

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА
Кафедра музичного продакшну**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня «Магістр»
на тему:

**«ОСОБЛИВОСТІ ПРОДЮСУВАННЯ МУЗИЧНОГО ГУРТУ НА
МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

Виконав: студент II курсу магістратури,
спеціальності 025 «Музичне мистецтво»
Мілевський Олександр Францович

Керівник: канд. пед. наук, відмінник
освіти України, доцент, доцент кафедри
музичного продакшну
Грищенко Валентина Іванівна

Рецензент: кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри вокального
мистецтва
Сапожнік Ольга Василівна

Допустити до захисту
Протокол засідання кафедри
№ ___ від _____
В.о. завідувача кафедри

доц. Серова О.Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Історіографія розвитку продюсування музичного мистецтва	7
1.2. Види та фахова диференціація продюсування на міжнародному та вітчизняному ринках	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОДЮСУВАННЯ МУЗИЧНОГО ГУРТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	
2.1. Концептуальні засади роботи продюсера з музичним гуртом на міжнародному ринку.....	40
2.2. Цифрові маркетингові інструменти в роботі продюсера.....	53
2.3. Музично-інформаційні технології в роботі продюсера	58
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДЮСУВАННЯ МУЗИЧНОГО ГУРТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В ХХІ СТОЛІТТІ	
3.1. Аналіз технологій продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в ХХІ столітті на прикладі симфо-рок гурту «Симфоманія».....	65
3.2. Методичні рекомендації щодо принципів продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в ХХІ столітті.....	72
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуальність теми. Продюсування музичних колективів це комплексне явище, яке на сьогоднішній день включає в себе такі речі як: продюсування музичного продукту, імідж артиста, побудова бізнес плану, фінансову та правові складові та багато іншого. Існують різні типи продюсерів, одні з них, такі люди як Боб Рок та Рік Рубін, Філ Спектор, Джиммі Айовін, Макс Мартін та багато інших, частіше за все виконують роль суто музичних продюсерів, які займаються доповненням та розвитком музичного матеріалу як такого. І є інші, що наряду з музичними аспектами займаються фінансовою, правовою частиною, іміджем артистів та займається управлінням комерційною діяльністю музичного гурту. Це продюсери Девід Гібсон, Сем Філліпс, Джордж Мартін, Браян Іно, Джиммі Айовін, Макс Мартін та багато інших поважних людей в світовому фаховому середовищі продюсування музичних артистів та гуртів.

Продюсування важливе тому, що за допомогою нього, можна значно покращити якість музичного продукту, забезпечити розвиток фінансового стану музичного колективу, підписати контракт з необхідним лейблом, вирішувати можливі проблеми з авторськими правами, побудувати імідж артиста і досягти успіху.

Продюсер професійно виконує великий перелік підготовчої роботи: вірно буде концертний тур з відповідною логістикою; вибудовує бажану послідовність музичних фонокомпозицій в альбомі і на концерті; вносить своє бачення у мікшування музичних фонокомпозицій; допомагає побудувати план репетицій, які будуть найефективнішими; консультує як зробити фото сесію, що буде відповідати іміджу артиста та яка буде відгукуватися у його цільовій аудиторії і передавати дух альбому тощо.

Продюсер також домовляється про зйомку, та звук на концерті. Зробити гарну рекламу у ЗМІ та соціальних мережах.

Музичний продюсер може радикально вплинути на зміну стилю, жанру і звучання музичного колективу, тим самим привівши його до успіху. Зробити

його більш успішним, як у музичного так і в комерційному плані. Наприклад, альбом “The Black Album” гурту “Metallica” дуже відрізнявся від їх попередніх робіт, як за жанром та звучанням так і та кількістю проданих робіт. Цей альбом зробив гурт дуже популярним в усьому світі, а все це завдяки музичному продюсеру Бобу Року, який і привів їх до слави. Він побачив потенціал і відкрив їх для світу зовсім в іншому амплуа.

Ці та багато інших питань ми розглядаємо в нашій праці, що в силу багатьох факторів, першим з яких є війна з Російською Федерацією, виникає потреба популяризації української музичної культури на міжнародному культурному ринку, але в силу малої вивченості теми в українському професійному, освітньому, науковому середовищі, відсутністю перекладеної українською мовою фахової літератури, постійної трансформації, вдосконаленні методів продюсування артистів та гуртів на міжнародному ринку XXI століття, поступового приведення цифрової комерційної діяльності українського суспільства в законодавче поле та інших факторів, потребує дослідження.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей діяльності продюсера у музичній індустрії на різних етапах просування музичного гурту на міжнародному ринку XXI столітті.

Поставлена мета обумовлена розв’язанням таких взаємопов’язаних завдань:

- Дослідити історію становлення інституту продюсування.
- Проаналізувати види та фахову диференціацію продюсування на міжнародному та вітчизняному ринках.
- Охарактеризувати концептуальні засади роботи продюсера з музичним гуртом на міжнародному ринку.
- Визначити роль музично-інформаційних технологій в роботі продюсера.
- Проаналізувати цифрові маркетингові інструменти в роботі музичного продюсера

- Дослідити історію розвитку музичного симфо-рок гурту «Симфоманія», описати техніки, музично-інформаційні технології, особливості створення та звучання трьох композицій гурту.

- Надати методичні рекомендації щодо принципів продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в XXI столітті.

Об'єктом дослідження - теорія та практика продюсування у музичній індустрії.

Предметом дослідження - особливості принципів продюсування музичного гурту на міжнародному ринку XXI столітті.

Методологія дипломної роботи обумовлена предметом і метою дослідження. В роботі були використані методи наукового аналізу та синтезу, узагальнення і порівняння, історіографічний, емпіричні, практичні та інші методи.

Наукова новизна даної роботи полягає у створенні авторських методичних рекомендацій продюсування музичного гурту на міжнародному ринку, що наразі є актуальною темою в розвитку сучасного музичного мистецтва.

Практичне значення даної роботи полягає у тому, що результати цього дослідження можуть бути використані при викладанні таких предметів як: «Звукорежисура», «Продюсування в музичному мистецтві», «Мультимедійні технології», «Композиція та комп'ютерне аранжування», «Сучасні мистецькі технології». Методи продюсування описані у цій роботі можуть бути використані на практиці молодими музичними продюсерами, які продюсують власні музичні колективи чи співпрацюють з різними артистами.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження обговорювались на заочній науково-теоретичній конференції *«Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: партнерство, моделі, напрями, стратегії»*.

Публікації:

1. Продюсування артиста з нуля // *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: партнерство, моделі, напрями.*

стратгії. Зб. наукових праць / Упор., наук.ред., відп.за вип.: С.Садовенко. Київ: НАКККіМ, 2023. С. 393- 396.

Структура кваліфікаційної роботи обумовлена логікою розкриття теми, метою та завданням дослідження. Вона складається зі вступу, трьох розділів, які містять 7 підрозділів, висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 100 сторінок, із них основний текст складає 83 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Історіографія розвитку продюсування музичного мистецтва

Сучасна система продюсування музичних проєктів на міжнародному ринку ХХІ столітті - це комплексний процес створення, розвитку та комерціалізації товарів певного музичного колективу, що передбачає керівництво, організацію, активну участь в процесі створення товарів та послуг культурного, мистецького сектора культурно-креативних індустрій, адміністрування та контроль всіх аспектів розвитку колективу. Продюсер музичного проєкту несе відповідальність в першу чергу за успішну комерціалізацію колективу, що передбачає взаємодію артистів, залучення команди фахівців проєкту, зовнішні та внутрішні комунікації, щоб досягти заданої мети та виразити творчу концепцію артиста чи гурту та багато інших аспектів управління, що будуть детально розглянуті в нашій праці.

В свою чергу, слід визначити поняття терміну «продюсер». Тлумачний словник української мови надає наступне визначення терміна «продюсер»:

1. Довірена особа кінокомпанії, що здійснює ідейно-художній та організаційно-фінансовий контроль над постановкою фільму; особа, яка організує, фінансує постановку фільму, вистави і тощо;

2. Адміністративно-фінансовий організатор діяльності зі здійснення якого-небудь комерційного проєкту (різних шоу, концертів, телепрограм, запису альбомів, дисків, відео-кліпів і тощо) [48, С. 106].

Досить точно визначає суть роботи продюсера український вчений Безклубенко С. Д.: «продюсер – особа, яка організовує/фінансує постановку/виробництво аудіовізуального твору, твору сценічного мистецтва, естради, телебачення, радіо та ін., та у зв'язку із цим відповідає за художню і технічну якість, ідейно-тематичне спрямування твору та економічні, психологічні й соціально-політичні наслідки його споживання» [3].

Як вважає науковець Откидач В. М., продюсер – особа, яка знає, яка музика матиме попит в сучасній масовій культурі, та орієнтується в тому, як її

слід писати. В Залежності від музичного жанру, стилю запрошують фахового продюсера. Один і той же може працювати тільки в близьких жанрах. Неможливо одночасно писати панк-рок і поп-музику. Продюсерство – професія, що вимагає певного складу розуму, відповідних професійних якостей, здібностей, здатність до управління та часто певний психологічний тип особистості. Але завжди продюсер в першу чергу відповідає за свого артиста, музичний гурт [41,С.207].

Продюсування музичних колективів має багату історіографію, що обумовлена техніко-технологічним прогресом, розвитком музичного мистецтва, розвитком системи людських взаємовідносин, в тому числі в галузях культури та мистецтв, розвитком системи масових комунікацій, системи управління проєктами в галузях культури та мистецтв та іншими факторами, що сформували сучасне середовище діяльності музичних проєктів на міжнародному ринку культурних та мистецьких послуг.

Слід сказати, що зазвичай ця сфера стосується поняття та категорій масової культури, оскільки саме з її категоріями та інструментами втілення працює музичний продюсер в процесі популяризації музичного гурту на міжнародному ринку ХХІ століття.

Досліджуючи особливості продюсування в музичному мистецтві, слід звернутись до історії виникнення та розвитку системи управління музичними проєктами в усій багатогранності її аспектів, і в першу чергу це розвиток музики, технологій звукозапису та менеджменту музичних проєктів.

В першу чергу розглянемо процес розвитку технологій звукозапису, систем трансляційного забезпечення та розповсюдження товарів музичного виробництва, які є основними категоріями, що сформували систему взаємовідносин в сфері музичного продюсування в сучасному її вигляді.

Як відзначає Белявіна Н.Д. в праці «Інструментознавство. Історія виникнення, побутування та професійного розвитку струнних інструментів», говорячи про музичні інструменти, історія їх розвитку тісно пов'язана з розвитком людської цивілізації. Формування націй, виникнення імперій, релігій та їх розповсюдження, географічні відкриття та етно-географічні культурні

надбання різних народностей, розвиток ремісництва, давало поштовх для розвитку мистецтва та його матеріальних носіїв [4, С. 45].

Коли напевне люди вперше видобули звук та спробували його дослідити напевне не відомо. Як зазначає науковець Річард Бьорджес в праці «Історія музичного продюсування» [55, С. 20], ще в шостому столітті до н. е. Піфагор (близько 570–495 рр. до н. е.) описав математичну залежність між довжиною натягнутої струни та періодом її коливань при вищипуванні. Він визначив прості математичні співвідношення, які утворюють октаву: ідеальна квінта, ідеальна кварта і чистий тон.

З цих розрахунків він і вийшов у кварто-квінтове коло, що з невеликим коригуванням (відоме як кома Піфагора), веде нас до сучасної рівно темперованої гами. Аристотель (384–322 до н. е.) розумів звук як особливий рух повітря. В свою чергу, грецький філософ Хрісіпп (бл. 280–207 рр. до н. е.) і римляни Вітрувій (бл. 1 ст. до н. е.), Боецій (бл. 480–524 рр. н. е.), припускали, що звук є хвильовим явищем. Як вказує автор, через дві тисячі років після відкриттів Піфагора Галілео Галілей (1564–1642), засновник вивчення сучасної акустики, виділив «симпатичну вібрацію» і співвідношення між частотою і висотою звуку.

У 1636 р. під час наукової революції, французький монах-францисканець і математик Марен Мерсенн (1588–1648) опублікував три закони, що пояснюють співвідношення між довжиною, натягом, і вагою струни, та її вібраціями. Він був першим європейцем, що математично визначив перші шість обертонів у гармонічному ряду коливань струнних, показуючи, що співвідношення лише інтонацій, які звучать співзвучно людським вухам – явище природи.

Що стосується аспектів управління та розвитку культурно-мистецьких проєктів, то оскільки театр історично вважається найстаршою зі сценічно-видовищних форм реалізації культури та мистецтв, форми продюсування культурно-мистецьких проєктів виникли саме в театрі. Згідно досліджень американського науковця Стівена Ленглі [31, С.21], роль продюсера в театрі полягає, в основному, в їх спроможності спрогнозувати попит глядача на певну

видовищну продукцію, а потім реалізувати її на ринку з найбільшим прибутком. Вони діють як і всі інші підприємці. Отже, роль продюсера в ретроспективі першочергово виконували режисери театральних труп, керівники музичних колективів різного масштабу, музиканти.

З розвитком виробництва музичних інструментів та їх строю, технік виконавського музичного мистецтва, оркестрування, потенціал та технічні можливості композиторів, керівників музичних ансамблів та оркестрів поступово розширювались. Музичне продюсування до винайдення технологій звукозапису значно відрізнялося від сучасного підходу до виробництва і розповсюдження музики, оскільки більшості аспектів, з якими працює сучасний продюсер музичного проєкту, не існувало.

У цей період не було технологій запису звуку, тож основними методами продюсування музики були живе концертне виконання та нотний запис. В свою чергу, за умов відсутності звукопідсилювальної апаратури, значній вартості музичних інструментів, складнощів гастрольно-концертного забезпечення, музика як мистецьке явище масової культури розвивалась здебільшого в великих містах.

До появи перших пристроїв звукозапису розповсюдження музики відбувалося головним чином через нотний друк. Крім того, у багатьох випадках композитори виготовляли рукописні копії своїх творів для передачі іншим музикантам. Можна зробити висновок, що музичне продюсування до початку ери звукозапису було значно менш складним в управлінському й технологічному контексті, ніж сучасне продюсування музичних проєктів, але в більшості випадків потребувало від продюсера бути віртуозним управлінцем, музикантом, композитором, імпровізатором, шоуменом, тож цей період був дуже плідним для розвитку класичної музики.

Що стосується розвитку технологій звукозапису, то як зазначає вчений Річард Бьорджес [55], вже на початку XIX століття англійський ерудит і вчений Томас Янг (1773–1829) у 1807 р. описав віброграф, який використовується для вимірювання частоти камертона шляхом витравлювання

його коливань у покритий сажею циліндр. Барабан обертався у вертикальній площині з приводом – падаючим тягарем на струні.

В контексті подальшого розвитку звуковимірювальних та звукозаписуючих технологій визначальне місце займають математичні відкриття французького військового вченого Жана Батиста Жозефа Фур'є (1768–1830). В 1807 році він описав «метод апроксимації будь-якого сигналу через комбінацію тригонометричних функцій». З часом це призвело до реалізації наукових висновків - таких як ряди Фур'є, методу деконструювання складних форм сигналу на синусоїдальну і косинусоїдальну складових.

Француз Жан-Марі Констан Дюамель (1797–1872) у 1843 році опублікував опис пристрою, який він назвав віброскоп. Він прикріпив стилус до однієї ніжки камертона, вдарив по камертону і записав його коливання на горизонтально обертовому циліндрі, покритому крейдованим папером. Циліндр переміщався поперек камертона на живильному гвинті. Оберти циліндра можуть бути визначені за часом і таким чином могла бути розрахована частота і форма звукової хвилі.

Хоча це були дуже ранні записуючі пристрої, вони не були здатні ні вловлювати повітряний звук, ні створені для відтворення назад їхні записи. Вони були задумані як наукові вимірювальні прилади, схожі на осцилограф. Однією з ключових подій в парадигмі розвитку музичного продюсування в ХІХ столітті стало створення фонографа, який був винаходом Томаса Едісона, в 1877 році. Фонограф дозволяв записувати та відтворювати звукові записи, що відкрило нові можливості для розвитку проєктів музичної індустрії. Перші комерційні записи з'явилися в кінці 1880-х років, і з того часу почалося масове виробництво та продаж музичних записів. Отже, пошук форм технологічного забезпечення звукозапису спостерігається з початку ХІХ століття. Цей період характеризувався зростанням потужностей промисловості, швидким розвитком технологій та структурними змінами в культурно-мистецькому середовищі.

Повернемося до розвитку звукозаписувальних пристроїв. Як вказує Ш. Дрозд в статті «Теплий ламповий звук: виникнення фонографа», 24 січня 1878 року виникає компанія Edison Speaking Phonograph, яка починає виробництво

фонографів. Винахід багатьом сподобався, але фольга витримувала декілька нетривалих записів. Потрібно було вдосконалювати накопичувальний циліндр [51]. Виробники фонографів стали купувати права на записи від виконавців і створювати власні лейбли, щоб випускати й продавати звукові записи.

З виникненням концепції масової культури тісно пов'язані популяризація та широке розповсюдження друкованих видань – газет та журналів. Крім того, в XIX столітті з'явилися перші музичні видання та журнали, що дозволяли музикантам та шанувальникам музики отримувати інформацію про нові твори, виконавців та події в музичній сфері.

У цей період з'явилися також перші музичні менеджери, які керували кар'єрами виконавців, організовували їх гастролі та допомагали у просуванні музики. Вони брали на себе виробництво та розповсюдження записів, а також допомагали виконавцям отримати доступ до нових можливостей, таких як виступи на концертах та радіо. Загалом, цей період поклав основу для подальшого розвитку музичної індустрії у XX столітті.

Якщо вести мову про загальну концепцію масової культури, що зародилась в кінці XIX та активно розвивалась протягом XX століття і значним чином вплинула на процес створення, управління та популяризації товарів аудіовізуального виробництва, то цей можна вважати основним формотворчим фактором продюсування музичних проєктів сьогодення.

Винаходом, що здійснив популяризаційно-тиражувальну революцію в аудіовізуальному мистецтві, був грамофон. Науковець Кріс Шерман вказує, що перші грамплатівки, розроблені ще в 1884 році, були виготовлені з металу, але швидко зникли з ринку через складний процес виробництва. З винаходом грамофона Емілем Берлінером у 1887 році розпочався справжній триумф грамплатівки. Пізніше цинковий диск був замінений шелаковим диском, який залишався промисловим стандартом до появи вінілової платівки наприкінці 1930-х років. Наприкінці 1890-х років аудіокасета була розроблена як альтернативний носій для звукозаписів. Ранні машини записували на магнітну сталеву стрічку, яка пізніше була замінена синтетичною стрічкою [58].

В контексті розвитку системи масових комунікацій, що спричинила

векторно орієнтуючі наслідки для сфери музичного продюсування в напрямку розповсюдження музичних творів та інформації про виконавців, слід акцентувати увагу на технологіях радіозв'язку та телебачення.

Винахід технології радіозв'язку заклав основу для масової музичної комунікації. Достеменно відомо, що 2 червня 1896 року радіо було запатентоване італійським інженером Гульєльмо Марконі, але відкриття радіо пов'язане не з окремим вченим, а з низкою досліджень електромагнітних хвиль у ХІХ столітті та вдосконаленням винаходів для передачі сигналів [54].

