

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:

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНЦЕРТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ (на прикладі Національної філармонії України)

Виконав здобувач II курсу,
групи МКД-11-21з
спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності

Шиян Олег Леонідович

Керівник: кандидат історичних наук,
доцент Філіна Т. В.

Рецензент: кандидат педагогічних
наук, доцент Нарожна Н.І.

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

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕРТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	
1.1. Історія формування та розвитку концертних організацій	8
1.2. Концертні організації в соціокультурному просторі сучасної України	20
1.3. Світові тенденції в організації концертних заходів	29
Висновки до першого розділу	38
РОЗДІЛ II. МЕНЕДЖМЕНТ КОНЦЕРТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	
2.1. Менеджмент концертних організацій як складова арт- менеджменту	41
2.2. Специфіка маркетингу концертних організацій	50
2.3. Вплив пандемії COVID-19 на діяльність концертних організацій	60
Висновки до другого розділу	65
РОЗДІЛ III. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ФІЛАРМОНІЇ УКРАЇНИ	
3.1. Культуротворчий потенціал Національної філармонії України	68
3.2. Перспективи міжнародної співпраці Національної філармонії України	74
3.3. Інноваційна складова культурно-мистецької діяльності Національної філармонії України	83
Висновки до третього розділу	90
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток сучасної української культури пов'язаний зі глобалізаційними викликами, які охоплюють усі сфери життя людини. Поширення масової культури, формування єдиного інформаційного простору, домінування культури споживання мають вплив і на музичне мистецтво. Сьогодні не обов'язково відвідувати концертні заходи, театри чи філармонії для того, щоб послухати музику. Сучасні споживачі музичних культурних продуктів надають перевагу тим з них, які можна отримувати миттєво через Інтернет.

Негативно на розвиток музичного ринку вплинула пандемія *COVID-19*, яка на певний час повністю зупинила проведення музичних концертів та вистав. У зв'язку з цим діяльність концертних організацій трансформувалася відповідно до вимог часу та потреб споживачів. Сьогодні концертні організації шукають нові форми проведення заходів, залучення глядачів та просування власних брендів.

Національна філармонія України – провідна концертна організація нашої держави, діяльність якої характеризується багаторічною історією, фундаментальними напрацюваннями у царині практичної організації концертних заходів, реалізації масштабних міжнародних проєктів. У сучасності філармонія продовжує бути конкурентоспроможною на ринку музичних послуг, задовольняючи культурні потреби глядачів. Культурно-мистецька, адміністративна, просвітницька та технічна складова діяльності філармонії демонструють злагоджену роботу та вдале застосування сучасного менеджменту і маркетингу.

Утім, глобальний вплив масової культури та діджиталізація музичного ринку вимагають від менеджерів філармонії нових підходів у створенні, поширенні та рекламуванні музичних культурних продуктів. Залучення нових сегментів споживачів, пошук інноваційних маркетингових технологій

та застосування проєктного менеджменту – головна складова сучасного розвитку філармонії.

Українські теоретики і практики концертної діяльності всебічно досліджують питання пов'язані з діяльністю концертних організацій, специфікою їх менеджменту і маркетингу. Однак, не зважаючи на значну кількість праць, проблема перспектив розвитку концертних організацій в Україні залишається малодослідженою. Цим і обумовлений вибір теми магістерської роботи.

Мета дослідження – дослідити тенденції розвитку концертних організацій та запропонувати шляхи вдосконалення діяльності Національної філармонії України.

Поставлена мета обумовлює вирішення таких **завдань**:

- дослідити наукові джерела і з'ясувати особливості формування та розвитку концертних організацій в Україні;
- розглянути складові менеджменту філармоній;
- виявити специфіку маркетингу концертних організацій;
- проаналізувати позитивні і негативні впливи пандемії *COVID-19* на діяльність концертних організацій;
- визначити напрями міжнародної співпраці Національної філармонії України;
- запропонувати інноваційний музичний проєкт для реалізації Національною філармонією України та розписати етапи його реалізації;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення діяльності Національної філармонії України.

Об'єкт дослідження – концертні організації України.

Предмет дослідження – сучасний розвиток Національної філармонії України.

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Застосування методу класифікації дало змогу узагальнити наукові джерела за темою дослідження;

порівняльно-історичний метод дозволив простежити закономірності формування та розвитку концертних організацій в Україні та світі; завдяки описово-аналітичному методу було з'ясовано специфіку менеджменту концертних організацій; метод систематизації дав змогу визначити основні засади функціонування маркетингу концертних організацій; метод корпоративного аналізу дозволив проаналізувати мистецьку діяльність Національної філармонії України; метод узагальнення застосовувався при формуванні висновків.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми. Теоретичну основу дослідження концертних організацій в Україні становлять праці українських учених. У сучасній науці існує значна кількість досліджень: монографій, наукових статей та Інтернет-джерел, в яких висвітлюються питання пов'язані з формуванням та розвитком концертних організацій, особливостями менеджменту та специфікою маркетингу концертних організацій. Так, історичні аспекти діяльності концертних організацій досліджували Н. Белявіна [8; 9], Т. Бурдейна-Публіка [10], М. Загайкевич [24], Т. Зінська [29; 30], О. Злотник [32], В. Котенок [54], З. Ластовецька-Соланська [57], В. Левко [58; 59], Т. Мазепа [63], О. Матола [66], Й. Миклашевський [67], М. Проскуріна [79], О. Рожок [83], Л. Степанова [93]. Мистецькі проекти аналізували М. Поплавський [77], Л. Обух [69; 70]. Структуру музичної індустрії розглядала М. Проскуріна [78]. Продюсерство в контексті концертного життя вивчала Л. Степанова [93]. Концертну діяльність як соціокультурну практику розглядав В. Романчишин [84].

Дослідженням менеджменту культури присвячено роботи О. Антонюк [3], Н. Головач [16; 17], Л. Горенко [18], Н. Максимовської [65]. Арт-менеджмент став предметом розгляду Г. Гагоорта [13], А. Грушиної [20], А. Татарнікова [95], Ю. Чекан [104]. Специфіку концертного менеджменту проаналізовано в працях Н. Белявіної [7] та В. Левко [60]. Специфіку менеджменту академічної музики висвітлено в дослідженні Л. Обух [69; 70].

Н. Дочинець [22] вивчала лідерство як фактор успішного менеджменту в сфері культури. Праці в яких досліджено специфіку маркетингу культури і мистецтв належать: Д. Акімову [1], Н. Гайванович [14], В. Святненко [85], Т. Філіній [100].

Основою магістерської роботи стала законодавча база, яка регулює діяльність концертних організацій, зокрема Закони України «Про культуру» [27], «Про авторське право і суміжні права» [25], «Про гастрольні заходи» [26], «Про театри і театральну справу» [28]. Джерелом дослідження також стало ґрунтовне видання «Українська музична енциклопедія» [97]. Під час дослідження було проаналізовано офіційний сайт Національної філармонії України [68] та опрацьовано звітні документи філармонії [35].

Наукова новизна полягає в тому, що в магістерській роботі було розглянуто сучасні підходи в менеджменті та маркетингу концертних організацій, проаналізовано позитивні і негативні впливи пандемії *COVID-19* на діяльність концертних організацій, досліджено напрями міжнародної співпраці Національної філармонії України, надано рекомендації щодо діяльності Національної філармонії України, запропоновано для реалізації Національною філармонією України інноваційний проєкт – музичний флешмоб.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо покращення діяльності Національної філармонії України, розробці музичного флешмобу для реалізації колективами Національної філармонії України; матеріали проведеного магістерського дослідження можуть бути використані у подальших дослідженнях розвитку концертних організацій в цілому і Національної філармонії України зокрема.

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 р., тема доповіді: «Специфіка організації концертних заходів у сучасному соціокультурному

просторі» та на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство» 10 листопада 2022 р., тема доповіді: «Маркетингові комунікації концертних організацій».

Структура та обсяг магістерського дослідження обумовлені метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають у себе 9 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи – 116 сторінок, з них основний текст становить 97 сторінок, список використаних джерел налічує 106 найменувань. Робота містить 4 додатки, 3 таблиці та 3 рисунки.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕРТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Історія формування та розвитку концертних організацій

Концерт – одна зі сценічних форм існування мистецтва, захід, головною метою якого є публічне виконання музичних творів. Концертна діяльність, з одного боку, забезпечує стабільні умови творчості для виконавців, робить можливим досягнення комплексу соціально-культурних цілей виконавського мистецтва, а з іншого надає можливість слухачам отримувати культурно-мистецькі послуги та задовольняти свої естетичні потреби.

Історіографічний матеріал дозволяє стверджувати, що у витоків сучасних концертних форм стояли чотири типи організацій – аристократичні капели і оркестри, різноманітні товариства музикантів-аматорів, музичні клуби і власне виконавські концертні товариства. До перелічених основних типів можна додати артистів і колективи, що працювали в соборах – традиція, що не зникла в Європі до нині. В. Романчишин зазначає, що концертними підприємствами були середньовічні цехи міських музикантів, які самі стали першими будувати концертні зали. Важливим стимулом до розгортання платної концертної роботи була для них необхідність підтримувати вдів, сиріт і хворих музикантів, які отримували пенсію із загальної каси цеху [84, с. 245–246].

В. Левко зауважує, що становлення й розвиток концерту як форми публічної презентації музичних творів інтенсифікувався у XVIII–XIX століттях в процесі професіоналізації мистецтва. Поява публічного концерту пов'язана зі зміною запитів середовища, відокремленням музики від побуту, закріпленням її художньої автономності та самоцінності,

формуванням публіки як особливої соціальної категорії, що очікує від музики емоційних та естетичних вражень. Розквіт концертної діяльності ознаменований появою нової інфраструктури (видання нот, виробництво музичних інструментів, система професійного навчання митців, музична критика тощо), що спрямована на розвиток культурно-мистецького життя в цілому. З розвитком концертної діяльності тісно пов'язані такі поняття, як виконавець-віртуоз, музичний твір, а також тріада «композитор-виконавець-слухач» [60, с. 5].

В українській культурі музика завжди відігравала важливе значення. Музична культура розвивалася в усіх суспільних верствах і мала свої традиції. Музичні твори супроводжували людину протягом всього життя, виконувалися під час роботи, розваг, обрядів. Музика об'єднувала людей, сприяла комунікації та порозумінню. В українській народній музичній культурі сформувався великий пласт музичного фольклору, до головних жанрів якого можна віднести: дитячі, трудові, побутові, історичні, обрядові, ліричні пісні, народну інструментальну музику тощо. Така музика створювалася колективно і виконувалася непрофесійними музикантами.

Розвиток професійної музичної культури в Україні відбувався у досить складних умовах. Головними концертними осередками були поміщицькі маєтки: Галаганів, Овсянико-Куликовських, Тарновських та ін. Заможні землевласники створювали приватні оперні та балетні трупи, симфонічні оркестри, капели, якими, як правило, керували запрошені європейські музиканти та композитори. Артистами та виконавцями в таких трупах та оркестрах були талановиті кріпаки, які отримували професійну мистецьку освіту за рахунок поміщика. Необхідно зазначити, що музичні центри в панських маєтках відіграли важливу роль у формуванні української концертної культури. Окремі оркестри продовжили своє існування після скасування кріпацтва і збагатили музичне життя великих міст, які стали культурними та мистецькими центрами.

У країнах Європи процес переходу від домашнього музикування, проведення концертів у салонах та палацах, виконання музичних творів у церквах до формування нових форм публічного виконання музики припадає на XVIII століття. Поява публічних концертів вплинула на розвиток інструментальної музики та усвідомлення її як самостійного виду з власним змістом та специфічними напрямками розвитку. На думку Н. Белявіної в цей час істотно змінилися форми концертів, які наповнилися новими якостями та напрямками, а саме:

- змінився соціальний статус музиканта – від придворного музиканта до публічного виконавця – професіонала;
- склався образ «вільного митця»: музикант – приватна особа – «вільний художник»;
- збереглися зв'язки із традиційним станом музиканта кінця XVII – початку XVIII століття у системі придворних посад (придворні, церковні та міські);
- залишився патронат світської верховної, дрібномаєткової, духовної та міської влади (на основі міського самоврядування);
- з'явилися нові замовники концертів: громадські організації та приватні особи;
- поширилися нові види відкритих концертів: авторські концерти «академії», концерти «за підпискою»;
- закріпилися форми закритих концертів, що відбувалися на замовлення офіційних осіб та влади (двору, церкви, міста) – придворні закриті концерти, а також на замовлення приватних осіб – палацові, салонні, «кружкові» та квартирні концерти, «музичні змагання»;
- сформувалися артистичні салони музикантів-професіоналів;
- розширилася гастрольно-концертна діяльність: від залежної службової особи до вільного віртуоза-виконавця;

- виникли нові осередки концертування: від театральної зали до кав'ярні, від вуличного концерту до приватної оселі, від палацу до спеціалізованих концертних залів;
- стабілізувався концертний «час»: від випадковості до періодичності;
- почали плануватися концертні заходи: циклічні та абонементні концерти із заздалегідь оголошеним репертуаром, програмою і складом виконавців;
- актуалізувалася громадська діяльність з метою просвітництва – керівництво об'єднанням музикантів професіоналів та любителів;
- виникли нові демократичні інституції: громадські об'єднання музикантів та любителів музики, професійні об'єднання музикантів та мистецьких діячів за прикладом *Collegium musicum*, *Libhaber Konzerte*, *Concert spirituels*;
- було закладено основи нових концертних форм – масові заходи: відбувся перехід від розважальних (бали та феєрверки) до масово-політичних;
- здійснився поступовий розподіл творчої праці між композитором – виконавцем – організатором;
- поступово встановилася система публічних платних концертів;
- сформувалася правова база та економіка публічного концертування;
- склалися нові форми підтримки творчої діяльності: меценатство та благодійництво [9].

Нові форми публічного виконання музичних творів поширювалися і в Україні. Особливої уваги різноманітні форми домашнього музикування, які були популярними у представників дворянської верхівки, поміщиків та козацької старшини. Діти заможних українців училися грі на музичних інструментах у європейських, переважно німецьких та італійських викладачів. Особливої популярності домашнє музикування на українських землях набуло в другій половині XVIII століття. У цей же час виникли

музичні салони, де організовувалися концерти українських і європейських виконавців, та музичні гуртки, які об'єднували поціновувачів музики та займалися популяризацією української музики, в тому числі через організацію концертів.

Наприкінці XVIII століття на українських землях водночас із поширенням різноманітних форм домашнього музикування почало формуватися професійне виконавство. У великих містах відкривалися театри, збагачувалося концертне життя, важливою ознакою XIX століття було те, що концерти стали доступними для широкого кола слухачів. Зацікавлення українського міського населення музикою призвело до виникнення організацій, діяльність яких була спрямована на пошук нових форм організації концертів, які б стали доступними широким верствам населення.

Починаючи з другої половини і до кінця XIX століття сформувався новий етап в історії концерту і концертної діяльності, в якій всі суб'єкти мистецького життя: артисти, аматори музики і композитори формують свої чітко визначені ніші. Взаємовідносини артистів-віртуозів і композиторів з плином часу призводять до диференціації творчої праці: створення художнього тексту (написання музики) і його виконавського відтворення в концертній практиці [84, с. 248].

У другій половині XIX століття в Україні формується демократичне масове мистецтво. У великих містах: Києві, Харкові, Полтаві, Одесі, Львові з'являються професійні оперні трупи, відкриваються театри, організовуються концерти. Важливе значення у цьому процесі мало відкриття університетів, при яких створювалися музичні класи, де популяризувалася музика та виконавська майстерність, та консерваторій, які забезпечували регулярну підготовку професійних музичних кадрів.

Практика створення музичних товариств у Європі поширюється і на українські землі. Перша спроба створити Філармонічне товариство була зроблена у 1817 році студентами харківського університету [67, с. 77], втім вона не була вдалою. Відмову на клопотання відкриття Філармонійного

товариства в 1833 році отримали і київські любителі музики. Лише за 15 років у Києві виникло «Товариство любителів музики», яке щотижня у визначений день організувало концерти класичної музики. А вже у 50-х роках XIX століття почало діяти Філармонічне товариство [10, с. 91]. З 1842 року в Одесі також існувало Філармонічне товариство, статут якого підкреслював, що необхідно популяризувати як класичні твори всіх шкіл так і національну музику [67, с. 48].

У Львові, найбільшому культурному центрі Західної України, у XIX столітті було створено декілька музичних товариств, втім необхідно зазначити, що вони мали німецьке або польське походження. Згадки про існування у місті музичного товариства належить до 1826 року, коли син В. Моцарта Франц Ксавер заснував тут «Музичне товариство св. Цецилії». у період найбільшого розквіту товариство систематично проводило хорові концерти. Згодом у 1838 році, у Львові було організоване друге музичне об'єднання – «Галицьке музичне товариство», яке налагодило систематичне проведення симфонічних концертів і завдяки якому у 1853 році розпочала свою діяльність Львівська консерваторія [10, с. 92].

Подібні концертні організації існували і на Буковині, так в Чернівцях діяли: «Співацьке товариство», засноване у 1859 році, «Товариство сприяння музичному мистецтву», що було створене у 1862 році та «Чоловіче співацьке товариство», яке розпочало свою діяльність у 1872 році [24, с. 9].

Таким чином, українську музичну культуру XIX століття характеризує перехід музичного мистецтва на фаховий рівень, формування українського професійного мистецтва, поява підготовлених зацікавлених музикою слухачів. Утім, необхідно зазначити, що всі товариства, які займалися організацією концертної діяльності були недержавними, фінансувалися за рахунок приватних ініціатив, членських внесків або прибутків від концертної діяльності.

З формуванням фахової музичної освіти розширилися можливості організації концертів і гастролей як закордонних так і українських

музикантів. На початку ХХ століття в Україні вже діяли консерваторії, які готували професійних інструменталістів, вокалістів, диригентів. Важливого значення для розвитку концертної діяльності у цей період мали музиканти-аматори, головним чином хорові колективи. Всі наявні творчі сили прагнули демонструвати свою майстерність та мистецькі досягнення, тому назріла необхідність організації українського концертного підприємства, яке б створило умови для якісного розвитку гастрольно-концертної діяльності. Пошук нових форм організації концертного життя припав на суперечливий період української культури та історії.

У 20–30 роках ХХ століття розпочався процес спрямований на формування державної мережі концертних організацій. Цей період характеризується прагненням партійної верхівки СРСР взяти під контроль усі сфери культури. Розвиток культури набуває екстенсивного характеру, тобто на перший план виходять кількісні показники, в той час, як якісні залишаються не такими важливими. На концертній діяльності це відобразилося таким чином, що значно збільшилася кількість концертів, у той час їх мистецька якість значно знизилася. Важливим у цьому процесі було також те, що значна кількість талановитих музикантів зазнала репресій з боку радянської влади або виїхала за межі України. Радянські глядачі були не підготовлені до сприйняття класичного музичного репертуару. Новими слухачами стали робітники, селяни та солдати, які одразу залучилися владою до творчого процесу. Пристосовуючись до нових обставин, митці були змушені оновлювати концертні програми та музичний репертуар, відповідно до запитів та смаків публіки, ідеологічної необхідності.

Цей час характеризувався гострими дискусіями навколо питання визначення місця та значення музичного мистецтва в новій державі. Усвідомлюючи необхідність створення державних засад національної концертної практики, радянська влада розпочала масову ідеологізацію мистецької сфери та жорсткий контроль над усіма органами, що здійснювали діяльність у створенні та поширенні культурних благ.

У 1919–1920 роках основними формами музичного життя стали концерти-мітинги, концерти-лекції, шефські концерти, музично-історичні демонстрації. Концерти-мітинги проводилися заводах, підприємствах, у військових частинах, для червоноармійців та робітників призначалися концерти-лекції. У програмах таких заходів звучали «Інтернаціонал», «Заповіт», народні пісні, твори М. Лисенка, К. Стеценка, С. Дрімцова, читалась поезія Т. Шевченка, І. Франка, П. Тичини. В радянську добу концертна діяльність стає важливою складовою естетичного виховання суспільства. Концерти-лекторії серед робітників та селян проводилися не лише у спеціально підготовлених приміщеннях, а й просто неба, наприклад, на полі під час обідньої перерви, у цехах підприємств, клубах, освітніх закладах, на будівництвах тощо. Залучення пролетарських та селянських мас до мистецтва у 1920–1930 роках відкривало шлях до розвитку художньої самодіяльності. [58, с. 46–47].

У 1928 році було створено «Всеукраїнське товариство революційних музикантів», після розпаду якого було створено декілька незалежних художніх об'єднань: «Асоціація сучасної музики», «Пролетмуз», «Полеткульт». Різниця у поглядах представників цих організацій полягала в різних підходах до культурної спадщини, народної творчості та тлумачення поняття «демократичність народного мистецтва» [10, с. 93].

Усвідомлюючи необхідність утвердження єдиної ідеології, намагання керувати мистецьким життям країни з єдиного центру, створення єдиних напрямів роботи українських музичних товариств, радянська влада заснувала Українське філармонійне товариство – «Укрфіл», яке об'єднало обласні філармонії та концертні організації. Головним завданням товариства була організація та планування концертного життя України. Організація концертної діяльності здійснювалася за рахунок українських, союзних та закордонних музичних кадрів. Важливим напрямком була визначена концертна робота в інших республіках Радянського Союзу та за межами держави.

Необхідно зазначити, що незважаючи на заідеологізованість та жорсткий контроль музичного життя радянською владою, заснування «Укрфілу» мало і позитивні наслідки. Серед яких Т. Бурдейна-Публіка виділяє наступні:

- наближення музики до широких мас, підвищення їх музичного рівня;
- ствердження нової музичної ідеології, боротьба з «вульгарною музикою»;
- організація виробництва музичних інструментів;
- постачання у різні клуби та сільбудинки нот та музичних інструментів;
- налагодження зв'язків з музичними організаціями;
- опрацювання заявок та проведення концертів на периферії [10, с. 93].

У другій половині 30-х – початку 40-х років ХХ століття в усіх обласних центрах УРСР були створені філармонії, які стали музичними центрами регіонів, місцем розвитку та популяризації музичної культури. Незважаючи на жорсткий контроль з боку держави разом із політично заангажованою музикою виконувалися класичні музичні твори, твори радянських композиторів, започатковувалися нові мистецькі форми: тематичні декади, фестивалі, літературно-музичні заходи.

