейсів обирають фестивалем-партнером спільно з Українським інститутом або за відкритим конкурсом або з переліку Музичного каталогу 2020-2022, створеного Українським інститутом. Програма реалізується шляхом співпраці з ключовими міжнародними джазовими шоу кейсами та фестивалями [56].

Програма «Extra Sound» складається з трьох музичних напрямків:

- мейнстрім;
- джаз;
- академічна музика.

Музиканти, обрані для участі:

- презентують свої актуальні програми;
- долучаються до міжнародних фестивалів та представляють свою музику;
- отримують нові контакти для подальшої взаємодії з закордонними музикантами;
- співпрацюють з міжнародними експертами, представниками медіа;
- розвивають свій творчий і професійний потенціал [56].

У межах програми Українського інституту «Extra Sound» три українські музичні гурти або виконавці мали можливість представити країну на шоу кейс - фестивалі «Waves Festival 2022» (Відень, Австрія), а також взяти участь у конференціях та нетворкінг-подіях фестивалю 8-10 вересня 2022 року.

Наприклад, у 2022 році Україну на міжнародному музичному фестивалі «Waves Vienna 2022» представляли три гурти:

- «Ragarop» – це тріо, яке об'єднує мистецько-музичні перформанси, музику пост-панку та lo-fi електроніку та використовує тексти І. Франка;
- «Kurs Valüt» – це дует, який співає українською у стилі Minimal Wave, а у їх текстах відрражені культурні явища, шаблони та мему, які часто обговорюють в українських медіа та соціальних мережах;

- «Disappeared Completely» – музичний інді-поп гурт, який високо оцінила закордонна аудиторія, і про них написали у низці відомих видань, зокрема «Rolling Stone» та «Men's Health», а за альбом «Contradictions» гурт був номінований на музичну премію від радіо Аристократи «Aprize Music Award» [56].

Взагалі при організації будь-яких музичних заходів до роботи залучається велика кількість підрядників: прокатні компанії, агенції, які забезпечують логістику артистів, охоронні служби, кейтеринг, рекламні компанії тощо. Наприклад, фестиваль середнього розміру створює приблизно тисячу двісті робочих місць, а найбільші музичні заходи країни у дні проведення можуть залучати до своїх команд понад п'ять тисяч працівників [17, с. 134]. Відповідно є потреба у кваліфікованих кадрах, зокрема музичних менеджерів, які розуміють специфіку музичного мистецтва.

Отже, нині міжнародні фестивалі визначають напрями розвитку мистецтва, зокрема музичного та формують нові ідеї, впливають на естетичні смаки, випробовують інновації. Міжнародні музичні фестивалі акумулюють музичне життя, створюючи тісну творчу співпрацю всіх фахівців, а саме композиторів, спеціалізованих виконавців, критиків, продюсерів, менеджерів, результатом якої стає формування нового мистецького середовища та продукту.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

У кар'єрі музикантів-виконавців важливим є концертно-гастрольна діяльність, а при підготовці до організації музичних заходів рекомендують виявляти уподобання аудиторії, яка буде присутня на концерті, проводити моніторинг попиту аудиторії на сучасні та класичні музичні твори, тим

самим підготовку музичних заходів розпочинати з вибору тематики заходу, музичного матеріалу, складання сценарію тощо.

Між тим, трансформаційні процеси відбулися і у концертно-гастрольній діяльності виконавців-музикантів академічного музичного мистецтва. В минулі роки гастролі українських виконавців здійснювались або через обласні філармонії, або через державне українське гастрольно-концертне об'єднання «Укрконцерт», яке було розформоване і виникли нові організації, серед яких «Укрдержконцерт», «Український державний центр мистецтв», підприємство «Державний гастрольно-концертний центр України», «Україна-фестиваль» тощо.

Також основними гравцями на ринку стали рекордингові організації, музичні видання, концертні організації та маркетингові агенції. Втім, при переході держави до ринкових умов, концертна діяльність була позбавлена прикріплення до будь-якої державної концертної організації, як наслідок гастролі виявились одним з найбільш проблематичних аспектів сучасної концертної діяльності. Паралельно зі скороченням гастрольної діяльності в Україні зростає кількість фестивалів і конкурсів, які заміщають гастролі як елемент регулярної планової концертної діяльності.

Між тим, певний вплив на розвиток сучасної музичної культури, зокрема концертно-гастрольної діяльності, мають міжнародні музичні організації, яких у світі налічується понад два десятки. серед яких Міжнародна музична рада, Міжнародна федерація музикантів, Міжнародне товариство музичної освіти, Міжнародна асоціація музичних інформаційних центрів, Міжнародна спілка сучасної музики, Всесвітня федерація міжнародних музичних конкурсів та інші. Також існують міжнародні музичні організації менших масштабів, які об'єднують музикантів за професійним принципом. Україна є членом таких організацій, як Міжнародна спілка сучасної музики, Асоціація європейських консерваторій, музичних академій і вищих музичних шкіл, Всесвітня федерація міжнародних музичних

конкурсів та має своїх представників у декількох потужних міжнародних музичних організаціях, а саме Міжнародна спілка сучасної музики, Асоціація європейських консерваторій, музичних академій і вищих музичних шкіл, Всесвітня федерація міжнародних музичних конкурсів.

Проте, участь у цих престижних міжнародних організаціях є справою окремих музикантів-ентузіастів, вищих навчальних закладів або інших музичних установ.

Також в Україні фактично відсутня індустрія музичного менеджменту, тобто розгалужена система промоції артиста, композитора або художнього колективу через організацію концертів і гастролей, рекламу, зв'язки із засобами масової інформації та громадськістю, побудову та коригування іміджу, так як питаннями менеджменту займаються, переважно, керівники творчих колективів, які не мають спеціальної підготовки та досвіду.

Для світової музичної еліти Україна відкрила свою багату спадщину української композиторської школи і виконавства, як наслідок на початку 90-х років було засновано провідні музичні фестивалі міжнародного статусу, які і нині залишаються візиткою України. Нині в Україні проводять такі Міжнародні музичні фестивалі як «Київські літні музичні вечори», «Музика Шопена просто неба», «Віртуози планети», «Kharkiv contemporary», «Віртуози», «Музичні імпрези України», «Mariupol Classic» та інші. Також українські музиканти беруть участь у синтетичних фестивалях, на зразок програми «Академічна музика» на «Гогольфест» у 2016 році.

Між тим, для представлення українських музикантів на ключових подіях міжнародної музичної індустрії, Українським інститутом було розроблено програму «Extra Sound», мета якої посилити присутність України в міжнародній музичній спільноті через участь українських колективів у музичних подіях світу, зокрема на провідних музичних шоу кейс - фестивалях.

Для музикантів шоу кейси стають місцем співпраці з впливовими букінг-агентами, менеджерами музичних фестивалів, редакторами музичних видань, керівниками лейблів, які зацікавлені в перспективних музичних проєктах. «Extra Sound» складається з трьох музичних напрямків, серед яких мейнстрім, джаз, академічна музика. Це сприяє розвитку академічного музичного мистецтва та його популяризації.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В АКАДЕМІЧНОМУ МУЗИЧНОМУ МИСТЕЦТВІ

3.1. РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В ПРОСУВАННІ МУЗИЧНОГО КОЛЕКТИВУ

На сучасному етапі все більшої актуальності набуває використання менеджменту у академічному музичному мистецтві, а саме пошук інноваційних підходів для залучення глядацько-слухацької аудиторії академічної музики, ефективного планування концертно-гастрольної діяльності, розробки та реалізації мистецьких проєктів, використання маркетингових технологій для просування музичного продукту тощо [42, с. 91]

Традиційно кар'єра будь-якого музиканта-виконавця тісно пов'язана не тільки з творчою, а й бізнес-складовою. Зазвичай менеджер займається комерційною складовою музичного проєкту, допомагає артисту правильно приймати рішення, які впливають на його кар'єру, втім сучасний менеджер може перебирати на себе функцію PR-менеджера, промоутера, дизайнера, бухгалтера та навіть особистого асистента, а обсяг і характер завдань менеджера може збільшуватися пропорційно до розвитку кар'єри його артиста (див. додаток 1) [17, с. 109]. Показниками ефективної роботи менеджера стає зростання аудиторії, кількість проданих квитків на концерт, розмір гонорару, який пропонують артисту за виступ, інтерес рекламодавців тощо. Якщо ці показники не збільшуються, менеджер змінює стратегію або припиняє співпрацю з артистом [17, с. 115].

Менеджери розуміють, що музика є головною, але не єдиною складовою бізнесу, тим самим питання фінансування проєкту набувають зовсім іншого значення і виходять за межі суто концертної діяльності [17, с. 118].

Український музичний ринок має у своєму розпорядженні велику кількість каналів просування музики, від реклами та PR до роботи з соціальними мережами та цифрового маркетингу, але ця сфера динамічно змінюється, тому потребує постійного вивчення. Щоб використовувати тільки актуальні канали просування, менеджер повинен постійно моніторити нові тренди, вивчати їх та аналізувати доцільність використання [17, с. 119].

Взагалі в музичній індустрії це комплексна робота, яка включає:

- музичний менеджмент;
- виробництво музики;
- управління авторськими та суміжними правами;
- видавництво та дистрибуція;
- розробка стратегій просування;
- PR супровід;
- розробка та реалізація рекламних кампаній;
- селебріті -маркетинг;
- SMM;
- розробка та виробництво відео-контенту [17, с. 123].

У системі становлення музичного менеджменту в Україні засоби масової інформації та комунікації відіграють роль лобіста академічного музичного мистецтва, а їх роль у менеджменті академічної музики розглядають в рамках культурних індустрій, які виробляють і розповсюджують тексти, серед яких:

- друк, а це спеціалізовані журнали та газети, їх інтернет-сайти (спеціалізований журнал «Музика»);
- широке мовлення, а саме радіо, телебачення та їх новітні кабельні, супутникові, цифрові форми (національні радіо та телевізійний канал «Культура»);
- Інтернет.

Вони є засобами трансляції і популяризації цінностей академічної музичної культури.[44].

Нині музична культура функціонує в умовах ринкової економіки, закони якої має враховувати. Засоби масової комунікації, що транслюють різноманітну інформацію про продукти музичної культури та їхніх творців, формують споживацькі переваги в цій сфері, створюють конкурентне середовище, в якому необхідно докладати постійних зусиль для створення і просування музичного продукту. А тому, в першу чергу, потрібно розробляти маркетинговий план, в якому відображено як буде продаватися музичний продукт впродовж визначеного часу, а для цього слід:

- визначити аудиторію на яку спрямований музичний продукт;
- проаналізувати ринок;
- визначити довгострокові та короткострокові цілі;
- визначити маркетингові стратегії;
- встановити бюджет для просування музичного продукту.

Також розробити музичну маркетингову стратегію, яка включає:

- створення музичного сайту, який є свого роду музичним онлайн-портфоліо, з потрібною інформацією для аудиторії, відповідно можна створити одно сторінковий веб-сайт, простий у навігації;

- розміщення музичного продукту на цифрових платформах, серед популярних виокремлюють Tidal, Apple Music, SoundCloud, Spotify, Deezer, YouTube Music і Amazon Music Unlimited, які дозволяють легко ділитися піснями, альбомами, спілкуватися зі слухачами;

- використання соціальних мереж для просування музики;
- рекламування музичного продукту за допомогою платної реклами;
- пряма трансляція на онлайн - платформах;
- запис музичних подкастів, а одним з найкращих місць для розміщення подкастів у потоковому сервісі є Sound Cloud;

- створення власного товару бренду, який буде унікальним, логотипу тощо).