Як відзначає науковець Мазур О. Л., досліджуючи розвиток радіо комунікацій в контексті розвитку технологій звукозапису, розвиток засобів звукозапису відбувався, тісно переплітаючись з потребами радіомовлення. Музичне радіомовлення на ранньому етапі існування пройшло еволюційний шлях від музичного телеграфа (1876), перших радіо шоу з магнітним записом (1914), бурхливого розвитку радіотехніки та техніки звукозапису (1920–1940 рр.), 3-хвилинних рок-н-ролів з кустарних платівок (1950-ті рр.) до «піратської музики», мовлення якої відбувалося з морських судів (1960-ті рр.).

Дослідження історико-культурних передумов становлення та розвитку музичного радіомовлення на ранньому етапі у контексті еволюції засобів аудіозапису дозволило визначити три основні етапи: «пошуковий» (1870–1920), 2) «конкурентний» (початок 1920-х – друга половина 1940-х рр.), 3) «вінілово-стрічковий» (перша половина 1950-х – 1970-ті рр.) [33, С. 59-61]. Аналізуючи означену літературу, ми робимо висновок, що радіомистецтво створило масово-комунікаційні передумови для створення «ідолів» та «зірок» медійного формату. Швидке розповсюдження радіо спричинило появу нових можливостей бути впізнаваними для музикантів, що в свою чергу створило також і передумови для виникнення професії музичного продюсера.

Кінематограф теж спричинив значний вплив на розвиток комунікаційних зв'язків артиста з масовою аудиторією. В період німого кіно музика виконувалась малими й середніми ансамблями, що працювали безпосередньо в залах для перегляду кіно. Значно пізніше були придумані та втілені в життя аудіо-візуальні засоби музичної виразності, основним продуктом з яких слід

вважати відеокліпи та документальне кіно про артистів. Що стосується розвитку системи телекомунікацій, то, як відзначають науковці А. Медведєва та В. Лук'яненко в статті «Виникнення і становлення кліпу: музичний контекст», винахід кінематографу започаткував нову епоху у Всесвітній історії, в першу чергу в сфері масових комунікацій.

Будучи вперше ретрансльованим 25 грудня 1895 року у Франції, за короткий проміжок часу кінематограф досягнув великих результатів стосовно можливостей виражальних засобів та можливостей впливати на розвиток та світогляд людства. Поступово розвиток систем телекомунікації спричинив суттєві зміни у тогочасному мистецтві й вплинули на появу та розвиток сучасного аудіовізуального мистецтва та виробництва.

Вчені роблять висновок, що першим повноцінним відеокліпом була «Богемська рапсодія» групи «Queen» 1976 року. До появи вищевказаного кліпу вже знімали музичні відео, але саме після його виходу режисери почали дедалі частіше практикувати такий вид разово-епізодичного мистецтва. Так, прогресом кліпмейкерства та телебачення як невід'ємних частин стало народження першої у світі телестанції «MTV» у США 1981 року. Її характерною ознакою та творчою ідеєю стало те, що канал безперервно подавав в ефір виключно музичні відеокліпи [35, С.158-161]. Зазначимо, що виникнення кіномистецтва сформувало потребу професії кінопродюсера. В процесі активного розвитку стилів та жанрів сучасної музики, технологій звукозапису, та масових комунікаційних систем, виникла та почала активно розвиватись галузь музичного продюсування, як інструмент управління розвитком товарів мистецького виробництва та галузь професійної діяльності менеджерів в галузях культури та мистецтв.

Але як галузь професійної діяльності музичне продюсування виникло у другій половині ХХ століття. Хоча існували продюсери і раніше, розвиток музичної індустрії та зміни в технологіях запису та відтворення музики сприяли появі відокремленої професії музичного продюсера.

Як вважають вчені Покулита І. К., Полховський А. О., зародження фаху музичного продюсера відбулося починаючи із 50-х років ХХ ст. Завдяки,

вдосконаленню музичного обладнання, мікрофонів, винаходу стереофонічного запису та відтворення, також завдяки створенню мікшерних пультів (англ. «mixing console») відбулося переосмислення професії саунд-продюсера. Так, музичні продюсери отримали інструменти та можливості для створення унікального звукового та музичного простору, оскільки до цього їхнім завданням було лише стеження за якісним відображенням живого виконання на фізичному носії. Таким чином, технічні можливості стали умовами розширення творчого потенціалу продюсера, що само по собі не є інновацією сьогодення [45, С. 27]

Ранні форми музичного продюсування можна прослідкувати вже в 1950-х роках, коли виникли перші звукозаписні студії із спеціалізованими продюсерами. Наприклад, легендарний продюсер Філ Спектор активно працював у цей період, створюючи інноваційні звукові техніки та записуючи велику кількість легендарних музичних хітів.

Як відзначає відомий звукорежисер та продюсер Б. Овсінскі в праці «Карманна книга інженера звукозапису», за словами шановного інженера/продюсера Едді Крамера (інженер Джимі Хендрікса, Led Zeppelin, KISS та багатьох інших): «Усе було 4-доріжним [коли я почав записувати], тому ми підходили до запису з набагато іншої точки зору, ніж це роблять люди зараз. Ми ходили і записували класичні альбоми з 3-трековою машиною Ampex і трьома мікрофонами Neumann U47, та одним триканальний мікшером. Справа в тому, що в нашому розпорядженні було дуже мало інструментів, крім еквалайзера, компресії та стрічка затримки [57, С. 24].

Проте справжній розквіт музичного продюсування прийшов у 1960-х та 1970-х роках. Завдяки розвитку мультитрекових звукозаписувальних систем і появі нових технологій, продюсерам вдалося створювати багатопланові та багатовимірні звукові композиції. Продюсери, такі як Джордж Мартін (відомий своєю співпрацею з The Beatles), Браян Вілсон (The Beach Boys) та Леббі Столлер (записував з багатьма відомими виконавцями), стали впливовими фігурами в цей період.

Кріс Шерман [58] зазначає: «розроблена в 1932 році Аланом Дауером Блюмлейном процедура «квазіпросторового» запису та відтворення звуку з'явилася на ринку в 1958 році. Великою перевагою програвачів, які використовують цей так званий стереофонічний метод, було те, що вони були зворотно сумісними. а також могли відтворювати монофонічні записи. Ця система швидко зарекомендувала себе як галузевий стандарт, і на сьогоднішній день стерео є найпоширенішим форматом для відтворення музики.

Ще однією віхою в історії музичного виробництва стала розробка багатодоріжкового рекордера на початку 1950-х років. Замість того, щоб записувати всю музику на одну доріжку, тепер можна було записати дві доріжки в реальному часі, які потім міксувалися до моно. На початку 1960-х років нещодавно розроблені пристрої могли записувати різний зміст на обох доріжках один за одним, наприклад, на першому треку — музика, а на другому — спів.

У середині 1960-х років були розроблені чотиритрекові машини, без яких альбоми, такі як «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band» Beatles не могли бути реалізовані в їх відомому вигляді. У 1967 році з'явилися восьмидоріжковий, а на початку 1970-х років - шістнадцятидоріжковий рекордери, на яких за один прохід можна було записати більш складні аранжування. Незабаром після цього кількість доріжок було збільшено до 24, і магнітофони можна було синхронізувати для запису 48 доріжок із двома пов'язаними 24-доріжковими машинами [54].

З розвитком музичних технологій з'явилися нові можливості для продюсерів. У 1980-х роках, з появою синтезаторів, семплерів та комп'ютерів, музичне продюсування стало ще більш розмаїтим та доступним. Використовуючи технології управління музичними проектами концепції масової культури музичне продюсування продовжило розвиватися, а поява Інтернету та цифрових технологій значно змінили ландшафт музичної індустрії. Сьогодні музичний продюсер несе відповідальність за створення, розвиток та комерціалізацію музичних проектів, від фізичного створення фонокомпозицій до розподілу прибутків проекту.

У 80-х роках минулого століття в музичній сфері почали займати лідерство 6 лейблів звукозапису, ними стали: EMI, CBS, BMG, PolyGram, WEA и MCA. Згодом велика шістка лейблів перетворилася на «четвірку», а в 2012 році на «трійку» (коли збанкрутіла EMI була продана Universal Music Group, а виробничі потужності EMI Music Publishing придбала корпорація Sony).

На сьогодні знаними можна визнати основну трійку лейблів, що включає: Universal Music Group, Sony Music Entertainment (Sony BMG) і Warner Music Group. Діяльність корпорацій трійки лідерів сегментно охоплюють понад 70% індустрії музики, а також їм підконтрольовано близько 85% музичного ринку Сполучених Штатів Америки. Оскільки в США та Великобританії розвиток музичної індустрії завжди був конкретним та своєчасним, тому основним принципи музичній індустрії були сформульовані саме цими країнами. Історично склалося так, що музика на носіях могла потрапити в мережі масового розповсюдження лише під керівництвом музичного лейблу.

До цих пір, не зважаючи на фундаментальні зміни у тому, як створюється, розповсюджується, продається та споживається музика, стандартна структура угод традиційних музичних компаній виглядає так само, як у часи, коли вініл панував у світі: безліч варіантів (право компанії зберегти або відмовитися від подальших проектів, часто 2 - 4 для нових виконавців), не надто багато зобов'язань (кілька гарантованих випусків), незбалансовані роялті (зазвичай 85/15 на користь компанії) проти авансу (десь від 50 тис. до 250 млн. відшкодовано майбутнім доходом виконавця), а також володіння лейблом-позбавлення творців їх інтелектуальних права та довгострокових грошових потоків. Додаткові пункти про доходи зберігаються як включення до переговорного процесу з більшістю компаній [56].

До появи такого глобального явища, як масова культура, для більшості видів мистецтв використовувалися лише традиційні форми публічного поширення, що діяли сторіччями - театр, цирк, інші видовищні форми масової культури. Разом з тим, деякі з видів мистецтва вже тоді не мали потреби у технологічних формах фіксації, наприклад – творчість композиторів, художників, письменників, поетів. Але починаючи з кінця XIX сторіччя, у

зв'язку з науково-технічним прогресом, твори музичного мистецтва набули можливості масового тиражування.

В сучасному розумінні поняття масової культури відображає еволюцію та вплив культурних явищ, які масово споживаються аудиторією. Це поняття пов'язане з розвитком технологій, комунікаційних засобів та соціальних змін. Нагадаємо, що сучасний продюсер в процесі менеджменту музичних проєктів працює саме в полі даної концепції.

Що стосується сучасних категорій масовості, науковець Дружинець М. І. слушно зазначає, що сучасна масова культура охоплює більшість сфер життєдіяльності людини, демонструє постійне збільшення кількості її носіїв та ціннісних орієнтацій. Вона переймає на себе роль системи передачі смислів, знакової системи, яка була б однаково доступною в усьому суспільному просторі незалежно від їх статусу, віросповідання, національності, рівня включеності в системи фахового знання. Подібним чином вона здійснює кругообіг смислів та значень, що стоять в основі суспільної стабільності, єдності [17, С.160].

Як відзначає Рева Ю. А., поступово перетворюючись в товар масової доступності для масового ринку, масова культура має цілий ряд приметних рис: доступність, певною мірою примітивність, яка часто переходить у культ посередності. Для виконання своєї основної функції – зняття сильних виробничих стресів, вона як мінімум повинна бути розважальною, та експлуатує такі сфери людської психіки, як підсвідомість і інстинкти[46,С.10].

Науковець Лященко І. С., досліджуючи соціальні функції масової музичної культури, дає класифікацію найбільш її важливих функцій: комунікативна функція, функція «віддзеркалення дійсності», гедоністична функція, ідеологічна функція. Науковець вказує: «Загалом, «ідеологія в епоху масової комунікації виконує функцію “прихованого” програмування інтерпретацій соціальної дійсності, коли і сприйняття подій, і їх оцінка задаються ззовні, але при цьому здійснюється самими суб'єктами соціальних

відносин» [32, С. 119]. Тобто, люди живуть в світі програмованих реакцій та певними силами визначених смислів та їх репрезентації

Отже, розвиток продюсування музичного мистецтва в концепції масової культури на початку ХХ століття може бути визначений такими факторами:

1. *Розширення технологічних можливостей.* З появою нових технологій, таких як фонограф, радіо та звукозапис, музиканти та продюсери отримали доступ до нових інструментів для створення та поширення музики. Звукозапис став основною технологією, яка дозволяла фіксувати та відтворювати музику з високою якістю звуку.

2. *Створення масової музики:* Завдяки новим технологіям та зростанню засобів масової комунікації, музична індустрія стала більш орієнтованою на широку аудиторію. Продюсери спрямовували свої зусилля на створення масової, комерційно успішної музики, яка могла б привернути увагу широкого кола слухачів.

3. *Розвиток жанрової різноманітності.* На початку ХХ століття розвивалися різноманітні музичні жанри, такі як джаз, рок, блюз, класична музика та багато інших. Продюсери вносили свої внески у розвиток цих жанрів, працюючи з виконавцями та надаючи їм свою експертну допомогу у створенні унікального звучання.

4. *Використання студійних технік.* З появою студійного запису та розвитком студійних технік продюсери отримали нові можливості для обробки та редагування звукових записів. Вони могли експериментувати зі звучанням, додавати ефекти та змінювати аранжування пісень.

5. *Виокремлення ролі продюсера як творчого партнера.* На початку ХХ століття продюсери почали більше включатися у творчий процес разом з виконавцями. Вони ставали справжніми партнерами, які допомагали артистам у виборі матеріалу, аранжуванні пісень, виборі стилю та звучання.

Ось перелік деяких всесвітньо відомих музичних продюсерів:

Сем Філліпс (Sam Phillips): Засновник лейбла Sun Records, де записувалися такі великі імена, як Елвіс Преслі, Джонні Кеш та Джеррі Лі Льюїс.

Джордж Мартін (George Martin): Відомий як «П'ятий бітл», він був продюсером The Beatles та мав величезний вплив на їхній звук та творчість.

Філ Спектор (Phil Spector): Відомий своїми "стіночними" записами та інноваціями у використанні студійних ефектів.

Рік Рубін (Rick Rubin): Відомий своїми продюсерськими зусиллями у різних жанрах, зокрема в хіп-хопі та року. Він стояв за створенням Def Jam Recordings і здійснив важливий внесок у кар'єри артистів, таких як Beastie Boys, Run-D.M.C., Johnny Cash та ін.

Браян Іно (Brian Eno): вніс величезний внесок у розвиток експериментальної електронної музики, а також співпрацював з багатьма відомими артистами, включаючи U2 та Девіда Боуї.

Джиммі Айовін (Jimmy Iovine): Відомий виробник та співзасновник лейбла Interscope Records, який сприяв успіху таких артистів, як Dr. Dre, Eminem та Lady Gaga.

Макс Мартін (Max Martin): Шведський продюсер, який здобув величезну популярність завдяки співпраці з багатьма відомими поп-артистами, такими як Бритні Спірс, Тейлор Свіфт та Кеті Перрі.

Музичне продюсування на кінець ХХ століття сильно еволюціонувало, адаптуючись до нових технологій і змін у музичній індустрії. Зазначимо деякі ключові тенденції, що стали актуальними в цей період:

1. *Цифрова революція*: Розвиток технологій, зокрема комп'ютерів, програмного забезпечення і цифрових звукозаписувальних пристроїв, дозволив музикантам і продюсерам здійснювати запис, змішування і мастеринг музики в домашніх студіях. Це знизило вартість продюсування і зробило його більш доступним для багатьох артистів. З появою цифрових записових пристроїв і комп'ютерних програм для обробки звуку, музичні продюсери отримали більше можливостей для створення та редагування звуків. Вони змогли легко маніпулювати звуковими записами, використовуючи ефекти, автотюнінг, семпсування та інші інструменти.

2. *Розширення жанрових меж, зростання впливу електронної музики*. На кінець ХХ століття електронна музика, така як техно, транс, хаус і драм-енд-

бейс, стала дуже популярною. Продюсери активно використовували синтезатори, семплери та інші електронні засоби для створення нових звуків і ритмів. Музичні продюсери почали експериментувати з поєднанням різних жанрів, створюючи нові стилі та звучання. Наприклад, поєднання року з електронною музикою (наприклад, брит-поп) або хіп-хопу з реггі (реггі-тон). За останні десятиліття з'явилися нові жанри і піджанри музики, а також зросла популярність світової музики із різних культур. Продюсери активно експериментують зі звуками, стилістикою і етнічними елементами, поєднуючи їх у нові твори. Глобалізація музики також дозволяє продюсерам працювати з виконавцями з різних країн і створювати спільні проекти.

Разом із звуком, візуальний аспект став дуже важливим у музичній продукції. Відеокліпи стали невід'ємною частиною пісень і широко використовувалися для просування музикантів. Продюсери ставили акцент на створенні вражаючих візуальних ефектів і сценаріїв.

3. *Зміни у дистрибуції.* Інтернет та цифрові технології змінили спосіб, яким музика розповсюджується та продається. З'явилися онлайн-магазини музики, стрімінгові платформи та легальні завантаження, що надали музичним продюсерам нові можливості для просування та збуту своєї музики. Поява соціальних медіа і популярності стрімінгових платформ, таких як Spotify, Apple Music і YouTube, значно змінила спосіб споживання музики. Продюсерам стало важливо адаптувати свою музику до формату коротких уваг, які привертають увагу слухачів в цифровому середовищі. Соціальні мережі стали потужним інструментом для продюсерів і музикантів, дозволяючи їм прямо спілкуватися зі своїми фанатами, вести промоцію і розповсюджувати свою музику. Вони можуть швидко отримати зворотній зв'язок від слухачів і побудувати прямий зв'язок без посередників.

4. *Зростання незалежних продюсерів.* Завдяки зниженню вартості обладнання та доступності цифрових технологій, незалежні музичні продюсери здобули більше можливостей для створення власних треків. Вони могли працювати власними силами або у співпраці з незалежними музикантами, минувши без участі великих лейблів.

5. *Скорочення часу на випуск альбомів.* В Інтернет-ері, коли споживачі музики стали більш вимогливими, багато продюсерів перейшли від випуску повнометражних альбомів до випуску окремих синглів або коротких EP (розширених ігрових дисків). Це дозволило швидше реагувати на гнучкі смаки слухачів і тренди в музиці.

6. *Зростання ролі музичного продюсера.* Роль продюсера стала ще більш важливою в сучасній музичній індустрії. Він виступає не тільки як технічний спеціаліст, відповідальний за якість звуку, але і як творчий партнер артиста, який допомагає виробити унікальну музичну ідентичність і створює стратегію успіху.

Загалом, світова практика музичного продюсування на початку ХХІ століття стала більш демократичною і доступною завдяки технологічному прогресу. Вона дозволяє музикантам і продюсерам експериментувати зі звуками, спілкуватися з аудиторією та широко поширювати свою музику на глобальному рівні.

Ці тенденції поклали основу для подальшого розвитку музичного продюсування в ХХІ столітті. Завдяки новим технологіям та можливостям Інтернету, музичні продюсери отримали більше креативності та впливу на звукове ландшафту музики.

Висновок: досліджено історію становлення інституту продюсування. Визначено, що, професія продюсера є універсальною назвою фаху, особливості здійснення якої відрізняються відповідно до виду діяльності конкретної продюсерської агенції та продюсера - аудіовізуальне та сценічне, естрадне мистецтво, кіно, телебачення, циркове мистецтво та ін. Існує розбіжність в формах та методах роботи, інструментарії та засобах музичного та концертного продюсера, а також продюсера аудіовізуального виробництва (продюсера запису, продюсера кіновиробництва), хоча виконання багатьох функцій часто поєднується в даній професії в різних сферах культурно-креативних індустрій.