Концертне життя не припинялося під час Другої світової війни, зазначає Н. Белявіна. Керівниками фронтових ансамблів часто були професійні музиканти, які служили в армії. Створений восени 1941 року Державний український ансамбль пісні і танцю (худ. керівник і балетмейстер Л. Чернишова, хормейстер І. Чижський) за перші три роки війни дав понад 2000 концертів. До репертуару колективу входили українські та російські народні пісні, твори М. Лисенка, М. Леонтовича, радянських композиторів [8, с. 377].

Після закінчення війни, у 50-х роках ХХ століття продовжуються традиції закладені «Укрфілом», яке у 1959 році було реорганізовано в

«Укрконцерт» – Державне українське гастрольно-концертне об'єднання. Робота «Укрконцерту» передбачала організацію, планування гастролей естрадних і філармонічних колективів, концертних бригад, українських театрів, окремих виконавців по Україні та за її межами. Основною метою створення було пропагування найкращих творів вітчизняного мистецтва та класичної спадщини серед широких верств населення. «Укрконцерт» організовував масові театралізовані вистави та концерти. У його складі працювало близько 350 артистів різних жанрів: співаки, артисти-розмовники, акробати, танцівники, музиканти-інструменталісти та ін. Об'єднання представляло широкій аудиторії не тільки розважальну, а й академічну і народну музику, класичний балет, поетично-драматичні жанри. Його артисти були постійними учасниками спеціальних концертів, присвячених відзначенню ювілейних дат, фестивалів мистецтв, оглядів, конкурсів, масових музичних свят Києва та інших міст [59, с. 191].

У 70–80 роках робота «Укрконцерту» продовжувала контролюватися органами влади та комуністичної партії УРСР. У 1987 році Українське гастрольно-концертне об'єднання – «Укрконцерт» було реорганізоване. Головними завданнями реорганізованої установи було визначено:

- організація гастролей українських театрів, естрадних і філармонічних колективів, концертних бригад та окремих виконавців по Україні та за її межами;
- здійснення постановки масових театралізованих вистав, концертів та свят;
- організація фестивалів, конкурсів, спеціальних заходів, присвячених ювілейним датам [54].

У столиці УРСР було створено окрему концертну організацію «Київконцерт», яка підпорядковувалася Головному управлінню культури Київського міськвиконкому. У процесі реорганізації з «Укрконцерту» до складу «Київконцерту» перейшли деякі художні колективи та окремі концертні виконавці [59, с 193].

Після проголошення незалежності, переходу на ринкову економіку і розформування «Укрконцерту» в 1993 році утворилось кілька конкуруючих гастрольно-концертних організацій:

- Всеукраїнський центр фестивалів і концертних програм, який очолив Народний артиста України Б. Шарварко;
- Український державний театр пісні, керівником якого став народний артист України М. Мозговий;
- Український державний центр культурних ініціатив, на чолі якого став М. Буряк.

«Український державний центр культурних ініціатив» був створений під егідою Міністерства культури України. Головною метою діяльності центру було визначено відродження культурної спадщини, популяризацію сучасних досягнень мистецтва і входження України у світовий культурний процес, підтримку академічного мистецтва. У відповідності до стратегічних завдань вже за перший рік свого існування центр ініціював і реалізував ряд акцій, присвячених творчості І. Котляревського, Г. Сковороди, Б. Лятошинського, В. Довженка. Передбачалося, що державне фінансування таких заходів має підкріплюватися коштами меценатів і спонсорів, залучення яких також стало завданням центру. У 2002 році генеральним директором центру став Заслужений діяч мистецтв України В. Куцевалов, який водночас очолив державні підприємства «Український державний центр мистецтв» та «Укрдержконцерт», підприємство «Державний гастрольно-концертний центр України», Всеукраїнську молодіжну громадську організацію «Україна-фестиваль». Спектр діяльності даних організацій широкий: від організації різноманітних звітних концертів, урядових та масово-видовищних заходів, художніх виставок, гастролей академічних, фольклорних і естрадних виконавців до створення та пропагування національного культурного продукту [59, с. 194]

Сьогодні в Україні зареєстровано велику кількість державних концертних установ, серед яких: «Дніпроконцерт» (Дніпро), гастрольно-

концертне об'єднання «Рухконцерт» (Київ), ТОВ «Концертне агентство «Нова»» (Київ), ДП «Українська державна концертна компанія» (Київ), ТОВ Концертно-комерційний центр «Шлягер» (Тернопіль) та багато інших. Окрім того, в Україні працює безліч приватних підприємств, продюсерських центрів, які займаються організацією концертної та концертно-гастрольної діяльності [58, с. 111].

Досліджуючи організацію концертної діяльності в сучасній Україні, В. Романчишин зазначає, що при переході держави до ринкової економічної моделі концертна справа отримала свободу не тільки від цензури, а й від обов'язкового прикріплення до будь-якої державної концертної організації. Сьогодні законодавство України передбачає різні форми об'єднання творчих працівників, зокрема і приватні, які можуть бути використані артистами різних жанрів. Для філармоній це означає втрату монополії в сфері концертної діяльності. Початок 1990-х років для філармонічної структури України, заснованої на праці музикантів з оплатою за встановленими державними розцінками, було часом нестримного падіння. Затребувані публікою артисти покидали філармонії і створювали свої дирекції, центри творчості, продюсерські та арт-менеджерські організації. Приблизно тоді ж стали з'являтися «імпресаріо», які бралися за менші, ніж у філармонії, гонорари організувати різні концерти і шоу. З одного боку, продюсерство та арт-менеджерство створює нові можливості для функціонування концертної діяльності, з іншого, – існує проблема: жителі провінції практично не мають можливості знайомитися з мистецтвом найбільш великих і відомих концертних колективів. Це обумовлено станом гастрольної діяльності концертних організацій, плановість якої відсутня так само, як і цільове субсидювання з державного бюджету. Вільний простір активно освоюється новими заповзятливими і мобільними структурами, що пропонують глядачу часто низькосортну продукцію. В результаті 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. Багато з них стали традиційними. Помітну частину складають фольклорні заходи. Фестивалі та конкурси дозволяють закріплюватися в концертному житті її новим активним суб'єктам [84, с. 249].

Таким чином, музично-виконавське мистецтво та концертна діяльність посідали та продовжують посідати важливе місце в соціокультурному просторі України. Т. Зінська, аналізуючи основні соціокультурні тенденції сучасності, визначає зміни, які відбулися в концертно-виконавській діяльності:

- розширення стилістичного і жанрового діапазону;
- зростання ролі імпровізації і спонтанності;
- синтез з іншими видами мистецтв;
- художній синкретизм;
- зростання ролі технічних засобів і нових технологій в музичній творчості;
- збільшення кількості непрофесійних музикантів;
- бурхливий розвиток музичного життя;
- посилення впливу музичної творчості на масову свідомість порівняно з іншими видами художньої творчості;
- розвиток дитячого музичного виконавства і модернізація системи музичної підготовки;
- вихід на міжнародний рівень;
- інтеграція до світового культурного процесу [29, 11].

1.2. Концертні організації в соціокультурному просторі сучасної України

Концерт як культурно-мистецька акція, що з кінця XVII століття став однією із провідних форм публічної презентації музичних творів, впродовж останнього століття суттєво еволюціонував. До урізноманітнення його форм

спричинилися трансформаційні процеси в мистецтві (як на структурному, так і на змістовному рівнях), що розгорталися в річищі соціокультурних змін ХХ – початку ХХІ століття. До усталеного типу концерту академічної музики доєдналися нові: естрадний, так званий «збірний», що поєднує різножанрові номери, експериментальний та ін. При цьому об'єктом презентації почали ставати не лише суто музичні опуси, а й танці, драматичні сцени (фрагменти театральних вистав), гумористичні оповідання, пародії, циркові номери тощо. Як наслідок, виникла необхідність переосмислення технологій організації концертів, питань фінансування, планування й обліку різних напрямів концертної творчості, нерозривно пов'язаних з проблемами жанрової специфікації репертуару концертів різних типів, розумінням організаційних та економічних умов їх проведення [58, с. 4].

У сучасному соціокультурному просторі концертна діяльність відіграє важливі економічні та соціально-культурні функції. На думку А. Костюкової до них можна віднести:

- задоволення суспільних потреб у відпочинку, духовному та інтелектуальному збагаченні, емоційному насиченні;
- розширення господарських зв'язків розважальної індустрії (готельний бізнес, туризм, парки відпочинку) з іншими галузями економіки;
- активізація інвестицій у сферу культури;
- розширення міжнародних економічних відносин;
- стимулювання розвитку творчості, української мови, культурноблагодійницького руху тощо [52, с. 4].

Місце концертної діяльності в сучасній системі культурно-мистецького життя представлені на Рисунку 1.1.



Рисунок 1.1. Концерт у культурно-мистецькому просторі

Н. Белявіна, дає наступну класифікацію концертів:

- філармонічні концерти, до яких входять фестивальні циклічні, фестивальні одноразові, музичні (симфонічної, камерної, хорової, органної, народної, старовинної музики тощо), літературні (сольні акторські програми, вечори поезії тощо), хореографічні, за місцем проведення, концерти для дітей та юнацтва, за календарем (народно-обрядові, світкові), на замовлення, змішані (за різними жанрами мистецтв та жанрами виконавців), гастрольні концерти;
- фестивальні концертні заходи, до яких відносяться фестивалі державного значення, фестивальні урочистості, фестивалі циклічні (карнавали, ярмарки, фієсти тощо), фестивалі на замовлення;
- масововидовищні концертні заходи, які включають видовищні, масові, видовищно-історичні дійства;
- естрадні [7, с. 22–24].

У сучасному соціокультурному просторі організацією концертів займаються концертні організації – філармонії, концертні об'єднання, концертні компанії, концертні дирекції, концертні зали та самостійні художні колективи. Такі організації можуть бути державної або приватної форми

власності, комерційними або некомерційними підприємствами. Окрім цього, організацією концертної діяльності також здійснюють культурно-мистецькі установи, для яких така діяльність не є основною, до них відносять:

- музичні і драматичні театри, які не є концертними організаціями, але в свою статутну діяльність включають організацію концертів;
- культурно-дозвілєві установи: парки культури та відпочинку, розважальні комплекси, будинки та палаци культури, бібліотеки, музеї;
- культурно-спортивні установи: стадіони, палаци спорту, катки, аквапарки;
- громадські організації: мистецькі товариства, союзи виконавців / діячів мистецтв;
- банки, виробничі об'єднання, фірми, підприємства, приватні особи через івент-агентства – концерти стають частиною корпоративних або приватних заходів.

Концертні організації здійснюють свою діяльність у межах дозволених законодавством України. Зокрема, її регламентують: Закони України «Про культуру», «Про гастрольні заходи», «Про театри та театральну справу», «Про авторське та суміжні права» накази та розпорядження Міністерства культури та інформаційної політики України.

З юридичної точки зору, зазначає О. Корбут, договір надання концертних послуг – це правочин, у силу якого одна сторона – професійний виконавець або посередник-організатор – зобов'язується у встановлені терміни надати іншій стороні – замовнику (громадянам або юридичним особам) – послуги з організації та проведення концерту для особистих потреб або в інтересах третіх осіб своїми силами або за допомогою залучення до виконання третіх осіб, а інша сторона зобов'язується оплатити ці послуги і виконати обов'язки, передбачені договором. Цей договір є консенсуальним у силу того, що наданню послуг передує узгодження між сторонами умов у вигляді послуг щодо ціни, їх якості, про порядок, місце і терміни надання.

Важлива особливість договору надання концертних послуг полягає в тому, що він може бути як публічним договором, такі не бути таким [49, с. 172].

Сьогодні концертні організації здійснюють свою роботу в таких напрямках:

- створення концертної програми, оренда залів, самостійна реалізація квитків та проведення рекламної кампанії концертного заходу;
- співпраця з культурно-мистецькими установами, представлення інтересів окремих художніх колективів або виконавців, які беруть участь у «збірних» концертних заходах;
- здійснення концертної діяльності за межами стаціонарного залу (лекційно-концертні заходи у навчальних закладах, участь у фестивалях, організація івентів);
- організація гастрольної діяльності художніх колективів та виконавців в межах країни та за кордоном.

В. Левко зазначає, що популярними стають так звані «концерти плюс». Серед таких концертів є вже апробовані часом форми:

- «концерт + виставка», де представлено дитячі малюнки, роботи дизайнерів, виставки плакатів та афіш з гастролей та минулих сезонів;
- «концерт + фільм», коли в музичних програмах використовуються сюжети з виступами філармонійних колективів на гастролях, фрагменти кінострічок тощо;
- «концерт + вечірка», де при покупці дорогого білета слухачі можуть після концерту поспілкуватися з музикантами або керівництвом філармонії;
- «концерт + гра», коли в антрактах влаштовують для слухачів ігрові епізоди, де дорослі та діти можуть проявити свою інтелектуальну або фізичну активність, тим самим переключаючи увагу, щоби потім повернутися до слухання музики;
- «концерт + подарунок», де дитина наприкінці отримає подарунок, вартість якого входить у ціну квитка [58, с. 53].

Філармонії – це унікальні концертні організації, які об'єднують три складові: мають власні музичні колективи, свої концертні зали та організують виступи та гастролі запрошених виконавців на своїх майданчиках.

У сфері управління Міністерства культури та інформаційної політики України, станом на 2022 рік перебуває три національні концертні організації: Львівська національна філармонія, Національна філармонія України (м. Київ), Національний будинок органної та камерної музики України (м. Київ), 21 обласна філармонія та три будинки органної та камерної музики у містах Дніпро, Львів та Біла Церква.

Перелік національних та обласних філармоній України представлено в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. Філармонії України

№	Назва	Рік заснування	Місто
1.	Вінницька обласна філармонія	1937	Вінниця
2.	Волинська обласна філармонія	1939	Луцьк
3.	Дніпропетровська обласна філармонія імені Л. Б. Когана	1936	Дніпро
4.	Донецька обласна філармонія. Із заснування самопроголошеної ДНР, приблизно третина артистів філармонії покинула місто. Із 2015 р. філармонія іменується «Донецька державна академічна філармонія».	1931	Донецьк
5.	Житомирська обласна філармонія ім. С. Ріхтера	1938	Житомир
6.	Закарпатська обласна філармонія	1946	Ужгород
7.	Запорізька обласна філармонія	1939	Запоріжжя
8.	Івано-Франківська обласна філармонія імені Іри Маланюк	1940	Івано-Франківськ
9.	Кіровоградська обласна філармонія	1944	Кропивницький
10.	Республіканська організація	1938	Сімферополь,

	«Кримська філармонія». Після анексії Автономної республіки Крим у 2014 р. заклад фактично управляється Міністерством культури «Республіки Крим» та іменується як «Кримська державна філармонія».		філіали в Севастополі, Керчі, Феодосії, Ялті, Алушті, Євпаторії
11.	Луганська обласна філармонія. У зв'язку з окупацією м. Луганська, в квітні 2015 р. Луганська обласна філармонія була переміщена на територію, підконтрольну українській владі, до м. Сєвєродонецьк.	1943	Луганськ (до 2015 р.) Сєвєродонецьк (2015 – донині)
12.	Львівська національна філармонія імені Мирослава Скорика	1902	Львів
13.	Маріупольська камерна філармонія	2018	Маріуполь
14.	Миколаївська обласна філармонія	1937	Миколаїв
15.	Національна філармонія України	1882	Київ
16.	Одеська обласна філармонія	1898	Одеса
17.	Полтавська обласна філармонія	1943	Полтава
18.	Рівненська обласна філармонія	1939	Рівне
19.	Сумська обласна філармонія	1939	Суми
20.	Тернопільська обласна філармонія	1939	Тернопіль
21.	Хмельницька обласна філармонія	1938	Кам'янець-Подільський (до 1938 р.), Хмельницький (1945 – донині)
22.	Харківська обласна філармонія	1929	Харків
23.	Херсонська обласна філармонія	1945	Херсон
21.	Черкаська обласна філармонія	1955	Черкаси
22.	Чернівецький обласна філармонія	1862	Чернівці

23.	Чернігівський обласний філармонійний центр фестивалів та концертних програм	1944	Чернігів
-----	---	------	----------

Джерело: розроблено автором.

Як зазначалося, дві філармонії – Львівська та Київська, мають статус національних. Високу виконавську майстерність Львівської філармонії забезпечують кваліфіковані кадри та творчі колективи, що діють на базі закладу. З 1981 року філармонією проводиться конкурс «Віртуози» в якому беруть участь найвідоміші українські та світові музиканти. Національна філармонія України в м. Києві – один з найстаріших концертних залів України з унікальною історією. У Київській філармонії відбуваються знакові події українського музичного життя, реалізуються інноваційні проекти, міжнародні фестивалі та сучасні акції в галузі класичної музики.

Чотири українські філармонії з різних причин не мають власних приміщень чи концертних залів. Після пожежі у 1999 році Херсонська філармонія працює у приміщенні музичного училища. Також від пожежі у 2009 році постраждала Полтавська філармонія, яка сьогодні здійснює свою діяльність лише на виїзді. Миколаївська філармонія залишилася без приміщення у 1984 році. У філармонії немає власної концертної зали, тому музиканти працюють на різних концертних майданчиках м. Миколаїв. Волинська філармонія хоча і має приміщення, втім вони знаходяться в аварійному стані, а власної концертної зали у філармонії не було ніколи.

Найсучаснішою є Харківська філармонія, Нова Органна зала є єдиною філармонійною будівлею збудованою за часи незалежності України, орган, який встановлено в ній є найдорожчим і найсучаснішим у нашій країні. Приміщення філармонії у Харкові – це найкращі концертні зали України.

Наймолодшою філармонією України є Маріупольська камерна філармонія, відкрита у 2018 році.

Окрім концертних організацій, важливу роль у концертному житті відіграють мистецькі громадські організації. У сучасному соціокультурному просторі України найважливішими з музичних громадських організацій є Національна спілка композиторів України та Всеукраїнська національна музична спілка. Обидві організації організують фестивалі, концерти, сприяють творчості митців через нотовидавництво, пресу, наукові

дослідження. Основне завдання громадських музичних організацій – популяризація музичної творчості наших сучасників, заради чого організуються музичні фестивалі сучасної академічної музики та систематичні концерти з творчості композиторів. Всеукраїнська національна музична спілка, першоосновою якої було Музичне товариство імені Миколи Леонтовича, відіграє важливу роль у сучасному концертному житті України. Однією з її складових є Асоціація діячів естрадного мистецтва України, яка зробила значний внесок у розвиток концертного життя нашої країни [58, с. 114].

Процеси оновлення концертного життя в Україні, що розгорталися впродовж XX – початку XXI століття, особливо інтенсифікувалися в сучасності. Серед чинників оновлення концертної діяльності В. Левко визначає:

- орієнтацію на нові видовищні форми, що передбачають театралізацію концертів;
- використання нових комп'ютерних технологій, масову культуру (концерти класичної музики типу *middle culture*);
- поширення філармонічних концертів типу «концерт плюс» (концерт + виставка, концерт + фільм, концерт + вечірка) [60, с. 5].

Таким чином, концертні організації є важливою складовою соціокультурного простору України. Відображаючи сучасні життєві реалії, концерти набувають нових рис, разом з тим не втрачаючи своєї актуальності. У нашій країні працюють обласні і національні філармонії, музичні колективи та виконавці, які пропонують українському слухачеві традиційні, перевірені часом концертні форми і сучасні інноваційні проєкти.

1.3. Світові тенденції в організації концертних заходів

Організація концертних заходів у країнах світу найсуттєвіших змін зазнала у другій половині XIX століття. Саме в цей час поряд із композиторами, виконавцями та аматорськими товариствами з'явилися принципово нові учасники музичного ринку – професіонали-організатори, а концертна діяльність перейшла у новий етап розвитку. Плануванням, організацією та рекламуванням концертів почали займатися професіонали які з урахуванням засобів і технологій менеджменту розвивали гастрольно-концертну діяльність. На початку XX століття значно активізувався музичний ринок США, виникли такі професії, як імпресаріо та артистичний агент, з'явилися виконавці-зірки.

Разом з тим, розвиток радіо, телебачення і технологій звукозапису протягом XX століття призвели до можливості тиражування і розповсюдження музичної продукції у необмежених кількостях. Сьогодні музику можна прослуховувати будь-де і в будь-яких обставинах у запису. Це вплинуло на те, що відбувся розрив між виконанням і сприйняттям музики. Відвідування концертів для прослуховування музичних творів стало не обов'язковим. Окрім цього, формування звукозапису дозволило розширити коло учасників, які могли бути задіяні у процес створення музичного продукту. К. Федосенко зауважує, що сьогодні музику створюють не лише професіонали, але і виконавці-аматори, які оминаючи етап написання нотного тексту, відразу формують звуковий формат. Такі музичні твори можуть взагалі не проходити через концертне виконання, а бути відразу сформованими у студії звукозапису [98, с. 142–143].

Продовжуючи цю думку, В. Ігнатов зауважує, що сьогодні споживач музики (слухач) стає творцем, виробником, розповсюджувачем і продавцем. Науковця наголошує на тому, що якщо у XX столітті музичні смаки слухачів формували радіотрансляції та телебачення, то в XXI столітті ця тенденція перемістилася в Інтернет. Звукозаписуючі компанії відкривають нові таланти

не на традиційних конкурсах пісні, а в середовищі Інтернет, створюючи для цього спеціальні спільноти, які є своєрідними платформами майстерності молодих авторів (виконавців). Причому, саме слухач як майбутній споживач залучається до творчого процесу створення зірок і хітів шляхом голосування в Інтернеті або за *SMS*. Яскравим прикладом може служити Інтернет і *SMS*-голосування міжнародного музичного конкурсу «Євробачення» [34, с. 236].

Розглядаючи світовий досвід організації концертної діяльності, необхідно зупинитися на висвітленні поняття «академічна музика».

Академічна музика – це тип писемної музики, що створюється професійними композиторами і наслідує форми та жанри, інструментарій та виконавські традиції, започатковані в XVII–XIX століттях. Поняття «академічна музика» є спорідненим з поняттям «класична музика», втім є більш конкретним в області застосування. У стильовому відношенні академічна музика включає найрізноманітніші напрямки. Академічна музика, як правило протиставляється розважальній, втім таке розділення є досить штучним. На різних етапах історії музичного мистецтва академічна і розважальна музика розвивалися у взаємозалежності. Завжди існувала танцювальна музика і музика для прослуховування, розважальна і обрядова музика. У різні історичні періоди академічна і розважальна музика співіснували і набували різних форм складності. Академічна музика характеризується певними правилами і загальноприйнятими нормами, у той час як розважальна музика визначається спонтанністю та свободою. В сучасності академічна музика наслідує форми класичної музики, а до розважальної відносять такі напрямки, як джаз, рок, поп тощо.