Для цього слід залучати музичного маркетолога до обов'язків якого входить:

- розробка кампаній з просування музичного продукту;
- забезпечення співпраці з фахівцями та медіа-можливостей;
- відстеження аналітики, з ефективності маркетингової кампанії електронною поштою, публікації в соціальних мережах тощо [39].

В останні роки менеджерська діяльність спрямована і на роботу з соціальними мережами, які стали повноцінними майданчиками для продажу. Наприклад, за даними PlusOneDA на березень 2019 року в українському Instagram 10 млн. користувачів, а аудиторія Українського Facebook налічує близько 12 млн. користувачів [29]. Проте соціальні мережі часто охоплюють лише певний прошарок суспільства, тим самим вимагають від менеджера чіткого усвідомлення своєї цільової аудиторії та інформаційних джерел, з яких вона дізнається про мистецькі заходи.

Практики рекомендують використовувати SMM-стратегію, яка передбачає:

- створення портрету цільової аудиторії, прописавши її інтереси, а саме що слухає, чим захоплюється, куди ходить та чим займається у вільний час, що надасть при запуску реклами та допису інформацію про тексти, які подобаються аудиторії;

- створення власних правил комунікації з аудиторією та дотримання них;

- адаптація контенту під різні платформи;

- створення ситуативного контенту, а саме підтримувати та запускати флешмоби, використовувати нові вірусні додатки, долучатись до тем для обговорення, а так як контент має буде ще і корисним, тому слід збирати найкращі події тижня та писати освітні пости;

- заливка довгих відео в IGTV, запуск прямих ефірів, зокрема з іншими популярними користувачами, що посприяє залученню нових користувачів;
- створення 15-секундних відео з опитуваннями та взаємодія з підписниками;
- розробка власної маски в Instagram, на сайті SparkAR розміщені всі правила та мануали;
- використання корисних додатки для соцмереж:
VSCO – редагування фото;
Mojo, iMovie, LumaFusion – обробка відео та адаптація Stories;
Giphy – пошук цікавих гіфків;
Popsters – збір статистики та аналіз ринку.
- запуск реклами за допомогою Facebook Blueprint або таргетолога [29].

У свою чергу, музиканти-виконавці зіштовхують з проблемою просування власного мистецького продукту. У сфері академічного музичного мистецтва питання просування власного мистецтва стає свого роду викликом, відповідно є потреба у нових знаннях, які б допомогли наблизити творчий продукт до слухача. Це досить складне завдання, так як для само просування музиканти потребують певного алгоритму дій з формування особистого бренду та розуміти свою аудиторію.

Аудиторія найчастіше буває змішаною, тобто може включати в себе музикантів-професіоналів, ерудованих аматорів, а також «випадкових» глядачів, які опинилися у концертному залі.

В Україні багатьом митцям доводиться шукати альтернативні шляхи для підвищення власної конкурентоспроможності і не останню роль відіграє сценічний образ, який може відповідати як програмі, так і бути брендом самого виконавця, поєднуючись з високою якістю виконання. Нині спостерігаються різні шляхи самопрезентації музикантів залежно від типу

аудиторії, а тому музикант-виконавець може розробити власний артистичний імідж, враховуючи уподобання аудиторії. Також варто враховувати рівень обізнаності публіки та будувати програму так, щоб не залишити слухачів байдужими [19, с. 9].

Наприклад, нині альтернативою традиційному концерту є мультидисциплінарний концерт, який включає:

- візуальний ряд;
- вербальні коментарі;
- інтерактивну взаємодію з глядачами;
- мультимедіа різних видів, а саме відео, слайд-шоу, мультимедійна

сценографія.

Мультидисциплінарний концерт є цікавим форматом комунікації музиканта зі слухачем. Одним із підвидів мультидисциплінарного концерту є мультимедійний концерт, який передбачає максимальне занурення глядача в атмосферу концерту і певною мірою споріднений із імерсивним шоу, яке діє на людину через різні канали сприйняття, а це зір, слух, смак, нюх, також передбачає келих вина чи чашку чаю на додачу до інтерактивної дії, використання різноманітного медіа контенту, переміщення по локації, тим самим створюючи ефект максимального занурення. Деякі концертні зали та театральні сцени, як прогресивних, так і консервативних, вже використовують цей напрям. Наприклад, у Відні оперний театр транслює вистави на великий екран на фасаді будівлі, а концерти перед Ратушею супроводжуються світловим шоу. Деякі музичні проекти пропонують своїм глядачам лекції, присвячені тематиці концертів, також широко розповсюдженим є фото, відеозапис або стримінг з концертів [19, с. 11].

Також пандемійні обмеження посприяли впровадженню інновацій у пристосування концертів до нових реалій, тобто пошуку нових форматів їх проведення. Наприклад, у червні 2020 року гурт «Green Grey» започаткував вертикальний концерт, місцем проведення якого було обрано київський

готель «Братислава», на балконах якого було розміщено глядачів, а самі музиканти грали на даху розташованої навпроти адміністративної будівлі [17, с. 160]. Наразі всі права на вертикальний концерт оформлені юридично, але українським артистам дозволено використовувати цей формат безкоштовно. Влітку 2020 року на даху готелю «Братислава» відбулися вертикальні концерти «Piano бой», гуртів «ТНМК» та «O.Torvald» [17, с. 161].

Концерти на воді також стали новим форматом безпечних концертів, який випробували Олег Кензов, Настя Каменських (NK), гурт Без Обмежень та інші артисти. На найбільшій баржі Києва компанія Квартал-концерт145 створила сцену посеред Дніпра, а місцями для глядачів стали панорамні номери готелю Vakara [17, с. 161].

Між тим, сучасний PR у системі менеджменту академічної музики є важливим підтримуючим фактором маркетингу і реклами, засобами якого можна створити позитивний та привабливий імідж, здобути певну репутацію, впливати на соціальну думку [43, с. 88].

Вітчизняні менеджери та маркетологи виділяють наступні PR-напрями:

- побудова стратегії з подальшою її реалізацією;
- формування корпоративної культури;
- здійснення комунікацій;
- робота з персоналом [43].

Побудова та реалізація стратегії, її планування – це узагальнені дії, спрямовані на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей. Стратегія передбачає впровадження певного напрямку дій на максимально тривалу перспективу, а її життєздатність залежить від визначених менеджером засобів, які потрібні для досягнення певних цілей [43, с. 85].

Формування корпоративної культури передбачає вироблення певних правил, етичних норм поведінки, цінностей, що безпосередньо впливають на

робочий процес. Згідно сучасних стандартів менеджменту, PR-фахівці мають підтримувати і розвивати таку корпоративну культуру, яка відповідала б меті організації, сприяла формуванню в ній соціальної гармонії тощо. Компонентами такої культури є стереотипи поведінки, здатність менеджменту до ефективних дій тощо [43, с. 85].

Здійснення комунікацій – менеджмент поділяє комунікацію за функціональними ознаками на міжособистісну, спеціалізовану та масову [43, с. 85].

Загалом, уся система PR у менеджменті покликана забезпечувати комунікацію на усіх рівнях управління для формування єдиної команди однодумців. Саме завдяки PR-технологіям академічна музика може цілеспрямовано набути ознак популярної, так як є приклади використання зразків музичної класики у рекламі, кінофільмі тощо, коли той чи інший класичний твір асоціюється з певним медійним продуктом, як наслідок відбувається двосторонній PR-процес популяризації як медійного продукту, так і музичного [43, с. 86].

Також комунікаційна програма менеджменту передбачає організацію громадських заходів, відносини із партнерами та спонсорами. Музичний проєкт теж виступає своєрідним видом комунікаційної програми у системі менеджменту академічної музики, так як може залучати як засоби масової інформації, так і спонсорів та партнерів.

Робота з персоналом передбачає комплектацію працівниками, їх розвиток, оцінювання й стимулювання тощо [43, с. 87].

Між тим, музичне мистецтво є предметом масового споживання, активно використовує рекламу та зв'язки з громадськістю, створює сприятливий імідж, освоює нові споживацькі ринки та будує комунікації зі своїми аудиторіями. Однією з дієвих комунікативних технологій, яку в цій сфері ще активно не використовують, є брендинг, який вирішує багато задач, пов'язаних із комерційною та соціальною вигодою.

Основою бренду є марка, що включає символ, ім'я, будь-яку впізнавану характеристику, а процес створення й розвитку бренду є брендингом. Цілями цього процесу є зміцнення відносин між брендом і споживачем та управління унікальним набором атрибутів марки.

Основними етапами у практиці брендингу є розробка ідентичності бренду, а це унікальний набір ознак, за якими споживачі розпізнають конкретну марку та позиціонування, метою якого є створення у споживачів враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді художній чи музичний продукт або послуга. Наприклад, яскравим прикладом ефективного брендингу у сфері художньої культури є Сальвадор Далі, який зробив ставку на аристократію та буржуазію, зробив правильний вибір ринку, створив унікальний імідж, особливу творчу манеру, і художній продукт, орієнтований на задоволення певних естетичних потреб.

Особистість автора або виконавця також може розглядатись як один з атрибутів бренду або окремий бренд, зі своєю неповторною манерою поведінки, одягом, зачіскою, оточенням і способом життя.

Нині проектування особистого бренду та просування його в інтернет просторі стає нагальною потребою для музикантів-виконавців, так як завдяки особистому бренду в соціальних мережах можна:

- збільшувати аудиторію;
- просувати свою творчість далеко за межі країни;
- формувати лояльність у різних цільових сегментів.

Поняття особистого бренду включає комплекс образів, асоціацій, які з'являються у свідомості при згадці імені певної людини; образ, який свідомо збудувала з метою досягнення успіху, проте це динамічний образ та вимагає регулярної, цілеспрямованої, стратегічно спланованої діяльності, насамперед в інтернет просторі.

Як відзначають більшість фахівців-практиків, 80% успішного просування особистого бренду передбачає робота із соціальними мережами,

тим самим персональний брендинг стає повноцінною індустрією, в якій задіяні PR спеціалісти, іміджмейкери, коучи, SMM спеціалісти та ін. У суспільстві персональний брендинг набуває актуальності, оскільки сприяє:

- залученню та утриманню клієнтів;
- підвищенню авторитету у професійному середовищі;
- формуванню успішного образу для інвесторів.

Нині присутність артиста, музиканта в соціальних мережах відіграє важливу роль у формуванні його аудиторії, популярності та образу в цілому. Якщо вибрати стратегію формування особистого бренду музиканта, то слід звернути увагу на конкурентів та проаналізувати їхні соціальні мережі.

Фахівці виділяють три характеристики персонального бренду:

- компетенції, що передбачають демонстрацію власного професіоналізму через соціальні мережі, зокрема у музичній сфері є актуальним формування такої якості персонального бренду;

- стандарти, які демонструються аудиторії, це може бути гарна фізична форма, любов до тварин тощо;

- стиль використовується для створення емоційного зв'язку цільової аудиторії та персонального бренду, а це може бути манера спілкування і те, що надає унікальності.

Також виокремлюють чотири іміджеві показники, тобто чотири виміри іміджу (візуальний, вербальний, контекстний, подієвий):

- візуальний образ формується переважно одягом та іншими атрибутами зовнішнього вигляду;

- вербальний імідж – культура спілкування, публічні виступи;

- контекстний імідж стосується кола спілкування та середовища, де проводить час людина;

- подієвий імідж – репутація людини.