У 20 столітті виникли кінематограф та радіо, що надали змогу поширювати розваги, інформацію та культурні продукти на широку аудиторію. Поширення телебачення у середині 20 століття змінило парадигму споживання

культури, забезпечивши доступ до візуальних та аудіальних змістів. Поява Інтернету та цифрових засобів комунікації в кінці 20 століття дозволила змінити спосіб взаємодії з культурними матеріалами, дозволяючи їх швидке поширення та споживання. З появою веб-мережі з усіма її можливостями масових комунікацій для популяризації музичних колективів, соціальних мереж та платформ з генерацією інтерактивного контенту, роль споживачів музичних товарів почала активно змінюватися - вони стали не лише споживачами, але й творцями контенту.

1.2. Види та фахова диференціація продюсування на міжнародному та вітчизняному ринках

Диференціація продюсерів на міжнародному ринку мас-медіа це процес, за допомогою якого різні компанії, агентства або особи, що працюють у сфері мас-медіа, намагаються відрізнитися одні від одних і створювати унікальний продукт або послугу для своєї аудиторії. Це може бути важливим на міжнародному ринку, де конкуренція велика і де споживачі мають різні потреби та вподобання. Також існує безліч сфер діяльності, де під загальною назвою «продюсер» маються на увазі абсолютно різні професії. Наприклад, продюсер в кіновиробництві й на телебаченні, та продюсер театральної трупи – різні професії, які мають багато спільних, але й відмінні риси. Так само: продюсування музичного гурту в стилі симфо-рок та продюсування артиста в популярній музиці для масової аудиторії відноситься до загальної дефініції терміну, але має ряд відмінностей в контексті різниці професій, які в контексті нашого дослідження ми називаємо фаховою диференціацією продюсування. Розглянемо деякі способи диференціації продюсерів на міжнародному ринку мас-медіа.

В економіці і маркетингу диференціація - це процес додавання у товар (послугу) відмітної характеристики, яка робить його (її) привабливішим для певного цільового сегменту ринку. Це означає, що товар відрізняється від товарів інших конкурентів, а також від інших товарів даного виробника. Продюсер до-

помагає артисту, музичному гурту, оформити власний творчий доробок належним чином та представити його як унікальний продукт на вітчизняному та міжнародному музичному ринку. Далі представлені основні аспекти, які слід враховувати продюсеру в роботі з музичним колективом

Зміст: артисти, творчі й музичні колективи, автори, креативні кластери, можуть створювати унікальний зміст товару, в нашому випадку – музики, пісень, фонокомпозицій, джінглів, відео-кліпів, концертних програм та ін., який відрізняється від інших. Це може бути також оригінальними книгами, комп'ютерними програмами, кінофільмами, статтями, аудіо-контентом і так далі.

Цільова аудиторія: продюсери можуть спрямовувати свої зусилля на працю з конкретними групи споживачів, які мають специфічні інтереси або потреби. Наприклад, спеціалізація на дітях, спортсменах, наукових темах тощо.

Технології і інновації: використання передових технологій, таких як віртуальна реальність, розширена реальність, штучний інтелект, може допомогти продюсерам створити унікальний досвід для своєї аудиторії (наприклад, практика віртуальних концертних майданчиків, що активно розвивається).

Географічна локація: деякі твори, концертні програми, виступи, можуть спеціалізуватися на вмісті або подіях, що відбуваються в конкретних географічних регіонах, присвячені певним подіям, де беруться до уваги менталітет відповідного регіону.

Якість і стиль: підвищення стандартів якості музики та власного стилю може зробити продукцію більш привабливою для аудиторії (стосується в першу чергу витворів високого мистецтва та їх популяризації на міжнародному ринку).

Диференціація будь-якої, в першу чергу – мистецької продукції на міжнародному ринку мас-медіа важлива для залучення та утримання аудиторії, а також для забезпечення конкурентоспроможності в цій галузі. Продюсерам слід постійно аналізувати ринок і аудиторію, щоб адаптувати свої стратегії диференціації відповідно до змінних умов.

Аналізуючи фахову диференціацію продюсерів, слід сказати, що він насамперед є творчий менеджер, який вкладає свій час, кошти, працю, слух та смак, креатив та емоції, але має на меті отримання комерційного прибутку за якісно втілений товар мистецького призначення.

Досліджуючи поле повноважень та функціональні обов'язки діяльності продюсера в різних галузях мистецького середовища, Меленевська О.Б. виділяє наступні види продюсерської діяльності:

1. Виконавчий продюсер – особа, яка здійснює координацію фінансової діяльності, контролює технологічний процес виробництва.

2. Креативний (або ідейний, формуючий) продюсер – розвиває ідею, сценарій, вирішує творчі питання.

3. Лінійний продюсер – відповідає за окрему ділянку виробництва, часто здійснює фінансовий контроль.

4. Асоціативний продюсер – працює в проекті над окремою ділянкою, робить невеликий внесок, може виступати як консультант.

5. Функціональний продюсер – зазвичай працює у великих проектах з солідним бюджетом.

6. Співпродюсер – творча ділянка роботи з акторами, художниками, іншими суто творчими співробітниками проекту.

7. Продюсер сегменту – працює у ток-шоу, документальних стрічках, відповідає за «history» (історію або кілька історій проекту)

8. Сесійний продюсер – займається організацією інтерв'ю, готує або контролює за кадрові тексти, працює з редакторами у великих проектах.

9. Продюсер спецпроектів – спеціалізований організатор спортивних, розважальних, медичних, інших вузько тематичних проектів, часто професіонал у конкретній сфері.

10. «Шоуранер» - по суті організаційний продюсер, аналог режисера на знімальному майданчику.

11. Незалежний продюсер – власник студії або компанії, який розробляє і виробляє аудіовізуальний продукт за власними проектами [37, С. 145-147].

Як зазначає Лебедєва М. В., директор проекту несе відповідальність за організаційне забезпечення, логістику, організацію виробничих процесів на базі організації та під час гастрольно-концертної діяльності, формує комунікацію з регіональними закладами, відділами культури й гастрольними, прокатними, рекламними й місцевими засобами масової інформації. Зазвичай це людина, яка здійснює управління операційною діяльністю проекту, вирішує більшість організаційних та координаційних заходів, в той час як функція контролю часто належить продюсеру.

Лінійний менеджер проекту здійснює переговори щодо організації комерційної сценічної діяльності колективу проекту, включаючи використання аудіовізуальних товарів, організацію записів, ефірів, та трансляцій, участь митця в різного роду заходах та ін., визначаючи оптимальні шляхи реалізації проекту.

Виконавчий директор займається організацією концертів, гастролей, корпоративів, фестивалів та інших заходів в діапазоні від камерних виступів до регіональних гастрольних заходів. Поле його відповідальності поширюється на бронювання квитків, розміщення персоналу. Він відповідає також і за виконання технічних райдерів, складає сценічні плани концертних виступів, враховуючи вимоги та особливості виступу, вносить корективи в поточну фінансову політику продажу квитків, мерчендайзингу (англ. *Merchandising* – *сприяти поширенню товарів, торгувати*) брендової продукції проекту тощо.

Адміністратори концертної діяльності займаються рішенням організаційних питань, технічним, технологічним забезпеченням звукового, візуального, світлового та іншого сценічного обладнання, зазначеного в райдері, арендою приміщень, комунальними, рентними та експлуатаційними витратами, виробництвом та доставкою декорацій, брендової продукції, організації роботи концертної зали відповідно до типу заходу, нагородженням фіналістів (конкурси, фестивалі), організацією місцевих рекламних кампаній тощо [30].

За визначенням вченого Хлистуна О. С., продюсер займається питанням прибутку від естрадно-концертних проектів, їх інвестуванням та подальшим

просуванням на шоу-бізнесовий ринок. Тому винятково важливим є оптимальне визначення джерел фінансування проєкту, де продюсер організовує та фінансує виробництво аудіовізуальної композиції, твору для концертного майданчика, театру, телебачення та радіомовлення, Інтернет-ресурсів та інших каналів масової комунікації, і в результаті відповідає за якість, цінність зазначеної продукції, та несе відповідальність за економічні, психологічні та соціально-політичні наслідки її споживання масовою аудиторією.

Продюсер формує бізнес-модель розвитку бренду митця до рівня загальноновизнаної й популярної зірки, виведенню товарів проєктів на високі рейтинги ротаций, прослуховування, сприйняття масовою аудиторією тощо. Продюсер здійснює такі завдання: управління розвитком, позиціонуванням бренду митця; популяризація бренду митця; збільшення кількості продажів товарів бренду митця, розширенням потенційної аудиторії, збільшення концертів, продажу квитків, аудіо-візуальної та іншої продукції за допомогою зовнішніх комунікацій та інструментів маркетингу [50, С. 274-278].

Отже, робота музичного продюсера являє собою комплекс послуг щодо організації, фінансування та реалізації мистецьких проєктів, за успішність яких продюсер несе персональну відповідальність, в тому числі й фінансового характеру.

Професія музичного продюсера включає в себе в першу чергу аудіовізуальне оформлення, контроль запису та обробки матеріалів (аудіо записів та відеограм), розробку рекламних акцій (тизери, анонси, промоційні ролики), контроль якості звукового тракту, як на студії звукозапису, так часто і на виставах та концертах (звуковий, відео, світловий та ін. супровід мистецьких проєктів), поєднуючи функції також і виконавчого продюсера.

Загальна схема вітчизняного музичного ринку, конкретизована в праці «Дослідження вітчизняного музичного ринку та його загальноекономічних перспектив» видана в 2020 році агентством «SoundBuzz» за сприяння Українського Культурного Фонду [15, С.19], представлена нижче (рис. 1.1, С.27).

На міжнародному ринку мас-медіа існує багато різних видів продюсерів,

які є юридичними особами, можуть виробляти та поширювати масові медійні продукти. Ось деякі з найпоширеніших видів продюсерів у цій галузі:

Телевізійні компанії: це можуть бути міжнародні телекомпанії, які виробляють і розповсюджують телепередачі та програми для світової аудиторії.

Кіностудії: вони створюють і розповсюджують кінофільми, включаючи художні фільми, документальні стрічки та анімаційні фільми.

Радіо-індустрія: радіостанції та радіомережі створюють та транслюють аудіо-програми для слухачів у всьому світі.

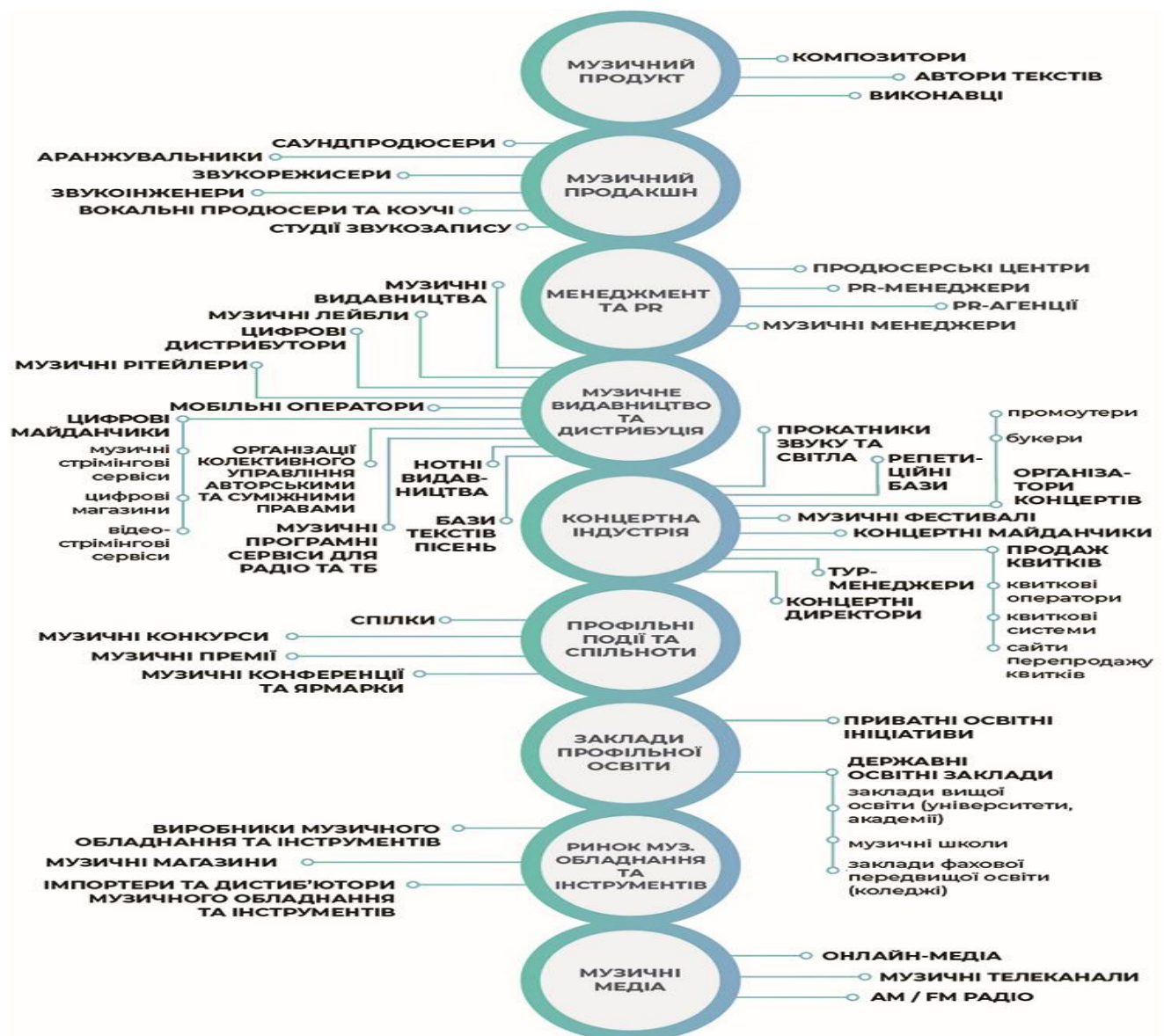


Рис. 1.1 Схема музичного ринку України «SoundBuzz»

Видавництва: це включає в себе міжнародні видавництва, які публікують книги, газети, журнали та інші друковані матеріали.

Цифрові медіа компанії: це Інтернет-платформи, які надають відео, аудіо та текстовий контент через Інтернет, такі як Netflix, YouTube, Spotify тощо.

Інтернет-ресурси: веб-сайти та онлайн-журнали, які публікують новини, статті, відео, аудіо та інший медійний контент.

Соціальні медіа платформи: платформи, де користувачі можуть створювати, обмінюватися та споживати вміст, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok тощо.

Агентства зі змісту: ці компанії спеціалізуються на створенні медійного вмісту для інших продюсерів та брендів.

Незалежні продюсери: особи або невеликі компанії, які створюють вміст та програми і намагаються продавати їх на міжнародному ринку.

Агенти та менеджери: вони допомагають артистам, режисерам, авторам та іншим творчим професіоналам знаходити можливості на міжнародному медійному ринку.

В свою чергу, музичний ринок постійно розвивається, і нові гравці та технології можуть створювати нові види продюсерів та підходи до створення та поширення медійного контенту.

Аналізуючи функціональні обов'язки музичного продюсера, О. Мусієнко зазначає, що: продюсер в галузі аудіовізуального, сценічного й естрадного мистецтва має володіти низкою навичок та досвідом, суттєво відмінними від продюсерів у сфері шоу-бізнесу, а саме:

- знати специфіку аудиторії і володіти навичками роботи з нею;
- бути обізнаним щодо специфіки інтересів авторів і виконавців у різних напрямках культури та музичного мистецтва, мати навички налагодження контактів з концертними організаціями, авторами та виконавцями у згаданих сферах;
- знати специфіку благодійництва у сферах некомерційної діяльності і володіти підходами щодо залучення благодійницьких коштів на розвиток «некомерційних» напрямів мистецтва і здійснення конкретних культурно-мистецьких проектів у цій сфері;

- усвідомлювати винятково високу роль засобів популяризації різноманітних напрямів музичного мистецтва як неодмінних складників його функціонування;
- володіти засобами та навичками залучення професійних музичних критиків, лекторів-музикознавців, фахових теле- і радіооглядачів музичних явищ, налагодження контактів зі ЗМІ щодо популяризації музичних напрямів та конкретних культурно-мистецьких акцій у цій сфері [38, С. 233-234].

Дослідження діяльності продюсера в аудіовізуальному середовищі представлене в роботах звукорежисера та науковця Папченко В. П.. Як зазначає автор, незалежно від жанру опрацьованої музики, етап оцінки первісного музичного матеріалу залишається для музичного продюсера здебільшого процесом спроб, помилок і знахідок. Але саме тут, завдяки уважному спостереженню і кристалізації «сирих» ідей виконавців у подальший якісний музичний матеріал і формуються засади успішності проекту.

Наступний відповідальний крок – втілення креативних ідей і яскравого виконання у студійну фонограму і концертний виступ. Непересічна особистість музичного продюсера, його відповідальність і багатий внутрішній світ, здатність образно і емоційно бачити долю майбутнього твору – ось складові, які ведуть до успіху процесу продюсування.

Роль оцінки первісного виконавського матеріалу та особливостей розробки стратегії роботи над проектом виступають важливим початковим етапом продюсування, який визначає подальшу успішність проекту [42, С. 216-220.].

В публікації «Творчий колектив і його взаємодія з продюсером під час запису у студії» автор дає визначення поняття професії музичного продюсера: музичний продюсер – керівник творчого колективу, який чітко уявляє собі фінальне звучання і несе найвищу відповідальність за результати роботи у студії.

Взаємодія продюсера з членами колективу є творчою і інтерактивною; вона побудована на відповідній ієрархії і відповідальності кожного учасника

проекту за свою ланку. Дії музичного продюсера підпорядковані головному завданню – успішному запису проекту, як з творчої, так і з комерційної сторони. Музичний продюсер вкладає свій талант, репутацію, кошти, майбутню кар'єру у фонограму чи концертне звучання і, в решті решт формує музичний стиль артистів. Музичний продюсер – стратег у галузі звукозапису, він відповідає за смак майбутнього слухача, тому завдання підготовки таких фахівців ми вбачаємо нагальною потребою вітчизняної вищої школи [43, С. 116-121].

Отже, музичне продюсування є системою дій з приводу створення та розповсюдження культурного продукту відповідних виконавців та музичних колективів шляхом підбору акторів в проекти, підписанням договору з концертним колективом, артистом та організаційно-виробничою групою осіб для виконання серії робіт по створенню та популяризації музики.

Як бачимо, практики діяльності в галузях шоу-бізнесу дають схожі функції продюсера в процесі здійснення його функціональних обов'язків. Отже, продюсер здійснює контроль над створенням, розповсюдженням та реалізацією певних проектів і виконує функції управління, розподілу, контролю фінансових потоків відповідних мистецьких проектів та пов'язаних з ними творчих процесів.

Професія музичного продюсера пов'язана з організацією, управлінням, мотивацією та контролем послідовних та паралельних заходів, спрямованих на комерційну, сценічну, фінансову, мистецьку, ціннісну та іншу реалізацію цілей музичних проектів.

В професії продюсера часто синергетично сплітаються професії менеджера, організатора, адміністратора, креативного митця та відповідальну за кінцевий результат діяльності особу.

Як зазначає Малоока Л. В., ключовими функціями управління в галузях культури та мистецтва є:

1. Статистичний аналіз та прогнозування розвитку систем управління.