Сьогодні напрями розвитку академічної та розважальної музики визначає музична індустрія. У XXI столітті головними гравцями на ринку концертно-гастрольної діяльності стали великі музичні агентства, такі як: *Columbia Artist Management*, *IMG Artists*, *ICM*, *Askonas Holt*, *Harrison & Parrott*. Застосовуючи у своїй діяльності інноваційні методи і технології, пов'язані із застосуванням Інтернету та соціальних мереж, такі корпорації

впливають на музичне середовище, створюючи нові стимули для музичного ринку.

Сучасний ринок музичної індустрії складається з рекордингових та концертних організацій, музичних видавців та маркетингових агенцій.



Рисунок 1.2. Складові ринку музичної індустрії

Усі складові частини ринку музичної індустрії мають свої чітко визначені завдання. Так, завдання рекордингової організації (лейбла) полягає у створенні та розповсюдженні фонограм під власною маркою. Сюди можна віднести випуск дисків, поширення музичних записів у цифровому середовищі, розміщення фонограм та створення аудіо-візуальної продукції, розповсюдження музичних творів на радіо, телебаченні, в мережі Інтернет. Рекорденгові організації мають партнерів, які орієнтуються не на виконавців, а на музичний продукт – фонограми. Окрім цього, на музичному ринку працюють дистриб'ютори, які займаються посередницькою діяльністю, зв'язуючи виконавців з рекординговими організаціями та ринком.

Завдання музичних видавців – забезпечення ліцензування прав на музичні твори, здійснення контролю та збору винагороди від усіх, хто їх використовує: радіо, телебачення, організатори концертів, шоу-програм та

івентів, Інтернет-магазинів (наприклад, *Spotify*, *iTunes*, *YouTube*) та інших організацій, які використовують музичні твори з комерційною метою.

Завдання маркетингових агенцій полягає в аналізі музичного ринку та місця виконавця на ньому, а також дослідження сегментів споживачів музичних культурних продуктів та визначення їх потреб.

Економічний ефект від проведеного концерту не обмежується лише гонором виконавця. Також він складається із вартості супутніх послуг та спожитих і придбаних під час музичного дійства товарів проміжного та остаточного споживання (алкоголь, їжа, таксі, чи кемпінг, готель сувенірна продукція, право на трансляцію, право на відео та звукозапис тощо). Музична індустрія отримує фінансування через реалізацію культурного продукту, а також через маркетинг та промоцію [80, с. 46].

Завдання концертних організацій – комунікація з концертними залами і майданчиками, рекламування і промоція концертів, задоволення рейдерів, врахування специфіки логістики, тобто, організація і продаж концертів.

Концертні організації здійснюють роботу із виконавцями, шляхом укладання договору в якому містяться умови про предмет договору, час і місце проведення заходу, ціну договору, спосіб оплати, а також про права, обов'язки та відповідальність сторін. Такий договір завжди містить додаток, який є його невід'ємною частиною, що відображає вимоги виконавця. Ця програма має назву «райдер». Райдер – це перелік вимог виконавця (у тому числі гастролюючого) до приймаючої сторони (замовника концертних послуг), що складається з технічної та побутової частин. У разі прийняття замовником цього переліку всі його пункти стають істотними умовами договору надання концертних послуг [49, с. 171].

Таким чином, академічна і розважальна музика є частиною сучасного музичної індустрії. У зв'язку з цим композитори та виконавці мають діяти враховуючи закони та особливості музичного ринку: співпрацювати з рекординговими організаціями, музичними видавцями, маркетинговими агенціями та концертними організаціями. Розглянемо на конкретних

прикладах організацію концертної діяльності колективів і виконавців академічної музики.

Досліджуючи світовий музичний ринок М. Проскуріна зазначає, що академічна музика прийняла інноваційні методи, що дозволило їй розвивати власні бізнес-моделі. В 1989 році цей сектор поступово почав входити у процес маркетинга з метою виходу до масового споживача. Прикладом побудови бізнес-моделей, на думку науковиці, може бути індустрія класичної музики Великої Британії, яка запозичила досвід поп-маркетингу, за рахунок чого розширила свою клієнтську базу. Наприклад, в 1989 році британською медіагрупою *EMI Group* – однією з найбільших рекордингових компаній світу – було випущено записи «Чотирьох сезонів» Антоніо Вівальді зі скрипалем Найджелом Кеннеді. Рекламна кампанія була унікальною для академічної музики. Замість традиційного маркетингового підходу були використані поп-механізми. Було проведено реліз одного треку до виходу всього альбому, низка інтерв'ю з музикантом по телеканалах та на радіо, використано зовнішню рекламу та рекламу на телебаченні. Було продано понад 2 мільйонів примірників, що стало кращим результатом в секторі академічної музики на той момент. Наступним етапом було поєднання першого з концертів «Трьох тенорів» – Лучано Паваротті, Хосе Карерас і Пласідо Домінго, що відбувся в 1989 році, та відзначення фінального матчу Чемпіонату світу з футболу 1990 року, що призвело до продажу в світі більш ніж 12 мільйонів компакт-дисків, касет і відео разом узятих протягом року. Обидва проекти, безсумнівно, відкрили шлях для подальшого просування академічної музики як форми масової культури [78, с. 37–38].

Сьогодні концерти академічної музики виходять за рамки традиційного, вони організовуються у незвичних місцях і просторах. Наприклад кожного літа оркестр нью-йоркської філармонії дає в парках п'яти районів міста безкоштовні концерти для всіх бажаючих. Необхідно зазначити, що це розповсюджена та стала традиція, яка спостерігається у багатьох музичних центрах світу. Сучасні виконавці організовують відкриті

виступи та влаштовують флешмоби на вокзалах, станціях метро, міських майданах та вулицях. О. Рожок наголошує, що такі концерти мають не стільки просвітницьку функцію (наблизити академічну музику до тих, хто, із різних причин, спеціально, не прийде на концерт у філармонію), а розуміти такого роду проекти як спосіб освоєння нових просторів звучання та «життя» музики як фактору урбаністики [83, с. 162].

Наведені приклади доводять, що сучасна музична культура носить плюралістичний характер як у зовнішніх проявах, так і внутрішніх складових. Вказана тенденція насамперед спостерігається у взаємодії таких історично обумовлених форм як академічне та масове мистецтво. Відповідні процеси художнього синтезу особливого поширення набули в кінці ХХ – початку ХХІ століть, формуючи новий музичний напрямок – класичний кросовер. Даний феномен належить до сфери музичної творчості, що прийнято називати серединною культурою. Стиль класичний кросовер – *classical crossover* – найчастіше визначають як своєрідний синтез, гармонійне поєднання елементів класичної та поп-, рок-, джаз-, електронної музики. Термін кросовер у перекладі з англійської буквально означає перетин, перехід, порубіжне або перехідне явище [83, с. 236–237]. Виконавці класичного кросоверу – це як правило музиканти, які мають академічну музичну підготовку (оперні співаки та виконавці), що співають або виконують на музичних інструментах популярні, розважальні, фольклорні композиції. Зірки шоу-бізнеса, виконавці фольклорних музичних творів та народної інструментальної музики, які виконують класичний репертуар, також входять у рамки напрямку кросовера.

Класичний кросовер створює нові можливості для виконавців різних музичних жанрів. Л. Ігнатова зазначає, що знамениті оперні співаки із задоволенням виступають на стадіонах і в парках, поєднуючи в одному концерті академічну і популярну музику, часом перетворюючи концерт в яскраве, наповнене спец-ефектами шоу. Відкриття Олімпійських ігор 1992 року у Барселоні стало незабутнім завдяки виступу дуету оперної

примадонни Монсеррат Кабальє і лідера групи *Queen* Фредді Меркьюрі. Несподіваний для багатьох дует з його знаменитою «Барселоною» продемонстрував органічне і взаємодоповнююче поєднання абсолютно різних манер співу, посилені задоволенням від спільного музикування, готовністю обох співаків до експериментів [83, с. 237].

У жанрі кросовера працюють не лише вокалісти, але і інструменталісти. Наприклад, британська скрипалька Ванесса Мей випустила альбом з рок-обробкою музики Й. С. Баха. Американська скрипалька Ліндсі Стерлінг міксує жанр *Dubstep* із класичною музикою. У 2015 році журнал *Forbes* назвав Ліндсі однією з 30 відомих музикантів до 30 років у США. У жанрі кросоверу працює американська група *The Piano Guys*, що виконує музичні твори на фортепіано та віолончелях. Музиканти створюють обробки класичних творів у сучасному стилі, записують кліпи, які виставляють для перегляду в соціальних мережах та на відеоплатформі *YouTube*.

Особливістю організації концертної діяльності у XXI столітті став розвиток цифрових технологій, який призвів до зростання незалежності музичних виконавців. З прямим доступом до ринку самі музиканти отримали можливість використовувати Інтернет як інструмент для продажу записів, поширення концертних квитків та інших товарів. Соціальні мережі стали потужними інструментами для формування інформаційно-комунікаційного простору для виконавців. Скрипаль Тасмін Літлл перейняв досвід гурту *Radiohead* з їх концепцією «плати скільки хочеш», що була реалізована при продажу альбому *In Rainbows* (2007). Альбом *The Naked Violin* Літлла реалізувався за подібною схемою. Це є прикладом того, як професійний класичний музикант прийняв технологічні розробки для того, щоб спілкуватися з існуючими слухачами і залучити нових. Скрипаль Нікола Бенедетті випустив серію мобільних мелодій для телефону, доступних з його веб-сайту. Більшість сучасних виконавців публікують свої доробки через *Facebook* і *YouTube* [78, с. 39].

Аналізуючи концертну діяльність ХХІ століття не можна не зупинитися на питанні місця філармоній, як традиційних концертних організацій, на музичному ринку. Філармонія – це концертна організація, головним завданням якої є пропагування музичних творів, різних жанрів музичного мистецтва. Філармонії об'єднують виконавців-солістів (співаків, музикантів-інструменталістів) та музичні колективи (оркестри, ансамблі, хори). Світовий досвід засвідчує значні зміни, які відбулися наприкінці ХХ – початку ХХІ століття у філармонійній діяльності. Філармонії сьогодні – це впізнаваний бренд, який спрацьовує за межами установи. Із будинків для концертів філармонії трансформувалися у центри музики, культурні локації та мистецькі простори, які освоїли інноваційні напрямки стратегічного проектування.

О. Рожок зазначає, що відповідно до вимог часу, у потужних культурних центрах Європи, Америки, Австралії та Азії філармонії отримують нові модернові будівлі. Розбудова таких сучасних комплексів як Берлінська філармонія (архітектор Берхард Ганс Генрі Шарун), Лінкольн-центр у Нью-Йорку із окремою будівлею Евери-фішер-холлом (приміщенням нью-йоркської філармонії), Паризька філармонія (архітектор Жан Нувель), *Symphony Hall* у Шанхаї демонструють процеси інтеграції традиційних естетико-художніх форм (наприклад концерту симфонічної музики) в сучасний культурний простір. Ультрасучасні, багатошарові концертні зали філармоній з одного боку продовжують традиції популяризації та побутування класичної музики, а з іншого – формують нові актуальні художні простори, відкриті для експериментів та змін [83, с. 161–162].

Таким чином, сучасні концертні заходи пройшли складний шлях розвитку і трансформуються відповідно до вимог часу. Починаючи із другої половини ХІХ століття, коли на музичному ринку з'явилися артистичні агенти та імпресаріо музична індустрія зазнала значних змін. Професійні виконавці та аматори у ХХІ столітті, завдяки розвитку новітніх звукозаписуючих технологій, поширенню мережі Інтернет, самостійно

тиражують та записують музичні твори, планують свою концертну діяльність. Втім, необхідно зазначити, що ринок музичної індустрії постійно розвивається, що впливає на появу нових музичних напрямів, які затребувані споживачами музичних культурних продуктів. Сучасна концертна діяльність має здійснюватися з урахуванням ринкового середовища, аналізом пропозицій конкурентів та розумінням потреб слухачів.

Висновки до першого розділу

Концерт – одна зі сценічних форм існування мистецтва, захід, головною метою якого є публічне виконання музичних творів. У витоків сучасних концертних форм стояли чотири типи організацій – аристократичні капели і оркестри, різноманітні товариства музикантів-аматорів, музичні клуби і власне виконавські концертні товариства. Становлення і розвиток концерту як форми публічної презентації музичних творів інтенсифікувався у XVIII–XIX століттях в процесі професіоналізації мистецтва.

У другій половині XIX століття в Україні почало формуватися демократичне масове мистецтво. У великих містах з'являлися професійні оперні трупи, відкривалися театри, організовувалися концерти. Важливе значення у цьому процесі мало відкриття університетів, при яких створювалися музичні класи, де популяризувалася музика та виконавська майстерність, та консерваторій, які забезпечували регулярну підготовку професійних музичних кадрів. У 20–30 роках XX століття розпочався процес спрямований на формування державної мережі концертних організацій. Цей період характеризується прагненням партійної верхівки СРСР взяти під контроль усі сфери культури. Основними формами музичного життя стали концерти-мітинги, концерти-лекції, шефські концерти, музично-історичні демонстрації. У другій половині 30-х – початку 40-х років XX століття в усіх обласних центрах УРСР були створені філармонії, які стали музичними центрами регіонів, місцем розвитку та популяризації музичної культури. Після закінчення війни, у 50-х роках XX століття, продовжуються традиції гастрольно-концертної діяльності, що сформувалися у довоєнний період. Після проголошення незалежності, переходу на ринкову економіку і розформування «Укрконцерту» в 1993 році утворилось кілька конкуруючих гастрольно-концертних організацій: Всеукраїнський центр фестивалів і концертних програм, Український державний театр пісні, Український

державний центр культурних ініціатив. Сьогодні в Україні зареєстровано велику кількість державних та приватних концертних установ.

У сучасному соціокультурному просторі концертна діяльність відіграє важливі функції. На думку А. Костюкової до них можна віднести: задоволення суспільних потреб у відпочинку, духовному та інтелектуальному збагаченні, емоційному насиченні; розширення господарських зв'язків розважальної індустрії (готельний бізнес, туризм, парки відпочинку) з іншими галузями економіки; активізація інвестицій у сферу культури; розширення міжнародних економічних відносин; стимулювання розвитку творчості, української мови, культурноблагодійницького руху тощо [52, с. 4].

У сучасній Україні організацією концертів займаються концертні організації – філармонії, концертні об'єднання, концертні компанії, концертні дирекції, концертні зали та самостійні художні колективи. Такі організації можуть бути державної або приватної форми власності, комерційними або некомерційними підприємствами. Концертні організації здійснюють свою діяльність у межах дозволених законодавством України.

У сфері управління Міністерства культури та інформаційної політики України, станом на 2022 рік перебуває три національні концертні організації: Львівська національна філармонія, Національна філармонія України (м. Київ), Національний будинок органної та камерної музики України (м. Київ), 21 обласна філармонія та три будинки органної та камерної музики у містах Дніпро, Львів та Біла Церква. Концертні організації є важливою складовою соціокультурного простору України.

Розвиток радіо, телебачення і технологій звукозапису протягом ХХ століття призвів до можливості тиражування і розповсюдження музичної продукції у необмежених кількостях. Сьогодні музику можна прослуховувати будь-де і в будь-яких обставинах у запису. Це вплинуло на те, що відбувся розрив між виконанням і сприйняттям музики. Відвідування концертів для прослуховування музичних творів стало не обов'язковим.

Окрім цього, формування звукозапису дозволило розширити коло учасників, які могли бути задіяні у процес створення музичного продукту.

Академічна музика – це тип писемної музики, що створюється професійними композиторами і наслідує форми та жанри, інструментарій та виконавські традиції, започатковані в XVII–XIX століттях. Поняття «академічна музика» є спорідненим з поняттям «класична музика», втім є більш конкретним в області застосування. У стильовому відношенні академічна музика включає найрізноманітніші напрямки.

Сучасний ринок музичної індустрії складається з рекордингових та концертних організацій, музичних видавців та маркетингових агенцій.

Концертні заходи пройшли складний шлях розвитку і трансформуються відповідно до вимог часу. Починаючи із другої половини XIX століття, коли на музичному ринку з'явилися артистичні агенти та імпресаріо музична індустрія зазнала значних змін. Професійні виконавці та аматори у XXI столітті, завдяки розвитку новітніх звукозаписуючих технологій, поширенню мережі Інтернет, самостійно тиражують та записують музичні твори, планують концертну діяльність. Втім, необхідно зазначити, що ринок музичної індустрії постійно розвивається, що впливає на появу нових музичних напрямів, які затребувані споживачами музичних культурних продуктів. Отже, сучасна концертна діяльність має здійснюватися з урахуванням ринкового середовища, аналізом пропозицій конкурентів та розумінням потреб споживачів.

РОЗДІЛ II.

МЕНЕДЖМЕНТ КОНЦЕРТНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

2.1. Менеджмент концертних організацій як складова арт-менеджменту

У ХХ столітті в радянській науці домінувала концепція розуміння культури як продукту певної економічної системи, в якій розвиток мистецтва зумовлювався економічним розвитком суспільства. Культура об'єднувала цінності на індивідуальному чи колективному рівні та нематеріальні результати творчої діяльності. У цій концепції акцент був на духовній складовій культури і вивченні її впливу на поведінку людей. Дана концепція розвивалась під впливом марксистського аналізу культури, в якому культура та ідеологія є «надбудовою» і відображають економічну базу суспільства. Сучасний підхід досліджень взаємозв'язку між економікою та культурою наголошує, що економічний розвиток суспільства обумовлюється розвитком мистецтва та культури, а не навпаки [37, с. 57].

Мистецтво є важливою сферою культури. Задоволення культурних та естетичних потреб людини здійснюється через споживання культурних продуктів, які об'єднують культурно-мистецькі досягнення суспільства. Культурні продукти – це продукти, які призначені не для щоденного застосування, їх споживають нечасто. Сприйняття і оцінка якості культурного продукту потребує певної підготовки від споживачів. Не всі культурні продукти можуть бути одразу зрозумілими та оціненими всіма членами суспільства. Інколи, процес просування та популяризації таких продуктів потребує додаткового роз'яснення та формування певного обсягу знань у споживачів, у яких мають бути сформовані смаки та уявлення про прекрасне [99, с. 446–447].

Споживання культурних продуктів пов'язане із вирішенням соціально-культурних завдань суспільства, до яких можна віднести:

- сталий розвиток культурно-мистецьких процесів;
- залучення індивідів до культуротворчої діяльності;
- розвиток різноманітних видів творчої діяльності, створення нових та вдосконалення існуючих культурних продуктів.

Культурні продукти є товарами та послугами особливого попиту. Процес їх придбання вимагає від споживачів чіткого усвідомлення і певних зусиль. Іншими словами, процес вибору та покупки культурних продуктів можна характеризувати як продуманий. Купуючи культурний продукт, споживачі отримують враження та емоції. Отже, культурні продукти складаються з таких компонентів:

- культурний продукт у вигляді товару або послуги, в матеріальному або нематеріальному вигляді;
- емоційна складова, отримана споживачем;
- супутні товари і послуги, які допомагають здійснювати реалізацію культурного продукту [100, с. 79].

Функціонування ринку культурних продуктів, їх виробництво та споживання мають свої суперечності:

1. Особливістю культурних продуктів є те, що вони не зношуються при використанні, тому не виникає потреби в повторній покупці, і відповідно відсутність дефіциту.

2. Однією з цінностей культури є новизна чи відмінність, що обумовлює виникнення потреби у створенні нових продуктів. Економічне відтворення у сфері культурних та креативних галузей залежить від постійного виробництва новизни. Це суттєво вирізняє культурний сектор від традиційної моделі промислового розвитку, і більше відповідає теорії інновацій.

3. У системі розповсюдження культурних продуктів гранична вартість виготовлення додаткової одиниці, копії (запис ще однієї копії відеоролика, музичного треку порівняно з витратами на створення) товару близька до

нуля. За таких умов зростає гранична віддача від кожної додаткової проданої одиниці.

4. Еквівалентність обміну порушується у результаті використання відтворювальних технологій, Інтернету, програмного забезпечення для додаткового, у тому числі незаконного копіювання та тиражування культурного продукту. Розвиток ринку культурних продуктів обумовлює зацікавленість до нього, і в тому числі формує попит на піратство, яке важко контролювати.

5. Споживачі не можуть завчасно, до процесу споживання адекватно оцінити культурний товар чи послугу. Спрогнозувати рівень попиту та успіху товару на ринку на культурні товари важко. Тому, в багатьох культурних і креативних секторах існує постійна тенденція до надвиробництва та недооцінка споживання, щороку зростає кількість книг та схожих відео-продуктів, музичних треків [37, с. 60–61].

Процес створення і реалізації культурних продуктів входить у сферу застосування арт-менеджменту.

Арт-менеджмент – вид багатофункціональної управлінської діяльності у сфері мистецтва. Охоплює розробку стратегій організації та просування мистецтва, управління проектами та безпосередньо творчим процесом у сфері художньої культури та мистецтва [4]. До основних завдань арт-менеджменту можна віднести забезпечення професійного управління процесом організації заходів у сфері культури і мистецтв. Головною особливістю арт-менеджменту є досягнення естетичних та творчих цілей, шляхом поєднання художніх практик з організаційними процесами та економічною діяльністю. Арт-менеджмент є частиною системи задоволення культурних потреб та пов'язаний з якістю їх надання. Мистецькі заклади та організації: музеї, театри, виставкові центри, філармонії є об'єктами арт-менеджменту. Ефективна діяльність мистецьких закладів залежить від управлінської моделі та професійної підготовки арт-менеджера.

Арт-менеджмент, як і будь який менеджмент має ряд функцій, серед яких можна виділити наступні:

- планування – вибір майбутнього напрямку діяльності організації загалом та її окремих підрозділів зокрема, а також ухвалення рішень про шляхи досягнення бажаних результатів на основі збору та аналізу потрібної інформації;

- організація – ухвалення рішень про обов’язкові дії, які приведуть до досягнення цілей, розподіл людських ресурсів на робочі групи та призначення кожній з груп свого менеджера, забезпечення організації всіма видами ресурсів, які потрібні для її діяльності;

- керування (лідерство) – безпосереднє і практичне керування підлеглими в процесі їхнього виконання своїх обов’язків, яке включає інформування підлеглих про напрями діяльності, накази та інструкції, мотивування підлеглих до результативного і ефективного виконання їхніх обов’язків;

- контроль – процес порівняння фактичних результатів діяльності з плановими показниками та вироблення і застосування (у разі потреби) коригувальних заходів з метою досягнення встановлених цілей [92, с. 13–14].