Наприклад, у листопаді 2019 року у Домі Культури «Masterskaya» відбулася лекція «Бренд артиста: Підхід маркетолога» від креативної

директорки «ONCE Agency», У. Швед, яка пройшла в межах освітньої програми від «Masterskaya». В рамках лекції У. Швед надала практичні поради, як створити бренд та з чого починати брендинг музикантам:

1. Зрозуміти хто є клієнтом і слухачем, а для цього необхідно розробити декілька профілів клієнтів та вибрати основний (Хто ця людина, де вона працює, чим займається щодня, де і як відпочиває на вихідних, які бренди купує, що вона обожає/ненавидить, за що любить і не любить себе, про що вона мріє і що хоче забути?).

2. Аналіз конкурентів, їх особливості, визначити які ніші зайняті. Прописати слабкі та сильні сторони кожного з конкурентів, а поряд власні можливості, що дасть розуміння в якому напрямку не слід працювати.

3. Розробити візію бренду, що посприє визначенню чіткої позиції. Цьому допоможуть відповіді на такі запитання:

Заради чого я існую?

Чого я хочу досягти?

Як я хочу покращити світ навколо?

4. Визначити місію (що слід зробити для досягнення візії). Цьому допоможуть відповіді на такі запитання:

Яку проблему ми вирішуємо?

Хто ми?

Що ми робимо?

Чому це важливо?

Підсумок.

5. Визначити ворога бренду, а цьому допоможе перегляд Wheel of emotions для вибору відтінка емоції, з яким буде вестись боротьба. А також визначення архетипу бренду, що допоможе зрозуміти ким є бренд. Наприклад, Я творець; Я герой; Я людина проста.

6. Визначити brand essence - це метафора, якою характеризується бренд. Наприклад, «ми будемо п'ятизірковим гуртом для корпоративів».

7. Визначити tone of voice та айдентику. Голос бренду, а це спілкування з аудиторією, виходить з архетипу та brand essence, відповідно на початку практики рекомендують використовувати Базові налаштування tone of voice (див. додаток 2).. Щоб придумати свій Tone of Voice, слід уявити себе якимось персонажем з фільму чи реального життя (Як би він звучав?).

Створення візуальної айдентику бренду включає:

- лого;
- ключові кольори;
- шрифт;
- графічні елементи;
- фото стиль;
- мова.

8. Розробити звукове лого, а саме характерний звук, який асоціюватиметься з брендом, що буде використаний у всіх відео, виступах тощо.

9. Вибрати корпоративну культуру, яка може бути:

- ієрархічною (чітка структура, рішення спускаються згори);
- клановою (цінності сім'ї, дружба);
- ринковою (боремося за долю на ринку);
- продуктовою (робимо ідеальний продукт).

Також слід продумати ролі та історії для кожного героя команди, які доповнять історію бренду.

10. Створити план дій. Приклад плану дій (див. додаток 3) [28].

Також сучасні менеджера мають ефективно організовувати концерти та гастролі, швидко орієнтуватись і реагувати, наприклад, в тих регіонах чи країні, де відбуваються гастролі музиканта, тим самим використовувати різні моделі реклами, дизайн афіші тощо, враховувати певні «географічні» особливості, наприклад азіатський музичний ринок любить класичні програми, американський джаз тощо [19, с. 10].

В обов'язки менеджера входять:

- організація концертної діяльності (супроводження репетицій, виступів, гастролей, бронювання квитків, готелів, візи, пошук сцен для виступів);
- розробка медіа планів;
- організація та проведення концертів;
- співпраця з прес-службами;
- залучення спонсорів та інформаційних партнерів тощо [5, с. 144].

Медіапланування передбачає створення плану розміщення реклами у засобах масової інформації та вибір цих ЗМІ для її розміщення з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Якісне медіапланування дозволяє заощадити в середньому до 30% рекламного бюджету і при цьому досягти бажаних результатів, а саме популярності артиста та, зрештою, збільшення обсягу продажів квитків на концерти.

Що стосується організації концертів та гастролей то виділяють такі аспекти діяльності:

1. Організаційний аспект:

- оренда та художнє оформлення концертних приміщень;
- встановлення звукової, музичної та технічної апаратури (згідно з технічним райдером);
- розклад репетицій та саун-чеків;
- підбір допоміжної групи (менеджери, візажисти, стилісти, персональна охорона);
- створення побутових умов для виконавця та інших членів гастрольного туру;
- акредитація журналістів різних ТВ каналів.

2. Маркетинговий аспект:

- виявлення відсотка потенційної глядацької аудиторії;

- дослідження затребуваності даного виконавця чи групи;
- організація рекламної кампанії;
- підготовка афіш та відео ролика;
- проведення прес-конференцій;
- організація акцій зі зв'язків із громадськістю тощо;
- організація каналів розповсюдження квитків.

3. Фінансовий аспект:

- формування бюджету гастрольного туру;
- пошук генеральних, офіційних та медіа спонсорів та підготовка

комерційних пропозицій для цієї категорії організацій.

4. Нормативно-правовий аспект:

- укладання договору;
- виконання договірних зобов'язань.

Основними складовими типового договору райдера є вимоги щодо технічного забезпечення, світлової та музичної апаратури, оформлення концертного залу, надання готельних номерів та харчування виконавця.

Технічний райдер є додатком до договору про концертно-гастрольну діяльність, в якому зазначаються такі положення: особливості оформлення концертного майданчика, кількість звукової та світлової апаратури, наявність гримерних приміщень та необхідної атрибутики в них, наявність трудових ресурсів, що забезпечують якість концертної програми тощо.

Крім технічного райдера, існує побутовий, в якому вказується вид транспорту для переїзду, категорія та клас готелю для виконавця та творчої групи, умови харчування тощо.

Отже, важливу роль у концертно-гастрольній діяльності творчого колективу відіграє менеджер, який відповідає за організаційний, маркетинговий, фінансовий, нормативно-правовий аспект діяльності. Зазвичай менеджер займається комерційною складовою музичного проєкту, але в разі необхідності може перебирати на себе функцію PR-менеджера,

промоутера, дизайнера, бухгалтера і навіть особистого асистента та розробляти дієву стратегію просування колективу на музичний ринок.

3.2. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АНСАМБЛЮ ВІРТУОЗІА «АККО-QUARTET»

Ансамбль віртуозів «АККО Quartet» було створено у 2016 році за ініціативи «Творчого тандему Шияна & Молоченка» (див. додаток 4). З перших днів творчої діяльності перед музикантами постали проблеми, серед яких створення репертуару для квартету баяністів через його дефіцит, а саме відсутність аранжувань творів для подібних ансамблів та пошук якісних інструментів, які в діяльності колективу відіграють важливу роль. Проблеми виникли і з репетиційною залою, тим самим музиканти змушені були шукати приміщення для занять.

Проте, крок за кроком «АККО-Quartet» розширював репертуар, покращував виконавську майстерність та формував концепцію інструментарію й різноманітності тембральних фарб.

Перший офіційний виступ колективу відбувся 18 жовтня 2017 року в рамках 80 річчя з дня створення Вінницької обласної філармонії. Слухачі з перших хвилин виконання програми дуже тепло та емоційно сприйняли квартет, тим самим окрилені першими результатами своєї праці, музиканти з подвійною віддачею поринули в роботу. Паралельно з репетиціями велася робота над рекламною компанією, виготовленням якісних інструментів; а саме необхідно було виготовити два концертних баяни, баян-фагот, баян-туба, а також відбулася перша фотосесія.

Наступним етапом стала підготовка до виступу на ювілейному концерті з нагоди 50-річчя з дня створення Кам'янського музичного коледжу (Дніпродзержинське музичне училище), яке закінчили з відзнакою у 1990

році О. Шиян та Р. Молоченко, а тому градус відповідальності був досить високим, але виступ пройшов з великим успіхом.

В решті-решт з'являються перші результати попередніх виступів і про успіхи колективу дізнаються в різних куточках України, зокрема колектив було запрошено для виступу на відкритті 10-го Міжнародного конкурсу акордеоністів «PERPETUUM MOBILE» в м. Дрогобич (див. додаток 5). Це був своєрідний екзамен, так як в одній залі були присутні й члени журі з 15 країн Європи, й учасники конкурсу. На конкурсі колективом зацікавився член журі з Білорусі та запросив квартет з гастрольним туром по цій країні, в який входив виступ на 1-ому Міжнародному конкурсі баяністів та акордеоністів «ACCO-PREMIUM» у м. Речиця. Завдяки неймовірним зусиллям та вірі в успіх вдалося реалізувати запланований тур, який відбувся з 23 жовтня по 02 листопада 2018 року. Концерти відбулися в різних музичних закладах освіти міст: Солегорськ, Жукін, Орша, Верхньодвінськ, Речиця.

Разом з визнанням колективу у професійному середовищі зростала популярність і серед широких верств слухачів завдяки створенню Ютуб-каналу та розміщенню на ньому епізодів виступів колективу, а також активному просуванню в ФБ.

У 2019 році ансамбль було запрошено до виступів у Національному будинку органної та камерної музики України, в якому 19 січня прозвучала різдвяна програма з творів Й. Штрауса. Ці концерти стали систематичними, що неабияк мотивувало музикантів до розширення репертуару й нових колаборацій з вокалістами, виконавцями органної музики тощо.

Загалом, перше півріччя 2019 року принесло безліч нових знайомств та подорожей, відбулася серія концертів у рамках проєкту «Зустріч двох столиць», де квартет «блоками» виступав з харківським тріо баяністів, а концерти відбулись у місті Харкові, Дніпрі, Запоріжжі (див. додаток 6). На початку квітня 2019 року «АККО-Quartet» взяв участь на Всеукраїнському

фестивалі «Поліська Рапсодія» в м. Шостка та Міжнародному конкурсі «Сучасні Ритми» у м. Кривий Ріг, на відкритті яких презентували свої концерти (див. додаток 7).

У травні 2019 року колектив відвідав 11-ий Міжнародний конкурс «PERPETUUM MOBILE» в м. Дрогобич, головою журі якого був президент Всесвітньої конфедерації акордеоністів Фредерік Дешампс (Франція), який в рамках конкурсу провів майстер-клас. Після знайомства з Фредеріком і проведеного ним майстер-класу в присутності повної зали студентів і викладачів, квартет отримав від Всесвітньої конфедерації офіційне запрошення та рекомендацію до участі у «Трофеї Світу» серед акордеоністів у м. Лоле (Португалія). А тому перед колективом постало завдання пошуку спонсорів для поїздки до Португалії та підготовки програми виступу на одному з найпрестижніших форумів світу (див. додаток 8).

У червні 2019 року колектив запросив до участі у проєкті «Мурза Запрошує» народний артист України, соліст Одеської філармонії, професор Одеської консерваторії Мурза Володимир Анатолійович.

Також відбувалася робота над вдосконаленням конкурсної програми в режимі концертних виступів. Була організована серія концертів у Черкасах, Вінниці, Речиці (Білорусь), Луцьку. Конкурсна програма переважно була складена з творів українських композиторів: Л. Колодуба, Д. Клебанова, В. Зубицького та відомого сербського композитора Д. Косорича, що дозволило колективу вигідно вирізнитись серед конкурентів з інших країн та гідно представити Україну, як результат, квартет виборює звання Чемпіона Світу та 1-шу премію (див. додаток 9).

Колектив 2019 рік завершив чудовим виступом у Національному будинку органної та камерної музики України в рамках Різдвяних концертів.

Також у 2019 році вдалося розширити інструментарій і придбати унікальні інструменти майстра Косорукова, а саме баян-гобой, баян-кларнет, які неабияк примножили тембральні й репертуарні можливості ансамблю.