2. Планування, або розробка на основі системного аналізу ринку та особливостей функціонування гурту в галузі, короткострокових, середньо- та довгострокових планів організації та розвитку діяльності гурту;
3. Організація, тобто професійне забезпечення функціонування технологічних, організаційних та ін. систем гурту, забезпечення основними фондами та засобами, ресурсами, що забезпечують виробничі цикли, логістичні процеси та ін.
4. Управлінська функція в якості чинника оптимізації виробничих та комунікаційних процесів для більш ефективної роботи гурту.
5. Мотивація підвищення продуктивності діяльності гурту та продюсерської команди.
6. Координація, направлена на взаємодію між гуртом та продюсерською командою, внутрішніми та зовнішніми зв'язками.
7. Маркетингова функція, що характеризується моніторингом та знанням відповідного сегменту ринку, вмінням продавати власний музичний продукт.
8. Контроль процесів виробничих та операційних циклів, облік та аудит діяльності гурту [34, С. 62–70].

Різного роду мистецькі проекти (музика, кіновиробництво, театральна сфера, видавництво, телебачення, журналістика, комп'ютерні ігри, радіо, концертно-гастрольна діяльність мистецьких груп тощо) передбачають різні професійні навички орієнтації в сфері професійної діяльності. Форми робіт та професійних навичок, інструментарій в роботі продюсера вельми широкий в різні періоди праці з музичним гуртом продюсер виконує ролі:

Кастинг-менеджера в сфері діяльності підбору та практичної роботи з артистами, підбору творчого, управлінського та технічного персоналу для роботи музичного колективу на гастролях та ін.;

Керівника виробничої групи, де музичний продюсер займається організацією роботи творчої, управлінської, адміністративної, технічної групи, часто сам виступаючи основним музичним критиком в роботах власних виконавців;

Ревізора якості праці команди режисера під час постановки шоу-

програм, аудіо та відео монтажерів, операторів під час створення мистецького продукту, мистецьких номерів та технічного супроводу цих номерів та концертних програм, контроль забезпечення виконання технологічних райдерів, концертно-гастрольної логістики, роботи музичного гурту відповідно до поставлених строків виконання планів;

Адміністратора з контролю та узгодження роботи команд, що відноситься до сфери організації та всебічного супроводу концертної діяльності артистів – виконанням виробничих та концертних планів мистецько-технологічною групою, включаючи звукорежисера залу та сцени, звукооператора, оператора візуальних ефектів, світлооператора, стейджменів, якщо проводяться паралельно кінозйомки проекту корегує роботу із операторською групою.

Продюсер може контролювати залучення до діяльності сценаристів, постановників, виконавчого персоналу, технічно-мистецького персоналу, піротехніків, декораторів та інших осіб. Також на ньому організація та контроль репетиційного процесу.

Також в сучасних умовах продюсер чи підлеглий управлінсько-організаційний персонал повинні чітко контролювати взаємодію відділів сектору аудіовізуального виробництва, графічного виробництва, фахівців інформаційно-комунікаційної діяльності відділу.

Правового контролера під час організації мистецьких фестивалів, конкурсів, корпоративної комерційної діяльності, благодійних концертів, гастрольно-концертної діяльності та ярмарок займається виконанням умов договору організаціями, з якими співпрацює музичний гурт.

Для забезпечення більш ефективної трансформації інтелектуальної діяльності в інтелектуальний капітал необхідна розробка сучасних механізмів ефективної монетизації об'єктів інтелектуальної власності. Також продюсер контролює систему внутрішніх правовідносин в музичному гурті та з персоналом. Ще продюсер здійснює правове обґрунтування аудіовізуального виробництва товарів митця, забезпечення дотримання законодавства в галузях дотримання прав об'єктів інтелектуальної власності.

Тут слід зупинитись детальніше. Взаємодія на ринку міжнародному інтелектуальної власності, отримання прибутку з діяльності музичного колективу, передбачає чіткий розподіл ролей, повноважень та виручки проєкту, та передбачає обов'язкове узгодження нормативно-правової бази даного виду діяльності, і правовим відносинам в даних галузях присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених.

Діяльність у сфері авторських та суміжних прав керується Конституцією України, Законом України «Про авторське право й суміжні права» із змінами, внесеними згідно із Законами № 2849-IX від 13.12.2022; № 2974-IX від 20.03.2023, підзаконними актами. Даний Закон в Статті 1 характеризує продюсера аудіовізуального твору як «особу, яка організовує або організовує і фінансує створення, виробництво і опублікування аудіовізуального твору».

Також в Статті 48 цього закону зазначено, що Розпорядження майновими правами на об'єкти авторського права або об'єкти суміжних прав може здійснюватися на підставі:

1) трудового договору (контракту) - в частині умов щодо розподілу майнових прав на службовий твір або службове виконання, службову фонограму, службову відеограму;

2) договору про створення за замовленням і використання об'єкта авторського права або об'єкта суміжних прав;

3) договору про передання (відчуження) майнових прав на об'єкт авторського права або об'єкт суміжних прав;

4) ліцензійного договору на використання об'єкта авторського права або об'єкта суміжних прав;

5) публічної ліцензії на використання об'єкта авторського права або об'єкта суміжних прав;

6) іншого правочину щодо розпорядження майновими правами на об'єкт авторського права або об'єкт суміжних прав [21].

Як зазначає вчений-правознавець Доценко О. О., даючи оцінку продюсерським договорам, зазначає: «Продюсерський договір - це цивільно-правовий правочин, що укладається між продюсером і виконавцем або

мистецько-технологічною групою з комерційною метою популяризації діяльності виконавця/ творчого колективу, для досягнення якої вони зобов'язуються спільно діяти протягом певного періоду часу на умовах, визначених цим договором.

Предметом договору між продюсером і виконавцем виступає творче та виробниче співробітництво – спрямовані дії учасників по об'єднанню зусиль, внесків та іншої діяльності для популяризації творчості артиста для досягнення комерційного результату.

За суб'єктним складом продюсерський договір може бути дво- або багатостороннім. Безпосередніми суб'єктами досліджуваних правовідносин слід вважати: продюсера, виконавця (колектив виконавців) та інвестора. За способом виникнення продюсерський договір слід віднести до числа консенсуальних, тобто таких, для укладення яких необхідні два моменти: узгодження волевиявлення сторін (консенсус) і вираження волі у певній (визначеній законом) формі. Істотними умовами продюсерського договору виступають: порядок проведення та участі артиста в різних заходах, питання авторських і суміжних прав на створювані об'єкти авторських і суміжних прав, порядок виконання продюсером агентських і представницьких функцій, умова персональних даних артиста, право на зображення артиста, право на псевдонім артиста (назву музичної групи), порядок розподілу витрат і доходів, підстави відповідальності сторін». [16, С. 334-340]. Також договір інколи включає умови та канали розповсюдження, способів реалізації, деталізацію частки та участі кожного учасника гурту.

Аксютіна А. В. дає таку класифікацію договорів, що заключає продюсер:

1. За ознаками готовності твору – на договори з готовим твором та договори на замовлення створення твору;
2. За видами правовідносин із використання прав інтелектуальної власності на твір, які регулюються цим договором – на договори про надання права на використання твору та договори про передачу (відчуження) майнових прав на твір;
3. За умовою про надання права на використання твору – на договори зі

створенням похідного твору (складне використання (переклад твору, аранжування твору, переробка твору тощо)) та договори без створення похідного твору (просте використання);

4. Залежно від характеру відносин між сторонами – договори з роботодавцем на створення службового твору та договори з іншими особами [1, С. 314].

Як зазначає Деркач М. С., об'єкти інтелектуальної власності у формі інтелектуального капіталу відіграють принципову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства музичного, аудіовізуального, цифрового та іншого культурного та мистецького виробництва умовах становлення інформаційного суспільства. При цьому, лише ефективна комерціалізація може забезпечити трансформацію результатів інтелектуальної діяльності у інтелектуальний капітал [14, С. 43-46].

Вірченко В. В. вказує, що фінансово-економічні механізми реалізації діяльності забезпечують розширене економічне відтворення фінансових ресурсів, а особливо ефективна монетизація інтелектуальної діяльності, є пріоритетним предметом для вивчення правових аспектів в інтелектуально містких галузях [11, С. 669]. Отже, дослідження потенціалу об'єктів інтелектуальної власності в галузях культури та мистецтв слід розглядати як форму конкурентоспроможності підприємства в умовах розвитку діджиталізації, цифрового виробництва, інформаційних систем та технологій.

Міжнародні договори з музичної співпраці можуть бути класифіковані залежно від їхнього спрямування та області застосування. Ось деякі загальні класифікації таких договорів:

1. Авторські права і ліцензійні договори. Ці договори стосуються використання авторських прав на музику, включаючи права на виготовлення фонограм, публічне виконання та використання в рекламі. Вони можуть регулювати взаємодію між композиторами, виконавцями, виробниками та музичними видавництвами.

2. Договори про обмін та співпрацю з музичними гуртами. Вони можуть передбачати турне, обмін виступами та співпрацю між музичними гуртами

різних країн. Договори регулюють умови виступів та співпрацю між гуртами, включаючи питання гонорарів, правил перетину кордонів, та інше.

3. Договори про культурний обмін. Спрямовані на підтримку культурного обміну шляхом організації музичних подій, фестивалів, виставок, та інших культурних заходів. Вони можуть бути укладені між країнами або між містами.

4. Договори про співпрацю у музичній освіті. Можуть регулювати співпрацю між музичними навчальними закладами та установами в різних країнах. Вони можуть передбачати студентський обмін, спільні проекти та програми навчання.

5. Договори про охорону спадщини. Деякі договори можуть стосуватися охорони музичної спадщини, включаючи архіви, записи та інші матеріали. Вони можуть регулювати правила збереження, доступу та використання такої спадщини.

6. Договори про заходи з музичної співпраці. Ці договори можуть стосуватися конкретних музичних подій, фестивалів, виставок, конкурсів, симпозіумів та інших заходів, що організовані спільно двома або більше країнами.

7. Договори про співпрацю між музичними організаціями. Такі договори можуть передбачати співпрацю між професійними музичними організаціями, такими як об'єднання виконавців, композиторів, виробників тощо.

Ці класифікації можуть перетинатися, і конкретний договір може включати елементи з кількох категорій. Важливо, щоб договір відображав конкретні потреби та цілі музичних виконавців та сприяв співпраці у музичній галузі. Також часто музичний продюсер несе *фінансову відповідальність* за діяльність музичного колективу перед інвесторами, розробляє програми комерційної взаємодії, контролює фінансові потоки музичного гурту на всіх етапах, аналізує ефективність контент-менеджменту.

Створення організаційної, управлінської, економічної, фінансової та іншої супровідної документації, ведення переговорів від участі бренду музичного колективу; організацію участі в рекламних, популяризаційних та

інших проектах осіб сценічної взаємодії та питань, пов'язаних із використанням товарів проекту.

Продюсер веде контроль рекламних кампаній: створення, промоції, рекламні акції в соціальних мережах, відповідає за ротації композицій, виступи та показ відеограм на Інтернет-каналах, соціальних та ефірних медіаканалах телебачення, на радіостанціях, реалізації рекламних кампаній через цифрові платформи, ротацій та багато іншого та інші форми промоції мистецького продукту.

Мотиватор, контролер профпридатності: контроль за дотриманням належної фізичної, професійної, технологічної форми та професійних якостей музикантів гурту та команди обслуговування, формування сценічного образу бренду та учасників сценічної взаємодії; залучення, стилістичного іміджу творчого персоналу, створення бренду митця чи музичного гурту;

Менеджер: всебічне поширення інформації про бренд митця через власні ресурси та масові комунікації, включаючи організацію участі виконавців в телепередачах, теле-ефірах, іншому виробництві аудіовізуальної продукції для масової аудиторії в масових медійних проектах ЗМІ, а також інтерв'ю, подкасти, стріми, організаційний контроль графіків зйомок та іншого аудіо-візуального виробництва, а також ряд інших завдань, які конкретизуються в кожному окремо взятому проекті.

Зростання темпів цифрової глобалізації забезпечує активний культурний обмін між різними регіонами світу, що впливає на розвиток світового музичного ринку. Останнім часом спостерігається збільшення популярності музичних, відео та інших платформ популяризації музики та відео-контенту, а також широкі можливості прямих трансляцій для різного роду інтеракцій та онлайн-стрімінгу, що впливає на зміну форм та способів взаємодії артиста, музичного колективу та його команди з власною аудиторією, та способи споживання розваг.

Висновки: в даному підрозділі проаналізовано види та фахову диференціацію продюсування на міжнародному та вітчизняному ринках, особливу увагу приділяючи діяльності, функціям та ролі музичного продюсера

в процесі керівництва музичним гуртом. Зроблено висновок, що розвиток цифрових технологій сформував широкі музично-інформаційні можливості виробництва та ще більш широкі можливості для популяризації музики артистів та колективів. Слід сказати, що розвиток цифрових технологій та комунікацій сформував нові можливості для продюсера в процесі праці над популяризацією музичного гурту на міжнародному ринку XXI століття.

Висновки по I розділу. Продюсування музичних проєктів було сформоване в контексті концепції масової культури як інструмент створення та популяризації товарів в галузях культури та мистецтв протягом XX століття. Оскільки продюсування музичних проєктів є складовою масової культури, що актуалізується за рахунок розвитку технологій управління в галузях культури та мистецтв, аудіовізуального виробництва та засобів масових комунікацій, її розвиток напряму пов'язаний з розвитком технологій менеджменту в галузях культури та мистецтв, звукозапису й кіновиробництва та засобів масового поширення аудіальної та аудіовізуальної продукції. Досліджено історію становлення інституту продюсування.

Досліджено історію становлення інституту продюсування. Визначено, що, професія продюсера є універсальною назвою фаху, особливості здійснення якої відрізняються відповідно до виду діяльності конкретної продюсерської агенції та продюсера - аудіовізуальне та сценічне, естрадне мистецтво, кіно, телебачення, циркове мистецтво та ін. Існує розбіжність в формах та методах роботи, інструментарії та засобах музичного та концертного продюсера, а також продюсера аудіовізуального виробництва (продюсера запису, продюсера кіновиробництва), хоча виконання багатьох функцій часто поєднується в даній професії в різних сферах культурно-креативних індустрій.

Проаналізовано види та фахову диференціацію продюсування на міжнародному та вітчизняному ринках, особливу увагу приділяючи діяльності, функціям та ролі музичного продюсера. Розглянуто нормативно-правову документацію, що регламентує діяльність в даній сфері. Зроблено висновок, що розвиток цифрових технологій сформував широкі музично-інформаційні

можливості виробництва та ще більш широкі можливості для популяризації музики артистів та колективів.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПРОДЮСУВАННЯ МУЗИЧНОГО ГУРТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ XXI СТОЛІТТЯ

2.1. Концептуальні засади роботи продюсера з музичним гуртом на міжнародному ринку

Визначивши коло повноважень та посадові обов'язки продюсера, звернемося до концептуальних засад роботи продюсера з музичним гуртом на міжнародному ринку.

Як відзначає науковець Яковчук О. В., досліджуючи еволюцію шоу-програм, складовими категоріального апарату шоу-програм та шоу-бізнесу в цілому є теорія, методологія і проблеми практичного управління шоу-бізнесовими системами, вироблення управлінських стратегій та рішень, конструктивне налагодження лідерства в структурах музичного управління та шоу-бізнесу, забезпечення єдності стратегічного та інноваційного в певній галузі управління, особистісні якості естрадно-концертного шоу-менеджера, продюсера [53, С.333].

Зазвичай, міжнародна діяльність продюсера проводиться ним на етапі, коли колективу та технологічний персонал уже сформовані, музичний колектив зіграний в плані концертної програми, має певну кількість записаних аудіовізуальних творів та маркетингову стратегію, досвід гастрольно-концертної діяльності, web-сайт та інші основні елементи розвитку бренду.

Розглядаючи концептуальні засади роботи продюсера з музичним гуртом на міжнародному ринку, необхідно визначити концепцію його роботи на етапах від вибору музичного гурту, або форми мистецької, комерційної, практичної взаємодії до успішної реалізації. Проект реалізації повинен бути розкритий в бізнес-планах, стратегіях розвитку, маркетингових стратегіях, довгострокових, середньострокових та поточних цілях організації, серед яких сегмент

міжнародної діяльності зазвичай займає стратегічний вектор праці з музичним колективом.

Розглянемо етапи формування продюсування музичного гурту.

1. Вибір музичного гурту, загальної стратегії розвитку бренду.

Першим кроком для продюсера є вибір музичного гурту, з яким він планує співпрацювати на міжнародному ринку. При цьому важливо враховувати не лише музичні якості гурту, але й його потенціал для ринкового успіху. Гармонія між гуртом і продюсером є також ключовою, оскільки вони мають працювати як один єдиний механізм.

Під час організації підприємницької моделі розвитку музичного гурту, бізнес планування, слід враховувати:

1. Бачення перспективи розвитку гурту, митця для залучення додаткових інвестицій (фінансове прогнозування).
2. Визначення прибутковості гурту (точка беззбитковості).
3. Визначення партнерів та стратегії гурта на споживчому ринку, націлені на комплексне виконання завдань.
4. Визначення собівартості продукції музичного гурту та шляхи отримання доходів.
5. Розробка структурної системи управління, планування та інструменти поширення результатів діяльності гурту на споживчому ринку;
6. Розробка системи контролю, взаємодії, мотивації.

Різні форми співпраці, як і форми продюсування, передбачають різні форми комерційної, творчої та ін. взаємодії в процесі праці продюсера з музичним колективом. Багато чого в цьому контексті залежить від стилю музики. Наприклад, в популярних стилях музики, особливо на початку розвитку кар'єри молодих артистів та музичних колективів, музичний продюсер часто виконує роль музичного критика, коректора.

Часто буває, що продюсер поєднує повноваження і музичного, і виконавчого, і генерального, а також – менеджера, водія, психолога тощо.. Зараз в управлінні музичними проєктами в процесі продюсування музичних

колективів, функціонують та використовуються найрізноманітніші бізнес-моделі.

Як відзначають науковці Лебедева О.О., Матвійків О.М., Лобур М.В., проаналізувавши основні моделі управління колективними проектами, система ефективного управління проектом (гуртом) може бути такою:

1. Бути зручною для спільного, командного проектного управління;
2. Підтримувати всю структуру життєвого циклу товарів проекту, який включає план, конструкцію та оперує фазами життєвого циклу проекту (гурту) [29, С. 123].

2. Розвиток потенціалу музичного колективу. Продюсер повинен сприяти розвитку творчого потенціалу гурту. Це включає в себе контроль якості та постійного покращення виконавської майстерності, створення оригінального музичного контенту командою студійного аудіального виробництва та роботу над вокалом, аранжуванням і текстами, відвідування викладачів з вокалу та вокальних студій, де головною метою є створення якісної музики, яка приверне увагу міжнародної аудиторії.

3. Стратегія маркетингу та продажу товарів бренду. Продюсер повинен розробити стратегію маркетингу та продажу товарів бренду на міжнародному ринку. Це включає в себе вибір правильних маркетингових інструментів, планування графіку виступів та концертних турів, роботу з платформами для цифрового розповсюдження музики, співпрацю з музичними лейблами.

Маркетингові інструменти, які використовують бізнес-організації, можуть вплинути на процес формування потреб споживача; викликати інтерес носія потреби до товарів та послуг музичного колективу; сприяти виникненню попиту на товари бренду, прискорити процес переходу угоди до етапу придбання товару, підвищити стан задоволеності клієнта від придбаного товару та підвищити багато інших предметних показників розвитку товарів в залежності від обраної концепції розвитку.