На нашу думку, специфіка арт-менеджменту обумовлює те, що якісне досягнення поставленої мети можливе у випадку, коли менеджер буде водночас і неформальним лідером. Н. Дочинець зазначає, що лідерство – ключовий елемент інноваційного процесу і підтримки організаційної культури. Передусім важлива лідируюча роль вищого керівництва. Саме тому найбільш ефективним функціонування будь-якої організації (бізнесу) є тоді, коли ролі керівника і лідера виконує одна і та ж людина, тобто керівник-адміністратор є водночас керівником-лідером [22, с. 233].

Таблиця 2.1. Відмінності між менеджером і лідером

Ознаки	Менеджер	Лідер
Статус	Адміністратор	Новатор
Методи прийняття рішень	Доручає	Надихає
Основа дій	План	Бачення
Довіра	Покладається на систему, контролює	Покладається на людей, довіряє
Інструменти впливу	Використовує аргументи	Використовує емоції
Імідж	Професіонал	Ентузіаст
Ставлення до справи	Робить справу правильно, підтримує рух	Робить правильну справу, дає рухові імпульс
Характер відносин з підлеглими	Його поважають	Ним захоплюються

Джерело: розроблено автором на основі [22, с. 233].

Арт-менеджмент впливає на культурні, економічні та політичні процеси суспільного життя, орієнтуючись на інноваційні технології управління, до яких відносять:

- організаційно-управлінські та маркетингові технології, що забезпечують процеси планування, організації, реалізації та мотивації роботи виконавців для здійснення конкретних культурних проєктів і видів художньої, музичної діяльності;

- творчорозвиваючі, що формують технології, які через вплив на емоційно-чуттєву сферу, позитивно впливають на процес формування духовності, ціннісних орієнтацій, культури почуттів, розвитку пізнавальних сторін особистості;

- комунікативні технології, що передбачають створення ефективної комунікаційної інфраструктури закладу, забезпечення внутрішньої і зовнішньої комунікації, досягнення високого рівня корпоративної культури, а також діяльність із поліпшення взаємовідносин між учасниками творчого простору та громадськістю;

- технології реклами та зв'язків з громадськістю, націлених на розробку, підготовку до випуску, виробництво і розповсюдження рекламної

продукції, формування або підтримка позитивного інтересу до культурного продукту;

- івент-технології, базуються на психолого-педагогічних закономірностях розважально-ігровій та художньо-видовищній діяльності, організації подієвих акцій, проведенні знакових подій і заходів, що запам'яталися, несуть аксіологічну, соціокультурну, виховну місію та психологічне навантаження, сприяючи формуванню позитивного іміджу мистецького закладу;

- *publicity*-технології, засновані на безоплатному стимулюванні ефективного іміджу мистецької установи шляхом поширення позитивної інформації про нього та реалізації цільового орієнтиру пропаганди – доброзичливого ставлення до закладу з боку різних груп інтересів [95, с. 384].

Окремі арт-проекти мають власну відмінну структуру менеджменту та різноманітні критерії його ефективності. М. Поплавський наголошує, що мистецькі проекти мають високу «собівартість», бо їх втілення потребує залучення різних сфер суспільства, підтримки і участі творчих особистостей і колективів. Звідси і призначення таких проектів – створювати естетико-художній і морально-виховний комунікаційний простір, виховувати людей «культурними». Автори цих проектів відходять від будь-яких чітких жанрових, стильових критеріїв і вдаються щоразу до індивідуальних вирішень відповідно до визначеної мети, добираючи для цього відповідні виражальні засоби. Сучасний художній проект, який передбачає, крім усього іншого, впровадження новітніх аудіовізуальних технологій, сприяє поширенню нових, глобальних мистецьких жанрів, або метажанрів (гала-концерти, світло-звуко-вистави, електронні феєрії, сінема-симфонії та інші синтезовано синкретичні видовища), які не надаються для традиційної класифікації. Такі художні проекти виконують естетичну і етично-виховну, рекреаційну і просвітницьку функції [77, с. 252].

Музичний, як і будь який інший мистецький проект, передбачає використання продуктів соціокультурної діяльності та залучення відповідних універсальних методик (івент-менеджмент, *PR*-служба), що сприяють ефективному менеджменту. Л. Обух виділяє наступні ознаки музичного проекту академічного мистецтва:

- актуальність, яка залежить від соціокультурних умов і може бути як продиктована цими умовами, так і самостійно диктувати вигідні умови соціуму та виступає консолідуючою та мотиваційною силою усіх складових проекту;

- мотивація, яка продиктована особистими цілями менеджерів та виконавців (соціальна значущість, професійна компетентність, і, як наслідок, – бажана винагорода);

- талант виконавців, менеджерів як запорука успішності проекту, визначає його якість та уможливорює конкурентоспроможність на соціокультурному ринку [70, с. 97].

Менеджмент концертних організацій є частиною арт-менеджменту. Втім, він має багато специфічних ознак, найголовніша з яких полягає у тому, що він може здійснюватися і щодо одного, окремо взятого артиста. В. Романчишин зазначає, що музикант-виконавець відрізняється від артиста драматичного театру набагато більшою автономністю. Він може ні від кого не залежати ні у виборі репертуару, ні в його інтерпретації, ні у виборі сценічного майданчика. Його неповторна індивідуальність самоцінна. Недарма помічено, що для публіки важливий не репертуар, а ім'я виконавця. Але так як творчої особистості неодмінно потрібен помічник, який взяв би на себе організацію його виступів і дбав би про його матеріальне благополуччя, поруч з артистом завжди існували імпресаріо, антрепренер. Останнім часом з'явилася ще одна фігура – продюсер. Ці три фігури уособлюють собою різні форми концертного менеджменту. Відомо, що термін «менеджер» має два значення: найманий керівник і підприємець. Якщо директор філармонії або будь-якого іншого закладу культури, є перш за все найманим керуючим, то

продюсер, антрепренер, імпресаріо – особи, які відповідають найбільше другому значенню – підприємець. Продюсер в основному працює з проєктами, такими як пошук нових талантів, створення нових колективів, нових «зіркових» імен, підготовкою оригінальних програм, проведення фестивалів і тощо. Антрепренер (від фр. *entrepreneur* – підприємець) – це власник, орендар або власник приватного видовищного підприємства. На відміну від продюсера антрепренер в основному займається експлуатацією цього підприємства – антрепризою. Проте антрепренер, що працює з проєктами, може бути продюсером, так само як і продюсер – антрепренером. Імпресаріо (від італ. *impresario*, від *imprendere* – робити, затівати) – це професійний організатор концертів, вистав. Організатор видовищних підприємств або агент будь-якого артиста, який діє від його імені, укладає для нього контракти. Його спеціалізація – посередницька діяльність, хоча він також може виступати в ролі і продюсера, і антрепренера [84, с. 249–250].

Існує певна відмінність в організації проєктів популярної та академічної музики. Так, Л. Обух зауважує, що створення проєкту 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. Концепція подібних проєктів часто залежить від соціокультурних завдань (у широкому спектрі – стратегій та планів культурного розвитку, міжнародної співпраці, у вузькому – святкувань річниць, днів тощо) та можливостей організування (наявних ресурсів – людських та матеріальних). Як правило, стиль музики часто зумовлює формат виконання та специфіку сценічної постановки [70, с. 94–95].

Сьогодні менеджмент концертних організацій стрімко розвивається і використовує сучасні підходи та технології при організації концертів та виступів музичних колективів та окремих виконавців. Утім, не можна не визначити проблеми, які притаманні менеджменту концертних організацій в

сучасній Україні. Серед яких найголовнішою, на нашу думку, є нерівні можливості споживачів музичних культурних продуктів. Концертна діяльність у різних частинах нашої країни відбувається нерівномірно. Жителі столиці і великих міст мають більше можливостей для відвідування концертних заходів, а громадяни, які живуть у селах та невеличких містах дуже часто позбавлені можливості регулярно долучатися до «живого» музичного мистецтва.

Л. Степанова зазначає, що виконавці, як шоу-бізнесу, так і академічної музики, не бажають витратити час для концертів в провінції і віддають перевагу виступам у великих містах та на телебаченні; часто продюсери не враховують можливості місцевих концертних залів; не беруться до уваги уподобання глядачів і специфіку репертуару; не враховуються фінансові можливості глядачів провінційного міста. Менеджерам концертних організацій у провінційних містах варто враховувати особливості аудиторії, максимально залучати спонсорів, фонди та благодійні організації [93, с. 153].

В. Романчишин виділяє наступні складові оптимізації концертної діяльності в сучасній Україні:

- підтримка створення високохудожнього продукту в сфері концертної діяльності;
- розширення репертуарної пропозиції;
- розвиток нових форм художньої виразності, 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 [84, с. 250].

2.2. Специфіка маркетингу концертних організацій

Сьогодні маркетинг є однією з найбільш використовуваних та ефективних технологій ведення бізнесу. Традиційна модель маркетингу полягає у максимальному задоволенні потреб споживачів. Конкуренція на сучасному музичному ринку призвела до того, що з'явився маркетинг концертних організацій, основними елементами якого є: сама концертна організація, музичний ринок та споживачі концертних послуг.

Маркетинг (*market* – ринок, продажі, комерційна діяльність; *market getting* – завоювання ринку) – це діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою і реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства. Про маркетинг можна говорити в різних аспектах, зокрема він може розглядатися як:

- управлінська функція (в числі інших подібних функцій можна назвати: управління фінансами, персоналом, технологічними процесами тощо);
- сучасна філософія бізнесу, сучасний стиль підприємницького або управлінського мислення та діяльності;
- вид підприємницької діяльності, йдеться про маркетингові послуги (дослідження ринку, рекламні, консультаційні та інші), які стають самостійною сферою бізнесу, і є об'єктом купівлі-продажу на ринку;
- певна сфера знань, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку [76, с. 19].

Сучасна концепція маркетингу отримала назву маркетинг взаємодії, або маркетинг відносин. Основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому,

що об'єктом управління маркетингу стають відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Дана концепція передбачає, що кожен клієнт вимагає індивідуального підходу з погляду процесу взаємодії з ним. При цьому основною метою кампанії є побудова системи довгострокових відносин з клієнтами, клієнт і система взаємодії з ним стає одним із провідних активів і факторів ринкової стійкості організації [62, с. 92].

Сьогодні головними принципами маркетингу є принцип комплексності та синхронності. Це означає, що всі сторони процесу створення і просування продукту (товару або послуги) мають підпорядковуватися попиту, а заходи цього процесу не можуть застосовуватися окремо. Маркетинг – це складна система, до якої можна віднести: маркетингові інструменти, маркетингові технології, маркетингову інформаційну систему, комплекс маркетингу та систему маркетингових комунікацій.

Маркетингові інструменти – це методи та прийоми маркетингу, головною метою яких є сповіщення споживачів про переваги товару або послуги.

Маркетингові інструменти, які використовують організації та підприємства, можуть:

- вплинути на процес формування потреб;
- викликати інтерес носія потреби до певних товарів (послуг);
- сприяти досягненню поєднання «я хочу» і «я можу», тобто появи (розвитку) попиту на товар (послугу);
- сприяти прискоренню процесу переходу до етапу безпосереднього придбання продукту (шляхом, наприклад, проведення спеціальних акцій – цінові знижки на певний період часу тощо);
- сприяти підвищенню стану задоволеності від придбаного продукту (шляхом, наприклад, підвищення його іміджу в середовищі споживачів) і тим самим стимулювати його повторне придбання [76, с. 18].

Маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами [43, с. 648].

Необхідно зазначити, що із розвитком інформаційних технологій, поширенням Інтернету, збільшенням користувачів соціальних мереж і месенджерів значно змінилися маркетингові технології. М. Окландер визначає наступні тренди сучасного маркетингу, пов'язані з диджиталізацією:

- автоматизація – мета якої полягає у тому, щоб за допомогою *IT*-рішень прискорити виконання рутинних операцій і добитися результатів, які не під силу людям. Обсяг інформації став більшим, ускладнився цикл прийняття рішень про покупку – клієнти захищаються від «інформаційного шуму», їм потрібно більше якісних «доторкань» з брендом;

- таргетування та персоналізація – обсяг накопичених даних про користувачів в Інтернет і сучасні *IT*-рішення дозволяють формувати з клієнтами персоналізовані відносини. Канонічна сегментація пішла в минуле, нині є можливість завдяки таргетуванню формувати групи клієнтів, робити для них персональні пропозиції. Виділяють основні клієнтські сегменти, з якими потрібно по-різному комунікувати. Маючи психологічні портрети потенційних клієнтів та розуміння, до якого психологічного типу вони належать, можна обрати оптимальний спосіб спілкування;

- відеоконтент – це реклама, живі трансляції, канали блогерів, віртуальна і доповнена реальність (для просування об'єктів, на які потенційний клієнт не може потрапити). Мозок реагує на візуальні образи в 60 разів швидше, ніж на текст, тому відео – найбільш комфортний спосіб споживання контенту. Візуальний формат більш емоційний, яскравий, з його

допомогою можна розповідати захоплюючі історії. До того ж, відео – основна мова підростаючого покоління, а частка відеотрафіка у соціальних мережах постійно зростає;

- супердодатки – за кількістю користувачів аудиторія чотирьох найпопулярніших месенджерів вже перевищує аудиторію чотирьох найбільш популярних соціальних мереж. У месенджери активно перетікає молодь – тут вона проводять на 40% більше часу, ніж в соціальних мережах. Сучасний месенджер – це мультимедійний проект: *WhatsApp, Viber, Telegram, Snapchat*, месенджери мереж *Facebook* та *Instagram*;

- онлайн маркетингові дослідження – розповсюдження цифрових технологій викликає «творче руйнування» традиційних методів маркетингових досліджень і дозволяє отримати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю за рахунок збільшення кількості онлайн досліджень, формування якісно-кількісного дуалізму в дослідженнях, обмеження використання методу фокус-груп. Передбачається зростання використання віртуальних онлайн фокус-груп, що, в першу чергу, будуть проводитися з мобільних пристроїв. Онлайн фокус-групи стануть стандартом. Переважна більшість постійно зростаючих обсягів інформації є маркетинговою інформацією. Тому історія відвідування сторінок, рекламні, смакові, цінкові уподобання, коло спілкування, знайомства, культурні, соціальні, особисті, психологічні чинники користувача дозволяють маркетологам скласти його характеристики як споживача [71, с. 67–69].

Маркетингова інформаційна система – це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень. Коли план маркетингу визначено за допомогою інформаційної мережі, яка включає дослідження, постійне спостереження і збирання даних, можна конкретизувати і задовольняти загальні потреби маркетингових служб в інформації. Маркетингове дослідження дає точну інформацію для вирішення дослідницьких проблем. Для нього може знадобитися інформація, що

зберігається (внутрішні вторинні дані), або збір зовнішньої вторинної та/ або первинної інформації [40, с. 34].

Типи маркетингових інформаційних систем класифікуються за такими критеріями:

- за змістом, в залежності від того, на відслідковування якої конкретної маркетингової діяльності вони орієнтовані;
- за призначенням і типом вирішуваних задач, в залежності від того, на якій рівень управлінської ієрархії вони розраховані;
- за наповненням, в залежності від використовуваних джерел даних [23, с. 21–22].

Маркетингова діяльність передбачає застосування комплексного підходу з урахуванням усіх особливостей ринкового середовища, можливостей конкурентів та бажань споживачів. Тому, маркетингологами застосовується концепція маркетингу або маркетинг-мікс – комплекс маркетингових заходів, які безпосередньо впливають на реалізацію стратегії та визначають місце товару або послуги на ринку. При аналізі організації, яка створює культурні продукти застосовується концепція *8P*, яка включає:

1. Товар – *product elements* – всі компоненти послуг, що створюють цінність для клієнта.
2. Місце і час – *place and time* – рішення менеджерів щодо того, коли, де і як надавати послуги клієнтам.
3. Процес – *process* – детальні методи організації, опис дій і типових етапів та кроків у наданні послуги.
4. Продуктивність і якість – *productivity and quality* – вчасність надання послуги від початку до кінця процесу та ступінь задоволення клієнта відповідно до його потреб та очікувань.
5. Персонал – *people* – персонал фірми з надання послуг (безпосереднього і опосередкованого контакту), а також інші особи, також клієнти, які становлять інтегральний елемент в наданні послуги.

6. Просування та навчання – *promotion and education* – діяльність у сфері комунікацій з метою отримання переваг з боку клієнтів щодо послуг чи послугодавців.

7. Фізична наявність – *physical evidence* – всі візуальні і матеріальні елементи (будівлі, технічне забезпечення, персонал, друковані матеріали тощо), які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги.

8. Ціна та інші витрати, пов'язані з наданням послуги – *price and other costs of servise* – пошук менеджерами мінімізації видатків і витрат зусиль набувача послуги: фінансових, часових, ментальних та фізичних [14, с. 146].

Необхідною умовою якісного впровадження комплексу маркетингу є формування маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [51, с. 7].

I. Король зазначає, що комунікативний вплив на цільову аудиторію формується через процес комунікації, який складається з кількох елементів:

1. джерело повідомлення – комунікатор (підприємство або особа), який передає інформацію в оточення;

2. кодування – процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків тощо;

3. повідомлення – інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

4. канали передачі повідомлення – засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

5. декодування – це процес, за допомогою якого цільова аудиторія (приймач) приписує зміст символам, що надійшли від комунікатора, або розшифровує повідомлення;

6. приймач – цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і певним чином на нього реагує;

7. відгук – сукупна реакція цільової аудиторії (приймача) після ознайомлення з повідомленням;

8. зворотний зв'язок – частина відгуку приймача, що надходить до джерела повідомлення або комунікатора [51, с. 8–9].

Елементами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю (*PR*). У Таблиці 2.2. наведено маркетингові комунікації в процесі діяльності концертних організацій.

Таблиця 2.2. Маркетингові комунікації концертних організацій

Реклама	Стимулювання збуту	PR
<ul style="list-style-type: none"> - просування стандартної реклами у ЗМІ та соціальних мережах; - поширення повідомлень про діяльність концертної організації та благодійні (безкоштовні) послуги які надаються; - розповсюдження вуличної реклами (бігборди, електронні табло); - розробка та поширення поліграфічної рекламної продукції (плакати, листівки, календарі, футболки, шопери тощо); - створення спеціального сайту в Інтернеті. 	<ul style="list-style-type: none"> - організація та проведення музичних заходів (конкурсів, фестивалів, виступів); - створення тематичної сувенірної продукції (фотоальбоми, нотні видання) для поціновувачів (постійних відвідувачів, клієнтів, замовників); - організація творчих зустрічей з композиторами та виконавцями; - проведення виїзних музичних заходів, концертів, флешмобів у міському просторі. 	<ul style="list-style-type: none"> - організація <i>PR</i>-компаній для просування виконавців, музичних колективів, музичних творів; - створення брендів виконавців, музичних колективів, музичних творів; - розробка айдентики концертної організації; - проведення прес-конференцій, брифінгів, присвячених запланованим та проведеним музичним заходам; - залучення до співпраці стейкхолдерів; - проведення круглих столів, презентацій для обговорення проблем музичного мистецтва; - проведення благодійних та спонсорських заходів.

Джерело: розроблено автором.

Зупинимось на розгляді маркетингових комунікацій концертних організацій більш детально. Існує безліч визначень поняття «реклама», втім, усі вони зводяться до того, що реклама – це процес (комунікаційний, організаційний, економічний, соціальний, інформаційний) у результаті якого споживач отримує інформацію про певні продукти (товари або послуги); діяльність спрямована на популяризацію або створення відповідного іміджу.

Ознаками реклами є:

- платність – виробники товарів та послуг сплачують за створення і розповсюдження реклами;
- одностороння спрямованість – рекламна інформація поширюється від виробника до споживача;
- наявність посередників – рекламне повідомлення доходить до споживача через систему посередників (ЗМІ, соціальні мережі, месенджери, різного роду носії реклами);
- встановлений замовник – рекламодавець, який бажає поширити інформацію про свій продукт;
- сповіщувальність – реклама сповіщає споживача про специфіку та переваги певного продукту.

Реклама у діяльності концертних організацій забезпечує формування попиту на концертні заходи, а головними її завданнями є:

- поширення інформації про концертні організації, виконавців та музичні колективи, концертні заходи;
- організація або участь у тематичних передачах на телеканалах та радіостанціях;
- публікація тематичних матеріалів у ЗМІ, Інтернеті, соціальних мережах.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги [36, с. 94].

Серед основних завдань, які має виконувати стимулювання збуту, слід виокремити наступні:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення більшої кількості споживачів спробувати продукт, купити чи здійснити повторні придбання;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового відділу спрямувати зусилля на реалізації продукції підприємства [193, с. 58]

Основними завданнями стимулювання збуту концертних організацій є:

- забезпечення зростання обсягів продажів концертних заходів;
- заохочення публіки до повторного звернення до концертної організації з метою відвідування концертних заходів;
- заохочення до співпраці посередників з метою організації концертних заходів.

Зв'язки з громадськістю – *Public Relations* – тривалі, плановані активності, які спрямовані на побудову довгострокових довірчих відносин між компанією і цільовою аудиторією. Суть *PR* полягає в плануванні та виконанні комплексу дій, які сприяють зростанню продажів і рівня задоволення споживачів товаром або послугою. У маркетингу *PR* є засобом просування продукту. Для впровадження товару або послуги на ринок і формування споживачів про нього застосовуються такі методи:

- встановлення зв'язків зі ЗМІ для розміщення матеріалів про продукт з метою привертання до нього уваги;
- проведення громадських заходів для підтримки і розвитку взаємин з потенційними споживачами;
- встановлення контактів з інвесторами і спонсорами [106].

Основне завдання *PR* концертних організацій полягає у просуванні концертних заходів на музичному ринку через формування іміджу концертної організації, виконавців та музичних колективів, історій та міфів,

які склалися навколо певних музичних творів. До методів і технологій *PR*, які застосовують концертні організації, можна віднести: проведення *PR*-кампаній, прес-конференцій, круглих столів, брифінгів, подієвий маркетинг (майстер-класи, івент-заходи, флешмоби, брендинг та іміджмейкінг).