На 2020 рік було заплановано більше 40 концертів як в Україні, так і за її межами. Але світ поглинула пандемія і виникла пауза навіть в репетиційному розкладі, а тому було прийнято рішення зосередитись на аранжуванні нових творів для квартету та продовження пошуку нових інструментів. Як тільки стало можливим, квартет відновив свої виступи, хоча вони мали поодинокий характер. На жаль, але не всі музиканти витримали наслідки пандемії і влітку 2020 року до ансамблю долучається новий учасник. Знову знадобилося безліч часу на відновлення форми та якості виконання репертуару.

У 2021 році, і враховуючи обставини та пом'якшення карантинних обмежень, музиканти відвідали престижний Міжнародний конкурс «Citta de Castelfidardo» (Італія), особливістю якого є місце проведення, а саме у м. Кастельфідардо розташовані більш ніж 30 всесвітньо відомих фабрик з виробництва акордеонів. Ансамбль здобув 1-шу премію в номінації «Камерна музика», як результат, отримав запрошення відразу на два відомі фестивалі (див. додаток10).

Також колектив у березні 2021 року виступив на міжнародному фестивалі «Музика без меж» м. Дніпро, на міжнародному фестивалі ім. П.І. Чайковського та Фон Мекк та на міжнародного фестивалю м. Крагуєвац Сербія (див. додаток11).

На початку 2022 року, після віроломної агресії Росії проти України, музиканти втрачають можливості для творчої діяльності. Але трохи згодом розпочинають цикл концертів на ЗД-вокзалах України для людей, які вимушені покинути свої домівки. Перший концерт відбувся 29 березня 2022 року на Столичному вокзалі у м. Київ.

Восени 2022 року відбувся тур колективу до Південної Кореї на підтримку України, а слухачі дуже тепло приймали музикантів та щиро вболівали за Україну (див. додаток 12).

Взагалі, ансамбль спеціалізується на виконанні барокової, класичної та сучасної академічної музики, відомий своєю надзвичайною стилістичною переконливістю і художньою виразністю. Віртуозна гра у поєднанні з емоційним та стильовим відчуттям становить пріоритетну рису колективу. Ансамбль має в арсеналі унікальні інструменти: два концертні баяни, баян-гобой, баян-кларнет, баян-фагот, баян-туба, бандонеон та концертина, які були виготовлені за індивідуальним замовленням найкращими фабриками світу. Учасники квартету в різні часи ставали лауреатами найпрестижніших Міжнародних конкурсів, таких як:

- «Фогтландські дні музики» (Клінгенталь, Німеччина);
- «Citta di Castelfidardo» (Італія);
- «АссоHolidai», «Perpetum mobile» (Україна) тощо.

Проте, нині для будь-якого колективу важливим є використання дієвих механізмів менеджменту з метою просування на ринок культурних послуг їх творчості. Взагалі це комплексна робота, яка включає: музичний менеджмент, розробку стратегії просування, PR супровід, розробку та реалізацію рекламних кампаній, використання селебріті-маркетингу та SMM, розробку та виробництво відео-контенту та музичних проєктів.

Нині кожна культурна організація функціонує згідно поставлених цілей і завдань, відповідно напрями діяльності відповідають їм. Цілями діяльності ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET» є:

- популяризація камерно-інструментального жанру серед широких верств населення;
- забезпечення культурно-духовного збагачення слухачів як в Україні, так і закордоном.

Відповідно поставленим цілям, визначені такі завдання:

- створення високоякісного музичного продукту;
- підтримка та оновлення матеріально - технічного забезпечення колективу;

- вдосконалення майстерності виконання;
- впровадження інноваційних технологій в діяльність колективу;
- популяризація маловідомих творів українських композиторів;
- впровадження сучасних форм в діяльність колективу.

Напрямами діяльності колективу є:

- концертно-гастрольна діяльність;
- участь у всеукраїнських та міжнародних фестивалях;
- представлення України на престижних конкурсах акордеоністів;
- професійна співпраця з митцями різних напрямів тощо.

Втім, для впровадження інноваційних форм роботи, вдосконалення творчої діяльності колективу доцільно розробляти та реалізовувати музичні проекти. Музичний проект виступає своєрідним видом комунікаційної програми у системі менеджменту академічної музики, так як може залучати як засоби масової інформації, так і спонсорів та партнерів та передбачає використання відповідних методик арт - менеджменту та PR, що сприяють ефективному менеджменту.

Взагалі розробка проекту академічної музики передбачає такі його види:

- організація фестивалю чи конкурсу (міжнародного, всеукраїнського, регіонального);
- серія тематичних концертів (присвячених визначним подіям, датам, ювілеям відомих музикантів чи культурно-мистецьких діячів тощо);
- майстер-класи, бенефіси, презентації музичної продукції [42, с. 94].

Також музичні проекти академічного мистецтва класифікують за такими критеріями:

- задум – комерційні, соціально-спрямовані, просвітницькі;
- обсяг – широкомасштабні, камерні;
- перспектива – формування нової слухацької аудиторії, розширення фан-зони українського класичного музичного продукту [42, с. 94].

А тому для ефективної творчої роботи ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET» слід розробляти та реалізовувати проекти, зокрема проект «Музика у всесвіт», ідея якого полягає у розробці концертних програм з використанням інноваційних форматів їх проведення та мультимедійних технологій, а саме таких технічних засобів, як світлотехніка, засоби звукового, візуального оформлення (світлодіодні екрани високої якості, сценічно-модульні конструкції, генератори ефектів, об'ємні декорації, відеопроєкції, аеростати), а також буде створено комп'ютерний сценарій піромузичного шоу, що надасть можливість представити академічне музичне мистецтво в сучасному форматі, тим самим популяризувати його серед широких верств населення та задовольнити їх духовно - культурні потреби.

Назва проекту «Музика у всесвіт»

Мета проекту – показати академічне музичне мистецтво у новому форматі.

Завдання проекту:

1. Впровадити сучасні форми івентів для представлення академічного музичного мистецтва.
2. Урізноманітнити новими формами концертну діяльність музикантів-виконавців.
3. Зацікавити молодь академічним музичним мистецтвом, використовуючи інноваційні технології.

Форми реалізації проекту:

1. 30 липня 2024 року буде організовано вертикальний концерт-мандрівку «Навколо світу за 60 хвилин». Глядацькою залою стануть балкони київського готелю «Братислава», а сценою буде дах розташованої навпроти адміністративної будівлі. В концертну програму ввійдуть твори композиторів С. Цинсанзе, В. Монті, А. Хачатуряна, А. П'яццолло, В. Абрео, В. Раду, Й. Штрауса, Л. Андерсона, Л. Ніко, Н. Різоля.

На адміністративній будівлі будуть розміщені світлодіодні екрани високої якості для демонстрації роликів із представленням країни, твір якої буде звучати. По закінченню концерту глядачі будуть запрошені на фуршет з національними стравами країн, які були представлені творами композиторів.

2. 7 липня 2024 року відбудеться концерт на воді «Вечірка на баржі» на найбільшій баржі Києва посеред Дніпра. В концертну програму увійдуть твори таких композиторів як Й. Штрауса та А. П'яццолло. Під час концерту буде запущено аеростат з під світлою та використано спец ефект реверберація для створення атмосфери перебування в органному залі з її характерною акустикою. Концерт буде супроводжуватися 3-D візуалізацією піромузичного феєрверку на завершальну композицію концерту, в якому піротехнічні ефекти будуть накладені на музичні твори, а саме феєрверк буде слідувати за музичними підйомами та спадами, за настроєм музики. Феєрверк попередньо буде змодельовано на комп'ютері за допомогою програмного забезпечення та створено комп'ютерний сценарій, який буде реалізовано на майданчику феєрверк-шоу під час концерту. Музичний феєрверк розбиваються на кілька етапів:

- вибір музичного супроводу;
- підготовка піротехнічних виробів;
- складання, перевірка обладнання;
- проведення феєрверку з музичним супроводом.

3. З 19 грудня по 7 січня 2024 року у київському планетарії відбудеться серія концертів «Різдвяні вечори». В концертну програм увійдуть твори композиторів Н. Леонтовича, М. Скорика, В. Зубицького, Л. Колодуба, Д. Бортнянського, Д. Клебанова. Під час концерту буде використано відео проєкції тематичного спрямування, генератори ефектів. По завершенню концерту відбудеться неформальне спілкування глядачів з колективом. Буде облаштована фотозона з використанням сюжетів відеоряду з концерту.

Ресурсне забезпечення проекту	Кошторис проекту
Матеріально-технічне забезпечення	
Світлодіодна панель CleverMic P 16 DIP (кв.м) outdoor - 1 шт.	75 495 грн.
Оренда аеростату – 1 шт.	2900 за 3 год.
Процесор ефектів Lexicon MX300 (20507) – 1шт.	10824 грн
Створення піромузичного феєрверку середньої інтенсивності Піротехнічна майстерня Pyro Style <i>м. Київ, проспект Перемоги 59</i>	28000 грн./хв. x 3 хв. = 84000
Генератори ефектів: Вітру DJPOWER H-9 - 1; димку DJPOWER DF-V9C - 1; холодних іскор DJPOWER V-3 - 1; туману STLS HAZE 800 - 1; снігу KOOLLIGHT SNOW-1200 - 1	16995 3480 24000 14350 13216
Оформлення фотозони - 1 Интернет магазин и студия декора «Fresh Decor»	1000
Оренда номерів стандарт готелю «Братислава» - 70	1425 грн. x 70 =99750
Оренда ресторану «Братислава» для проведення фуршету	1300 за особух70 =91000
Оренда баржі на Дніпрі	2500 за год. x 3 = 7500
Оренда зали київського планетарію	250 грн. 1 подіях 50=12500
Друк рекламних афіш Типографія «Фастпринт» - 10 афіш на кожен концерт	389 грн. 10 шт.x30 =1167
	458177 грн.

Щодо шляхів вдосконалення творчої діяльності ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET», то було б доцільно:

1. Розробити музичну маркетингову стратегію, яка включатиме:
 - створення одно сторінкового веб-сайту з простими навігаціями;
 - розміщення музичного продукту на цифрових платформах (Tidal, Apple Music, SoundCloud, Spotify, Deezer, YouTube Music і Amazon Music Unlimited);

- використання соціальних мереж для просування академічної музичного мистецтва;
- пряма трансляція з концертів на онлайн-платформах;
- запис музичних подкастів на SoundCloud;
- створення власного товару бренду, який буде унікальним, логотипу тощо.

2. Розробити SMM-стратегію, яка передбачає:

- створення портрету цільової аудиторії;
- створення власних правил комунікації з аудиторією;
- адаптація контенту під різні платформи;
- створення ситуативного контенту (використання нових вірусних додатків);
- заливка довгих відео в IGTV, запуск прямих ефірів, зокрема з відомими артистами;
- створення 15-секундних відео з опитуваннями та взаємодія з підписниками;
- розробка власної маски в Instagram;
- вести ТікТок-акаунт.

3. Розробити бренд колективу, який включатиме:

- розробку декількох профілів слухачів та вибір основного;
- аналіз конкурентів;
- розробка візії бренду;
- визначення місії;
- визначення архетипу бренду;
- визначення brand essence (метафора, якою характеризується бренд);
- визначення tone of voice та айдентики (лого, ключові кольори, шрифт, графічні елементи, фото стиль, мова);
- розробка звукового лого (характерний звук, який асоціюватиметься з брендом);

- вибір корпоративної культури;
- розробка плану дій.

4. Розробити медіа план (розміщення реклами у засобах масової інформації та вибір цих ЗМІ для її розміщення) та план фандрейзингу (залучення і акумулювання коштів).

5. Розробити технічний райдер (особливості оформлення концертного майданчика, кількість звукової та світлової апаратури, наявність гримерних приміщень, наявність трудових ресурсів, що забезпечують якість концертної програми тощо) та побутовий (вид транспорту для переїзду, категорія та клас готелю для колективу, умови харчування тощо).