Міжнародний маркетинг музичних проєктів має загальні ознаки управління, але має й специфічні функції, такі як комплексне дослідження

ринку та ринкового конкурентного та споживацького середовища, сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку збуту; аналіз та підвищення ефективності від діяльності гурту, оптимізації тактичних та стратегічних концепцій розвитку гурту; розробка концертно-гастрольної, товарної, цінової, логістичної політики, заходів з впровадження продукції гурту на міжнародний ринку тощо.

Як стверджують вітчизняні науковці В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець в праці «Маркетинг соціальних послуг»[12], кінцевою метою маркетингу у сфері культури та мистецтва є оптимізація комунікаційної взаємодії учасників процесів гурту, максимізація рівня задоволення потреб споживача; процес системного планування та втілення задуму, таргетинг, вплив на ціноутворення; розробка стратегії, концепції просування і розповсюдження ідей, товарів та послуг гурту шляхом економічної взаємодії, що задовольняє цілі фізичних осіб та організації; управлінський процес, націлений на аналіз, виявлення, передбачення та задоволення культурних потреб споживача та партнерів на взаємно вигідних умовах а також дії, націлені на контроль якості та максимально ефективною монетизацією товарів музичного колективу.

4. Організація міжнародної співпраці, гастрольно-концертної діяльності є важливою частиною кар'єри гурту на міжнародному ринку. Продюсер повинен планувати та організовувати міжнародні тури, включаючи вибір гастрольних місць, визначення бюджету, роботу з візовими та імміграційними питаннями, та забезпечення безпеки гурту та його команди під час гастрольно-концертної діяльності.

Організація гастрольно-концертної діяльності пов'язана із формуванням мапи логістики, технологічного, організаційного забезпечення, реклами, та промоційних акцій, адміністрування, виконання технологічних райдерів, розташування, харчування персоналу та суміжних завдань по здійсненню операційної гастрольно-концертної діяльності мистецько-технологічних груп колективу.

Здійснюючи систематизацію соціокомунікативних функцій суб'єктів

концертного бізнесу, Самсон О. О. зазначає, що розподіл функцій в процесі здійснення гастрольно-концертної діяльності є обов'язковим для фахових митців і команди сторони замовника відповідного портфеля прямих та опосередкованих мистецьких послуг, що дає змогу з більшою ефективністю реалізовувати соціокомунікативні контакти під час підготовки та організації концертних шоу, гастрольних та концертних турів, корпоративних та інших заходів в даній сфері.

Він систематизує функції концертно-гастрольної команди, зазначаючи таких учасників концертної та гастрольної діяльності:

1. *Менеджер артиста*(організація та управлінський супровід; вирішення фінансових питань, рішень щодо, комунікацій, локацій, заходів, кадрові питання).

2. *Бізнес-менеджер* (управлінський облік, аналіз перспектив розвитку, планування, прогнозування доходів та витрат від діяльності гурту, в тому числі гастрольно-концертної діяльності, контроль за обігом фінансових активів).

3. *Тур-менеджер* (переговори з приводу організації логістики, побутових райдерів, підбір супутніх команд для спільних виступів в деяких гастрольно-концертних турне, підбір послідовності виступів та організаційний контроль їх проведення).

4. *Менеджер гурту* (адміністрування, вирішення організаційних питань).

5. *Менеджер сцени*: відповідальність за монтаж/демонтаж обладнання, контроль за пересуванням на сцені та за сценою технічного персоналу, артистів та обладнання, забезпечення виконання технологічного райдеру проєкту.

6. *Основний звукорежисер* (звуко-шумовий супровід, центральний фронт звуку заходу).

7. *Моніторний звукооператор* (управління сценічним моніторингом артистів), працівник сцени.

Часто до основного складу додають світло-монтажну групу, сценічних ефектів, за потреби – операторську та інші фахові цільові групи мистецько-технологічного забезпечення відповідно до поставлених технологічних завдань [47, С. 20-22].

Аналізуючи фестивальну діяльність Чехії та країн ЄС, Бережник С. І. робить висновок, що використання досвіду фестивальних асоціацій необхідна сучасному українському культурному простору та акцентує увагу на можливостях використання діяльності українських організацій в загальноєвропейські асоціації, насамперед, програмах Асоціації Європейських фестивалів, що реалізується в таких програмах та напрямках, як:

1. Створення інформативної бази для членів асоціації.
2. Діяльність Фестивальної академії.
3. Діяльність Європейського дому культури (EDK), організації ЄФФЕ (EFFE – Європа підтримує фестивалі, фестивалі підтримують Європу) [6, С. 43-47].

Науковець Пархоменко І. І., досліджуючи робить висновок, що сучасні західноєвропейські фахівці змінили традицію інтерпретувати культурну індустрію, запропоновану представниками Франкфуртської школи в середині ХХ ст. Вчені розробляють понятійний та термінологічний апарат, щоб з'ясувати методологію дослідження функціонування сфери культури як економічної реальності, що відображається в конкретних урядово-інституційних практиках Великобританії та ЄС, а також діяльності ЮНЕСКО. Вони розглядають культуру та креативність в якості виробничого ресурсу, системи інструментів економічної, соціальної та культурної трансформації на міжнародному, національному та регіональному рівнях[44, С.77].

5. Міжнародний PR та просування. Просування гурту на міжнародному ринку вимагає PR-зусиль, таких як інтерв'ю, статті та участь у подіях, що допомагають побудувати бренд гурту та підвищити його впізнаваність. Продюсер повинен співпрацювати з PR-агентами та медійними партнерами, щоб забезпечити оптимальну промоцію.

Науковці Духновська Л.М. Саухіна О. В., визначають такі завдання просування продукції: задоволення потреб споживачів, отримання прибутку; – підвищення попиту, ріст збуту продукції на ринку; інформування, переконання або нагадування про продукцію; стимулювання бажання придбати конкретну продукцію; розширення можливостей, збільшення частки ринку, збільшення

пізнаваності бренду; залучення нових клієнтів, партнерів; висвітлення продуктів в привабливому для цільової аудиторії вигляді [18, С. 14].

Що стосується діяльності на міжнародному ринку, то тут зазвичай повноваження й зобов'язання рекламних проєктів покладається на міжнародних партнерів, підрядників.

Просування товарів музичного колективу на міжнародний ринок засобів масової інформації (ЗМІ) — це комплекс управлінських, маркетингових дій, що передбачають створення двосторонньої інформаційної комунікації між музичним брендом та масовою міжнародною аудиторією, що реалізуються за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої — публічне інформування, переконання в перевагах товару, стимулювання збуту, створення позитивного іміджу, створення інформаційного фону, підвищення продажу тощо.

Як зазначає Курбан О.В., методика та технології реалізації PR-процесів, передбачають перетворення загальних схем, описаних у корпоративній комунікаційній концепції підприємства, на конкретні схеми роботи управлінців, на основі яких здійснюватиметься загальна маркетингова активність компанії та відбуватимуться конкретні комунікації [27, С.75].

PR кампанія проєкту складається з базових PR процесів. Загальна схема реалізації PR процесів складається з процесів креативної діяльності, ситуативного планування (акції, кампанії), тактичного планування, стратегічного планування, процесів кількісного та якісного аналізу діяльності музичного колективу.

PR кампанія також передбачає складання маркетингом (відділом PR) карти інформаційного поля зовнішніх комунікаційних зв'язків. Увага приділяється роботі з зовнішніми засобами масових комунікацій, інформаційними ресурсами, каналами (ротації на радіо каналах, телебаченні, участь у стрімах, ефірах, подкастах, комунікація із медійними особами, сегментними медіа ресурсами, співпраця із журналістами цифрових та паперових видань, що доносить аудіовізуальну та іміджеву образну продукцію мистецького чи культурного проєкту до аудиторії).

6. Правові та фінансові аспекти. Продюсер повинен вирішувати правові та фінансові питання в роботі музичного колективу та команди проєкту, пов'язані з роботою гурту на міжнародному ринку, такі як укладення контрактів, авторські права, розподіл прибутку та оподаткування. Забезпечення гурту юридичною та фінансовою підтримкою важливо для збереження стабільності та успіху на міжнародному ринку. Розподіл прибутків напряду залежить від того, що написано в договорах про співпрацю, тож тут фінансова та правова функції перетинаються.

7. Будівництво глобального бренду. Продюсер повинен сприяти створенню глобального бренду для пізнаваності товарів музичного колективу, який визнаватимуть та цінуватимуть на міжнародному рівні. Це включає в себе створення концепції іміджу, унікальної ідентичності музичного колективу, розробку логотипу, фірмового стилю та взаємодія із фанами на різних соціальних медіа платформах, комунікативність, інтерактивність і підтримку співпраці зі світовими брендами та спонсорами, VR медіа концепції (створення платформ для проведення концертів в віртуальній реальності, що активно розвивається), розробку концепції виходу на міжнародний ринок та цілеспрямоване її втілення.

Формування сценічного образу, іміджу проєкту та кожного окремо взятого митця, особливо учасників сценічної взаємодії – одна із найважливіших фаз творення бренду музичного колективу для сприйняття масовою аудиторією. Продюсер проєкту в даному аспекті є ідейним втілювачем іміджу бренду, особою, що бачить кінцеву мету його втілення.

Системно складаючись із ряду технологій промоції, психології глядача, навичкам з режисури сценічних образів тощо, формування образу учасників проєкту має ряд завдань і може поєднувати як реальні риси учасників мистецького проєкту, так і створені за допомогою технологій імідж мейкінгу, піару, маркетингу, аудіовізуальних технологій та контенту засобів, націлених сприяти настанню соціально-культурних ефектів певного цільового сегменту аудиторії.

Створення цілісних сценічних образів потребує знань в галузях культурології, досліджень в галузях психології поведінки мас, галузях масових інформаційних комунікацій, журналістики, менеджменту, вміння тонко відчувати суть людини та висвітлювати сильні риси її особистості (зважаючи на думку мас), в тому числі використовуючи інструменти цифрової взаємодії, статистики й аналітики.

Фіщук Т. зазначає, що існують такі види іміджу: дзеркальний (подання людини про самого себе); поточний (характерний для погляду з боку); бажаний (відображає наші прагнення); корпоративний (імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів чи результатів її діяльності); множинний (утворюється при наявності низки незалежних структур замість єдиної корпоративної структури); харизматичний (імідж образу фронтмена, лідера); закритий (кожен із споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає найбільш переконливими); міфологічний (якості та поведінку особи, що склалися в суспільстві як міф) [49, С.130].

На думку Гаврутенко В. М., фірмовий стиль може включати такі елементи, як:

1. Товарний знак (Основний засіб ідентифікації товару. Може являти собою словесне, образотворче, звукове, об'ємне позначення або їх комбінацію.
2. Логотип – словесний товарний знак в унікальному графічному оформленні. Зазвичай зображає назва фірми, як повноцінно, так і скорочено.
3. Емблема фірми – це оригінальний графічний елемент, який може розташовуватися як поруч з назвою фірми, так і біти локалізованим окремо.
4. Об'ємний товарний знак (виконується у вигляді тривимірного зображення або фігури, короткої 3D анімації).
5. Звуковий товарний знак – це мелодії, шуми або звуки корпорації.
6. Фірмовий блок – це поєднання декількох елементів фірмового стилю.
7. Фірмовий колір (може нести певну інформацію і викликати конкретну емоцію).
8. Фірмовий комплект шрифтів. Використовувані шрифти, використані в фірмовому стилі, повинні відповідати специфіці діяльності компанії; 9.

Фірмовий персонаж (маскот), який буде використовуватися для комунікації безпосередньо з потенційними споживачами [13, С. 180-181].

Як відзначає науковець Бурлака А. В., діяльність, спрямована на популяризацію в музичній індустрії, має бути такою, при якій враховано досвід попередніх поколінь, позитивний приклад сучасних представників музичної індустрії. На шляху до вироблення унікального персонального сценічного іміджу, слід звернути увагу на наступні компоненти: креативність; чітке розуміння основної мети виступу, шоу-програми, місії музичного гурту; уміння знайти та розкрити свої сильні сторони в сценічній поведінці; розуміння бути відкритим і робити акцент на багатогранності в творчій реалізації; наявність мотивації, вимогливості, сумлінності, сукупності загальних і спеціальних фахових знань [9, С.22].

Добре брендovanі гурти, що мають унікальну й влучну фірмову стилістику, запам'ятовуються поколіннями людей.

8. Міжнародні зв'язки та співпраця. Продюсер повинен планувати, створювати та розвивати міжнародні зв'язки, співпрацювати з іншими гуртами, музичними виробниками, менеджерами, агентами, кінопродюсерами, мистецькими центрами, концертними організаціями, студіями, іншими брендами, та іншими гравцями на міжнародному ринку.

Це допоможе продюсеру як особі, відповідальній за розвиток бренду, знайти нові можливості для росту і розширення свого впливу на аудиторію, збільшити пізнаваність музичного колективу.

Усереднений процес розробки ефективної програми маркетингової комунікації складається з таких чинників, як визначення цільового сегменту аудиторії; визначення цілей комунікації; визначення бюджету акції, маркетингової кампанії, формування технологічного запиту; вибір засобів комунікації; затвердження рішення про засоби просування; аналіз управління якістю здійснення комплексних маркетингових комунікацій; оцінка результатів кампанії. Кампанію слід будувати так, щоб за допомогою ряду заходів максимізувати необхідний ефект, зазвичай, стимулювання збуту основних товарів музичного колективу.

Прикладом застосування інтегрованого підходу для ефективної міжнародної маркетингової комунікації можна назвати ряд таких заходів:

1. За місяць до концерту замовити ротацію композицій гурту на місцевих радіо станціях.
2. Записати і запустити аудіо рекламу.
3. В переддень шоу дати прес-конференцію, та здійснити інтерв'ю публічних осіб в локальних засобах ЗМІ.
4. За три тижні до заходу застосувати промоційні засоби до відповідного сегменту цільової аудиторії (зазвичай, молодь – школи, коледжі, інші заклади освіти, в тому числі мистецькі), засоби зовнішньої реклами.
5. Провести розіграш квитків на концерт, (+благодійність).
6. Безпосередньо шоу (концерт) супроводжується автограф-сесією, пропуском фанатів за лаштунки сцени, інтерактивну участь в сценічній постановці, розіграш цінних призів в процесі концерту тощо.
7. Майстер-класи митців, мистецько-технологічного персоналу.
8. Торгівля брендованою атрибутикою, товарами маркетинг-міксу, в процесі.
9. Розіграш призу серед тих, хто купили музичний альбом (тощо).
10. Зустріч з аудиторією фан-клубу.

Це далеко не повний список засобів, які може включати подія (концерт, корпоратив, конференція, фестиваль, спортивний захід, промоційні кампанії, мають свою специфіку).

9. Маркетингові комунікації. Науковці Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., досліджуючи актуалізацію маркетингових комунікацій підприємств в сучасному економічному середовищі, зазначають:

1. Формотворчими факторами взаємодії на процес трансформації інструментарію маркетингових комунікацій стали: глобалізація ринкових процесів, розвиток науково-технічного прогресу й креативної економіки, зміни соціальних цінностей, суспільних пріоритетів і конкурентних переваг.

2. На глобалізаційні процеси істотно вплинули: стрімкий розвиток ринків технологій, інформаційних комунікацій, знань, перенасиченість традиційних медіа-каналів, подальший розвиток маркетингової діяльності в бік кастомізації.

3. Основою прогресивних тенденцій розвитку науки і техніки стали: досягнення теорії масових комунікацій, всеосяжна інформатизація та поширення комп'ютерних технологій в світі.

4. Вектори економічного розвитку визначили: зміни глобальних економічних тенденцій, інтернаціоналізація економіки та споживчого ринку, перехід до постіндустріального етапу розвитку в світі.

5. На зміну споживацьких переваг вплинули: зменшення асиметрії інформації, «звикання» і зростання недовіри до традиційних інструментів, підвищення вимог до індивідуалізації покупок, перехід до on-line покупок.

6. Конкурентну боротьбу істотно пожвавили: розвиток виробничих потужностей у світі, підвищення рівня інноваційної активності товаровиробників і якості продукції.

7. Першоосновою інформатизації суспільства стали: регулюючі процеси та соціальні норми, які постійно вдосконалюються [7, С. 79].

10. Підтримка розвитку творчості. Продюсер повинен надавати гурту можливість розвивати свою творчість і виражати себе через музику. Важливо дотримуватися балансу між комерційним успіхом та автентичністю звучання продуктів гурту, щоб зберегти відданість фанів і визнання від критиків.

11. Аналіз результатів та корекція стратегії розвитку музичного колективу. Продюсер повинен постійно аналізувати результати роботи та готовий коригувати стратегію відповідно до змін на міжнародному ринку. Звітність, аналіз продажів, реакція аудиторії та інші показники є важливими для прийняття обґрунтованих рішень.

Маркетингові дослідження, спираючись на інформаційну, комунікаційну, маркетингову, організаційну, управлінську структуру, проводяться на різних етапах життєвого циклу розвитку гурту, маючи на меті вивчення та аналіз тенденцій ринку, конкурентного середовища, контроль виконання поточних завдань, ефективність маркетингових акцій, задоволеність потреб споживача,

збір та систематизацію інформації, аналіз усіх зовнішніх та внутрішніх факторів середовища для оптимізації виробничих, комунікаційних та інших процесів проєктів.

В свою чергу, маркетинговий аналіз, як один із напрямків маркетингових досліджень, передбачає використання зібраної інформації для корекції маркетингової стратегії підприємства.

Як зазначають науковці Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р., маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє [52, С. 11].

Отже, можна сказати, що успіх продюсера у роботі з музичним гуртом на міжнародному ринку залежить від його здатності об'єднувати творчість та бізнес-аспекти, а також відмінного розуміння глобальних трендів у міжнародній системі музичної індустрії. Наведені концептуальні засади є лише загальним оглядом і можуть бути доповнені конкретними стратегіями та методами в залежності від конкретних обставин і потреб гурту та ринку.

Висновки: охарактеризовано концептуальні засади роботи продюсера з музичним гуртом на міжнародному ринку. Визначено, що міжнародний маркетинг музичних проєктів має загальні ознаки управління, але має й специфічні функції, такі як комплексне дослідження ринку та ринкового конкурентного та споживацького середовища, сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку збуту; аналіз та підвищення ефективності від діяльності гурту, оптимізації тактичних та стратегічних концепцій розвитку гурту; розробка концертно-гастрольної, товарної, цінової, логістичної політики, заходів з впровадження продукції гурту на міжнародний ринку тощо.

Слід зазначити, що успіх продюсера у роботі з музичним гуртом на міжнародному ринку залежить від його здатності об'єднувати творчість та бізнес-аспекти в процесі праці з музичним гуртом, а також відмінного

розуміння глобальних трендів міжнародного ринку музичної індустрії в XXI столітті.

2.2. Цифрові маркетингові інструменти в роботі продюсера

Виробництво цифрового контенту та застосування інструментів цифрового маркетингу стають все більш розповсюдженими, але все ж таки роль людського фактору лишається високою, оскільки продюсер музичного колективу розглядається як високопрофесійний фахівець, що є відповідальним за якість культурного продукту.

Продукт створює велика команда фахівців бренду де багато ланок виробництва (фахівці-звукорежисери, аранжувальники, стейджмени, відео оператори, режисери, драматурги, монтажери, працівники із забезпечення сценічного світла, працівники сцени, піротехніки, дизайнери, декоратори, митці різних фахових спеціальностей, інші мистецько-технологічні професіонали).

Музичний продюсер, який працює на міжнародному ринку, повинен володіти різними цифровими маркетинговими інструментами для ефективної просування музичних продуктів та роботи з артистами.