Окремо треба зазначити важливість співпраці зі стейкхолдерами музичного ринку. Стейкхолдери – це особа або група осіб, що зацікавлені в діяльності і розвитку будь-якої сфери людського життя. О. Копієвська серед основних стейкхолдерів у сфері культури виділяє: громадяни, держава, заклади, організації, підприємства як державної, так і приватної форми власності, які здійснюють діяльність у сфері культури, професійні творчі працівники, працівники культури, професійні творчі колективи, представники засобів масової інформації, представників інститутів громадянського суспільства (творчі спілки, національно-культурні товариства, громадські, благодійні організації, асоціації, фонди тощо) [46, с. 40]. Вищезазначені суб'єкти мають у сфері музичної індустрії власні цілі, на основі яких формують завдання та реалізують проекти.



Рисунок 2.1. Комплекс маркетингу концертних організацій

Таким чином, усі зазначені складові маркетингу концертних організацій мають застосовуватися в комплексі з урахуванням специфіки

концертної організації, особливостей музичного ринку, пропозицій конкурентів та потреб споживачів музичних культурних продуктів. Головною специфікою маркетингу концертних організацій є те, що він має бути спрямований на взаємодію зі споживачем, а саме:

- індивідуалізацію відносин зі споживачем – розробка індивідуальної маркетингової стратегії для кожного окремого клієнта;
- побудову довгострокової співпраці зі споживачем, засновану на соціальній адаптації один до одного – представники концертної організації мають забезпечувати не тільки технічний бік концертного заходу але і створювати позитивне емоційне середовище протягом всього процесу спілкування з клієнтами;
- інвестування у комунікацію зі споживачем – створення індивідуальних інформаційних каналів комунікації.

Зазначені особливості передбачають високий професіоналізм персоналу концертної організації. Це забезпечує створення високоякісних музичних культурних продуктів та позитивної атмосфери взаємодії зі споживачами концертних послуг, що призводить до задоволення слухачів не тільки під час відвідування заходу, але і в процесі спілкування з персоналом концертної організації та впливає на рішення повторного звернення для придбання музичної культурної послуги.

2.3. Вплив пандемії COVID-19 на діяльність концертних організацій

Культура є важливою частиною самореалізації людини, а право на вільну участь у культурному житті є закріпленим у «Декларації прав людини». Залучення до культурної активності, задоволення культурних потреб громадян позитивно впливає на добробут, психічне та фізичне здоров'я на індивідуальному та колективному рівнях. Вільний доступ до культурних та мистецьких цінностей збагачує внутрішній світ, надає можливість відпочити, навчитися змістовно проводити дозвілля.

Превентивні заходи щодо поширення нового вірусу *COVID-19* були жорсткими і непередбачуваними для всього людства, зазначає Є Короленко. До них відносять: обов'язковий масковий режим; ізоляція вдома у разі будь-яких симптомів хвороби; закриття кордонів для авіа- та транспортного сполучення; заборона масових заходів тощо. Це лише основні обмеження, які застосовувалися урядами різних країн для запобігання поширенню вірусу. Так, частково уповільнити поширення хвороби вдалося, але це єдиний позитивний наслідок для людства, адже почала занепадати економіка, збільшилася кількість безробітних, з'явився новий діагноз – так званий *COVID-stress*, яким почали страждати люди під час самоізоляції, адже були приречені «сидіти в чотирьох стінах» та відмовитися від живого спілкування з навколишнім світом [50, с. 73].

Пандемія вплинула на всі сфери суспільного життя. Так, Н. Кузнєцова визначає такі зміни світового бізнес-середовища, спричинені пандемією *COVID-19*:

1) поява нових моделей продажів, зумовлені переходом бізнесу на різні форми цифрової взаємодії з клієнтами, що, в свою чергу, відкрило нові можливості, особливо для малого бізнесу, на одному рівні конкурувати з великими компаніями;

2) з'явилася потреба у нових пропозиціях завдяки використанню цифрових каналів прямого доступу до споживача;

3) змінилася поведінка споживачів, внаслідок масштабності використання відео-конференцій, як для соціального зв'язку з колегами, друзями, сім'єю, так і персонального чи колективного зв'язку з представниками компаній;

4) через послаблення нормативних вимог до продукції з метою задоволення щоденних потреб споживачів, на ринках відбувся притік конкурентів з різних галузей, що посилює конкурентну боротьбу за споживача [56, с. 170–171].

Пандемія *COVID-19* вплинула і на культурні події, змінивши їх форми та технології проведення. Під час першого локдауну, який розпочався навесні 2020 року, організатори культурних заходів були змушені скасовувати їх, переносити на пізніший час. Процес активного функціонування культурно-мистецької сфери був пригальмований. У перші місяці локдауну лише невелика частина культурних установ, переорієнтувала свою роботу в онлайн, адаптувавши їх до цифрового формату, часто без навичок проведення онлайн-заходів.

Культурна галузь виявилась дуже чутливою до пандемії *COVID-19*. Закриття установ культури (театри, музеї, кінотеатри, бібліотеки, концертні установи) вплинуло не тільки на виробників культурного продукту, а й на весь ланцюг формування вартості – створення, виробництво, розподіл і споживання. Криза стала каталізатором для переходу в онлайн-режим та оцифруванню культурного продукту. Внаслідок закриття культурних установ, парків розваг, скасування концертів і публічних заходів культурні індустрії та креативна економіка зазнали збитків [37, с. 62].

Руйнівний вплив пандемії *COVID-19* на креативну економіку зумовлений тим, що на відміну від інших сфер економіки, їй притаманні специфічні ознаки, серед яких Н. Кузнецова виділяє наступні:

- висока частка людей, зайнятих у різних сферах суспільного виробництва, більшість з яких є самозайнятими, основою праці яких є творча, інтелектуальна складова;
- креативність є ключовим фактором розвитку інноваційної економіки, де виступає джерелом появи інновацій і потребує значного фінансового впливання;
- характеризується специфічністю, що притаманна творчій праці та її результату – творчій, креативній продукції, де має місце значна частка інтелектуальної складової у формуванні її ринкової вартості (продукція є дороговартісною);

- ринок креативної продукції та послуг характеризується специфічністю формування споживчого попиту та споживання креативної продукції;
- масштабна інтеграція креативної економіки з різними галузями національної економіки, що зумовлює синергетичний ефект у випадку кризи;
- продукція креативної економіки є об'єктом інтелектуальної власності і потребує високого рівня захисту у суспільстві [56, с. 172].

Пандемія *COVID-19* змінила середовище креативних індустрій. Для деяких підприємств вона мала руйнівні наслідки. Багато підприємств постраждало, скоротились робочі місця, а ряд проєктів позбувся фінансування. М. Проскуріна наголошує що, результатами кризи, викликані пандемією, стало також оновлення всієї системи соціально-економічної взаємодії та формування цифрового середовища обміну та поширення інформації, що є основою для інформаційного суспільства. Сформувався нова свідомість користувачів та новий тип соціуму, націлений на проєктний підхід, тимчасову зайнятість та неприв'язаний до робочого місця [81, с. 202].

В. Фішер зазначає, що запровадження карантинних обмежень стимулювали представників концертної індустрії для пошуку нових форм та рішень створення концертів. Максимальні обмеження дали привід для пошуку нових можливостей. Режисери, продюсери і самі музиканти вигадували нові способи для демонстрації своїх творчих здобутків, враховуючи безпечність їх проведення та використовуючи нові актуальні можливості *digital* технологій. Концерти просто неба із глядацькими місцями в автомобілях, концерти на дахах будинків із глядачами на балконах у будівлях навпроти – до чого тільки не вдаються представники концертної індустрії, щоб порадувати своїх прихильників живим виконанням та спогляданням, дотримуючись ефекту присутності та правил протівірусної безпеки. Активно використовуючи соціальні мережі та платформи, виконавці та їх промоутери влаштовували віртуальні онлайн-концерти [102, с. 159].

З послабленням карантинних обмежень, головною вимогою проведення концертів офлайн стала вимога дотримання соціальної дистанції глядачів, у зв'язку з чим кількість глядацьких місць у залах значно скоротилася. Концертна індустрія зазнала організаційних і комунікаційних трансформацій. Внаслідок карантинних обмежень організатори концертів на ряду з онлайн почали організовувати гібридні заходи, поєднуючи онлайн та офлайн формат. Під час таких концертів змінюється простір існування, а час споглядання може бути нескінченним, оскільки в Інтернеті завжди залишається можливість доступу до повторного перегляду. Окрім цього, соціальні мережі пропонують користувачам можливості перегляду аудіовізуального контенту, зображень певних моментів концерту, емоцій виконавців, символічних кодів події.

Таким чином, карантинні обмеження загострили існуючі проблеми та поставили нові виклики перед концертними організаціями. Серед проблем концертних організацій, викликаних пандемією, можна виділити наступні:

- зниження платоспроможності споживачів, зменшення попиту і, як наслідок, скорочення інвестицій у концертні заходи;
- загострення питання оплати споживачами якісного контенту, внаслідок безкоштовного доступу до онлайн-концертів;
- припинення діяльності або скорочення штатів концертних організацій у зв'язку із карантинними обмеженнями і неможливістю проводити концерти офлайн.

Водночас, з'явилися нові можливості, серед яких можна виділити такі:

- проведення онлайн-трансляцій, дозволило охопити більшу кількість любителів музики та надало можливість долучати до заходів споживачів з різних регіонів;
- діджиталізація творчого виробництва та оцифрування концертних виступів, вплинули на формування контенту з ринковим потенціалом;

- співпраця окремих виконавців та концертних організацій з різних частин світу, призвела до створення нових проектів у соціальних мережах та проведення спільних онлайн-заходів;

- пошук інноваційних форм концертних заходів збільшив кількість пропозицій на ринку і надав можливість споживачам відвідувати концерти офлайн або у змішаному форматі.

Висновки до другого розділу

Задоволення культурних та естетичних потреб людини здійснюється через споживання культурних продуктів, які об'єднують культурно-мистецькі досягнення суспільства. Культурні продукти – це продукти, які призначені не для щоденного застосування, їх споживають нечасто. Сприйняття і оцінка якості культурного продукту потребує певної підготовки від споживачів. Не всі культурні продукти можуть бути одразу зрозумілими та оціненими всіма членами суспільства [99, с. 446–447].

Процес створення і реалізації культурних продуктів входить у сферу застосування арт-менеджменту. До основних завдань арт-менеджменту можна віднести забезпечення професійного управління процесом організації заходів у сфері культури і мистецтв. Ефективна діяльність мистецьких закладів залежить від управлінської моделі та професійної підготовки арт-менеджера. Специфіка арт-менеджменту обумовлює те, що якісне досягнення поставленої мети можливе у випадку, коли менеджер є водночас і неформальним лідером.

Арт-менеджмент впливає на культурні, економічні та політичні процеси суспільного життя, орієнтуючись на інноваційні технології управління, до яких відносять: організаційно-управлінські та маркетингові технології, творчорозвиваючі, комунікативні технології, технології реклами та зв'язків з громадськістю, івент-технології, *publicity*-технології.

Менеджмент концертних організацій є частиною арт-менеджменту, яка стрімко розвивається і використовує сучасні підходи та технології при організації концертів, виступів музичних колективів та окремих виконавців. Утім, не можна не визначити проблеми, які притаманні менеджменту концертних організацій в сучасній Україні. Серед яких найголовнішою є нерівні можливості споживачів музичних культурних продуктів. Жителі столиці і великих міст мають більше можливостей для відвідування концертних заходів, а громадяни, які живуть у селах та невеличких містах

дуже часто позбавлені можливості регулярно долучатися до «живого» музичного мистецтва.

Сьогодні маркетинг є однією з найбільш використовуваних та ефективних технологій ведення бізнесу. Традиційна модель маркетингу полягає у максимальному задоволенні потреб споживачів. Конкуренція на сучасному музичному ринку призвела до того, що з'явився маркетинг концертних організацій, основними елементами якого є: сама концертна організація, музичний ринок та споживачі концертних послуг.

Головними принципами маркетингу є принцип комплексності та синхронності. Це означає, що всі сторони процесу створення і просування продукту мають підпорядковуватися попиту, а заходи цього процесу не можуть застосовуватися окремо. Маркетинг – це складна система, до якої можна віднести: маркетингові інструменти, маркетингові технології, маркетингову інформаційну систему, комплекс маркетингу та систему маркетингових комунікацій.

Специфікою маркетингу концертних організацій є те, що він має бути спрямований на взаємодію зі споживачем, а саме: індивідуалізацію відносин зі споживачем; побудову довгострокової співпраці зі споживачем, засновану на соціальній адаптації один до одного; інвестування у комунікацію зі споживачем.

Пандемія *COVID-19* вплинула і на культурні події, змінивши їх форми та технології проведення. Під час першого локдауну, який розпочався навесні 2020 року, організатори культурних заходів були змушені скасовувати їх, переносити на пізніший час. Процес активного функціонування культурно-мистецької сфери був пригальмований. У перші місяці локдауну лише невелика частина культурних установ, переорієнтувала свою роботу в онлайн, адаптувавши їх до цифрового формату, часто без навичок проведення онлайн-заходів.

З послабленням карантинних обмежень, головною вимогою проведення концертів офлайн стала вимога дотримання соціальної дистанції

глядачів, у зв'язку з чим кількість глядацьких місць у залах значно скоротилася. Концертна індустрія зазнала організаційних і комунікаційних трансформацій. Внаслідок карантинних обмежень організатори концертів на ряду з онлайн почали організовувати гібридні заходи, поєднуючи онлайн та офлайн формат. Під час таких концертів змінюється простір існування, а час споглядання може бути нескінченним, оскільки в Інтернеті завжди залишається можливість доступу до повторного перегляду. Окрім цього, соціальні мережі пропонують користувачам можливості перегляду аудіовізуального контенту, зображень певних моментів концерту, емоцій виконавців, символічних кодів події.

РОЗДІЛ III.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ФІЛАРМОНІЇ УКРАЇНИ

3.1. Культуротворчий потенціал Національної філармонії України

Національна філармонія України є державною культурно-мистецькою установою, яка здійснює творчо-виробничу та фінансово-господарську діяльність і підпорядковується Міністерству культури та інформаційної політики України. Установа є юридичною особою, має печатку із зображенням герба України, власним найменуванням та ідентифікаційним кодом, має власні активи та рахунки у Державній казначейській службі та банківських установах, діє на основі Статуту, затвердженого Міністерством культури та інформаційної політики, не підлягає роздержавленню та приватизації (див. Дод. А).

Згідно зі Статутом, головним завданням Національної філармонії України є:

- широка пропаганда та популяризація вітчизняного та зарубіжного мистецтва, класичної спадщини;
- відродження української національної культури, зокрема музичного мистецтва, художнього слова;
- естетичне виховання громадян.

Керівництво і колектив Національної філармонії України цілеспрямовано і збалансовано розвиває всі жанри та напрямки філармонійної діяльності, особливу увагу приділяючи досягненню високого концертного рівня. Культурно-мистецька діяльність Філармонії, як провідного музичного закладу України, ґрунтується на багаторічних традиціях та відповідає зразкам європейського та світового рівня. Філармонія виступає організатором концертів, літературних та авторських вечорів,

конкурсів та фестивалів, інноваційних форм концертної діяльності: концертів-презентацій, лекцій-концертів, займається проведенням гастролей на території України та за кордоном, реалізовує загальноукраїнські та міжнародні культурно-мистецькі проекти, конкурси, фестивалі.

Філармонія є некомерційною неприбутковою організацією. Її фінансово-господарська діяльність є госпрозрахунковою з частковим фінансуванням з Державного бюджету України. Планування діяльності та визначення перспектив розвитку Філармонії здійснюється установою самостійно, відповідно до наявності творчих та господарських ресурсів, необхідності творчого, соціального та виробничого розвитку і спираючись на функції та завдання установи.

Штат філармонії укомплектовано професійними фахівцями культурно-мистецької сфери – режисерсько-постановча та адміністративна групи. До творчого складу Філармонії входять провідні мистецькі колективи:

- Академічний симфонічний оркестр Національної філармонії України;
- Київський камерний оркестр;
- ансамбль народних інструментів «Рідні наспіви»;
- камерно-вокальний фольклорний ансамбль «Веселі музики»;
- ансамбль народних інструментів «Дивограй»;
- камерний квартет «Джерело»;
- камерний квартет баяністів ім. Миколи Різоля;
- камерний квартет гітаристів «Київ»;
- квартет саксофоністів;
- камерний струнний квартет «Каприс-класік»;
- ансамбль балету «Терен»;
- артисти-вокалісти (солісти);
- артисти-солісти-інструменталісти;
- концертмейстери, музикознавці;
- артисти розмовного жанру, артисти, що ведуть концерти.

Генеральний директор Національної філармонії України – член-кореспондент Національної академії мистецтв України, народний артист, професор Остапенко Дмитро Іванович, художній керівник – народний артист, професор Лукашев Володимир Анатолійович.

Національна філармонія України – це концертна організація з багаторічною історією. Початком її діяльності є 1863 рік, коли було засноване Київське відділення Імператорського Російського Музичного Товариства. Створення музичного товариства було своєчасним, адже Київ кінця ХІХ століття – це європейське місто з розвиненою економічною та торгівельною структурою та слухачами, готовими сприймати академічну музику у виконанні професійних музикантів. Київські підприємці всіляко підтримували митців, витрачаючи чималі гроші на організацію та проведення культурно-мистецьких проєктів.

Становлення філармонійного процесу Києва невід’ємне від діяльності М. Лисенка, який у 50-х роках ХІХ століття сприяв створенню культурно-мистецького гуртка «Філармонійне товариство». Хоча 1872–1874 роках М. Лисенко обирався членом Директорату Київського відділення Імператорського Російського Музичного Товариства, національна спрямованість його діяльності призвела до конфлікту та розриву. Відтак альтернативою розв’язання своїх завдань композитор знайшов у філармонійному товаристві «Боян», Літературно-артистичному товаристві, Українському клубі – установах, створених за його участі, що заклали підвалини розвитку української культури [97, с. 112–113].

Важливою подією для філармонійного життя та концертної діяльності Києва стало будівництво Купецького зібрання. Двоповерхова будівля з’явилася в 1882 році, автором проєкту був відомий київський архітектор В. Ніколаєв, який на той час був київським міським та єпархіальним архітектором. У новій колонній залі була чудова акустика, яка вражала виступаючих з концертами українських виконавців і гастролерів з різних європейських країн.

Будинок Купецького зібрання був популярним культурно-мистецьким осередком киян, тут регулярно проводилися музичні концерти, літературні вечори, бали-маскаради, благодійні лотереї. Директорат Київського музичного товариства, одним з членів якого був архітектор В. Ніколаєв, проводив у колонній залі Купецького зібрання ранки камерної музики. Завдяки голові Музичного товариства, відомому в Європі диригенту симфонічного оркестру О. Виноградському кийська публіка знайомила з музичними творами світової класики. Талановитий музикант не тільки виступав з концертами але і був організатором численних філармонійних заходів.

Активним у Києві було і українське музичне життя. У Колонній залі М. Лисенко влаштовував «Недільні квартетні зібрання», виступав організований ним хор, давав власні концерти фортепіанної музики, а у 1903 році тут відбулося святкування 40-річчя творчої діяльності М. Лисенка [97, с. 113].

Бурхливі історичні події першої половини ХХ століття не зупиняли музичного життя Києва. У Колонній залі проводилися концерти і виступали гастролуючи виконавці і під час Першої світової війни, і під час Громадянської війни, і в трагічні часи зміни влади. Знаковим у мистецькому житті Києва став 1916 рік. 22 червня у Колонній залі вперше відбувся симфонічний концерт, відтак вони стали тут постійними. Часто за диригентським пультом ставав Р. Глієр. Симфонічний оркестр під його керівництвом виконував твори французьких композиторів: К. Дебюссі, С. Франк, Е. Лало. У другому концерті переважали твори українських авторів: Є. Риба, М. Тютковського, В. Пухальського, Р. Глієра [97, с. 116]. Такі концерти мали великий резонанс у суспільстві і впливали на формування смаків української публіки.

Купецьке зібрання проіснувало до 1919 року, після чого у приміщенні містився Пролетарський будинок мистецтв, пізніше – Будинок політичної

освіти та клуб «Більшовик», а в 30-х роках ХХ століття тут був Палац піонерів та жовтенят.

Від початку 20-х років ХХ століття кияни з великими труднощами і недовірою звикали до більшовицького керування. Натомість 1920–1925 роки стали надзвичайно продуктивними в культурному житті міста: виникали нові театри та художні колективи, велика кількість оркестрів і ансамблів. Відчувалося прагнення відродження української національної культури та культури інших народів України [97, с. 115].

У 1920 році в Києві композитором Л. Штейнбергом було організовано філармонійне товариство, яке у 1923 році реорганізували в Державну філармонію. У 1927 року філармонію перемістили у тодішню столицю УРСР місто Харків, до Києва вона повернулася в 1934 році, після того як місто знову стало столицею. Цей період філармонія не мала постійного приміщення, а концерти і музично-лекторська робота проходили в різних залах та робочих клубах. У ці часи головна увага приділялася масовим формам виконавської майстерності: хоровим ансамблям, капелам, оркестрам, значно менше розвивалася концертна робота солістів. У 1937 році при Державній філармонії, якою керував Н. Рахін почав працювати Державний симфонічний оркестр.

Хоча офіційно відкриття Київської філармонії відбулося, але не існувало злагодженої та спланованої філармонійної діяльності, бракувало художнього керівництва. Початок систематичного підходу до художнього керівництва відбувся завдяки ентузіастці філармонійної справи Р. Лефлер (1911–1998), яка понад 40 років життя присвятила Колонній залі. Адміністрування починалося з підвальної кімнати на вул. Костьольній, з майновим балансом одного патефону. За ініціативою Р. Лефлер було запроваджено абонементну систему лекцій-концертів, що успішно продовжує залучати слухачів до філармонії і сьогодні [97, с. 120].

У період нацистської окупації Києва в 1941–1943 роках діяльність філармонії було припинено, а творчі колективи відправлено в евакуацію. У

будинку Купецького зібрання, одному з небагатьох уцілілих поблизу зруйнованого Хрещатика, розташовувався німецький офіцерський клуб.

Згідно з повоєнним генеральним планом відбудови Хрещатика будівля Купецького зібрання призначалася для знесення, оскільки була в аварійному стані. Втім, її не було зруйновано і в 1944 році Київська державна філармонія відновила тут роботу. Після війни музичне життя Києва поновилося з новою силою. На сцені Колонної зали виступали Український народний хор ім. Г. Верьовки, Капела бандуристів України, проходили концерти гастролюючих українських та закордонних виконавців. У повоєнні роки у філармонії було створено струнний квартет ім. М. Лисенка та Київський камерний оркестр. Знакова подія відбулася у 1962 році, тоді на честь 120-річчя від народження та 50-річчя роковин М. Лисенка Колонній залі Державної філармонії було присвоєно його ім'я.