Отже, ансамбль віртуозів «АККО Quartet» має досить плідну творчу діяльність, проте для більш ефективного його просування на музичний ринок слід розробляти та реалізовувати музичні проекти, залучаючи грантові, спонсорські, меценатські кошти, розробляти музичну маркетингову стратегію, SMM-стратегію та бренд, ребрендинг колективу, а також фандрейзинговий та медіа плани, що посприяє творчому розвитку колективу.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Нині у академічному музичному мистецтві набуває актуальності використання менеджменту для залучення глядацько-слухацької аудиторії, ефективного планування концертно-гастрольної діяльності, розробки мистецьких проектів із залученням грантових, спонсорських, меценатських коштів на їх реалізацію, використання маркетингових технологій для просування музичного продукту тощо.

Взагалі менеджер займається комерційною складовою музичного проєкту, але може і перебирати на себе функцію PR-менеджера, промоутера, дизайнера, бухгалтера та навіть особистого асистента, а обсяг і характер

завдань менеджера може збільшуватися пропорційно до розвитку кар'єри артиста. А тому, в першу чергу, потрібно розробляти маркетинговий план, в якому відображено як буде продаватися музичний продукт впродовж визначеного часу.

Нині менеджерська діяльність спрямована і на роботу з соціальними мережами, які стали повноцінними майданчиками для продажу, а тому практики рекомендують використовувати SMM-стратегію. А використання PR у системі менеджменту академічної музики є важливим підтримуючим фактором маркетингу і реклами, що сприяє створенню позитивного, привабливого іміджу тощо.

Також не менш важливим на сучасному етапі є проектування особистого бренду та просування його в Інтернет-просторі, так як завдяки йому можна не лише збільшувати аудиторію, але і просувати свою творчість далеко за межі країни, формувати лояльність у різних цільових сегментів. Поняття особистого бренду включає комплекс образів, асоціацій, які з'являються у свідомості при згадці імені певної людини; образ, який свідомо збудувала з метою досягнення успіху, проте це динамічний образ та вимагає регулярної, цілеспрямованої, стратегічно спланованої діяльності.

У концертно-гастрольній діяльності творчого колективу менеджер відповідає за організаційний, маркетинговий, фінансовий, нормативно-правовий аспект діяльності, а для використання тільки актуальних каналів просування музикантів-виконавців, менеджер повинен постійно моніторити, вивчати та аналізувати доцільність використання нових технологій в даному напрямку.

Ансамбль віртуозів «АККО Quartet» має досить плідну творчу діяльність і спеціалізується на виконанні барокової, класичної та сучасної академічної музики, відомий своєю віртуозною грою. Ансамбль має в арсеналі унікальні інструменти, які були виготовлені за індивідуальним замовленням найкращими фабриками світу. Учасники квартету в різні часи

ставали лауреатами найпрестижніших Міжнародних конкурсів, таких, серед яких «Фогтландські дні музики» (Клінгенталь, Німеччина), «Citta di Castelfidardo» (Італія), «АccoHolidai», «Perpetum mobile» (Україна) тощо.

Проте, нині для будь-якого творчого колективу важливим є використання дієвих механізмів менеджменту з метою просування на ринок культурно-мистецьких послуг їх творчості. Це комплексна робота, яка включає: музичний менеджмент, розробку стратегії просування, PR супровід, розробку та реалізацію рекламних кампаній, використання селебріті-маркетингу та SMM, розробку та виробництво відео-контенту та музичних проєктів.

Втім для впровадження інноваційних форм роботи, вдосконалення творчої діяльності колективу доцільно розробляти та реалізовувати музичні проєкти. Музичний проєкт виступає своєрідним видом комунікаційної програми у системі менеджменту академічної музики, так як може залучати як засоби масової інформації, так і спонсорів та партнерів та передбачає використання відповідних методик менеджменту та PR. А тому для ефективної творчої діяльності ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET» слід розробляти та реалізовувати музичні проєкти, зокрема проєкт «Музика у всесвіті» ідея якого полягає у розробці програми вертикального концерту-мандрівки «Навколо світу за 60 хвилин». концерту на воді «Вечірка на баржі» посеред Дніпра та серія концертів «Різдвяні вечори» у київському планетарії з використанням мультимедійних технологій, а саме таких технічних засобів, як світлотехніка, засоби звукового, візуального оформлення (світлодіодні екрани високої якості, сценічно-модульні конструкції, генератори ефектів, об'ємні декорації, відеопроєкції, аеростати), а також буде створено комп'ютерний сценарій піромузичного шоу, що надасть можливість представити академічне музичне мистецтво в сучасному форматі, тим самим популяризувати його серед широких верств населення та задовольнити їх духовно-культурні потреби. А також для більш ефективного

просування колективу на музичний ринок слід розробити музичну маркетингову стратегію, SMM-стратегію та бренд колективу, а також фандрейзинговий та медіа плани, що посприяє творчому розвитку колективу.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено сучасні тенденції розвитку музичної індустрії України і виявлено, що пандемія суттєво вплинула на сферу культури як в Україні, так і у всьому світі, що підтверджують дослідження в рамках проекту «Європейський Союз для сталості громадянського суспільства в Україні».

Пандемія вплинула і на розвиток музичної індустрії, а тому фахівцями було визначено шляхи виходу з кризи, серед яких розвиток інтерактивної, віртуальної взаємодії, популяризація живого виконання, застосування інноваційних технологій, зокрема концерти голограм і роботів, використання популярності Тік-Ток.

Зазнала змін і концертна діяльність артистів, так як все більше артистів використовують соціальні мережі для виступів, а дослідники прогнозують використання голограм і роботів, вокалоїдів, змодельованих у VR-просторі виступів вигаданих артистів за допомогою програмного забезпечення, проведення VR-концертів з використанням і YouTube-канали виконавців, а також освоєння технології штучного інтелекту, так як створення музики на його основі обходиться значно дешевше.

У свою чергу, агенція музичного консалтингу «Soundbuzz» за підтримки Українського Культурного Фонду провела дослідження неакадемічного музичного ринку України з метою вивчення та фіксації поточного стану, його проблематики та специфіки. Було виявлено, що діяльність музичної індустрії України і досі не врегульована на законодавчому рівні, творці та артисти вимушені надавати дозвіл на безоплатне використання авторських прав, оскільки відсутній цивілізований шлях просування музичного продукту, за виключенням інтернету, а також залишається не вирішеним питанням розподіл зібраних роялті між правовласниками.

2. Охарактеризовано розвиток академічного музичного мистецтва в контексті суспільних перетворень і виявлено, що відбувається пошук нових підходів до виконання та популяризації академічної музики, зокрема і нестандартних. Прикладом стали такі культурно-просвітницькі проекти як «Нова філармонія», «Архітектура голосу», «Битва Оркестрів», якому не має аналогів не лише в Україні, а й у всьому світі тощо. Внаслідок пандемійних обмежень відбувся розвиток нових форм взаємодії із споживачем в онлайн режимі.

На розвиток академічного музичного мистецтва в останні роки мали вплив інформаційно-комунікаційні технології, масова культура, шоу-бізнес, нові ринкові умови, як наслідок українські композитори і виконавці займаються реалізацією своїх мистецьких проектів, опановують сучасні технології менеджменту, маркетингу, промоушн, PR, фандрейзингу тощо, а руйнація гастрольної системи також посприяла активізації підприємництва та використання менеджменту у сфері академічної музики.

3. Проаналізовано концертно-гастрольну діяльність музикантів-виконавців в сучасному соціокультурному просторі і з'ясовано, що трансформаційні процеси відбулися і в цій сфері. В минулі часи гастролі українських виконавців здійснювались або через обласні філармонії, або через державне українське гастрольно-концертне об'єднання «Укрконцерт», але нині в гастрольній діяльності є певні проблеми, зокрема її скорочення, проте зростає кількість фестивалів і конкурсів, які заміщають гастролі як елемент регулярної планової концертної діяльності.

На розвиток сучасної музичної культури, зокрема концертно-гастрольну діяльність мають вплив міжнародні музичні організації, яких у світі налічується понад два десятки. Україна є членом таких організацій та має своїх представників у декількох потужних міжнародних музичних організаціях, проте, участь у них є справою окремих музикантів-ентузіастів, вищих навчальних закладів або інших музичних установ.

Між тим, в Україні фактично відсутня індустрія музичного менеджменту, тобто розгалужена система промоції артиста чи колективу через організацію концертно-гастрольної діяльності, рекламу, зв'язки із ЗМІ та громадськістю тощо, так як питаннями менеджменту займаються, переважно, керівники творчих колективів, які не мають спеціальної підготовки та досвіду.

4. Досліджено фестивальну діяльність в системі популяризації академічного музичного мистецтва і виявлено, що на початку 90-х років було засновано провідні музичні фестивалі міжнародного статусу, які і нині залишаються візиткою України у світовому музичному просторі. Також українські музиканти беруть участь у сучасних та синтетичних фестивалях, на зразок програми «Академічна музика» на «Гогольфест».

Між тим, Українським інститутом, для представлення вітчизняних музикантів на ключових подіях міжнародної музичної індустрії, було розроблено програму «Extra Sound» з метою посилення присутності України в міжнародній музичній спільноті через участь українських колективів у світових музичних заходах, зокрема на провідних музичних шоу кейс - фестивалях.

Шоу кейси надають музикантам можливість співпраці з впливовими букінг-агентами, менеджерами музичних фестивалів, редакторами музичних видань, керівниками лейблів, які зацікавлені в перспективних музичних проєктах. «Extra Sound» складається з трьох музичних напрямків, серед яких мейнстрім, джаз, академічна музика. Це сприяє розвитку академічного музичного мистецтва та його популяризації.

5. Показано роль менеджера в просуванні музичного колективу, яка полягає у використанні актуальних каналів просування музикантів-виконавців, а для цього менеджер повинен постійно моніторити, вивчати та аналізувати доцільність використання нових технологій в даному напрямку.

Нині все більшої актуальності набуває використання менеджменту у академічному музичному мистецтві, що є комплексною роботою для залучення глядацько-слухацької аудиторії, ефективного планування концертно-гастрольної діяльності, розробки та реалізації мистецьких проєктів, використання маркетингових технологій, PR та SMM практики для просування музичного продукту тощо.

Переважно менеджер займається комерційною складовою музичного проєкту, але в разі потреби може перебирати на себе функцію PR-менеджера, промоутера, дизайнера, бухгалтера і навіть особистого асистента.

У концертно-гастрольній діяльності творчого колективу менеджер відповідає за організаційний, маркетинговий, фінансовий, нормативно-правовий аспект діяльності. Менеджерська діяльність спрямована і на роботу з соціальними мережами, а тому практики рекомендують використовувати SMM-стратегію, а використання PR у системі менеджменту академічної музики є важливим підтримуючим фактором маркетингу і реклами, що сприяє створенню позитивного, привабливого іміджу. Важливу роль відіграє і проєктування особистого бренду, завдяки якому можна не лише збільшувати аудиторію, але і просувати свою творчість за межі країни, формувати лояльність у різних цільових сегментів.

Відповідно менеджер має володіти певними знаннями для ефективного просування колективу на музичний ринок.

6. Визначено шляхи вдосконалення творчої діяльності ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET», що полягають в комплексній роботі, в якій важливу роль відводять розробці та реалізації проєктів.