В книзі з колективним авторством «Медіаосвіта та медіаграмотність» вказано, що наше сприйняття реальності завжди задається сукупністю інформації, знань. Займаючись виробництвом і тиражуванням знань про світ, медіа формують наше сприйняття, і в певному сенсі конструюють для нас реальність.

Представлення тих чи інших аспектів реальності в певному світлі позначають терміном «репрезентація». Вона завжди вибіркова, бо передбачає відбір певних слів та образів і відкидання інших, наголошення на певних аспектах і замовчування інших. Завжди можливі й інші репрезентації того ж самого, які відповідають інтересам інших груп, відображають інші історичні обставини, системи цінностей та уявлень чи слугують іншим цілям[36, С.341]. Музичний продюсер повинен користуватись інструментарієм репрезентації,

щоб в першу чергу показати сильні сторони гурту. В цифровому середовищі це зараз вельми легко здійснити.

Лазарева Л. М. [28, С. 98], розглядаючи комунікаційні спроможності мережі Інтернет, а також функціонування систем художніх комунікацій в віртуальному середовищі, виділяє наступні його ознаки: інтерактивність (зворотній зв'язок); симультанність; мультимедійність; масова медійність; гіпертекстуальність, стрімінг, персональний та проєктний брендинг через соціальні мережі, мистецькі платформи, всебічний доступ до інформації, можливість легкого масштабування маркетингових кампаній, використання засобів сектору програмування для створення персональних інформаційних ресурсів: Інтернет-сайту, корпоративних, проєктних та персональних сторінок в соціальних мережах, каналів трансляцій (стрім, подкаст, Інтернет-радіомовлення), інформаційних, комунікаційних, трансляційних, торгових локацій цифрового середовища, де буде поширюватись, популяризуватись, доноситись, націлюватись та аналізуватись інформація, та відбуватиметься пряма взаємодія публічних осіб, маркетологів, управлінців гурту зі споживацькою аудиторією.

Також засобами Інтернет маркетингу здійснюється аналіз конкурентного середовища. Слід зазначити засоби Інтернет-проєктування, маркетингу, контролю (Microsoft Project, Project 365 тощо), які спрощують адміністрування й аналітику життєвого циклу проєкту, та полегшують координацію з партнерськими організаціями в частині спрощення передачі інформації, обмін поточної інформації життєвого циклу проєкту та багато інших корисних функцій, в залежності від обраного управлінського й маркетингового онлайн-інструментарію.

Науковці Бояринова К. О., Ступак Г. В., аналізуючи використання інтернет технологій маркетингу в проєктному управлінні розвитку підприємств, зазначають: використання технологій Гугл аналітики (Google analytic) дає можливість створити аудиторію ремаркетингу для подальшого залучення споживачів, що визначається за допомогою аналізу часу проведення

споживачів на сайті гурту, що дає інформацію виявити зацікавленість клієнта в продукції, деталізованому ознайомлені з діяльністю гурту.

Вчені визначають маркетинговий метод оцінки ефективності метод КРІ (англ. Key performance indicators) одним із найбільш ефективних способів встановлення цілей проєкту та аналізу їх досягнення [8, С.5, С.7].

Виходячи на міжнародний музичний ринок, продюсеру музичного колективу слід використовувати різні маркетингові інструменти для популяризації музичного колективу та привертання уваги аудиторії. Основні маркетингові інструменти для музичного колективу включають:

Соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, і TikTok, дозволяють гурту взаємодіяти зі своєю аудиторією, публікувати відео, фотографії, та інші контенти, розповсюджувати музику та оновлення про гурт.

Аудіо та відеомаркетинг: створення музичних відео на платформах, дозволяє гурту привертати нових фанів і розповсюджувати свою музику. Ось кілька популярних міжнародних платформ:

Spotify: це одна з найпопулярніших міжнародних стрімінгових платформ, яка надає можливість музикантам розміщувати свою музику та отримувати винагороду за відтворення. Вони пропонують інструменти для просування та аналітики.

Apple Music: інша велика міжнародна стрімінгова платформа, яка дозволяє музикантам розміщувати свою музику та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Вони також пропонують інструменти для аналітики та співпрацю з музичними лейблами. *YouTube Music*: *YouTube Music* - це музична версія популярного відеопорталу *YouTube*. Музиканти можуть завантажувати свою музику та відеокліпи на цю платформу, що дозволяє залучити аудиторію.

Deezer: це ще одна міжнародна стрімінгова платформа, яка дозволяє музикантам розміщувати свою музику та отримувати винагороду за відтворення. Вони також пропонують інструменти для музичного просування.

Tidal: це музична платформа, яка акцентується на високій якості звуку та власній музичній вміст. Музиканти можуть розміщувати свою музику та відтворювати її на високій якості.

Amazon Music: частина Amazon, ця платформа дозволяє музикантам розміщувати свою музику та відтворювати її на пристроях Amazon та веб-платформі.

SoundCloud: це платформа, яка дозволяє музикантам розміщувати свою музику та взаємодіяти з аудиторією, особливо на початковому етапі кар'єри.

Bandcamp: це платформа, яка дозволяє музикантам розміщувати свою музику, продається безпосередньо аудиторії, встановлюючи власні ціни та умови. Вони також надають інструменти для просування та аналітики.

ReverbNation: це музична платформа, яка допомагає музикантам просувати свою музику, будувати свою кар'єру і співпрацювати з іншими музикантами та професіоналами музичної галузі.

Pandora: це персоналізована радіостанція, яка надає можливість музикантам розміщувати свою музику та потрапляти до користувачів, які поділяють їх музичні інтереси.

Beatport: платформа для електронної музики, на якій музиканти можуть розміщувати та продавати свою музику для діджеїв та клубів.

CD Baby: платформа для незалежних музикантів, де ви можете розміщувати свою музику на різних музичних сервісах, включаючи Spotify, Apple Music і інші.

DistroKid: служба, яка дозволяє музикантам розміщувати свою музику на різних цифрових платформах та стрімінгових сервісах за невелику щорічну плату.

Стрімінгові платформи: міжнародні цифрові платформи для розповсюдження музичної продукції надають можливість музикантам та гуртам розміщувати свою музику на світовому рівні та досягати аудиторії по всьому світу.

Вибір цифрової платформи для розповсюдження музики залежить від ваших потреб, амбіцій і цілей. Багато музикантів використовують комбінацію різних платформ, щоб максимально розповсюджувати свою музику та залучати аудиторію. Ці міжнародні платформи надають музикантам можливість отримати доступ до глобальної аудиторії та розповсюдити свою музику в

уському світі. Музиканти можуть вибрати декілька платформ для максимального покриття аудиторії.

Веб-сайт та блог: створення власного веб-сайту та блогу дозволяє гурту подавати свою інформацію, розповідати про заходи та новини, та збирати контактну інформацію від фанів.

Електронна пошта: ведення списку розсилки і регулярні розсилки новин та пропозицій можуть залучити увагу та підтримку фанів.

Концерти та тури: живі виступи та тури можуть стати маркетинговим інструментом, оскільки вони дозволяють спілкуватися з аудиторією, рекламувати нову музику, і залучати нових слухачів.

Співпраця з медіа та партнерами: гурт може співпрацювати з різними медіа-виданнями, блогерами, та іншими музичними партнерами для отримання прес-релізів, інтерв'ю та рецензій.

Музичні фестивалі та конкурси: участь у музичних фестивалях і конкурсах може підвищити впізнаваність та привернути нову аудиторію.

Мерчендайз та фан-товари: продаж фан-товарів, таких як футболки, пляшки, постери та інші мерчендайзи, може забезпечити додатковий дохід та популяризувати бренд гурту.

Реклама: за допомогою рекламних кампаній на платформах Google та соціальних медіа, гурт може спрямувати рекламу на свою цільову аудиторію.

Залучення фанів та участь в інтерактивних акціях: Організація конкурсів, голосувань, та інших інтерактивних акцій може залучити увагу і підтримку фанів.

Масові театральні-концертні, сценічні заходи та видовища, теле- та радіо ефіри, подкасти, стріми (англ. Stream – потік, течія), лайви (англ. Live – живий), часто відбуваються в режимі потокових трансляцій в реальному часі. В даному контексті можливості якісного технічно-мистецького забезпечення трансляції, ефіру, стріму чи іншого заходу теж в великій мірі залежить від наявності потужності матеріально-технічної ресурсної бази та професійного мистецько-технологічного персоналу. Використання великої кількості техніки – мікрофонів, відеокамер, засобів сценічного та відео-проекційного освітлення

майданчика, використання сценічних та проекційних ефектів, дозволяє зафіксувати більші обсяги корисної інформації, виділивши в процесі монтажу необхідні плани естетичної та мистецької виразності.

Комбінація цих маркетингових інструментів дозволить музичному колективу та їх продюсеру створити ефективну присутність на міжнародному ринку та залучити, тим самим підготувавши, аудиторію до своєї музики. Результати можуть залежати від жанру, амбіцій гурту та інших факторів, і тому важливо аналізувати та коригувати свою стратегію з часом.

Висновки. Проаналізовано цифрові маркетингові інструменти в роботі музичного продюсера. Зроблено висновок, що створення й контроль діяльності персональних каналів соцмереж музичного колективу, засобів розповсюдження інформації (медіаресурси лейблу, промоційний сайт бренду та мистецьких проєктів, особисті публічні сторінки, блоги, пабліки в соціальних цифрових каналах комунікації, цифрові можливості стрімінгу, подкастингу, блогу, живих цифрових трансляцій, значно розширюють інструментарій впливу на цільові сегменти аудиторії; використання інтернет-майданчиків для розміщення музики дає можливість артистам та музичним гуртам популяризувати свою творчість на міжнародному ринку з ефективним використанням цифрових технологій.

Створення й контроль діяльності персональних каналів внутрішньої та зовнішньої комунікації, засобів розповсюдження інформації (медіаресурси лейблу, промоційний сайт бренду та мистецьких проєктів, особисті публічні сторінки, блоги, пабліки в соціальних цифрових каналах комунікації, цифрові можливості соціальних майданчиків, мереж для спілкування, популяризації, стрімінгу, подкастингу, блогу, живих цифрових трансляцій, значно розширюють інструментарій впливу на цільові сегменти аудиторії. В свою чергу, музичні медіа портали можуть запропонувати масову, швидку, та цільову популяризацію музичного гурту на міжнародному ринку XXI століття.

2.3. Роль музично-інформаційних технологій в роботі продюсера

Музично-інформаційні технології - це галузь, яка об'єднує музичне мистецтво та інформаційні технології з метою створення, обробки, передачі та вивчення музичної інформації. Це включає в себе використання різноманітних програмних і апаратних засобів для створення, редагування, запису, зберігання і відтворення музики.

Вивчають музично-інформаційні технології зарубіжні та вітчизняні вчені. Як зазначають, показуючи музично-інформаційні можливості секвенсора «Band-in-a-box» [23,24] та SonarCakewalkSonarPlatinum [25, 26] науковці Козлін В. Й. та Грищенко В. І, перспективи новаторських пошуків (продюсера) у галузі музично-інформаційних технологій для створення та аранжування музичних композицій дає можливість глибше та об'єктивніше використовувати навички роботи з комп'ютером, а також знання і вміння в галузі сучасних інформаційних технологій для вирішення експериментальних і практичних завдань.

Як зазначають вчені Белявіна Н. Д., Белявін В. Ф., Бондарець Н. Л., Дьяченко В. В., до основних характеристик звукового поля відносяться інтенсивність, або сила звуку, рівень інтенсивності, звуковий тиск, рівень звукового тиску, а також частотні характеристики звуку.

До суб'єктивних характеристик звуку відносяться такі, що визначаються відчуттями людини. Тобто, це гучність звуку, яка пов'язана з інтенсивністю звуку, та її інтенсивність, що пов'язаний з рівнем інтенсивності, це висота музичного звуку, яка характеризується такими одиницями сприймання відчуття, як барки та мели.

Також звук має певну тривалість в часі. Ця характеристика звуку вимірюється об'єктивно існуючими, фізичними одиницями часу.

Суб'єктивне сприймання органом слуху людини звуків різної тривалості та виду (звукові імпульси з прямокутною огиноюю та їх послідовності, звукові імпульси з огиноюю довільної форми та їх послідовності з певною шаруватістю) зумовлене динамічними, або часовими властивостями слуху людини [15, С 72-73; 19].

В свою чергу, як відзначає П. Бьюїк, Для того, щоб повною мірою

оволодіти мистецтвом обробки звуку, потрібен час, великий досвід та якісне обладнання. Іншими словами слід розуміти, що робити зі звуком для допомоги виконавцеві досягти певного результату. Це досягається за допомогою балансу рівнів, регулюванням еквайзера за рахунок затримок та реверберації [10, С. 10].

Як вказує Ф. Ньюел в книзі «Маленькі студії для великих записів», Творчість може бути досить туманним процесом, в якому настрої то з'являється, то розсіюється по якихось тонких, ледве вловимих причинах. Не дивно тому, що музикант, який забезпечується міксом із об'ємним і надихаючим звуком, можливо, виконуватиме твір з більшим натхненням, творчим підйомом, ніж музикант, що отримує погано збалансований монофонічний мікс через не дуже якісні навушники[39, С. 194].

Як відзначає в праці «Акустика для звукорежисера» А. Б. Ананьєв, система координат області слухового сприйняття містить дві осі – вісь частот, що породжують відчуття інтонаційної висоти простого звуку, та вісь амплітуд, які породжують відчуття гучності. З інтонаційною висотою у нас відносини благополучні. Музично здатні люди відчують інтонаційну метрику, а у певному частотному діапазоні навіть здатні впізнати мелодійні інтервали[2, С.56].

Вітчизняний науковець та звукорежисер Дьяченко В. В., порівнюючи аналогові та цифрові прилади обробки звуку, відзначає, що Можливості цифрових еквайзерів набагато ширше ніж у аналогових, бо в них можна моделювати характеристики фільтрів за допомогою математики. Гнучкість цифрового еквайзера обмежена тільки програмним забезпеченням, в цифрових еквайзерах є можливість робити дуже велику крутизну спаду фільтрів і в ряді пристроїв створювати практично необмежену кількість смуг[20, С. 26].

Зараз існує безліч видів музично-інформаційних технологій, оскільки ця область постійно розвивається та розширюється. Продюсерство на міжнародному музичному ринку вимагає всебічного розуміння та використання різних музично-інформаційних технологій та підходів в роботі з ними для

створення і популяризації продуктів музичного гурту. Ось деякі ключові технології та аспекти, які важливі для успішної міжнародної праці продюсерів:

Музичне створення та синтез звуку:

Синтезатори: Електронні пристрої, що створюють звуки шляхом комбінування різних хвильових форм.

Семплери: Використовуються для запису та відтворення зразків звуків.

Музичні продюсери часто використовують семплювання та віртуальні інструменти для створення різноманітних звуків та аранжування музики. Технології віртуального інструментування (VST інструменти), такі як Native Instruments Kontakt, Spectrasonics Omnisphere, Nexus, Silence, Roli тощо, та VST-плагіни (програми часової, динамічної та спектральної обробки звуку, віртуальні емуляції фізичних приладів тощо), та корпоративні можливості спільної роботи в музичних редакторах дозволяють розширити музичні можливості.

Музичний запис та продукція:

Цифрові аудіо рекордери та редактори: Дозволяють записувати та редагувати аудіо в цифровому форматі.

Цифрові мікшерні консолі: спрощують роботу музичного продюсера, маючи в наявності комплекси технологій студійного та концертного виробництва.

Розвиток технологій цифрового перетворення: дає широкі можливості для продюсера та музикантів в будь-якому ціновому сегменті обрати достойне звукове обладнання для роботи.

Програми для мікшування та мастерингу: використовуються для змішування різних звукових доріжок та високоякісного завершення музичних композицій. За допомогою музично-інформаційних технологій цифрового звукозапису та обробки музиканти і продюсери створюють високоякісні аудіозаписи у студії або навіть вдома. Програми для обробки аудіо, такі як SteinbergCubase, Avid Pro Tools, Logic Pro, Ableton Live, FL Studio та багато інших допомагають в редагуванні, зведенні та мастерингу музики.

На сучасному етапі музиканти повинні використовувати один музичний

редактор, в якому всі (вдома та на студії) спільно працюють над треками колективу.

Електронна музика та DJ-технології. DJ-софт та контролери дозволяють ді-джеям створювати та міксувати музику в реальному часі. Електронні барабани та інші електронні інструменти використовуються для створення ритмів та звуків у жанрах електронної музики.

Музичне програмування. Мови програмування для звуків: як от Max/MSP, Pure Data, що дозволяють програмістам створювати звукові ефекти та музичні додатки.

Музична аналітика та обробка сигналів. Алгоритми аналізу музичних даних: допомагають в розумінні структури та характеристик музики. Ефекти обробки сигналів використовуються для зміни та покращення алгоритмів розповсюдження та обробки звукових сигналів.

Музична освіта та ігри. Віртуальні інструменти та навчальні програми: допомагають в навчанні музики через використання технологій.

Співпраця в реальному часі. Музиканти та продюсери можуть співпрацювати в реальному часі, навіть якщо вони знаходяться в різних країнах, завдяки інтернет-технологіям та спеціальним програмам для спільного зведення та запису музики.

Віддалені записи і вокальний сесії. Можливість здійснювати віддалені записи і вокальні сесії дозволяє співпрацювати з виконавцями з різних країн і великою кількістю артистів. Вони допомагають музичному продюсеру та артистам створювати демо-версії своїх партій вдома, комунікуючи через цифрове середовище, що спрощує та пришвидшує всі процеси виробництва музики.

Автоматизація та штучний інтелект. Використання автоматизації музичних параметрів та штучного інтелекту в обробці аудіо сигналів допомагає вирішувати завдання, такі як налаштування звуку та виявлення помилок під час запису. Також ці технології дозволяють налаштовувати автоматичні зміни параметрів звуку протягом часу, що додає творам динаміки та креативності.

Аналіз даних. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати результати маркетингових кампаній та розуміти поведінку аудиторії.

Залежно від музичного жанру та специфіки проєкту, продюсер може використовувати різні технології для створення та популяризації музики на міжнародному ринку.

Загалом, музично-інформаційні технології допомагають продюсерам творити, експериментувати, співпрацювати та впроваджувати новаторські ідеї, роблячи процес створення музики більш доступним та креативним.

Висновки. Визначено роль музично-інформаційних технологій в роботі музичного продюсера. Музично-інформаційні технології - програмно-апаратний та творчо-інформаційний комплекс знань, засобів та навичок, що об'єднує музичне мистецтво та інформаційні технології з метою створення, обробки, передачі та вивчення музичної інформації. Це включає в себе використання різноманітних програмних і апаратних засобів для створення, редагування, запису, зберігання і відтворення музики.

Детально описана роль музично-інформаційних технологій в роботі музичного продюсера. Без можливостей сучасних музичних редакторів та обладнання, яке створило людство в ХХ-ХХІ столітті, та технологій масових комунікацій та інтернет-технологій популяризації, алгоритм праці сучасного музичного продюсера важко уявити.

Висновки до 2 розділу. Отже, музично-інформаційні технології на міжнародному музичному ринку ХХІ століття грають ключову роль для продюсерів у всіх етапах творчого процесу створення музики, від початкової концепції до випуску готового продукту. Використання цих технологій дозволяє музичному продюсерові не лише реалізовувати свої творчі ідеї, але і прискорює та полегшує багато аспектів виробництва та обробки музики.