У 1982 році до 100-річчя від побудови будинку Купецького зібрання, споруді було надано статус пам'ятки архітектури. Втім, будівля залишалася в аварійному стані і потребувала негайного ремонту. У 80-х роках ХХ століття сталося декілька аварій у наслідок яких було затоплено підвальне приміщення. Майже повністю було знищено архіви філармонії та одну з найбільших нотних бібліотек Києва. Ці події змусили тодішній уряд УРСР звернути увагу на філармонію і виділити кошти на її реставрацію. Роботи з реконструкції виконували Міністерство культури та Київський міськвиконком. Запропонований проєкт передбачав відновлення історичного вигляду та структури, а головне – збереження акустичних властивостей Колонної зали. Окрім цього, було заплановано встановлення сучасного, на той час, інженерного обладнання: режисерського пульта управління, звукозаписуючої апаратури, телекомунікаційної системи, обладнання для освітлення та механізації сцени.

Роботи по реставрації припали на важкий період української історії і тривали довгий час. Влітку 1995 році та восени 1996 року будівлю філармонії відвідав тодішній Президент України Л. Кучма, який узяв реставрацію під

особистий контроль. Вперше в залі на балконі було встановлено концертний орган, спеціально виготовлений у Швейцарії. До відкриття відреставрованої будівлі було придбано три концертні роялі фірми *Steinway*, що значно збагатило палітру музичних програм [97, с. 123]. Реконструкцію було прискорено та закінчено до 5-ї річниці референдуму про Незалежність України. В грудні 1996 року відреставрована Колонна зала ім. М. Лисенка була знову відкрита для киян та гостей міста.

Під час ремонту основного приміщення концертна робота не припинялась, тривала гастрольна діяльність артистів в Україні та за кордоном [97, с. 122].

Важливою подією в історії Київської державної філармонії було надання статусу Національної. Це відбулося у жовтні 1994 року Указом Президента України від 11.10.1994 р. № 587/94 Київській державній філармонії було надано статус Національної філармонії України.

Таким чином, Національна філармонія України має багаторічну історію і вагомий внесок у розвиток українського музичного мистецтва. Концертна та гастрольна діяльність артистів філармонії мала значний вплив на розвиток української музичної культури, створення якісних музичних культурних продуктів, задоволення культурних потреб громадян та формування музичних смаків української публіки (див. Дод. Б, В).

3.2. Традиції та перспективи міжнародної співпраці Національної філармонії України

У сучасному світі місце, роль та імідж держави в системі міжнародних відносин залежить не лише від економічних, політичних та військових ресурсів, але і від духовного потенціалу країни, її культурно-мистецьких надбань. Культурна спадщина та мистецькі твори можуть стати потужним інструментом у досягненні зовнішньополітичних цілей. Міжкультурний діалог має бути частиною двосторонніх та багатосторонніх відносин між

державами, а культурна дипломатія має генерувати нові ідеї, закладом яких є національна культура. Міжкультурна комунікація та культурна дипломатія, які сприяють культурному розвитку країни, орієнтуючись на світові тенденції культури та мистецтва, є потужними засобами просування національних інтересів на міжнародному рівні.

Міжкультурна комунікація – це складне, комплексне явище, яке включає різноманітні напрямки і форми спілкування між окремими індивідами або групами, які належать до різних культур. Предметом міжкультурної комунікації є контакти, які відбуваються на різних рівнях в різній аудиторії в двосторонньому, багатосторонньому, глобальному аспектах. Комунікація між культурами повинна бути спрямована на розвиток конструктивного, зваженого діалогу, рівноцінного стосовно представників інших культур [31, с 141].

Серед ключових завдань сучасної культурної дипломатії більшість дослідників виділяють: формування іміджу держави; розвиток зовнішньої політики; реформування внутрішньої культурної політики держави, її модернізація та актуалізація. Імідж держави неможливо сформувати без застосування комунікаційних стратегій в сфері культурної дипломатії. Зовнішня культурна політика та дипломатія мають передусім використовувати комунікативні стратегії в сфері інформаційної політики щодо просування національної культури за кордоном [82, с. 89].

Просування національного культурного продукту та налагодження стабільного діалогу є запорукою стійкості та тривалості розвитку співробітництва. У процесі формування іміджу держави культурна дипломатія також може виступити інструментом формування толерантності та взаємоповаги в сучасному світі. Поширення інформації сприяє розумінню ідеалів та цінностей представників інших культур, допомагає формуванню більш широкого та незаангажованого світогляду, що дозволяє неупереджено ставитися до представників інших культур [61].

Оскільки культурна дипломатія не використовує силу, військову міць та будь-які засоби, які здатні спричинити розбрат, завдати людських втрат та призвести до військових конфліктів, у своєму арсеналі даний різновид дипломатії має такі засоби, як: пропаганду, міжкультурний діалог та використання у різноманітних формах надбань культури. Варто зазначити, що пропаганду в даному розрізі не слід розглядати як насильницьке нав'язування. Пропаганда в рамках культурної дипломатії є відображенням культури іншої держави, репрезентації її для всього світу, тим самим створення необхідного іміджу держави на міжнародній арені в очах інших [53].

У сучасних міжнародних відносинах культурна дипломатія займає важливе місце. Мистецтво і його окремі види стають потужним інструментом покращення іміджу держави та її просування на міжнародній арені. Музика – вид мистецтва, який розрахований на слухове сприйняття і відрізняється прямою і особливо активною дією на почуття людей. Музика створює звуки особливої якості, яких немає в природі і які не існують поза музикою. Музичний звук має інтонаційну природу. Першим музичним інструментом був голос. Основа музики – ритм і гармонія, що в своєму поєднанні дають мелодію. На відміну від всіх видів образотворчого та словесного мистецтва, музика не відтворює видимих картин світу та позбавлена смислової конкретності. Саме, тому її можна вважати справді загальнолюдською, універсальною «мовою», що не вимагає перекладу [31, с. 142–143].

Однією з найважливіших функцій музичного мистецтва є комунікативна функція. Музика допомагає подолати складності у спілкуванні, налагодити дружні стосунки, продемонструвати позитивне ставлення. Музика є невербальним засобом комунікації, для неї немає значення мова спілкування, мова музики – універсальна. Талановите виконання робить музичний твір зрозумілим для будь-якої аудиторії слухачів, які хочуть сприймати музику. Спільні проєкти, фестивалі, конкурси, гастролі – це форми міжкультурної співпраці у музичній сфері, які

здійснюють колективи та виконавці. Такі проєкти сприяють активізації міжнародних контактів, формують позитивний імідж України у світі. Окрім цього, вони є важливою складовою творчого спілкування та збереження культурної різноманітності. Зв'язки в музичній сфері, прояви комунікації між людьми різних національностей, релігій та культур є масовими та емоційно насиченими.

Національна філармонія України – провідна музична установа України з багаторічною історією, традиціями, інноваційними методами роботи та сучасними формами задоволення культурних потреб слухачів. Колективи та виконавці філармонії неодноразово представляли Україну на міжнародному рівні, а закордонні музиканти виступали на київській сцені.

Протягом всієї історії Київ був визнаним центром європейського музичного життя та міжкультурної комунікації. Наприкінці XIX століття діяльність київських концертних організацій значно активізувалася. Це пов'язано з регулярним проведенням Контрактових ярмарків, на яких укладалися важливі торгівельні угоди. Заможні українські підприємці не шкодували коштів на підтримку музичного мистецтва і виступали меценатами міжнародних концертних заходів. Так, з концертами у Києві виступав Ф. Ліст та Ф. Шаляпін.

Після відкриття Купецького зібрання в колонній залі проводилися філармонійні концерти, які популяризували серед українських слухачів твори світової класики. Прихильник та популяризатор німецької музики Р. Пфенінг включав до програми твори Л. А. Моцарта, Й. Гайдна, Й. С. Баха. Професійний рівень симфонічного оркестру вдосконалювався і репертуар збагачувався творами К. М. Вебера, Р. Вагнера, Ант. Рубінштейна, Ф. Шопена, Л. Бетховена, Ф. Мендельсона, Ф. Ліста [97, с. 114]. Київські філармонійні концерти були відомими у всій Європі, а місто стало центром міжкультурної комунікації, тут можна було відвідати музичні прем'єри та ознайомитися з новинками світової музики.

У листопаді 1914 році під час Першої світової війни представники київської музичної спільноти виступили ініціаторами проведення міжкультурного заходу, який мав патріотичне спрямування – підтримка вояків у перемозі над «центральною країною». До Києва було запрошено С. Рахманінова, який зіграв два концерти з симфонічним оркестром. Перед початком концертів звучали англійський, французький, японський та російський гімни [97, с. 115]. Концерти були позитивно сприйняті публікою і мали великий резонанс у суспільстві.

Необхідно зазначити, що на початку ХХ сторіччя, у важкі часи української історії, культурно-мистецьке життя Києва продовжувалося, хоча і не носило регулярний характер. Так, у 1920–1925 роках кияни мали можливість доторкнутися до світової класики, а українські виконавці презентувати національну культуру. В 1921 році у Києві виступав німецький диригент О. Фрід, під керівництвом якого виконувалися твори Л. Бетховена, Ф. Ліста, Г. Берліоза. Згодом диригент переїхав до Києва і очолив симфонічний оркестр Радіокомітету, який виконував музичні твори і знайомив українську публіку з творчістю європейських та українських композиторів.

Влітку 1922 року в Києві відбувся грандіозний міжнародний захід, у якому взяли участь майже 200 оркестрів та 8 диригентів. З гастрольми виступали М. Баттінстіні, Т. Руффо, Л. Собінов, Ф. Шляпін. Важливою складовою міжкультурного співробітництва були виступи на київській сцені інструментальних ансамблів Празького товариства старовинних інструментів, Берлінського філармонійного тріо, Брюссельського та Празького квартетів [97 с. 115]. Київські виконавці також виступали на філармонійних концертах, виконуючи твори світової класики та українських композиторів, що позитивно вплинуло на формування музичного світогляду та естетичних смаків киян.

У першій половині ХХ століття концерти симфонічних оркестрів та музичних колективів, вечори пам'яті композиторів, виступи гостролюбючих

артистів були в Києві регулярними. Великою популярністю користувалися літні музичні вечори просто неба в Пролетарському саду (нині Хрещатий парк) та на літній естраді над Дніпром, які були регулярними і тривали до окупації Києва нацистами восени 1941 року.

У другій половині 30-х років ХХ століття в українському музичному житті відбувся стрімкий розвиток композиторської майстерності та тенденція до створення нових музичних жанрів, заснованих на фольклорно-етнографічній тематиці. Це вплинуло на поживлення міжнародної співпраці філармонії. У 1933 році українські виконавці були запрошені Берлінським фонограмархівом до Німеччини, де вони виступали з концертами перед професорами Берлінської вищої музичної школи. Результатом такої співпраці став запис грамплатівки (не збереглася) з «Етнографічним концертом» [97, с. 118]. Сьогодні музичні твори основою яких є український музичний фольклор є потужним інструментом культурної дипломатії та міжкультурної комунікації.

Окрім різних форм концертної діяльності київська філармонія проводила численні міжнародні та всесоюзні конкурси та фестивалі, які сприяли зростанню виконавської майстерності, обміну досвідом між музикантами з різних країн та республік Радянського Союзу.

Наприкінці 30-х років ХХ століття, після приєднання Західної України до Радянського Союзу до Києва з концертами приїздили львівські музиканти, зокрема піаніст Л. Мюнцер, який продемонстрував київській публіці специфічну трактовку творів Ф. Шопена та неперевершене виконання сонатів Л. Бетховена. Історики зазначають, що концерти Л. Мюнцера користувалися великою популярністю серед київських меломанів, а для забезпечення громадського спокою під час заходів (щоб зупинити натовп тих, кому не пощастило потрапити до концертної зали) було задіяно кінну міліцію [97, с. 120].

Після звільнення Києва від нацистської окупації 6 листопада 1943 року артисти київської філармонії відновили роботу і продовжили здійснювати

концертну діяльність у місті та діючих частинах армії. У повоєнні роки після повернення з евакуації всіх музичних колективів була відновлена активна концертна та гастрольна діяльність київської філармонії.

У другій половині ХХ століття виконавці та колективи київської філармонії неодноразово представляли Україну на міжнародних конкурсах та фестивалях, брали участь у міжнародних заходах, на яких представляли Україну, відвідували з гастролями різні країни світу, здійснюючи міжкультурну комунікацію. У 50–80 роках ХХ століття було проведено близько 4 700 концертів в Україні та за кордоном [97, с. 121]. Так, на сцені київської філармонії виступали Єреванський камерний оркестр, Державний Академічний хор Латвії, Естонський ансамбль «Хортус музикус», Державний оркестр народних інструментів Туркменії, Віденське струнне тріо, Камерний оркестр міста Сент-Пол (США), Клівлендський симфонічний оркестр (США), оркестри радіо та телебачення Франції, Румунії та Польщі.

Після проголошення Незалежності України та встановлення дипломатичних відносин з країнами світу міжнародна співпраця філармонії поглибилася. Сьогодні міжнародні зв'язки відбуваються завдяки активному співробітництву Національної філармонії України з:

- іноземними посольствами: Австрії, Аргентини, Бельгії, Бразилії, Греції, Грузії, Естонії, Ізраїлю, Іспанії, Італії, Куби, Литви, Мексики, Німеччини, Нідерландів, Норвегії, Польщі, Росії, Словенії, США, Туреччини, Угорщини, Фінляндії, Хорватії, Швеції, Швейцарії, Японії;
- культурними установами та центрами в Австрії, Італії, Франції;
- культурними інституціями, акредитованими в Україні: Гете Інститутом, Французьким Інститутом, Польським культурним центром у Києві;
- українськими дипломатичними представництвами за кордоном.

Багаторічні традиції має співпраця Симфонічного оркестру Національної філармонії України з Японією, у 2002 році уряд якої виділив грант у \$ 500 тисяч на повний комплект духових і ударних інструментів та

двох концертних роялів фірми *Yamaha*. Від 2007 року оркестр щодвароки гастролює в Японії [97, с. 125].

У 2015 році за підтримки Посольства Італії в Україні та Італійського інституту культури в Україні відбулася прем'єра циклу концертів *Suono Italiano* (італ. Італійський звук). З нагоди головування Італії в Раді Європи у стінах та за участі київської філармонії було проведено фестиваль *Italia festival Barocco*.

Важливою складовою міжнародної співпраці Національної філармонії України є фестивалі та конкурси. Серед яких можна виділити: конкурс молодих музикантів «Віртуози планети», Хор-фест «Золотоверхий Київ», Міжнародний конкурс співаків пам'яті Б. Гмирі, Всеукраїнський конкурс хорових диригентів, Міжнародний конкурс диригентів пам'яті С. Турчака, Міжнародний конкурс інструментальних ансамблів ім. Д. Бортнянського, Конкурс ім. М. Лисенка, Міжнародний фестиваль *Chamber art music*, традиційний Різдвяний фестиваль, Міжнародний конкурс інструментальної музики Є. Станковича та ін. Щорічно у філармонії відбуваються концерти-відкриття фестивалів «Київ Музик Фест» (з 1989) і «Музичні прем'єри сезону» (з 1990). У 2004 році започатковано цикл концертів Симфонічного оркестру Національної філармонії України «Вечори української музики. Спадщина і сучасність», у 2009 році – Київського камерного оркестру «Український авангард» Р. Кофмана. Усі вони покликані познайомити музикантів і слухачів із новими досягненнями сучасних українських і зарубіжних композиторів. У 2004 році стартував щорічний Міжнародний фестиваль гітарної музики, а у 2007 році у рамках фестивалю започатковано Міжнародний конкурс гітаристів (щодвароки). Починаючи з 2009 року проводиться Міжнародний музичний фестиваль «Київська весна», що презентує українське мистецтво в сузір'ї мистецтв різних країн. Значними подіями стали щорічні фестивалі мистецтв «Володимир Крайнев запрошує», в якому брали участь музиканти, художники, майстри художнього слова, а також Маестро і його учні. Починаючи з 2006 року проводиться

Міжнародний конкурс молодих піаністів пам'яті В. Горовиця [97, с. 124]. Активно відбувається гастрольна діяльність київських колективів та виконавці, які виступають амбасадорами культурної дипломатії, представляючи нашу державу в США, Японії, Мексиці, Південній Кореї та на провідних європейських сценах.

За часів незалежності України з'явився новий напрям міжнародної співпраці філармонії – співпраця з церквами різних конфесій та релігійними організаціями, яка сприяє розвитку та популяризації духовної музики. Так, у концерті духовної музики, присвяченому 1000-річчю Хрещення Русі-України, виконувалися духовні твори сучасних українських композиторів та яскраві зразки класичної спадщини. У програмі брали участь хорові колективи української православної і греко-католицької церков, інших релігійних конфесій. Спільна мистецька акція привернула увагу і віруючих, і любителів музики та вселила надію на досягнення згоди між церквами [97, с. 125].

Важливою подією сучасної української історії був візит до України Папи Римського Іоана Павла II. Під час відвідування столиці для свого миротворчого звернення до мирян всіх релігійних конфесій України, яке відбулося 24 червня 2001 року, він обрав Колонну залу Національної філармонії України, чим визнав важливе значення, яке посідає філармонія у культурно-мистецькому житті нашої держави.

Таким чином, Національна філармонія України є провідною концертною організацією України, складовою загальноєвропейського культурного простору, що продовжує і розвиває традиції академічної виконавської майстерності, популяризує українське і світове музичне мистецтво. Філармонія є важливою складовою системи культурної дипломатії України, яка поряд з активною концертною діяльністю поводить міжнародні конкурси та фестивалі, реалізує національні та міжнародні мистецькі проекти, бере участь у творчих звітах, промоціях, культурно-

мистецьких та громадських акціях за участю керівників держав, міжнародних організацій та представників духовенства різних конфесій.

Сучасні тенденції міжнародних відносин демонструють стрімке зростання проєктів у сфері культури, які засобами міжкультурної комунікації створюють привабливий імідж держави, формують у представників інших народів та культур знання та уявлення про країну, забезпечують стабільні позиції держави у світі. Національна філармонія України як культурно-мистецька складова посідає важливе місце у системі міжнародних відносин нашої держави. Творча діяльність філармонії сприяє формуванню позитивного іміджу України, впливає на поширення об'єктивної неупередженої інформації про національні культурно-мистецькі досягнення, сприяє формуванню довготривалих відносин у інших сферах міжнародного співробітництва. Потяг до мистецтва властивий людям як у мирний так і у обтяжений конфліктами час. У період напруженості і повномасштабної війни, у якому зараз перебуває українська держава, культурна дипломатія є інструментом, який здатен продемонструвати міць та силу духу, закликати партнерів до співпраці та піднести відносини між країнами на якісно новий рівень. Культурно-мистецька діяльність Національної філармонії України є інструментом підтримки та відновлення суспільства.

3.3. Інноваційна складова культурно-мистецької діяльності

Національної філармонії України

У сучасних умовах розвитку соціокультурного простору особливого значення набувають різноманітні форми комунікації соціальних спільнот, засоби та форми отримання інформації. Великі соціальні спільноти існували протягом всієї історії людства, але форми їх комунікації були недосконалими. Тільки наприкінці ХХ – початку ХХІ століття у людства з'явилася можливість комунікувати постійно, незалежно від місця перебування, відстані та часу. Важливе значення в цьому процесі відіграли

Інтернет та соціальні мережі. Спільноти, які формуються у соціальних мережах відрізняються власними цінностями, мовою, цілями та інтересами. Сучасні технології надають можливість людям не тільки комунікувати, але і проводити спільні акції, здійснювати дії у кіберпросторі та поза ним. Прикладом таких спільних дій може бути флешмоб, який має ігровий розважальний характер і неможливий без попередньої комунікації в соціальних мережах.

Флешмоб (англ. *flash* – спалах, *mob* – натовп) – це заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована через Інтернет або інші сучасні засоби комунікації, у якій велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (сценарій), і потім швидко розходяться [94, с. 299].

Флешмоб – це явище великих міст, мегаполісів, де повсякденні натовпи людей не вважаються аномальним явищем. Учасники акції можуть переслідувати різноманітні цілі. Серед можливих варіантів: розвага, відчуття себе вільним від суспільних стереотипів поведінки, справити враження на оточуючих, самоствердження (випробувати себе: «Чи зможу я це зробити на людях?»), спроба отримати гострі відчуття, відчуття причетності до спільної справи, отримати ефект групової психотерапії, емоційна підзарядка, придбання нових друзів – учасники подібних акцій у суспільному житті є цілком успішними і серйозними людьми [74, с. 113].

Основними принципами флешмобу є:

- спонтанність (учасники не збираються на місці події до початку акції, адже повинно скластись враження, що моббери – такі ж випадкові перехожі, як і інші люди);
- відсутність рекламних чи фінансових цілей (ніхто з учасників не платить і не отримує грошей);
- заборона висвітлення події у ЗМІ до її проведення;
- абсурдність сценарію, який не піддається логічному обґрунтуванню (флешмоб має викликати не сміх, а подив) [91, с. 131].

Першочергово флешмоб не був передбачений як PR-акція, не містив жодного підтексту (культурно-мистецького, політичного, громадянського, рекламного) та існував лише як розвага. Головна мета класичного флешмобу – здивувати випадкових глядачів таким чином, щоб побачене не викликало у них відрази, чи нерозуміння того, що відбувається. Для того, щоб не викликати сміх у глядачів учасники флешмобу мають усі дії виконувати з максимально серйозними обличчями, створюючи ілюзію того, що їх дії носять звичайний повсякденний характер. Дії флешмобу не можуть бути складними, мають виглядати натурально, не можуть мати яскравої атрибутики.

Як правило флешмоби проводять по вихідних у людних місцях. Один із учасників (маяк) дає знак усім задіяним для початку флешмобу. Тривають такі акції не більше 5–10 хвилин. Це пов'язано з тим, що довший час може призвести до активності глядачів: вони можуть задавати запитання, ігнорувати, або продовжувати займатися своїми справами. Учасники флешмобу роблять вигляд, що незнайомі і розходяться так само миттєво, як і зібралися. Учасники акції намагаються не комунікувати з глядачами, не розкривати задуму флешмобу, сенсу своїх дій. Відповіді для випадкових глядачів, як правило обговорюються до початку задумі і є однаковими для всіх учасників.