Музичний проєкт виступає своєрідним видом комунікаційної програми у системі менеджменту академічної музики, так як може залучати як ЗМІ, так і спонсорів, партнерів та передбачає використання відповідних технологій менеджменту та PR. А тому для ефективною творчої діяльності ансамблю віртуозів «АККО-QUARTET» слід розробляти та реалізовувати музичні

проекти, зокрема проект «Музика у всесвіт» ідея якого полягає у розробці програми вертикального концерту-мандрівки «Навколо світу за 60 хвилин». концерту на воді «Вечірка на баржі» посеред Дніпра та серія концертів «Різдвяні вечори» у київському планетарії з використанням мультимедійних технологій, а саме таких технічних засобів, як світлотехніка, засоби звукового, візуального оформлення (світлодіодні екрани високої якості, сценічно-модульні конструкції, генератори ефектів, об'ємні декорації, відеопроєкції, аеростати), а також створення комп'ютерного сценарію піромузичного шоу, що надасть можливість представити академічне музичне мистецтво в сучасному форматі, тим самим популяризувати його серед широких верств населення та задовольнити їх духовно-культурні потреби.

А також для більш ефективного просування колективу на музичний ринок слід розробити музичну маркетингову стратегію, SMM-стратегію та бренд колективу, а також фандрейзинговий та медіа плани, що посприятиме творчому розвитку колективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабченко Я. Ю. Мистецькі та комунікативні дії у рекламному просторі // Сценічне мистецтво : домінуючі проблеми художньо-творчих процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ :КНУКіМ, 2021. С. 131–135.
2. Берегова О. Інтегративні процеси в музичній культурі України ХХ—ХХІ століть: монографія. К.:Інститут культурології НАМ України, 2013. 232 с.
3. Берегова О. М. Нові формати дистанційної комунікації в музичному мистецтві:виклики часу чи перспективи розвитку в ХХІ столітті // Сучасне музичне мистецтво як соціокультурне явище: Зб. Матеріалів ІV Всеукр. наук.-практ. дист. конф. (з міжнар. участю) 6–7 квітня 2020 р. / Дніпропетровська акад. муз. ім. М. Глінки. Дніпро: ГРАНІ, 2020. С.1-8.
4. Березінська О. В. Інтеграція як одна з основних тенденцій розвитку української культури: через історію до сучасності // Культура України, 2017. Випуск 58. С. 241 – 249.
5. Бондар Б. Роль менеджера в концертно-гастрольній діяльності творчого колективу //Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали ІV міжнар. наук. конф. Молодих вчених, аспірантів та магістрів, 3-4 лист. 2020 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. І мистец. Київ: НАКККіМ, 2020. 166 с.
6. Бурнашов І.Ю. Шляхи популяризації української академічної музики: класика і сучасність // Інформаційний центр з питань культури та мистецтва. ДЗК Випуск 12/6, 2016 р. URL: <https://nlu.org.ua> > Infocentr > 2016 > muz16 (дата звернення : 16.08.2022).

7. Варшавська А. Українська композиторка Тетяна Бачул: сучасний формат творчості. URL: ...<http://mus.art.co.ua> > КОМПОЗИТОРИ Gozik Julia -21 Травня, 2019 (дата звернення : 15.09.2022).
8. Васильченко Л. Л. Міжкультурне співробітництво в індустрії розваг // Хрестоматія Національної академії курівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 189–191.
9. В Україні вперше дослідили музичну індустрію. URL: <https://mmr.ua> > show > v-ukrayini-vpershe-doslidili-m.. (дата звернення : 15.08.20212).
10. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтв. Підприємницький стиль / Пер. з англ. Б. Шумилович. Львів : Літопис, 2008. 360 с.
11. Головач Н. М. Менеджмент культури в контексті сучасних соціокультурних перетворень // Хрестоматія Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 150–157.
12. Давидовський К. Міжнародний фестивальний рух у формуванні культурно-мистецького середовища України (на прикладі міжнародних музичних фестивалів «Київські літні музичні вечори» та «Віртуози планети») // Світова культура і міжнародні зв'язки. С. 94-100.
13. Дичковський С. І. Культурологічна підготовка менеджерів соціокультурної засобами дистанційного навчання в закладах вищої освіти // Хрестоматія Національної академії курівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 207–233.
14. Джонс Ендрю. Десять секретов успешной организации международных гастролей. URL : <https://www.culturepartnership.eu/article/10-sekretov-uspeshnoy-organizatsii-mejdunarodnih-gastroley> (дата звернення : 10.09.2022).
15. Дмитренко Н. Українська культура: 20 років Незалежності // Україна Молода. URL: <https://umoloda.kyiv.ua> > number (дата звернення : 5.09.2022).

16. Довидовський К. Ю. Соціокультурні виміри міжнародного фестивального руху : за результатами IV міжнародного фестивалю «Віртуози планети» // Актуальні проблеми історії, теорії, практики художньої культури. Збірник наукових праць. Вип. XXVI. 2001. URL : http://www.Nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Api/2011_26/33pdf. (дата звернення : 15.09.2022).
17. Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив. Звіт за результатами дослідження. Київ, 2020. 218 с.
18. Дячук В. П. Природа творчої особистості // Сценічне мистецтво : домінуючі проблеми художньо-творчих процесів : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ : КНУКіМ, 2021. С. 117–122.
19. Жукова О. Мультидисциплінарний концерт у сучасному комунікативному контексті // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2019. Вип. 1 (30). С.6-15.
20. Зеленська Л.М. Менеджмент мистецьких фестивальних проєктів : інноваційні підходи // Креативні індустрії в сучасному культурному просторі : зб. Матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції, Київ, 26 травня 2016 р. Київ : НАКККіМ. 2016. С. 68-71.
21. Зеленська Л. М. Музична періодика України : сучасні тенденції та типологічні особливості (1991 – 2014 рр.) // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів : матер. Міжнарод. наук. - практ. конф., 13 листопада 2014 р. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. С. 237–246.
22. Зінська Т. В. Музично-виконавське мистецтво в соціокультурному просторі України кінця XX – початку XXI століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 26.00.01

- «Теорія та історія культури». Київ, 2011. 16 с. URL :<https://core.ac.uk/download/pdf/19666732.pdf> (дата звернення : 03.08.2022).
23. Кириленко В. І., Федоренко Т. О. Економічна природа культурних індустрій та їх продуктів // Стратегія економічного розвитку України, № 48, 2021. С. 56–67.
24. Кольбер Ф. Маркетинг у сфері культури і мистецтв; пер. з англ. Львів : Кальварія, 2014. 240 с.
25. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, глокальний контекст та локальні особливості (кінець ХХ – поч. ХХІ ст.) : дис. д-ра культурології : 26.00.06. Київ, 2018. 487 с.
26. Копієвська О. Р. Культурний капітал як компонента сучасної держави // Хрестоматія Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2019. С. 141–149.
27. Корбут О. О. Юридична природа договору надання концертних послуг // Університет. Наук. зап. 2013. № 4. С. 168-173.
28. Культурний конспект: бренд артиста з підходом маркетолога. URL: ...<https://liroom.com.ua> › [masterskaya_analiz](#) (дата звернення : 15.10.2022)
29. Культурний конспект: навіщо музикантам SMM? URL: ...<https://liroom.com.ua> › [masterskaya_analiz](#) (дата звернення : 15.10.2022).
30. Культурний конспект: як проаналізувати аудиторію. URL: ...<https://liroom.com.ua> › [masterskaya_analiz](#) (дата звернення : 15.10.2022).
31. Лабінцева Л.П. Концертна діяльність як показник виконавської майстерності музикантів // Професійна мистецька освіта і художня культура: виклики ХХІ століття : матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., м. Київ, 16–17 жовт. 2014 р. С. 297-303.

32. Левко В. І. Діяльність музично-концертних організацій в Україні другої половини ХХ – початку ХХІ ст. URL: ...<https://tur.kosiv.info> › tourism-and-culture › 322-levko... (дата звернення : 18.09.2022).
33. Матеріальна підтримка культурних проєктів: світовий досвід та можливості застосування в Україні : Монографія / Безгін О. І. керівн. автор. колект., Берунова Л. О., Кочарян І. С., Успенська О. Ю. Київ : Ін-т культурології нац. академ. мистецтв України, 2010. 192 с.
34. Матлаєв І. Київські Музичні Прем'єри 25 листопада: діалог традиції та модерну. URL: ...<https://theclaquers.com> › posts (дата звернення : 13.06.2022).
35. Мельник Ю. Чому артисти працюють таксистами, коли в Україну приїдуть The Rolling Stones та інші виклики концертної індустрії. URL: ...<https://hromadske.ua> › posts › chomu-artisti-pracyuyut-... (дата звернення : 12.09.2022).
36. Мельнов С.А. Менеджмент у сфері культури: навч. посіб. Одеса : Центр практичного менеджменту культури, 2006. 274 с.
37. Міжнародний фестиваль сучасної академічної музики – Kharkiv contemporary. URL: <http://filarmonia.kh.ua> › kharkiv-contemporary-2015 (дата звернення : 25.09.2022).
38. Музична індустрія: перспективи створення. URL: <https://uccs.org.ua> › muzychna-industriia › muzychna-i... (дата звернення : 5.07.2022).
39. Музичний маркетинг: 10 найкращих стратегій кращого музичного маркетингу. URL: <https://businessyield.com> › marketing › music-marketing (дата звернення : 15.10.2022).
40. Мустафаєв Ф. М. Концертно-гастрольна діяльність під час бойових дій // Мистецтвознавчі записки. Музикознавство. Випуск 35, 2019. С. 263-267.

41. Назаренко Ю., Сирбу О. Культура в умовах пандемії: аналіз проблем і наслідків. URL: [https://cedos.org.ua > researches > kultura-v-umovah-p..](https://cedos.org.ua/researches/kultura-v-umovah-p..) (дата звернення : 16.09.2022).
42. Обух Л. В. Концептуалізація поняття «музичний проект академічного мистецтва» // Науковий вісник Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського 2019. Вип. 125. С. 89-103.
43. Обух Л. В. PR у системі менеджменту академічної музики // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Випуск 33/2019. С.84-90.
44. Обух Л.В. Роль засобів масової інформації та комунікації у становленні менеджменту академічної музики в Україні // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Випуск 31/2019. С.115-119.
45. Обух Л. Фестиваль «Прикарпатська весна» як приклад продюсування професійного музичного мистецтва на Прикарпатті // Українська музика. 2018/2 (28). С. 91-97.
46. Олексієнко Р. Міжнародна професійна мобільність у сфері виконавського мистецтва // Культурні та мистецькі студії ХХІ століття: науково-практичне партнерство: матеріали міжнародного симпозіуму, 6 червня. 2019 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ: НАКККиМ, 2019. С. 230-231.
47. Оленіна О. Ю. Арт-менеджмент у соціально-культурній динаміці : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 88 с.
48. Платонова Ю.Ю. Особливості маркетингу в сфері культури // Проблеми сучасної економіки: матеріали II міжд. наук.-практ. конф. 19-20 травня 2012 р. Харків : ХПУ, 2012. С. 45-48.
49. Плахтій М. Концертна програма. Що потрібно для розвитку музичної індустрії.. URL: [https://life.nv.ua > ukr > blogs > koncerti-ta-gastroli-shc...](https://life.nv.ua/ukr/blogs/koncerti-ta-gastroli-shc...) (дата звернення : 01.09.2022).