Оскільки продюсування музичних проєктів є складовою масової культури, що актуалізується за рахунок розвитку технологій управління в галузях культури та мистецтв, аудіовізуального виробництва та засобів масових комунікацій, її розвиток напряму пов'язаний з розвитком музично-

інформаційних технологій, менеджменту в галузях культури та мистецтв, звукозапису й кіновиробництва та засобів масового поширення аудіальної та аудіовізуальної продукції.

Проаналізовано цифрові маркетингові інструменти в роботі музичного продюсера. Зроблено висновок, що створення й контроль діяльності персональних каналів соцмереж музичного колективу, засобів розповсюдження інформації (медіаресурси лейблу, промоційний сайт бренду та мистецьких проєктів, особисті публічні сторінки, блоги, пабліки в соціальних цифрових каналах комунікації, цифрові можливості стрімінгу, подкастингу, блогу, живих цифрових трансляцій, значно розширюють інструментарій впливу на цільові сегменти аудиторії; використання інтернет-майданчиків для розміщення музики дає можливість артистам та музичним гуртам популяризувати свою творчість на міжнародному ринку з ефективним використанням цифрових технологій.

Створення й контроль діяльності персональних каналів внутрішньої та зовнішньої комунікації, засобів розповсюдження інформації (медіаресурси лейблу, промоційний сайт бренду та мистецьких проєктів, особисті публічні сторінки, блоги, пабліки в соціальних цифрових каналах комунікації, цифрові можливості стрімінгу, подкастингу, блогу, живих цифрових трансляцій, значно розширюють інструментарій впливу на цільові сегменти аудиторії.

Визначено роль музично-інформаційних технологій в роботі музичного продюсера. Визначено, що музично-інформаційні технології - це галузь, яка об'єднує музичне мистецтво та інформаційні технології з метою створення, обробки, передачі та вивчення музичної інформації. Це включає в себе використання різноманітних програмних і апаратних засобів для створення, редагування, запису, зберігання і відтворення музики.

Детально описана роль музично-інформаційних технологій в роботі музичного продюсера. Без можливостей сучасних музичних редакторів та обладнання, яке створило людство в XX-XXI столітті, та технологій масових комунікацій та Інтернет-технологій популяризації, алгоритм праці сучасного музичного продюсера важко уявити.

РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДЮСУВАННЯ МУЗИЧНОГО ГУРТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В ХХІ СТОЛІТТІ

3.1. Аналіз технологій продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в ХХІ столітті на прикладі симфо-рок гурту «Симфоманія»

Тепер розглянемо технології продюсування музичного гурту, що супроводжують діяльність продюсера на міжнародному ринку в ХХІ столітті, на прикладі власного досвіду продюсування вітчизняного колективу Symfomania (англ. Симфоманія), що грає в стилі симфо-рок.

Звернемось до історії музичного гурту Symfomania. Як зазначено на сайті музичного колективу, Symfomania - це унікальний жіночий симфо-рок колектив. Музика, яку виконує група, заряджає енергією завдяки своїй динамічності та експресивності. Днем народження Симфоманії вважається день першого концерту 24 червня 2004 року. Спочатку це був струнний квартет, заснований студентами Національної музичної академії імені Чайковського. Репертуар складався з класичних композицій та популярних мелодій, виконаних у власній транскрипції гурту. На той час гурт називався «Імперія».

Учасники гурту робили аранжування, шили костюми, записували треки на домашній студії, створювали нові композиції, які були на першому місці. Нові композиції потребували певного аранжування. Це був період пошуку нового образу, унікального виконання, самобутнього стилю в музиці.

Оскільки група розвивалася, стало очевидно, що цифрове аранжування тримає виконавців у межах; це обмежувало можливість імпровізації. З появою клавішника та барабанщика в 2005 році межі були порушені. Це дало нові можливості. З перших же репетицій з новими учасниками гурту розпочався складний, але справді захоплюючий період творчості. В результаті музика стала більш динамічною і виразною за рахунок поєднання симфонізму струнних і драйву клавішних і барабанів.

У 2008 році гурт отримав нову назву «Симфоманія», а в 2009 році випустив перший альбом під назвою «Імперія». Альбом склав найцінніший матеріал, набутий за всі п'ять років.

Сьогодні Symfomania має надійне технічне оснащення, яке дозволяє втілювати найнеймовірніші творчі ідеї. Ексклюзивні інструменти, радіо та персональні системи моніторингу сприяють чудовій роботі. У поєднанні з постійним процесом саморозвитку це робить шоу Symfomania надзвичайно професійними та захоплюючими. Вистави надихають своєю енергією, динамікою та експресивністю (Додаток Г).

З моменту заснування гурт успішно виступає на численних музичних фестивалях та концертах, авто- та мото-шоу. Крім того, Symfomania виступила на урочистому відкритті Marrakech F2 Grand Prix 2010 «Cheval Passion 2013» у Авіньйоні, Франція (Додаток В)[22].

Слід відзначити, що в процесі розвитку та становлення колективу було спроєктовано та розроблено сценічні костюми, придумано фірмові шрифти для позначення назви колективу, назв альбомів, інших елементів фірмового стилю в процесі брендування музичних творів та комерційної продукції колективу.

Музичним продюсером колективу довго формувався унікальний звук кожного інструменту. Авторської роботи музичні інструменти, що замовлялись та вироблялись за кордоном (електронні скрипки, віолончель, електро арфа, ударна установка з двома бас-барабанами, Додаток А), доповнені так званими PedalBoard (англ. Дошка педалей) – унікальними наборами лампових, транзисторних та цифрових приладів динамічної, частотної та часової обробки сигналів звуко-шумового тракту (Додаток Б), та тільки фірмові звуко-технічні прилади і обладнання, допомогли створити оригінальне і вельми впізнаване, фірмове звучання колективу.

Музиканти впродовж років працювали в щільному репетиційному графіку, що дозволяло продуктивно працювати над поточною програмою, готувати та записувати нові твори.

Розглянемо музично-інформаційні технології, що ми використовували під час звукозапису фонокомпозицій музичного гурту Symfomania. До Вашої уваги

представляються твори «East» (англ. «Схід»)[59, 62], «Flame» (англ. «Полум'я») [61], «Patrol» (англ. «Варта») [60].

East.

Автор: Віктор Айдінов.

Жанр: SymphoRock

Темп: 136

Тональність: emoll

Створений в 2013 році. Твір було написано для відкриття автоперегонів «Формула - 2» в місті Маракеш, Марокко, Північна Африка. Участь в перегоних приймали 16 країн.

Спершу відбувались перегони ретро автомобілів, а потім – перегони гоночних болідів (коло), та вантажних автомобілів (по пустелі Сахара). З цим твором колектив подорожував, гастролюючи, по Сходу: Туреччина (Анкара, Стамбул), Ліван (Бейрут, Тріполі).

В творі є як європейська, так і східна частини.

Композиція написана в гармонічному мінорі.

Трьох частинна форма, твір складається з двох частин. Перша частина: тутті, оркестрова. Друга частина: солюючі інструменти + ударні, інтермедія. Середня частина: європейська велика оркестрова форма. Третя частина: перехід/інтермедія. Потім – азіатська частина, реалізована в зворотньому розташуванні частин твору (в дзеркальному вигляді). Кода на темі середньої частини.

В концертному варіанті з'являється партія електро арфи, що виконує басову партію з октавером. Вперше в світі було використано електро арфу, щипковий музичний інструмент, в якості бас гітари (Sanse Amp Bass Driver). Також новаційною технологією бас лінії стало використання ефектів нелінійного спотворення (Distortion).

Склад інструментів та обладнання:

Мікшерні консолі: FОН Yamaha PM5D; Моніторний Yamaha M7CL-48

Радіосистеми SHURE U4S;

1. Електроскрипка 1 (мастеровий інструмент, Pedalboard: BlackStar Booster, AKAI Distortion, BlackStar Reverb, DI box Radial PRO D2);
2. Електроскрипка 2 (мастеровий інструмент, Pedalboard : Digitech Whammy Octaver, Messa Boogie Trottle Box Overdrive pedal BlackStar Reverb, BBE Sonic Stomp Pro Maximizer, DI box Radial PRO D2);
3. Електроальт (мастеровий інструмент, Di box Radial PRO D2);
4. Електровіолончель (мастеровий інструмент, струни "Larson". Pedalboard: BlackStar Booster, Sance Amp Bass Driver DI Tech 21'. NYC, BlackStar Reverb);
5. Електроарфа by Lyon & Healy Pedalboard: BlackStar Booster, EBS Octabass; EBS Octabass Compressor, Sance Amp Bass Driver DI Tech 21'. NYC, Di box Radial PRO D2);
6. Синтезатор KORG Tritone Xtreme (Di box Radial PRO D2);
7. Ударна установка Yamaha Recording Custom (концерт) Бас барабан: 22" \ 18" Shure Beta 52 (Out тіло, інверсія фази), Shure Beta 91 (In ударний пластик бас барабана); Малий барабан: Tama Lars Ulrich, сталевий 14" \ 6,5 (Top: SM 57; Bottom: Shure beta 57); Hi hat 14' Zildjian Avedis: SHURE SM 81; Crash Zildjian Z 14' 16' 17' 18': SHURE SM 81; Ride Zildjian Z 21': SHURE SM 81; Overheads: SHURE SM 81x2 Tom 1: Shure SM 57; Tom 2: Shure SM 57, Floor Tom Shure SM 57.

В залі під час концерту стояли 4«шумові» мікрофони RODE M3.

Мікрофони для озвучування ударної установки Tama Star Classic (студія): Бас барабан: 22" \ 18" Shure Beta 52 (Out тіло, інверсія фази), Shure Beta 91 (In ударний пластик бас барабана); малий барабан: Tama Lars Ulrich, сталевий 14" \ 6,5 (Top: Shure SM 57 Bottom Shure SM 57); Hihat 14' Zildjian Avedis: SHURE SM 81; Crash Zildjian Z 14' 16' 17' 18': SHURE SM 81; Ride Zildjian Z 21': SHURE SM 81; Overheads: SHURE SM 81x2 Tom 1: Shure SM 57; Tom 2: Shure SM 57, Floor Tom Shure SM 57.

В процесі звукозапису на студії використовувався музичний редактор Cubase 5, музичні інструменти записувались в лінію. Мікшерний пульт: Mackie 23203VLZ4 mixer 32 channel. Монітори: Alesis MK II.

Flame

Автор: Марія Бродова

Рік випуску: 2009

Жанр: Sympho Rock

Альбом: Empire

Темп: 112

Тональність: D moll

Трек 11 в альбомі

Тривалість: 2.15

Ідея створення треку: композиція була створена для скандинавських країн та гастролів цими територіями. Мелодика флейти створена та зіграна була зіграна на синтезаторі, передбачає використання етнічних скандинавських мотивів. Особливістю звучання басової секції звуко-шумового тракту композиції є виконання на електро арфі з октавера та ефектом дісторшну. Віолончель на концерті виконує партію ритм гітари з ефектом дісторшну, на студійному треку ефект дісторшну відсутній.

Характер фонокомпозиції: етнічний, фольклорний.

Склад інструментів та обладнання:

Мікшерні консолі: FОН Yamaha PM5D; Моніторний Yamaha M7CL-48

Радіосистеми SHURE U4S;

8. Електроскрипка 1 (майстровий інструмент, Pedalboard: BlackStarBooster, AKAI Distortion, BlackStarReverb, DIboxRadialPROD2);

9. Електроскрипка 2 (майстровий інструмент, Pedalboard: Digitech Whammy Octaver, Messa Boogie Trottle Box Overdrive pedal BlackStar Reverb, BBE Sonic Stomp Pro Maximaizer, DI box Radial PRO D2);

10. Електроальт (майстровий інструмент, DI box Radial PRO D2);

11. Електровіолончель (майстровий інструмент, струни "Larson". Pedalboard: BlackStar Booster, Sance Amp Bass Driver DI Tech 21'. NYC, BlackStar Reverb);

12. Електроарфа by Lyon & Healy Pedalboard: BlackStar Booster, EBC Octabass; EBC Octabass Compressor, Sance Amp Bass Driver DI Tech 21'. NYC, Di box Radial PRO D2);

13. Синтезатор KORG Tritone Xtreme (Di box Radial PRO D2);

14. Ударна установка Yamaha Recording Custom (концерт) Бас барабан: 22"\"18" Shure Beta 52 (Out тіло), Shure Beta 91 (In ударний пластик бас барабана); Малий барабан: Tama Lars Ulrich, сталевий 14"\"6,5 (Top: SM 57: Bottom: Shure beta 57); Хай хет 14' Zildjian Avedis: SHURE SM 81; Crash Zildjian Z 14'16' 17' 18': SHURE SM 81; Ride Zildjian Z 21': SHURE SM 81; Overheads: SHURE SM 81x2 Tom 1: Shure SM 57; Tom 2: Shure SM 57, Floor Tom Shure SM 57.

В залі під час концерту стояли 4 просторових мікрофони RODE M3.

Мікрофони для озвучування ударної установки Yamaha studio Custom (студія) : Бас барабан: 22"\"16" Shure Beta 52 (Out тіло), Shure Beta 91 (In ударний пластик бас барабана); малий барабан: Tama Lars Ulrich, сталевий 14"\"6,5 (Top: Shure SM 57 Bottom Shure SM 57); Нihat 14' Zildjian Avedis: SHURE SM 81; Crash Zildjian Z 14'16' 17' 18': SHURE SM 81; Ride Zildjian Z 21': SHURE SM 81; Overheads: SHURE SM 81x2 Tom 1: Shure SM 57; Tom 2: Shure SM 57, Floor Tom Shure SM 57.

Студійним звукорежисером альбому «Empire» були Олег Ткаченко та Марія Бродова, зведення: Марія Бродова, звуковий інжиніринг мастеринг – Олег Ткаченко.

Дизайнер альбому: Юрій Лабунець, компанія «Такі справи»

В процесі студійного звукозапису було використано цифрова звукова консоль Sony DMX-R100 48 audio mix.

Монітори ближнього поля: Yamaha MSP 5. Монітори середнього поля: Yamaha MSP 7.

Студійний звукозапис: класичні струнні смичкові акустичні інструменти: 2 скрипки, альт, віолончель.

Patrol

Композитор: Віктор Айдінов

Жанр: sympho rock

Рік випуску: 2004 (2009)

Альбом: Empire

Темп: 124

Тональність: D moll

Трек №2 в альбомі

Тривалість: 3,26

Ідея створення треку: Композиція планувалась в якості саундтреку до історичного художнього фільму «Троя».

Дефініція композиції полягає в актуалізації сентенції масової битви та двобою.

Характер фонокомпозиції: епічний, героїко-помпезний.

Особливістю звучання басової секції звуко-шумового тракут композиції є виконання віолончелі, що виконує партію ритм гітари з ефектом дісторшну, на студійному треку ефект дісторшну відсутній.

Ударна установка: Tama Star classic-Bu bingo. Бас бочка: 24'18x2, Томи: 12'10/, 2 tom 14/12 floor tom 16'16', floor tom 18'16 (Shure beta 98), Pedal: DW 5000, Hi hat 14' Zildjian Avedis; Crash Zildjian Z 14'16' 17' 18': SHURE SM 81; Ride Zildjian Z 21' Shure SM 81, Overheads^ SHURE SM 81 x2 LR:

Бас барабан: 22"16" Shure Beta 52 (Out тіло, інверсія фази), Shure Beta 91 (In ударний пластик бас барабана); малий барабан: Tama Lars Ulrich, сталевий 14"6,5 (Top: Shure SM 57 Bottom Shure SM 57);

Мікшерна консоль Yamaha LS 9-32; радіосистеми U4S, персональний моніторинг: SHURE PSM -700 x6, навушники SHURE E5.

Студійним звукорежисером альбому Empire були Олег Ткаченко та Марія Бродова, зведення: Марія Бродова, звуковий інжиніринг мастеринг – Олег Ткаченко.

Дизайнер альбому: Юрій Лабунець, компанія «Такі справи».

В процесі студійного звукозапису було використано цифрова звукова консоль Sony DMX-R100 48 audio mix.

Монітори ближнього поля: Yamaha MSP 5. Монітори середнього поля: Yamaha MSP 7.

Студійний звукозапис: класичні струнні смичкові акустичні інструменти: 2 скрипки, альт, віолончель.

Висновки. Проведено Аналіз технологій продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в XXI столітті на прикладі симфо-рок гурту «Симфоманія»

Досліджено історію розвитку музичного симфо-рок гурту «Симфоманія», описано особистий досвід музичного продюсування даного колективу, описано особливості студійного виробництва музики, техніки, музично-інформаційні технології, використані в процесі створення та концертної практики трьох композицій гурту.

3.2. Методичні рекомендації щодо принципів продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в XXI столітті

Музичний продюсер – це творча постать, яка об'єднує в собі мистецтво, фахові технічні компетентності та володіє вмінням визначати глобальні музичні тренди. Однією з ключових рис творчої діяльності музичного продюсера є здатність бачити потенціал у сирах музичних матеріалах. Вони можуть розпізнати унікальність та автентичність виконавця або групи, навіть якщо той ще не отримав широкого визнання. Продюсер допомагає артистам розвивати власний стиль, випускаючи на світ твори, які вражають своєю оригінальністю та свіжістю.

У творчому процесі, продюсер виступає як місток між виконавцем і звукорежисером, контролюючи всі етапи музичного виробництва, – вибору студії звукозапису та інженера звуку для праці над аранжуванням, контролюючи запис та зведення композиції, визначаючи, як звучатиме кінцевий продукт. Він має вміння комунікувати із творчими командами, враховуючи побажання виконавців та зберігаючи відповідність з музичною візією.

Також музичний продюсер відіграє важливу роль у формуванні репертуару пісень, які увійдуть в альбом чи стануть синглами. Він стежить за музичними тенденціями та аналізує ринок, щоб забезпечити комерційний успіх продукту. Праця продюсера полягає в тому, щоб забезпечити найкращий баланс між творчістю та комерційністю діяльності музичного колективу в процесі створення музики, яка вражає серця слухачів та розташовується на перших місцях музичних ТОПів та хіт парадів.

В сучасному світі змін та технологічних інновацій музичний продюсер також повинен бути освіченим в сфері звукозапису та використання сучасних музично-інформаційних технологій. Він експериментує зі звуками, їх обробкою та синтезом, щоб допомогти музикантам втілювати свої ідеї в новаторський спосіб. Знання принципів роботи музичної техніки й музичних редакторів для обробки звуку є важливим інструментом в руках сучасного продюсера.

Говорячи про методичні рекомендації та підсумовуючи написане вище, слід в першу чергу охарактеризувати речі, з якими працює музичний продюсер на усіх етапах праці з музичним колективом.

В контексті розвитку музичного гурту продюсер працює над створенням основної ідеї, концепції, стратегії проєкту, та визначає, який цільовий сегмент аудиторії він спрямований привернути, та розробляє та втілює плани розвитку музичного гурту для досягнення поставлених завдань. Він взаємодіє з кожним учасником музичного гурту, сприяючи розвитку ідей та забезпечуючи ефективну комунікацію об'єднаних музичним проєктом людей.

Музичний продюсер визначає, які музично-інформаційні технології та засоби необхідні для втілення творчого задуму музичного проєкту. Це може бути використання музичних редакторів, сценічного світла та екранів, візуальних ефектів, сценічні ефекти, піротехніка тощо.

Музичний продюсер повинен враховувати технологічні тенденції на вітчизняному та міжнародному музичному ринку та забезпечувати відповідність використаних технологій поточним стандартам стилю та очікуванням цільової аудиторії.