Флешмоби розділяють на види за такими ознаками:

- за масштабом прояву: глобал-моб (який охоплює декілька міст, країн) та простий моб – звичайна одноразова акція в одному місці;
- за спрямованістю акції: артмоб (мистецького спрямування), соушл-моб (соціального, політичного спрямування) та моб (розважального спрямування);
- за середовищем прояву: І-моб (акція, що продовжується в Інтернеті), SMS-моб (акція, що проводиться за допомогою повідомлень), реал-моб (акція в реальному вимірі);

- за цільовим призначенням: фан-моб (як розвага для молоді), симулякр-моб (імітація флешмобу в рекламних цілях) та старт-моб (моб ідеологічного спрямування) [19, с. 163].

Проводячи флешмоби необхідно чітко визначати його учасників, до яких можна віднести:

- організатори натовпу;
- активісти – найбільш активні учасники;
- послідовники – ті, що рівняються на активістів;
- спостерігачі – випадково потрапили до натовпу, керуються цікавістю;
- випадкові перехожі – проходять повз, можуть зупинитися на певний час і спостерігати за акцією.

Одним із різновидів флешмобу є артмоб – акція, що має художню цінність, складна для реалізації, потребує відступу від традиційних правил флешмобу. Як правило, артмоб виконується невеликою кількістю професійних творчих учасників, які створюють мистецьке дійство, використовуючи реквізит: спеціальні костюми, речі, музичні інструменти. Головним завданням такої акції є видовищність, наявність художньої та естетичної складової. Це експериментальний майданчик на якому народжуються нові мистецькі форми та відбувається синтез мистецтв. Артмоби проводяться акторами, музикантами, передбачають участь професійних режисерів, сценаристів та менеджерів.

Артмоби можна поділити на три основні групи: інструментальні, вокальні, танцювальні. Інструментальне виконавство, звісно, передбачає наявність музичних інструментів: як правило, вони з'являються ніби нізвідки, а музиканти приєднуються до спільного музикування поступово [89, с. 54]. Відео-контент артмобів наведено в Додатку Г.

Головною особливістю у сприйнятті артмобу глядачами є незвичність середовища для виконання мистецького твору: коли жива симфонічна музика лунає на ринку чи у вагоні метро, хоровий спів звучить у фаст-фуді, а танець

розгортається у приміщенні залізничного вокзалу чи аеропорту, – випадковий глядач відчуває позитивне здивування, переживає момент казки, дива, адже у звичний темпоритм його буденного життя вторгається експресивна святковість. Ще однією особливістю сприйняття артмобу, недоступною глядачеві на звичайному концерті, є відчуття себе ніби всередині твору. Відеофіксація артмобів свідчить, що випадкові спостерігачі, опинившись у локації виконання артмобу, щиро занурюються у раптово створений арт-простір, долучаючись в той чи інший спосіб до виконавства: більшість глядачів починають пританцьовувати, плескати в долоні, підспівувати, «диригувати» тощо [89, с. 55].

Флешмоб водночас може носити рекламний характер. Сучасні споживачі потребують нових підходів у отриманні рекламної інформації. За умов, коли знижується ефективність традиційних маркетингових засобів, необхідно приймати нестандартні креативні рішення у просуванні бренду.

Флешмоб на відміну від інших видів реклами привертає до себе значно більше уваги за короткий відрізок часу. Така акція завжди асоціюється з творчістю, різноманітністю та креативним підходом, виникає позитивні емоції і неприхований подив. Відео флешмоб-акцій стають вірусними в соціальних мережах і набирають багато лайків, створюючи позитивне враження про бренд у споживачів.

Головне завдання флешмобу як інструменту маркетингу – маскуванню акції, проведення її в такому форматі, щоб у випадкових глядачів складалося враження, що це незаплановані дії, спонтанна подія яка має викликати здивування та захоплення. На таких флешмобах можна використовувати символіку бренду, наприклад, одяг з логотипом.

Великі і відомі музичні колективи, концертні організації об'єднуються з підприємствами та установами для взаємного рекламування. Тому, на нашу думку, доцільним буде проведення подібної акції Національною філармонією України. Як зазначалося, однією з головних ознак флешмобу є несподіваність і спонтанність. Місце його проведення є другорядним, головним є відчуття,

які виникають у спостерігачів, випадкових свідків заходу. Несподівана поява людей, які злагоджено виконують однакові дії не можуть залишитися непоміченими. Це позитивно вплине на упізнаваність бренду філармонії та залучить нових споживачів музичних культурних послуг.

Процес організації подібного проєкту вимагає від менеджера чіткого дотримання послідовності дій, які складаються з наступних етапів:

I етап. Пошук підприємства/ установи зацікавленої у проведенні спільної акції. Така співпраця може здійснюватися на спонсорській основі, або за рахунок коштів меценатів, благодійників, грантове фінансування.

II етап. Вибір дати та місця проведення. Реалізація цього етапу не можлива без усвідомлення доцільності заходу – він буде пов’язаний із загальнонаціональним святом або музичною річницею. Акцію необхідно проводити у людному місці, це може бути приміщення, або простір просто неба.

III етап. Отримання дозволу на проведення. Оповіщення органів влади та місцевого самоврядування, поліції, ДСНС.

IV етап. Визначення колективу/ колективів Національної філармонії України задіяних у проведенні флешмобу.

V етап. Підбір музичного твору для виконання. Музична композиція має бути впізнаваною і пов’язаною з датою проведення.

VI етап. Написання сценарію та режисура. Залучення режисера для постановки флешмобу.

VII етап. Проведення репетицій. Вони мають бути прихованими від глядачів, тому доцільніше їх проводити у нічний період доби.

VIII етап. Розробка логістичної складової. Вибір перевізників, відповідно до потреб колективу-учасника флешмобу, визначення маршруту доставки учасників та інструментів до місця проведення акції.

IX етап. Організація відео- та фотозйомки. Подібних роликів може бути декілька: етап підготовки, процес проведення флешмобу, реакція

випадкових глядачів. Фото і відео мають бути змонтовані у якісний контент для подальшого поширення у соцмережах.

X етап. Комунікація зі ЗМІ. Оповіщення журналістів, блогерів про заплановану акцію для подальшого висвітлення події на телебаченні.

XI етап. Проведення флешмобу.

Реалізація такого інноваційного проєкту стане музичною подією у житті м. Києва, зробить бренд Національної філармонії України більш впізнаваним, приверне увагу нових сегментів ринку музичних послуг.

Висновки до третього розділу

Національна філармонія України є державною культурно-мистецькою установою, яка підпорядковується Міністерству культури та інформаційної політики України. Штат філармонії укомплектовано професійними фахівцями культурно-мистецької сфери – режисерсько-постановча та адміністративна групи. До творчого складу Філармонії входить ряд провідних мистецьких колективів.

Національна філармонія України – це концертна організація з багаторічною історією. Початком її діяльності є 1863 рік, коли було засноване Київське відділення Імператорського Російського Музичного Товариства. Створення музичного товариства було своєчасним, адже Київ кінця XIX століття – це європейське місто з розвиненою економічною та торгівельною структурою та слухачами, готовими сприймати академічну музику у виконанні професійних музикантів.

Важливою подією для філармонійного життя Києва стало будівництво Купецького зібрання, де регулярно проводилися музичні концерти, літературні вечори, бали-маскаради, благодійні лотереї. Протягом історії тут розташовувалися Пролетарський будинок мистецтв, Будинок політичної освіти, клуб «Більшовик», Палац піонерів та жовтенят, під час нацистської окупації у приміщеннях містився офіцерський клуб.

Згідно з повоєнним генеральним планом відбудови Хрещатика будівля Купецького зібрання призначалася для знесення, оскільки була в аварійному стані. Втім, її не було зруйновано і в 1944 році Київська державна філармонія відновила тут роботу. Після війни музичне життя Києва поновилося. У 1982 році до 100-річчя від побудови будинку Купецького зібрання, споруді було надано статус пам'ятки архітектури. Втім, будівля залишалася в аварійному стані і потребувала негайного ремонту. Реставраційні роботи закінчилися грудні 1996 року. Під час ремонту основного приміщення концертна робота не припинялась, тривала гастрольна діяльність артистів в

Україні та за кордоном [97, с. 122]. У жовтні 1994 року Указом Президента України від Київській державній філармонії було надано статус Національної філармонії України.

Сьогодні Національна філармонія України – провідна музична установа України. Колективи та виконавці філармонії неодноразово представляли Україну на міжнародному рівні, а закордонні музиканти виступали на київській сцені. Міжнародна співпраця філармонії відбувається у наступних напрямках: з іноземними посольствами; з культурними установами та центрами в інших країнах світу; з культурними інституціями, акредитованими в Україні; з українськими дипломатичними представництвами за кордоном; шляхом проведення міжнародних фестивалів та конкурсів; як співпраця з церквами різних конфесій та релігійними організаціями. Філармонія є важливою складовою системи культурної дипломатії України, яка поряд з активною концертною діяльністю поводить міжнародні конкурси та фестивалі, реалізує національні та міжнародні мистецькі проекти, бере участь у творчих звітах, промоціях, культурно-мистецьких та громадських акціях за участю керівників держав, міжнародних організацій та представників духовенства різних конфесій.

Ознакою сучасного соціокультурного простору є те, що концертні організації шукають новітні форми рекламування, пов'язані з проведенням мистецьких акцій. Тому, на нашу думку, доцільним буде реалізація інноваційного проекту Національною філармонією України – музичного флешмобу, який позитивно вплине на упізнаваність бренду філармонії та залучить нових споживачів музичних культурних послуг.

Процес організації музичного флешмобу вимагає від менеджера чіткого дотримання послідовності дій, які складаються з наступних етапів: пошук організації/ установи зацікавленої у проведенні спільної акції; вибір дати та місця проведення; отримання дозволу на проведення; визначення колективу/ колективів задіяних у проведенні флешмобу; підбір музичного твору для виконання; написання сценарію та режисура; проведення

репетицій; розробка логістичної складової; організація відео- та фотозйомки; комунікація зі ЗМІ; проведення флешмобу. Реалізація такого заходу стане музичною подією у житті м. Києва, зробить бренд Національної філармонії України більш впізнаваним, приверне увагу нових сегментів ринку музичних послуг.

ВИСНОВКИ

У висновках магістерської роботи сформульовано основні результати дослідження, які відповідають проблематиці та загальній структурі роботи.

1. Досліджено наукові джерела і з'ясовано, що концертні організації в Україні почали формуватися в другій половині XIX століття. Цей процес був пов'язаний із загальнокультурним розвитком, що відбувалися в усіх частинах України, розділеної в межах різних державних утворень. У цей час відбулося формування музичної індустрії та концертного менеджменту, що було пов'язано з діяльністю численних музичних товариств, професіоналізацією композиторської та виконавської діяльності, музичним просвітництвом та формуванням свідомої публіки. Бурхлива українська історія початку XX століття мала вплив і на діяльність концертних організацій, яка в західних частинах України зосереджувалася на професійній українській музиці, у центральних та східних – на радянській, дуже часто самодіяльній музичній культурі, обмеженій цензурою та спрямованій на знищення всього національного та релігійного. Уніфікація концертних організацій в Україні відбулася у середині XX століття після приєднання усіх українських територій до УРСР. У цей час почали засновуватися філармонії в усіх обласних центрах республіки. В цей період діяльність концертних організацій чітко регламентувався, а репертуар обмежувався відповідно до вимог радянської ідеології. Втім, необхідно зазначити, що радянський період у розвитку концертних організацій України мав і позитивні моменти. Відбувся процес професіоналізації музичного мистецтва, а концертні заходи стали доступнішими для широких мас сільського та міського населення, що вплинуло на формування свідомої публіки.

2. Розглянуто специфіку менеджменту філармонії і виявлено, що всі складові такої діяльності: організація виступів, проведення гастролей, просвітницька діяльність, агентські послуги та концертні зали – існують за власними законами, мають відмінні функції. У зв'язку з цим, менеджмент

філармонії має бути багаторівневим, відповідно до завдань структурних підрозділів. Управління має здійснюватися з урахуванням напрямів діяльності окремих складових: технічного, адміністративного, економічного, культурно-мистецького, просвітницького. Найрезультативнішим у менеджменті філармонії може бути проєктна діяльність, головною ознакою якої є те, що кожен мистецьки проєкт є унікальним і потребує особливої організації та фінансування. Такий підхід дозволить гармонізувати загальний менеджмент філармонії, допоможе подолати протиріччя та посилити взаємодію між художньо-естетичними, культурно-просвітницькими та соціально-економічними підрозділами. Одним з найголовніших завдань менеджменту філармонії має бути спрямованість на створення якісних музичних культурних продуктів, задоволення культурних потреб споживачів та конкурування з масовою культурою.

3. Виявлено, що складові маркетингу концертних організацій мають застосовуватися в комплексі з урахуванням специфіки концертної організації, особливостей музичного ринку, пропозицій конкурентів та потреб споживачів музичних культурних продуктів. Головною специфікою маркетингу концертних організацій є те, що він має бути спрямований на взаємодію зі споживачем, а саме:

- індивідуалізацію відносин зі споживачем – розробку індивідуальної маркетингової стратегії для кожного окремого клієнта;
- побудову довгострокової співпраці зі споживачем, засновану на соціальній адаптації один до одного – забезпечення не тільки технічної складової концертного заходу але і створення позитивного емоційного середовища протягом усього процесу спілкування з клієнтами;
- інвестування у комунікацію зі споживачем – створення індивідуальних інформаційних каналів комунікації.

Зазначені особливості передбачають високий професіоналізм персоналу концертної організації. Це забезпечує створення високоякісних музичних культурних продуктів та позитивної атмосфери взаємодії зі

споживачами концертних послуг, що призводить до задоволення слухачів не тільки під час відвідування концертних заходів, але і в процесі спілкування з персоналом концертної організації.

4. Проаналізовано, карантинні обмеження і визначено, що їх запровадження загострило існуючі проблеми та поставило нові виклики перед концертними організаціями. Серед нових можливостей, можна виділити такі:

- проведення онлайн-трансляцій, дозволило охопити більшу кількість любителів музики та надало можливість долучати до заходів споживачів з різних регіонів;

- діджиталізація творчого виробництва та оцифрування концертних виступів, вплинули на формування контенту з ринковим потенціалом;

- співпраця окремих виконавців та концертних організацій з різних частин світу, призвела до створення нових проєктів у соціальних мережах та проведення спільних онлайн-заходів;

- пошук інноваційних форм концертних заходів збільшив кількість пропозицій на ринку і надав можливість споживачам відвідувати концерти офлайн, онлайн або у змішаному форматі.

До проблем у діяльності концертних організацій, викликаних пандемією, можна віднести наступні:

- зниження платоспроможності споживачів, зменшення попиту і, як наслідок, скорочення інвестицій у концертні заходи;

- загострення питання оплати споживачами якісного контенту, внаслідок безкоштовного доступу до онлайн-концертів;

- припинення діяльності або скорочення штатів концертних організацій у зв'язку із карантинними обмеженнями і неможливістю проводити концерти офлайн.

5. Визначено, що Національна філармонія України є провідною концертною організацією України, складовою загальноєвропейського

культурного простору, що продовжує і розвиває традиції академічної виконавської майстерності, популяризує українське і світове музичне мистецтво. Філармонія є важливою складовою системи культурної дипломатії України, яка поряд з активною концертною діяльністю поводить міжнародні конкурси та фестивалі, реалізує національні та міжнародні мистецькі проекти, бере участь у творчих звітах, промоціях, культурно-мистецьких та громадських акціях за участю керівників держав, міжнародних організацій та представників духовенства різних конфесій.

Творча діяльність філармонії сприяє формуванню позитивного іміджу України, впливає на поширення об'єктивної неупередженої інформації про національні культурно-мистецькі досягнення, формує довготривалі відносини в інших сферах міжнародного співробітництва. Потяг до мистецтва властивий людям як у мирний так і у обтяжений конфліктами час. У період напруженості і повномасштабної війни, у якому зараз перебуває українська держава, культурна дипломатія є інструментом, який здатен продемонструвати міць та силу духу, закликати партнерів до співпраці та піднести відносини між країнами на якісно новий рівень. Культурно-мистецька діяльність Національної філармонії України є інструментом культурної дипломатії, який популяризує, підтримує та відновлює українську культуру та суспільство.

6. Ознакою сучасного соціокультурного простору є те, що концертні організації шукають новітні форми рекламування, пов'язані з проведенням мистецьких акцій. Тому, на нашу думку, доцільним буде реалізація Національною філармонією України інноваційного проекту – музичного флешмобу, який позитивно вплине на упізнаваність бренду філармонії та залучить нових споживачів музичних культурних послуг.

Процес організації музичного флешмобу вимагає від менеджера чіткого дотримання послідовності дій, які складаються з наступних етапів: пошук організації/ установи зацікавленої у проведенні спільної акції; вибір дати та місця проведення; отримання дозволу на проведення; визначення

колективу/ колективів задіяних у проведенні флешмобу; підбір музичного твору для виконання; написання сценарію та режисура; проведення репетицій; розробка логістичної складової; організація відео- та фотозйомки; комунікація зі ЗМІ; проведення флешмобу. Реалізація такого заходу стане музичною подією у житті м. Києва, зробить бренд Національної філармонії України більш впізнаваним, приверне увагу нових сегментів ринку музичних послуг.

7. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення діяльності Національної філармонії України:

- регулярно проводити маркетингові дослідження (1 раз на пів року) цільової аудиторії та очікувань споживачів музичних культурних продуктів – концертів, «живих виступів» виконавців та колективів;

- працювати на упізнаваність бренду Національної філармонії України – єдиної державної концертної організації України з багаторічною історією та традиціями;

- посилити зв'язки зі ЗМІ та медійним партнерами, шляхом участі артистів філармонії у телевізійних шоу та програмах культурно-мистецького, громадського, розважального спрямування;

- продовжити співробітництво з міжнародними культурними організаціями та фондами, активізуючи роботу по промоції українських культурних продуктів на світовому музичному ринку та міжнародну співпрацю із закордонними виконавцями та концертними організаціями;

- поглибити просвітницьку складову діяльності філармонії, спрямовану на формування музичних смаків сучасної української публіки;

- посилити проєктний підхід у планування діяльності філармонії, в якому кожен музичний захід виступає окремим завершеним проєктом із власним менеджментом та фінансуванням;

- започаткувати традицію проведення флешмобів присвячених пам'ятним датам Національної філармонії України та українського музичного мистецтва;

- ввести в програми філармонії діджитал-інновації, номери сучасної жанрової стилістики, інноваційні концертні форми: концерт-виставка, концерт-фільм, концерт-екскурсія, концерт-вечірка, концерт-гра, концерт-подарунок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та арт-ринки: відмінності від традиційної маркетингової моделі // *Культура і сучасність*, 2018. № 2. С. 53–60.
2. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) // *Культура і Сучасність*, 2019. №. 1. С. 61–67.
3. Антонюк О. В Менеджмент культурно-мистецької сфери // *Часопис Національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського*. 2011. № 2. С. 104–110.
4. Арт-менеджмент. URL : <https://vue.gov.ua/%D0%90%D1%80%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82> (дата звернення: 8.10.2022).
5. Бабкін В. О. Глобалізаційні процеси та їх вплив на функціональне призначення національної культури // *Мистецтвознавчі записки*, 2018. Вип. 33. С. 55–62.
6. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість? : монографія. К. : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. 338 с.
7. Белявіна Н. Д. Концертний менеджмент // *Питання музичного менеджменту (матеріали для обговорення) / упоряд. М. Д. Копиця, І. А. Котляревський. К. : 1996. С. 8–24.*
8. Белявіна Н. Д. Концертні віртуози як директори-засновники французької асоціації громадських концертів «Concert Spiritual» // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. Київ: Міленіум, 2014. № 1. С. 132–138.*
9. Белявіна Н. Д. Концертування як вид творчої діяльності в музичному житті європейських країн у XVIII столітті // *Новий Акрополь*.

Київ, 2009. URL : <https://newacropolis.org.ua/theses/65768b13-3fcf-4a25-b0d5-6a7b28d05e82> (дата звернення: 30.08.2022).

10. Бурдейна-Публіка Т. Філармонічні товариства у соціокультурному житті України другої половини XIX – першої половини XX століття // Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка та Національної музичної академії України ім. П. Чайковського. Сер. Мистецтвознавство, 2009. № 1 (20). С. 89–94.

11. Вовчук Л. А., Лабик К. Й. Культурна дипломатія у реаліях XXI століття. Молодий вчений, 2019. № 4 (2). С. 330–334.

12. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

13. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / переклав з англійської Шумилович Б. Львів : Літопис, 2008. 360 с.

14. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2009. №649. С. 145–153.

15. Галушка К. О., Давидов Д. С. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії // Бизнес Информ, 2020. № 4 (507). С. 404–410.

16. Головач Н. М. Менеджмент культури в контексті сучасних соціокультурних перетворень // Культура і Сучасність, 2017. № 2. С. 10-15.

17. Головач Н. М. Менеджмент культури в умовах модернізації галузі культури України // Економіка і менеджмент культури, 2018. № 1–2. С. 74-81.

18. Горенко Л. Особливості менеджменту в сфері культури: українознавчий підхід // Україна у світовій історії, 2014. № 1. С. 133-143.

19. Грідяєва Т. Флеш-моб у контексті українського суспільно-політичного середовища першої половини 2000-х років // Вісник Львівської національної академії мистецтв, 2017. Вип. 34. С. 161–168.

20. Грушина А. Особливості організації системи менеджменту сфери культури та мистецтв // Вісник Київського національного університету

культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. К. : КНУКіМ, 2018. № 1. С. 53–63.

21. Данилюк А. М., Кадуха А. Ю. Новітні форми комунікації та розваг в умовах карантину внаслідок пандемії COVID-19 // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 2. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 126–129.

22. Дочинець Н. М. Лідерство як фактор успішного менеджменту у сфері культури та мистецтва // Вісник Закарпатського художнього інституту, 2015. № 7. С. 229–234.

23. Євсейцева О. С., Дробна, О. П. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві // Актуальні проблеми розвитку економічної кібернетики : матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 22-29 квітня 2015 року. Київ : КНУТД, 2015. С. 20–22.

24. Загайкевич М. Музичне життя Західної України другої половини XIX століття. К. : Видавництво Академії наук УРСР, 1960. 191 с.

25. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 13.07.2022).

26. Закон України «Про гастрольні заходи». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1115-15#Text> (дата звернення: 2.07.2022).

27. Закон України «Про культуру». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 13.07.2022).

28. Закон України «Про театри і театральну справу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2605-15#Text> (дата звернення: 13.07.2022).