- 50.Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посібник. Київ : ДАКККиМ, 2002. 96 с..
- 51.Полубоярина І. І., Присталов І. К. Особливості організації концертно-просвітницької роботи студентів-музикантів // INNOVATIVE SOLUTIONS IN MODERN SCIENCE № 1 (1), 2016. URL: ...<https://core.ac.uk › download › pdf> (дата звернення : 03.07.2022).
- 52.Поплавський М. М., Трач Ю. В. Цифровізація музичної індустрії: тенденції і перспективи. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2022. № 2. С. 30–39.
- 53.Поплавський М.М. Менеджер культури: підручник. Київ : Кондор, 2001. 415 с.
- 54.Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-12 // Відом. Верхов. Ради України. 1994. № 13. Ст. 64. (Поточ. ред. від 05.12.2012 на підставі № 5460-17).
- 55.Про гастрольні заходи в Україні : Закон України від 10.07.2003 р. № 1115-IV // Відомості Верховної Ради України, 2004, № 7, Ст. 56.
- 56.Програма Extra Sound. Представлення України на музичних шоу-кейсах світу.
URL:...<https://ui.org.ua › sectors › extra-sound-2> (дата звернення : 15.06.2022).
- 57.Про затвердження порядку організації та проведення гастрольних заходів / Постанова Кабінету Міністрів України. URL : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/35-2004-%D0%BF_ (дата звернення : 11.09.2022).
- 58.Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. №2778-17 // Офіц. Вісн. України. 2011. № 2. С. 13. Ст. 91. – (Поточ. ред. від 12.12.2012 р. на підставі № 5461-17).
- 59.Про перелік та граничні обсяги витрат, пов'язаних виключно з організацією та проведенням благодійного гастрольного заходу :

- Постанова Кабінету Міністрів України. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/34-2004-%D0%BF> (дата звернення : 19.09.2022).
- 60.Проскуріна М.О. Структура музичної індустрії // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 6–1 (12), 2017. С. 45-50.
- 61.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз: учебно-метод. пособие. Киев : Ваклер, 2000, 56 с.
- 62.Почунин А.А. Практическое руководство по менеджменту // Международный опыт достижения успеха: учебник. Харьков : Омега, 2008. 250 с.
- 63.Романчишин В. Г. Концертна діяльність як соціокультурна практика: до проблеми організації // Мистецтвознавчі записки. Театр, кіно та хореографічне мистецтво. Випуск 33, 2018. С.243-250
- 64.Світ мав би знати академічну музику українців. URL: <https://www.radiosvoboda.org> (дата звернення : 05.09.2022).
- 65.Сікорська І. Здобутки та проблеми музичного життя України 90-х рр. ХХ ст. // Музика. 2002. № 1-2. С. 2-6.
- 66.Соціокультурний менеджмент: історія, теорія та сучасні практики. Хрестоматія : навч. Методичне видання / за ред. О. Р. Копієвська, Н.О. Шевченко. Київ : НАКККІМ, 2019. 328 с.
- 67.Станіславська К. Мистецько-видовищні форми сучасної культури : монографія. Вид. друге перероб. і доп. Київ : НАКККІМ, 2016. 352 с.
- 68.Степаненко Г. Музична індустрія України і конфлікт інтересів, який її руйнує. URL: <https://blog.liga.net> > user > hstepanenko > article(дата звернення : 03.09.2022).
- 69.Тітова В.А., Цой М.Є. Проведення маркетингових досліджень за сім днів: навчальний посібник. Львів : НГТУ, 2011. 80 с.

70. Толубко В. О. музичний фестиваль у сучасному соціокультурному контексті: актуальні питання режисури. *Культура і сучасність*, 2013. С. 142–148.
71. Тютюв Р.Ю. Українська музика – конкурентоспроможна і професійна // *Урядовий кур'єр*. 2005. № 4. С. 45-46
72. У Львові відбудеться ювілейний фестиваль музичного URL:...<https://www.ukrinform.ua> > rubric-culture > 3246886-u... (дата звернення : 18.09.2022).
73. Усова Г. Криза музичної індустрії України у пост коронавірусному світі (між традиціями та віртуальною реальністю) // *Матеріали VI науково-методичного міжнародного Круглого столу «Світова самоізоляція, як можливість переосмислення»*, Одеса (Україна) - Бенгбу (Китай) 8 червня 2021 р. С. 41-48
74. Філіна Т. Культурна політика держави в системі забезпечення культурних потреб людини // *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. № 9. 2021. С. 444–448.
75. Філіна Т. Маркетингова складова популяризації культурного продукту // *Питання культурології*, 2019. № 35 С. 77–86.
76. Царик В. М. Деякі аспекти сучасного музичного мистецтва // *Сучасне музичне мистецтво як соціокультурне явище: Зб. Матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. дист. конф. (з міжнар. участю) 6–7 квітня 2020 р. / Дніпропетровська акад. муз. ім. М. Глінки. Дніпро: ГРАНІ, 2020. С.*
77. Шлепакова Т. Л. Трансформація музичного ринку України: поточний стан неакадемічного сектору індустрії в цифрах і коментарях // *ДЗК Випуск 4/5*, 2021 р. URL: <https://nlu.org.ua> > Tematich_ogliadi > MzInd (дата звернення : 08.10.2022).
78. Юдова-Романова К., Стрельчук В, Чубукова Ю. Режисерські інновації у використанні технічних засобів і технологій у сценічному мистецтві

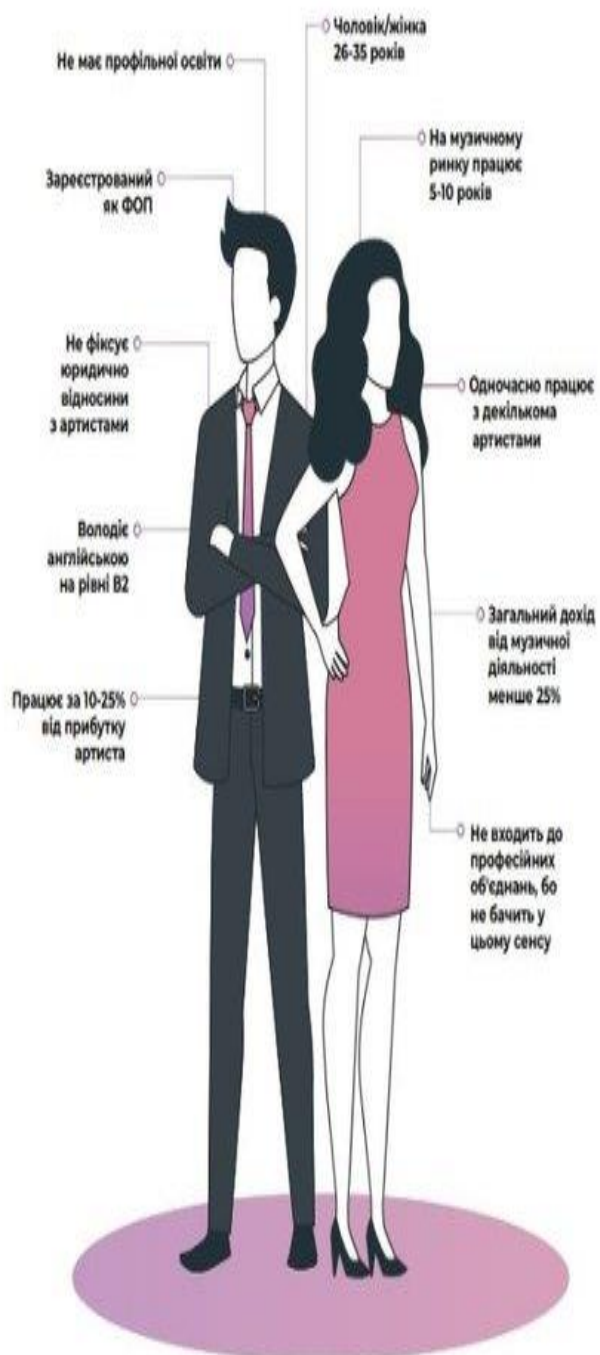
// Вісник Київського національного університету культури і мистецтв
Серія Сценічне мистецтво 2(1). С. 52-72.

Інтернет-джерела

79. Журнал Музика. Українська класична музика в умовах пандемії. URL : <http://mus.art.co.ua/ukrains-ka-akademichna-muzyka-v-umovakh-pandemii-kudy-priamuvaty/> (дата звернення : 07.07.2022).
80. З чого почати знайомство з класичною музикою та як її слухати. URL : <https://suspilne.media/14778-z-cogo-pocati-znajomstvo-z-klasicnou-muzikou-ta-ak-ii-sluhati/> (дата звернення : 27.05.2022).
81. Класична музика в 2020 році. Підсумки та рейтинги. URL : https://theclaquers.com/posts/5867?fbclid=IwAR2dH1Nqyexx1AktHVvTUh6jtNqA3_apNn9e6e9oJn0uSbOeWXMbltoc_o (дата звернення : 15.07.2022).
82. Криза як поштовх до змін: П'єр Луїджі Сако про культуру в часи пандемії. URL : <https://gwaramedia.com/kriza-yak-poshtovh-do-zmin-p-ier-luidzhi-sakko-pro-kulturu-v-chasi-pandemii/> (дата звернення : 12.04.2022).
83. Музична освіта і музична індустрія: Україна, Європа, світ. URL : <https://music.adverman.com/3377/music-industry-education/> (дата звернення : 30.07.2022).
84. Оголошено нову програму ЄС «Креативна Європа» 2021–2027. URL : https://creativeeurope.in.ua/posts/new_creative_europe_programme (дата звернення : 04.06.2022).
85. IV фестиваль Mariupol Classic-2021 // Журнал Музика. URL: <http://mus.art.co.ua> > ФЕСТИВАЛІ (дата звернення : 15.06.2022).

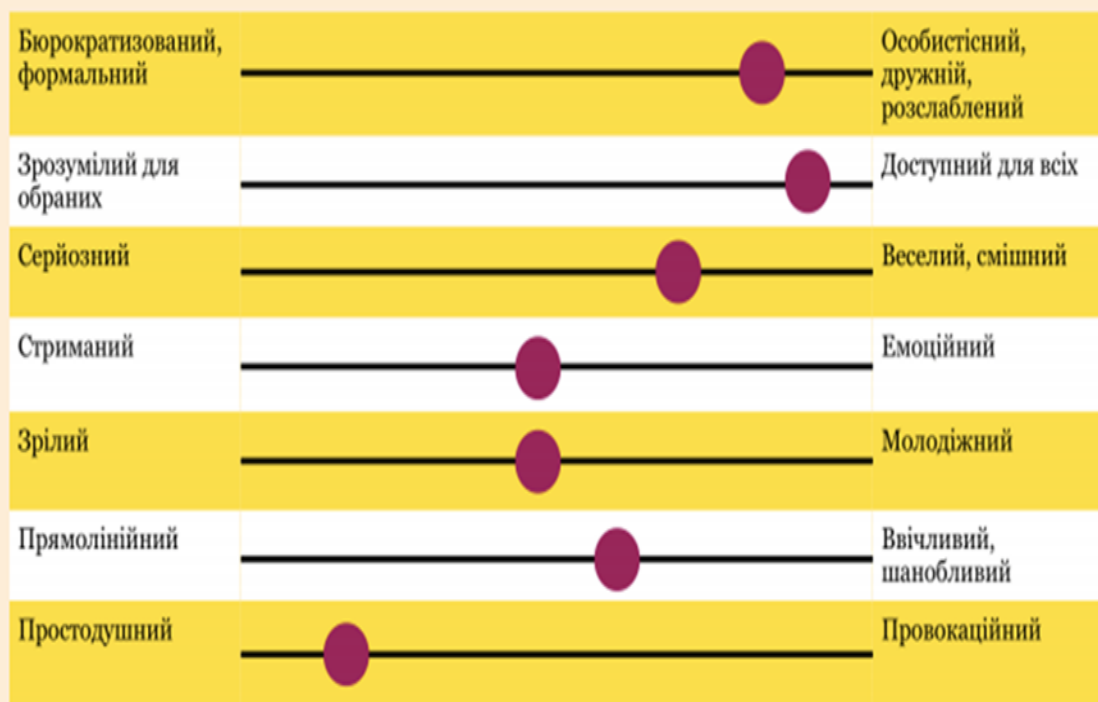
ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1.