29. Зінська Т. В. Музично-виконавське мистецтво в соціокультурному просторі України кінця XX початку XXI століття : автореф. дис... канд. мистецтвознав. : 26.00.01. Нац. акад. керівних кадрів культ. і мист. К., 2011. 16 с.

30. Зінська Т. В. Соціокультурна зумовленість функціонування музично-виконавського мистецтва в Україні // *Культура і сучасність*, 2012. № 2. С. 176–180.

31. Зінчина О. Б., Тухтаров Т. Р. Музична дипломатія в контексті міжкультурної комунікації // *Місто. Культура. Цивілізація: міжнародний контекст: матеріали міжнар. наук.-теорет. інтернет-конф.*, Харків, квітень 2019 р. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. С. 141–145.

32. Злотник О. Й. Комунікативний простір музичного мистецтва України кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис... канд. мистецтвознав: 26.00.01. Нац. акад. керівних кадрів культ. і мист. К., 2019. 24 с.

33. Івановська Н. В., Шульгіна В. Д., Яковлєв О. В. Соціокультурне проектування в мистецтві: теорія та практика : підручник. К. : НАКККіМ, 2018. 196 с.

34. Ігнатова Л. П. Сучасна музична культура: тенденції розвитку // *Актуальні питання культурології*, 2016. № 16. С. 235–239.

35. Інформація про діяльність Національної філармонії України за 9 місяців 2022 року. URL : <https://www.filarmonia.com.ua/upload/inf9.22.pdf> (дата звернення: 20.10.2022).

36. Кальницький А. Є., Копусяк Я. Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства // *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*, 2014. Вип. 1 (42). С. 94–97.

37. Кириленко В. І., Федоренко Т. О. Економічна природа культурних індустрій та їх продуктів // *Стратегія економічного розвитку України*, 2021. № 48. С. 56–67.

38. Кисіль Н. М. Соціально-культурна сфера: територіальна організація та особливості розвитку (на матеріалах Львівської області) : автореф. дис...

канд. економ. наук : 08. 10. 01. Ін-т регіон. досл. НАН України. Львів, 2002. 20 с.

39. Кінаш І. П. Особливості розвитку інфраструктури культури України: аналітичний аспект // Проблеми економіки, 2013. № 1. С. 316–320.

40. Кіт М., Гром'як Р. Маркетингові інформаційні системи // Матеріали V Науково-технічної конференції «Інформаційні моделі, системи та технології», 12–13 грудня 2018 р. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 34.

41. Коваленко Є. Я. Ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегічного розвитку підприємств соціально-культурного сервісу // Економіка і менеджмент культури. 2015. № 1. С. 59–65.

42. Коваленко Є. Я. Культура і мистецтво управління як основа сучасної філософії менеджменту // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. № 3. С. 56–61.

43. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством // Молодий вчений, 2017. № 12. С. 647–650.

44. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Д. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / перекл. з англ. Яринича С., за наук. ред Безгіна І. Львів : Кальварія, 2004. 240 с.

45. Копієвська О. Р. Компетентнісний підхід до підготовки сучасного менеджера соціокультурної сфери // Синергія в культурному просторі сучасності : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 29–30 березня 2018 р. Київ : КНУКіМ, 2018. С. 131–133.

46. Копієвська О. Р. Стейкхолдери в культурному житті українців // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2014. № 1. С. 39–44.

47. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККіМ, 2014. 296 с.

48. Копієвська О.Р. Культурна матриця в контексті сучасного культуротворення // Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство. Київ : Міленіум, 2015. Вип. 1 (4). С. 77–82.

49. Корбут О. О. Юридична природа договору надання концертних послуг // Університетські наукові записки, 2013. № 4. С. 168–173.

50. Короленко Є. О. Індустрія дозвілля в умовах пандемії COVID-19: антикризові рішення // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія, 2021. Вип. 22. С. 72–78.

51. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

52. Костюкова А. О. Господарсько-правове регулювання театральнo-концертної діяльності : автореф. дис... канд. юр. наук : 12.00.04. Нац. універ. «Одеська юр. акад.». Одеса, 2020. 23 с.

53. Костюченко А. Культурна дипломатія // День. 30 листопада 2016 р. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/taum-aut/kulturna-dyplomatiya> (дата звернення: 17.10.2022).

54. Котенок В. Історія з перспективою: про Укрконцерт зі Штепселем і Тарапунькою та послідовників // Україна молода, 12 червня 2018 р. № 62. URL : <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3320/164/123799/> (дата звернення: 5.07.2022).

55. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства // Причорноморські економічні студії, 2018. № 29 (1). С. 104–108.

56. Кузнецова Н. В. Сучасний стан та перспективи розвитку креативних індустрій за умов пандемії COVID-19 // Стратегія економічного розвитку України, 2020. № 46. С. 169–180.

57. Ластовецька-Соланська З. М. Музичні цінності та потреби в сучасному культурному континуумі України : автореф. дис... канд. мист.:

26.00.01. Львівська національна музична академія ім. М. Лисенка. Львів, 2007. 20 с.

58. Левко В. І. Концерт як мистецьке явище в культурному просторі України другої половини XIX – початку XXI століття : монографія. К. : НАКККіМ, 2021. 152 с.

59. Левко В. І. Діяльність державних музично-концертних організацій в Україні у другій половини XX – на початку XXI століття // Культура і сучасність, 2013. № 1. С. 190–194.

60. Левко В. І. Концерт як чинник культурно-мистецького життя України XX – початку XXI століття : автореф. дис... канд. мистецтвознав. : 26.00.01. Нац. акад. керівних кадрів культ. і мист. К., 2015. 17 с.

61. Луцишин Г., Гончарук А. Особливості розвитку культурної дипломатії України в сучасних умовах // Політичні науки, 2017. № 1. С. 25–30. URL : <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/nov/6654/lucishin.pdf> (дата звернення: 23.10.2022).

62. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. Вип. 5. С. 90–93.

63. Мазепа Т. Л. Соціокультурні функції музичних товариств у європейському просторі XIX – початку XX століття // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. № 4. С. 187–191.

64. Мак-Кі Роберт, Джерас Томас Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху. Пер. з англ. Є. Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с.

65. Максимовська Н. О. Прикладна культурологія та менеджмент культури: методологія досліджень // Культура України, 2021. № 74. С. 17-22.

66. Матола О. 2014. Аматорська музично-театральна культура України: історіографія дослідження // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», 2014. № 30. С. 62–68.

67. Миклашевський Й. Музична і театральна культура Харкова кінця XVIII – першої половини XIX століття. К. : Наукова думка, 1967. 160 с.

68. Національна філармонія України – офіційний сайт. URL : <https://www.filarmonia.com.ua/> (дата звернення: 10.09.2022).

69. Обух Л. В. PR у системі менеджменту академічної музики // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наук. зб. Вип. 33 Рівне : РДГУ, 2019. С. 84–90.

70. 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.

71. Окландер М. А. Маркетинг як економічна наука // Маркетинг і цифрові технології, 2020. № 4. С. 62–70.

72. Ороховська Л. А. Світова спільнота в контексті глобалізаційних процесів: філософсько-історичний та соціокультурний аспекти : автореф. дис... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Київ, 2008. 18 с.

73. Пацалюк К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій // Економіка. Управління. Інновації, 2014. № 1 (11). С. 106–113.

74. Пашкевич М. Ю. Флешмоб як новий тип сучасної перформансної комунікації // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, 2018. № 3. С. 111–117.

75. Петрова І. В. Професійна підготовка менеджерів індустрії дозвілля в сучасному суспільстві // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія, 2015. Вип. 9. С. 117–124.

76. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

77. Поплавський М. М. Мистецький проект: дискурс художньої культури початку нового тисячоліття (у точці перетину – crossover point) // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. К., 2019. № 1. С. 248–255.

78. Проскуріна М. О. Академічна музика в системі культурних індустрій України // *Аспекти історичного музикознавства*, 2016. № 8. С. 35–41.

79. Проскуріна М. О. До питання вимірювання економічного значення культурних індустрій в національній економіці України // *Бізнес-навігатор*, 2017. № 4. С. 104–107.

80. Проскуріна М. О. Структура музичної індустрії // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2017. № 6 (12). С. 45–50.

81. Проскуріна М., Тимченко Ю. Креативні індустрії в період кризових потрясінь // *Наукові перспективи*, 2022. № 8 (26). С. 200–213.

82. Ржевська Н. Ф. Культурна дипломатія України: сучасний стан та перспективи // *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*, 2018. № 18–19. С. 87–99. URL : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3377/3055 (дата звернення: 12.10.2022)

83. Рожок О. В. Філармонія в музичній культурі сьогодення: від парадигми управління до парадигми проектування (методологічний аспект) // *Київське музикознавство*, 2016. № 53. С. 158–166.

84. Романчишин В. Г. Концертна діяльність як соціокультурна практика: до проблеми організації // *Мистецтвознавчі записки*, 2018. № 33. С. 243–250.

85. Святненко В. Ю. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств // *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*, 2014. С. 44–48.

86. Семененко Н. Культурна стратегія і стратегіми Національної філармонії України: естетичні виклики епох // *Студії мистецтвознавчі*, 2015. № 1. С. 56–63.

87. Скалацька О. В. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*, 2021. Том 32 (71). № 1. С. 289–292.

88. Соціокультурний менеджмент: історія, теорія та сучасні практики. Хрестоматія : навч.-метод. вид. / за ред. О. Р. Копієвська, Н. О. Шевченко. Київ : НАКККІМ, 2019. 328 с.

89. Станіславська К. І. Артмоб: художня акція у просторі вуличного мистецтва // Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, 2018. Вип. 23. С. 52–55.

90. Станіславська К. І. Мистецько-видовищні форми сучасної культури : монографія. К. : НАКККІМ, 2016. 352 с.

91. Станіславська К. І. Особливості флешмобу як мистецьковидовищної форми сучасності // Вісник ХДАДМ, 2011. № 1. С. 128–133.

92. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту : навч. посіб. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. 336 с.

93. Степанова Л. П. Продюсерство в контексті концертного життя українського провінційного міста // Діяльність продюсера в культурномистецькому просторі ХХІ століття: дискурси і дискусії: зб. наук. праць. Київ : НАКККІМ, 2014. С. 151–154.

94. Стороженко З. П. Флешмоб як технологія політичного позиціонування // Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Київ, 14–15 березня 201 р. К. : НУХТ, 2013. С. 299–302.

95. Татарнікова А. А. Технології арт-менеджменту та їх роль у модернізації професійної підготовки кадрів для сфери культури й мистецтва // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології, 2015. № 6. С. 381–388.

96. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 2020. № 24. С. 75–85.

97. Українська музична енциклопедія. / гол. ред. Г. Скрипник. Т. 4. К. : Видавництво Інституту мовознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України, 2016. 552 с.

98. Федосенко К. М. Вплив технологій звукозапису на розвиток музичної індустрії // Сучасні дослідження культури і мистецтва: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Северодонецьк, 25–26 листопада 2021 р. Северодонецьк : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2021. С. 139–143.

99. Філіна Т. В. Культурна політика держави в системі забезпечення культурних потреб людини // Грааль науки, 2021. № 9. С. 444–448.

100. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту // Питання культурології, 2019. № 35. С. 77–86.

101. Філіна Т. В. Формування та забезпечення культурних потреб сучасної людини // Альманах «Культура і сучасність», 2021. № 1. С. 228–232.

102. Фішер В. М. Альтернативи проведення концертних програм в умовах пандемії // Збірник наукових праць ЛОГОС, 2021. № 26. С. 158–159.

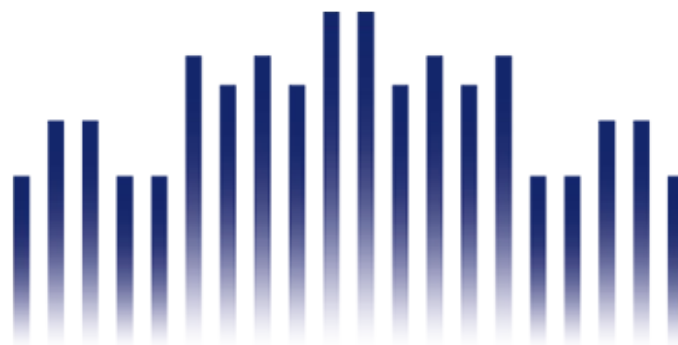
103. Хрупович С., Борисова Т. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві // Галицький економічний вісник, 2009. № 2. С. 57–60.

104. Чекан Ю. Менеджмент у сфері культури та мистецтв у підготовці сучасного музиканта // Менеджмент соціокультурної діяльності: колективна монографія / упоряд. О. Козаренко, наук. ред. В. Пасічник. Львів : Растр-7, 2018. С. 16–24.

105. Яворський Е. Зоряний шлях Національної філармонії України : Історія. Минуле. Сучасне. К. : Музична Україна, 2003. 159 с.

106. Які інструменти просування існують? URL : <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut> (дата звернення: 13.09.2022).

Логотип Національної філармонії України



**НАЦІОНАЛЬНА ФІЛАРМОНІЯ
УКРАЇНИ**

Заходи проведені Національною філармонією України в I півріччі 2022 року

У січні та лютому 2022 року, до введення воєнного стану, у Колонному залі імені М. В. Лисенка відбулися 43 концерти та один захід.

Найвизначнішими подіями цього періоду стали:

08 січня – «Концерт на Різдво» в рамках Міжнародного хорового фестивалю «Музичні зустрічі», в якому взяли участь найкращі дитячі хорові колективи Києва. Виконувалися колядки та щедрівки.

15 січня – концерт Київського камерного оркестру (диригентка – Наталія Пономарчук, соліст – Олексій Гринюк (фортепіано, Велика Британія). Прозвучали твори В. А. Моцарта та Л. ван Бетховена.

16 січня – «Коляда-триб'ют» – кавер-версії східноукраїнських колядок та щедрівок композитора Євгена Петриченка у виконанні Ансамблю класичної музики ім. Б. Лятошинського Національного будинку органної та камерної музики України (диригент – Богдан Пліш).

18 січня – концерт-презентація «Український квінтет». Виконувалися квінтети композиторів Б. Лятошинського, В. Сильвестрова, В. Польової.

21 січня – концерт Академічного симфонічного оркестру Національної філармонії України (диригентка – Джана Фратта (Італія), солісти – Олександр Семчук (скрипка), Кательдо де Пальма (альт, Італія), Ксенія Мілас (скрипка). Прозвучала світова прем'єра твору Есделле Донне «Маленька небесна сюїта», присвяченого пам'яті «Небесної сотні». Концерт відбувся за підтримки Італійського інституту культури в Україні та італійської культурної асоціації *Musica Civica*.

22 лютого – концерт циклу «Київська музика ХХ-ХХІ століття». Твори В. Сильвестрова, В. Годзяцького, В. Загорцева, О. Шмурака виконав відомий український піаніст Антоній Барішевський.

23 лютого – у концерті Національного заслуженого академічного симфонічного оркестру України (диригент – Володимир Сіренко, соліст – Олексій Семененко, скрипка) прозвучав твір О. Безбородька «Ода неподоланим», концерт В. А. Моцарта № 4 для скрипки з оркестром та симфонія Л. ван Бетховена № 3 «Героїчна».

У **січні-лютому** за участю артистів Національної філармонії України відбулися виїзні концертні заходи на різних майданчиках Києва та за його межами. Прозвучали твори вітчизняної та зарубіжної класики, твори сучасних композиторів та народної музики.

Артисти виступали з сольними вокальними, інструментальними програмами, також були концерти ансамблів. Нас приймали:

- Музей видатних діячів української культури Лесі Українки, Миколи Лисенка, Панаса Саксаганського, Михайла Старицького;
- Музей театрального, музичного та кіномистецтва України;
- Музей Максима Рильського;
- Київський Будинок вчених НАН України;
- Національна бібліотека ім. Ярослава Мудрого;
- Кірха Святої Катерини;
- у Київській області – м. Ірпінь, м. Буча, смт. Немішаєве, с. Софіївська Борщагівка, Будинок органної та камерної музики міста Біла Церква тощо.
- Відбулися виїзди з концертами в Донецьку область (міста Курахове, Покровськ, Артемівськ, Часів Яр).
- На запрошення Полтавської обласної філармонії наші артисти провели п'ять концертних заходів: три в січні і два в лютому. Останній захід пройшов 23 лютого.

4 січня соліст Національної філармонії України Андрій Остапенко (гітара) виступив з концертом у престижному залі Палау де ла Музика Каталана (*Palau de la Musica Catalana*) в місті Барселона, Іспанія.

У **березні**, під час воєнного стану, в Музичному салоні Колонного залу ім. М. В. Лисенка проведено два благодійних концерти для воїнів Збройних Сил України.

У **квітні-червні** поступово відновились концертна діяльність Національної філармонії України. Найвизначнішими подіями цього періоду у Колонному залі ім. М. В. Лисенка стали:

22 травня – Київський камерний оркестр – Проєкт Вадима Борисова *DA PACEM, DOMINE* («Дай Миру, Господи»). У програмі твори Ф. Гласса, Й. С. Баха, Х. І. фон Бібера, А. Пярта.

03 червня – Національний ансамбль солістів «Київська камерата» з програмою «Ми є!». Диригент – Олег Маринченко, солісти – Дмитро Таванець (фортепіано), Кирило Бондар (скрипка), Дмитро Кузьмін (флейта). У програмі твори А. Гаврилець, Б. Лятошинського, Є. Станковича, В. Загорцева, З. Алмаші, Ю. Шевченка.

11 червня – Національний заслужений академічний симфонічний оркестр України, диригент – Тарас Крися (США), соліст – Олег Крися (США). У програмі твори М. Березовського, Ф. Мендельсона-Бартольдї, Є. Станковича.

24 червня – Закриття 158-го концертного сезону. Академічний симфонічний оркестр Національної філармонії України, диригент – Ігор Палкін, соліст – Михайло Чайкін (контрабас). У програмі твори П. Ангерера, Є. Станковича.

Окрім того, відбулися різноманітні концерти в Музичному салоні Колонного залу ім. М. В. Лисенка, а також виїзні – на різних майданчиках м. Києва та за його межами, зокрема, у медичних закладах, у спеціалізованій школі-інтернаті № 16, Кірсі Святої Катерини, в торговельно-розважальних центрах, станціях метро тощо.

Протягом звітного періоду проведено дванадцять благодійних концертів для воїнів Збройних Сил України та інших категорій слухачів – як у Києві, так і в Київській області (міста Ірпінь, Ворзель). Артисти виступили

з сольними вокальними, інструментальними програмами, також були концерти ансамблів, збірні концерти. Прозвучали твори українських композиторів та народної музики, вітчизняної та зарубіжної класики.

Відбулися гастролі:

у **травні** – заслужених артистів України Андрія Остапенка та Юрія Шутка у Литві (міста Біржай, Шяуляй, Аникщяй, Бірштонас);

у **червні** – народної артистки України Ольги Чубаревої в Ірландії (місто Дублін) та Франції (міста Лізьє, Кан, Довіль, Шербур);

у **червні** – заслуженого артиста України Андрія Остапенка у Львівському академічному будинку органної та камерної музики.

Додаток В.

Афіші виконавців і колективів Національної філармонії України


23/11
 18:00


**ВІД БОГА
НАША ПІСНЯ,
НАША МОВА!**

**НАЦІОНАЛЬНА
ЗАСЛУЖЕНА
КАПЕЛА БАНДУРИСТІВ
УКРАЇНИ ІМЕНІ
Г. І. МАЙБОРОДИ**

Художній керівник і
головний диригент –
ЮРІЙ КУРАЧ
 Диригент –
ОЛЕКСІЙ БОЯР

PHILARMONIA.COM.UA


24/11
 18:00

**НАЦІОНАЛЬНИЙ
КАМЕРНИЙ АНСАМБЛЬ
«КИЇВСЬКІ СОЛІСТИ»**
 Диригент –
**ІГОР
ПУЧКОВ**

**БАХ
ДВОРЖАК
ЩЕРБАКОВ**

**АНАСТАСІЯ
ШИПАК**
 (скрипка)
**ЯРОСЛАВ
ВЕНГЕР**
 (альт)

PHILARMONIA.COM.UA


МУЗЕЙ ЛЕСІ УКРАЇНИ
 (вул. Мул. Саксаганського, 57)

25/11

Організатор концерту

**НАЦІОНАЛЬНА ФІЛАРМОНІЯ
УКРАЇНИ**
 159-й сезон

ПІСЕННЕ РОЗМАЇТТЯ УКРАЇНИ
 УКРАЇНСЬКІ НАРОДНІ ПІСНІ



«ВЕСЕЛІ МУЗИКИ»
 (фольклорний ансамбль)
ТЕТЯНА ШКОЛЬНА
 (народний спів)

«КОЗАЧКА»
 (вокальне тріо солісток)
ІННА КАРЗАНОВА
 (народний спів)

ОЛЕНА ШУШВАР
 (народний спів)

Квитки online:
philarmonia.com.ua

Початок о 18:00
 Ціна стіль квитків 200 грн.
 Ескіюваніє то дозиди за телесоісіні:
 (044) 278-16-97, (044) 270-59-04

**ЖИВИЙ
ЗВУК**


МУЗЕЙ МИКОЛИ ЛИСЕНКА
 (вул. Саксаганського, 55)

25/11

Організатор концерту

**НАЦІОНАЛЬНА ФІЛАРМОНІЯ
УКРАЇНИ**
 159-й сезон

**ФЕЄРІЯ
МУЗИЧНИХ ШЕДЕВРІВ**



**ЮРІЙ
ШУТКО**
 (флейта)

**АННА
ПОЛІЩУК**
 (фортепіано)

**ОКСАНА
КОЛОДУБ**
 (музикознавиця)

У програмі – твори твори Й.С. Баха, В.А. Моцарта, Ф. Госсєка,
 Ф. Шубєрґа, Б. Годара, П. Морлаччі, В. Белліні, Ж. Массєне, Г. Дініку

Квитки online:
philarmonia.com.ua

Початок о 18:00
 Ціна стіль квитків 200 грн.
 Ескіюваніє то дозиди за телесоісіні:
 (044) 278-16-97, (044) 270-59-04

**ЖИВИЙ
ЗВУК**

Відео артмобів



Інструментальний артмоб *BankSabadell*

Площа Сент Рок,
м. Сабадель, Іспанія,
19 травня 2012 р.



Вокальний артмоб *Щедрик*

Торгівельний центр,
м. Едмонтон, Канада,
27 грудня 2017 р.



Танцювальний артмоб *Sound of Music*

Центральний вокзал,
м. Антверпен, Бельгія,
23 березня 2009 р.