Портрет музичного менеджера в Україні [].

7. Tone of Voice (базові налаштування)



Базові налаштування tone of voice [Культурний концепт: бренд артиста з підходом маркетолога].

Ціль	Дії (що ти плануєш зробити, щоб досягти цього)	Ресурси (хто і що потрібно, щоб це зробити)	Дедлайн	Відповідальний
Придумати позиціонування	Провести бренд-сесію	4 учасники групи, менеджер, моя мама + ватмани, пост-іти, магнітна дошка узгодити час, знайти та забронювати місце, найняти консультанта	12 грудня	Вітя
Створити візуальну айдентику	Знайти агенцію або фріланс-дизайнера	Узгодити бюджет. Попитати в знайомих, погуглити, зв'язатися з трьома найкращими агенціями, забрифувати їх на тендер	15 січня	Уля
Придумати стратегію комунікації	Проаналізувати ресурси і скласти план комунікації	Проаналізувати всі точки контакту з аудиторією. Виділити найважливіші. Придумати контент, який ми можемо їм запропонувати. Сконтактуватися з медіа, попросити друзів зробити репости	30 січня	Жужа

Приклад плану дій при створенні власного бренду [Культурний концепт: бренд артиста з підходом маркетолога].



Плакат колективу (перший склад)



Афіша до відкриття 10 міжнародного конкурсу м.Дрогобич (27.04.2018р.)



Виступ у Харківському Інституті мистецтв (26.03.2019р.)



Виступ в Концерт холл музичної академії м.Дніпро (27.03.2019р.)

Друзі мої (малюнок)



**XIX фестиваль класичної та камерної музики
"Поліська Рапсодія"**

Шостка - 2019

2 квітня	Відкриття фестивалю. «Великий концерт з маленьких шедеврів». Грає камерний ансамбль «Київ». Художній керівник – заслужена артистка України Анна Нужа . Солістка – лауреат міжнародних конкурсів Ольга Швидка (сопрано)	18-00
3 квітня	Концерт ансамблю баяністів-віртуозів «АККО Quartet» у складі заслужених артистів України Романа Молоченка , Олега Шияна і лауреатів міжнародних конкурсів Віталія Козицького , Богдана Машталяра (Київ)	18-00
4 квітня	Вечір фортепіанної музики. Грає лауреат міжнародних конкурсів Дмитро Семикрас (Суми)	18-00
5 квітня	Відкриття VIII Всеукраїнського дитячого конкурсу академічного співу «Поліська рапсодія». Концерт солістів Національної опери України ім. Т.Шевченка, народних артистів України Анжеліни Швачки , Олександра Дяченка та заслужених артистів України Ірини Семененко , Костянтина Фесенка	18-00
6 квітня	Конкурсні прослуховування. Вечір вокальної музики. Співають студенти вищих мистецьких навчальних закладів Києва – випускники Шосткинської дитячої школи мистецтв, переможці конкурсу «Поліська рапсодія»	10-00 18-00
7 квітня	Методично-практичний семінар «Актуальні питання теорії та методики викладання дитячого сольного співу» і майстер-класи членів журі. Закриття фестивалю. Нагородження та концерт лауреатів конкурсу	10-00 12-00

Концерти відбуватимуться в концертній залі КММШ

Афіша 19 го фестивалю класичної та камерної музики Поліська Рапсодія

Міжнародний конкурс юних акордеоністів та ансамблів мистецьких шкіл, коледжів та академій

Сучасні ритми
Кривий Ріг 2019

05
КВІТНЯ
16:00
Концертна зала КММШ

Київ, Україна

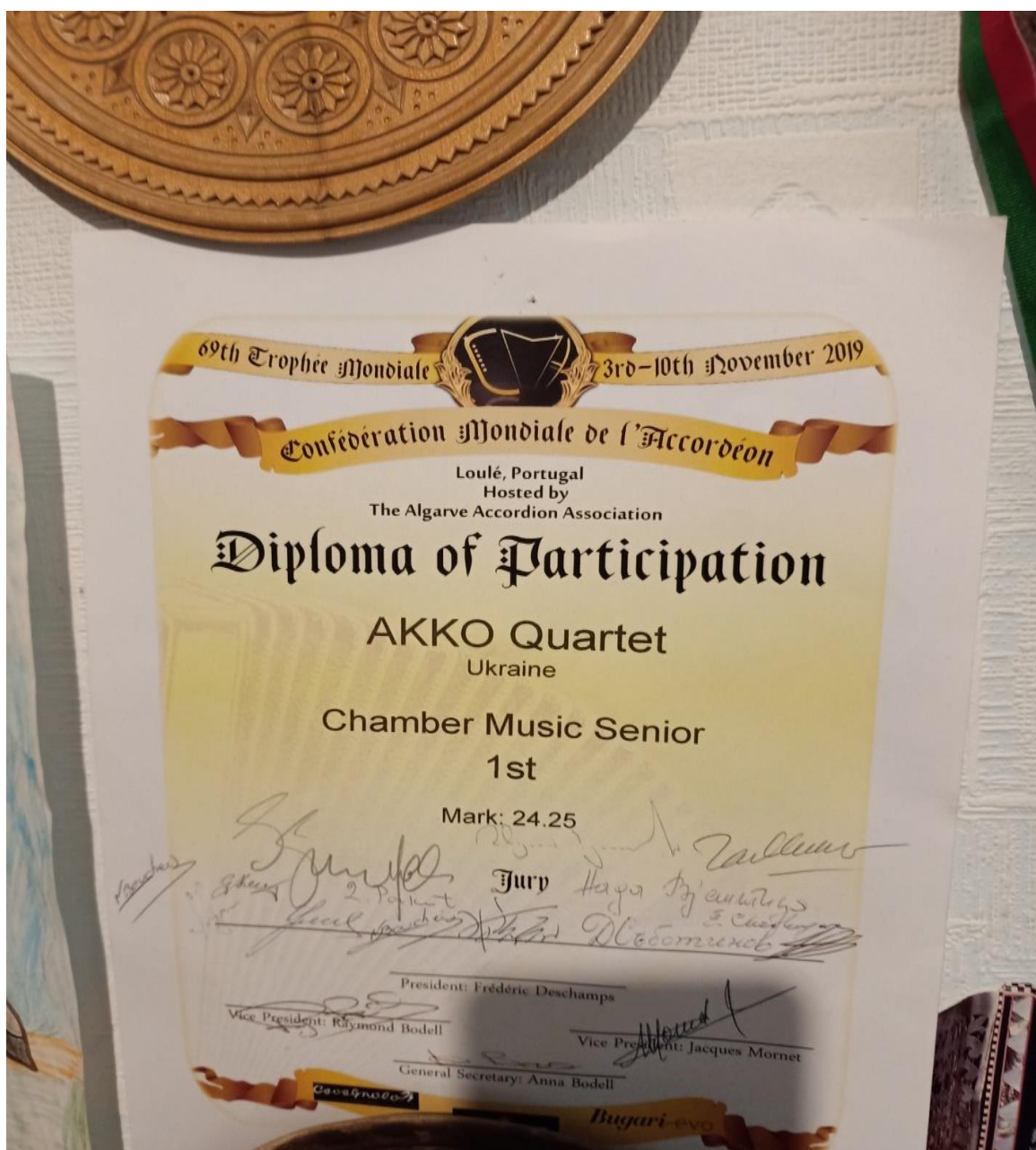
АККО Quartet



заслужені артисти України
Олег Шиян, Роман Молоченко,
лауреати міжнародних конкурсів
Віталій Козицький, Богдан Машталяр
за участю Заслуженого артиста України **Володимира Мурзи** (баян)
та **Володимира Пеха** (ударні)

Українська культура
видавничий комплекс мистецької ради
КРИВИЙ РІГ

Благодійний фонд

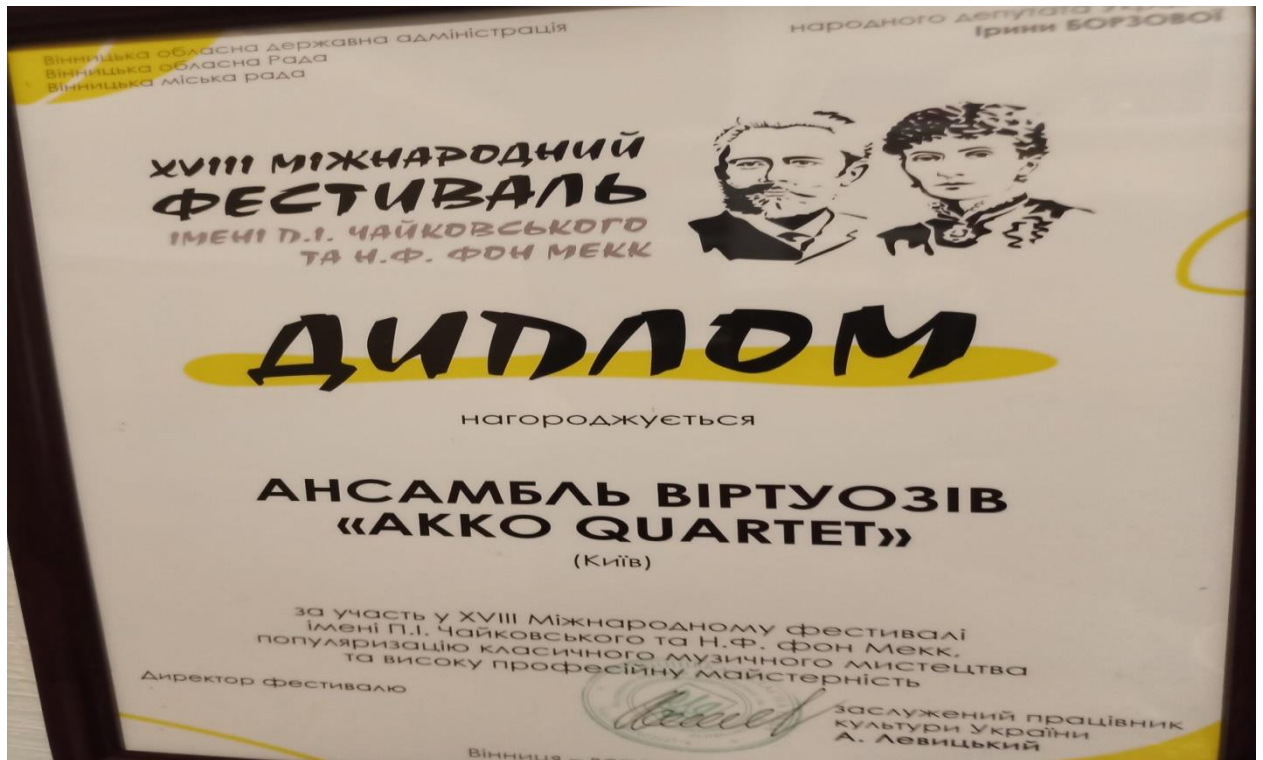


**Диплом 1 ступеня на Трофеї Світу – категорія камерна музика,
дорослі м.Лолє, Португалія**



Трофей Світу – категорія камерна музика (2019 рік)





Диплом за участь у 18 Міжнародному фестивалі ім.П.І.Чайковського та Фон Мекк 2021р.



Виступ на міжнародному фестивалі Музика без меж м.Дніпро (11.03.2021р.)



Афіша міжнародного фестивалю переможців акордеоністів на самих престижних конкурсах світу м. Крагуєвац Сербія





Афіша концерту в Південній Кореї