Продюсер визначає, які артисти або творчі команди можуть найкраще втілити концепцію музичного гурту. Він може організовувати співпрацю між різними творчими гуртами, митцями та артистами для створення унікальної музики, шоу. Продюсер приймає рішення щодо обрання музичного жанру та стилю музичного гурту, що визначатиме його унікальність та привабливість для аудиторії.

Продюсер розробляє стратегії для просування продукту, включаючи вибір рекламних кампаній, участь у заходах та використання соціальних мереж. Визначення естетики та дизайну, які відображають концепцію музичного колективу і привертають увагу цільової аудиторії. Продюсер взаємодіє з цільовою аудиторією, координуючи створення контенту для соціальних мереж, спілкуючись з фанатською базою для підтримки і взаємодії. Наприклад, продюсер може випускати додатковий контент, такий як лімітовані випуски альбомів, відеокліпи або розширені версії треків, щоб підтримувати популярність музичного колективу.

Продюсер повинен враховувати сучасні тренди в музиці та смак цільової аудиторії, але також має здатність приносити новаторські рішення, які виділяють його продукт від інших.

Слід окремо зупинитись на явищі хіт-мейкінгу, оскільки воно є основою успішності музичного продюсера. В сучасному світі музичної індустрії поняття «хіт-мейкінг» (англ. HitMaking) визначається як процес створення музичної композиції, що досягає величезної популярності та міжнародного визнання творчого доробку музичного гурту масовою аудиторією. Однак питання, чи це мистецтво, чи лише розрахунок, залишається предметом обговорення серед музикантів, продюсерів та їх шанувальників.

Хіт-мейкінг як процес може бути описаний через визначення його ключових аспектів:

1. Справжній хіт вражає слухача емоцією та майстерністю. Митці створюють музику, яка дійсно «западає» в серце та стає частиною культурного досвіду;
2. Великі хіти часто виникають з праці артистів, які мають власний стиль, техніку і фірмове звучання;

3. У світі музики характерною рисою є те, що «ідоли стилю» часто ідуть вперед, експериментуючи з новітніми звуками та формами мистецького вираження;
4. Часто величні хіти відображають сучасні тенденції світу, виражають певні соціальні явища й стають «голосом» певної доби.

Серед практики оцінки хітовості музичних треків слід вказати:

1. Вивчення сучасних трендів та реакцій аудиторії на подібні творчі рішення;
2. Потенціальні можливості впливу пісні на аудиторію, вивчення конкурентних переваг;
3. Оцінка мелодії композиції, захопливості мелодії та тексту;
4. Врахування тенденцій музики популярних жанрів та стилів для залучення більш широкого кола слухачів;
5. Розуміння, для кого призначена дана музична творчість, і розробка стратегій для привертання уваги цільової аудиторії;
6. Використання різних медіа-платформ та каналів розповсюдження, таких як стрімінгові сервіси та соціальні мережі, для підвищення доступності творчості.

З іншого боку, можна аргументувати, що хіт-мейкінг включає в себе елементи розрахунку та стратегії. Музичні продюсери та виконавці вивчають музичний ринок, загальні тенденції, тренди жанрів та аналізують вподобання аудиторії, щоб створити продукт, який відповідає попиту. Створення музичного хіта часто супроводжується маркетинговою кампанією для привертання уваги, популяризації. В сучасних умовах для успішного розвитку та функціонування музичного гурту індустрії важливо використовувати дані та аналітику для прийняття рішень про те, які композиції можуть стати хітами.

В кінцевому аспекті хіт-мейкінг є поєднанням обох аспектів. Він вимагає таланту, творчості та унікальності, але й включає в себе розрахунки та стратегію для досягнення максимальної ефективності від діяльності музичного гурту на ринку. Мистецтво та розрахунок взаємодіють, утворюючи динамічний процес створення музичних шедеврів, які визначають епоху та залишають невилкований слід в історії музики.

Створення хіта вимагає багатоаспектного підходу. Включення унікальних звуків, ефективного маркетингу та врахування сучасних тенденцій можуть сприяти створенню неповторного продукту.

Розширення аудиторії вимагає стратегій, спрямованих на доступність творчості. Використання різноманітних платформ, співпраця з іншими артистами та взаємодія із слухачами можуть сприяти популяризації та зростанню фан-бази. Ми вважаємо, що здійснення своєї творчості доступною для широкої публіки - ключовий аспект успіху. Щоб забезпечити високу якість свого твору, експериментуйте з різними музичними жанрами, стилями, щоб привернути увагу різноманітної аудиторії.

Продюсеру слід використовувати відео та фото матеріали для додавання візуального аспекту до бренду музичного гурту. Візуальний контент здатний привертати увагу більше, ніж текстовий, завдяки своїй показовості.

Музичному продюсеру слід розглядати участь музичного гурту в різноманітних проєктах та подіях, що може розширити ваше вплив на публіку. Будуйте свій унікальний стиль та зберігайте підвищення градусу впізнаваності в музиці та стилі. Це допоможе вам визначитися серед інших та створити впізнаваний бренд музичного гурту, створити особисту ідентичність, яка відображається в творчості музичного колективу, комунікації з фанатами. Підвищення доступності творчості для широкої публіки - завдання, що вимагає наполегливості, творчості, майстерності та стратегічного мислення музичного продюсера.

Використання найсучасніших музично-інформаційних технологій, звукових ефектів, фізичних і віртуальних інструментів в процесі створення унікального звучання музики теж допомагає створювати хіти, що будуть в тренді.

Використання технологій для поліпшення процесу запису та монтажу звуку, включаючи використання високоякісних мікрофонів, програмного забезпечення для обробки аудіо та автоматизації процесів.

Музичному продюсеру слід використовувати в практиці аналізу популярних трендів алгоритми штучного інтелекту, оскільки вони дозволяють

визначити основні тенденції масової культури певного цільового сегменту аудиторії.

Процес музичного виробництва завжди був викликом для продюсерів, музикантів, співаків, музичних колективів, оскільки сучасна аудиторія вимагає не тільки якісного звучання, але й оригінальності та свіжості. Слід висвітлити креативні рішення, які впливають на етапи виробництва музики, від ідеї до випуску.

1. Ідея та концепція твору. Якісна, трендова музика починається з унікальної ідеї композиції. Учасники творчого проєкту вирішують, які емоції чи смисли вони хочуть передати через музику. На цьому етапі можна дозволити собі експериментувати, виходячи за межі загальноприйнятих стандартів. Також на даному етапі формується основна мелодія, демо версія, ескіз композиції.

2. Створення музики. Тут креативність музичного продюсера полягає в виборі звукових ефектів, інструментів (семплерів, ромплерів, синтезаторів, мікшерних консолей, мікрофонів тощо). Комбінування новітніх та класичних технік звукозапису може надати композиції унікальне звучання. Звісно, важливо експериментувати з жанрами, та стилями та їх поєднанням. На цьому етапі також деталізується темпо-ритмічна складова, створюється гармонія, поліфонія фонокомпозиції. Зазвичай на цьому етапі також використовують базові прилади корекції частот та динаміки.

3. Зведення та мастеринг. На цьому етапі попередні рішення можуть біти усунені, MIDI інструменти замінені, здубльовані тощо. Застосування просторових ефектів, непередбачуваних переходів чи створення унікального музичного образу може виділити трек серед інших.

4. Визначення цільового сегменту, стратегії розповсюдження музичної композиції. Креативність музичного продюсера тут виявляється в виборі цифрових хостингів, платформ, майданчиків для публікації та популяризації твору. Вірна стратегія включатиме також фон: публікації коротких відео та аудіо фрагментів зі звукозапису, тестові прослуховування фанатами, інтерв'ю з експертами, опитування та інші інтерації аудиторії тощо. Створення регулярного відео-контенту чи взаємодія зі слухачами через

соціальні мережі значно підвищує популяризаційний потенціал музичного гурту на вітчизняному та міжнародному ринку XXI століття.

5. Безпосередня взаємодія з цільовою аудиторією. Креативність музичного продюсера полягає в спілкуванні, проведенні інтерактивних акцій, презентацій, розіграшів брендованої продукції, формуванню фан-клубу тощо.

Тож, креативність музичного продюсера – ключовий елемент на кожному етапі створення та популяризації музичної композиції. В сучасному світі, перенасиченому різного роду музичним контентом, креативність музичного продюсера дає змогу вирізнитися з загальної маси артистів, і за рахунок креативних технік взаємодії з цільовою аудиторією бути реалізованим на міжнародному ринку XXI століття.

Креативно-технологічні, музично-інформаційні інновації існують з метою поєднання креативності та передових технологій в музичному середовищі, Ось деякі ключові фактори щодо застосування креативно-технологічних рішень щодо популяризації музичного гурту на вітчизняному та міжнародному ринку XXI століття:

1. Використання інновацій, нових технологій, новітніх ідей для створення нових продуктів, послуг або рішень.

2. Застосування технологій управління, маркетингу (особливо в цифровому середовищі) для оптимізації виробничих процесів, зменшення витрат часу та ресурсів.

3. Постійне прагнення вдосконалювати якість продукту або послуги за допомогою нових технологій.

4. Забезпечення можливостей виходу на нові (національні, міжнародний) ринки, збільшення кількості залучених в інтерактивний процес фанатів музичного гурту та цільової аудиторії, залучення нових клієнтів чи споживачів.

5. Використання інновацій для оптимізації позицій музичного гурту та її творчості на ринку.

6. Застосування комплексу культурно-креативних технологій для привернення уваги публіки до власної музики та брендованої продукції.

Отже, креативність музичного продюсера визначається не лише його здатністю розпізнати та популяризувати музичний колектив, але і вмінням використовувати музично-інформаційні інноваційні технології на всіх етапах творчого процесу. Успіх музичного колективу на міжнародному ринку XXI століття залежить від здатності комбінувати творчість і стратегічне мислення, створюючи продукт, який вражає та залишає невиліковні сліди в сучасній культурі.

Культурно-креативні технології в музиці та її популяризації на міжнародному ринку XXI століття в усередненому вигляді передбачають:

1. Дослідження музичного ринку та планування стратегічного, середньострокового та короткострокового (поточного) планування. Ці процеси передбачають Аналіз трендів та попиту (і вподобань) на музичні товари та послуги, визначення цілей, обговорення стратегії впровадження.

2. Розробка, створення та залучення досвіду, впровадження ефективних та діючих концепцій популяризації, розробка стратегії використання цифрових ресурсів та програмного забезпечення, робота над іміджем тощо.

3. Тестування та вдосконалення власного інструментарію, товарів та послуг. Контроль якості продуктів та послуг, зворотня комунікація з аудиторією й фанатською базою, внесення змін для покращення.

4. Використання технологій виходу нових товарів на ринок (музичний) або використання систем цифрової оптимізації життєвих циклів проєктів у роботі музичного продюсера.

5. Аналіз ефективності діяльності колективу, виявлення вузьких місць, організація технічної підтримки для зв'язку з базою фанатів та цільовою аудиторією.

6. Постійна оптимізація всього інструментарію музичного продюсера, використання нових технологій (музично-інформаційних, управління), покращення якості продукту чи послуги музичного гурту на міжнародному ринку XXI століття.

Висновки. Викладено методичні рекомендації щодо принципів продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в XXI столітті.

Визначено, що фаховість музичного продюсера визначається не лише його здатністю розпізнати та популяризувати музичний колектив, але і вмінням використовувати музично-інформаційні інноваційні технології на всіх етапах творчого процесу. Успіх музичного колективу на міжнародному ринку XXI століття залежить від здатності комбінувати творчість і стратегічне мислення, створюючи продукт, який вражає та залишає невиліковні сліди в сучасній культурі.

Продюсеру слід контролювати активність на майданчиках розповсюдження музики, оскільки алгоритми цифрових майданчиків дозволяють легко та доступно, і головне – сегментно, дозволять популяризувати вашу творчість. Також активне використання соціальних платформ та соціальних мереж значно пришвидшує популяризацію. Використання технологій та засобів інтернет-маркетингу значно підвищує ефективність від просування музичного гурту на міжнародному ринку XXI століття.

В процесі роботи з музичним гуртом в стилі симфо-рок продюсер музичного колективу робить акцент на таких унікальних характеристиках, як:

1. Висока індивідуальна виконавська майстерність учасниць колективу;
2. Майстерно підібрані твори, тісна співпраця з високо кваліфікованими композиторами;
3. Використання новітніх та перевірених часом музично-інформаційних технологій, як аналогових, так і цифрових, для створення унікального звуку;
4. Використання фірмового брендингу, атрибутики, символіки колективу для швидшої впізнаваності колективу;
5. Вихід на міжнародний музичний ринок, тісна співпраця з міжнародними організаціями;
6. Використання Інтернет-технологій «розкрутки» музичного гурту.

Висновки до 3 розділу. Проведено Аналіз технологій продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в XXI столітті на прикладі симфо-рок гурту «Симфоманія». Досліджено історію розвитку музичного симфо-рок гурту «Симфоманія», описано особистий досвід музичного продюсування

даного колективу, описано особливості студійного виробництва музики, техніки, музично-інформаційні технології, використані в процесі створення та концертної практики трьох композицій гурту.

Надано рекомендації щодо створення популярної, хітової музики в міжнародному ринковому сегменті. Визначено, що зараз фаховість музичного продюсера визначається не лише його здатністю розпізнати та популяризувати музичний колектив, але і вмінням використовувати музично-інформаційні, комунікаційні, інноваційні технології на всіх етапах творчого процесу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило в повному обсязі виконати поставлені завдання та зробити наступні висновки:

1. Продюсування музичних проєктів було сформоване в контексті концепції масової культури як інструмент створення та популяризації товарів в галузях культури та мистецтв протягом ХХ століття. Оскільки продюсування музичних проєктів є складовою масової культури, що актуалізується за рахунок розвитку технологій управління в галузях культури та мистецтв, аудіовізуального виробництва та засобів масових комунікацій, її розвиток напряду пов'язаний з розвитком технологій менеджменту в галузях культури та мистецтв, звукозапису й кіновиробництва та засобів масового поширення аудіальної та аудіовізуальної продукції. Досліджено історію становлення інституту продюсування.

2. Досліджено історію становлення інституту продюсування. Визначено, що, професія продюсера є універсальною назвою фаху, особливості здійснення якої відрізняються відповідно до виду діяльності конкретної продюсерської агенції та продюсера - аудіовізуальне та сценічне, естрадне мистецтво, кіно, телебачення, циркове мистецтво та ін. Існує розбіжність в формах та методах роботи, інструментарії та засобах музичного та концертного продюсера, а також продюсера аудіовізуального виробництва (продюсера запису, продюсера кіновиробництва), хоча виконання багатьох функцій часто поєднується в даній професії в різних сферах культурно-креативних індустрій.

3. Проаналізовано види та фахову диференціацію продюсування на міжнародному та вітчизняному ринках, особливу увагу приділяючи діяльності, функціям та ролі музичного продюсера. Розглянуто нормативно-правову документацію, що регламентує діяльність в даній сфері. Зроблено висновок, що розвиток цифрових технологій сформував широкі музично-інформаційні можливості виробництва та ще більш широкі можливості для популяризації музики артистів та колективів.

Оскільки продюсування музичних проєктів є складовою масової культури, що актуалізується за рахунок розвитку технологій управління в

галузях культури та мистецтв, аудіовізуального виробництва та засобів масових комунікацій, її розвиток напряду пов'язаний з розвитком музично-інформаційних технологій, менеджменту в галузях культури та мистецтв, звукозапису й кіновиробництва та засобів масового поширення аудіальної та аудіовізуальної продукції.

4. Досліджено цифрові маркетингові інструменти в роботі музичного продюсера. Зроблено висновок, що створення й контроль діяльності персональних каналів соцмереж музичного колективу, засобів розповсюдження інформації (медіаресурси лейблу, промоційний сайт бренду та мистецьких проєктів, особисті публічні сторінки, блоги, пабліки в соціальних цифрових каналах комунікації, цифрові можливості стрімінгу, подкастингу, блогу, живих цифрових трансляцій, значно розширюють інструментарій впливу на цільові сегменти аудиторії; використання інтернет-майданчиків для розміщення музики дає можливість артистам та музичним гуртам популяризувати свою творчість на міжнародному ринку з ефективним використанням цифрових технологій.

5. Детально описана роль музично-інформаційних технологій в роботі музичного продюсера. Без можливостей сучасних музичних редакторів та обладнання, яке створило людство в XX-XXI столітті, та технологій масових комунікацій та Інтернет-технологій популяризації, алгоритм праці сучасного музичного продюсера важко уявити.

6. Проведено аналіз технологій продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в XXI столітті на прикладі симфо-рок гурту «Симфоманія». Досліджено історію розвитку музичного симфо-рок гурту «Симфоманія», описано особистий досвід музичного продюсування даного колективу, описано особливості студійного виробництва музики, техніки, музично-інформаційні технології, використані в процесі створення та концертної практики трьох композицій гурту.

7. Сформовано методичні рекомендації щодо принципів продюсування музичного гурту на міжнародному ринку в XXI столітті. Визначено, що фаховість музичного продюсера визначається не лише його здатністю

розпізнати та популяризувати музичний колектив, але і вмінням використовувати музично-інформаційні інноваційні технології на всіх етапах творчого процесу.

Успіх музичного колективу залежить від здатності музичного продюсера комбінувати творчість і стратегічне мислення, бути в тренді та використовувати як маркетингові, так і музично-інформаційні технології на міжнародному ринку XXI століття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксютіна А. В. Класифікація продюсерських договорів / Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. пр. / МОН України; НУ ОЮА. Одеса : Юрид. л-ра, 2014. Вип. 73. С. 310-314.
2. Ананьєв А. Б. Акустика для звукорежисерів : посібник. Київ : Фенікс, 2012. 255 с.
3. Безклубенко С. Мистецтво: терміни та поняття: енциклопедичне вид. : у 2 т. : Том 2 (М–Я): Інститут культурології АМУ, 2010. 256с.
4. Белявіна Н.Д. Інструментознавство. Історія виникнення, побутування та професійного розвитку струнних інструментів. Навчальний посібник. Частина перша. Київ: ДАКККіМ, 2002. 82с.
5. Белявіна Н. Д. Основи звукорежисури: навч. посіб. Ч. I. / Н. Д. Белявіна, В. Ф. Белявін, Н. Л. Бондарець, В. В. Дьяченко / під ред. Н. Д. Белявіної. Київ. : НАКККіМ, 2011. 84с
6. Бережник С. І. Вплив музичних асоціацій на розвиток фестивального руху в Чеській Республіці. Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філософія, культурологія, соціологія. 2017. № 14. С. 40–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_fks_2017_14_7 (Дата звернення 27.10.23)
7. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю, Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С.73–82.
8. Бояринова К. О., Ступак Г. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7415> (дата звернення: 04.10.2023).
9. Бурлака А. В. Сценічний імідж естрадного співака як чинник просування у музичній індустрії // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія, 2021. Вип. 22. С. 17–22.

10. Бьюїк П. Живий звук. РА для концертуючих музикантів / П. Бьюїк, Шоу- Мастер, 1998.
11. Вірченко, В. В. Шляхи формування сучасних механізмів фінансування комерціалізації інтелектуальної власності в Україні. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 2 – 3 листопада 2017 року. Київ: Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка.
12. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г., Попов О. М., Кіндратець О. М. та ін. Маркетинг соціальних послуг: конспект лекцій. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. - 239 с.
URL:https://pidru4niki.com/1333122259309/marketing/marketing_poslug_sferi_kulturi(Дата звернення 27.10.2023).
13. Гаврутенко В.Г. Фірмовий стиль та його складова. *Час мистецької освіти.*«Мистецька освіта: пошуки та відкриття»: зб. Статей VIII Всеукраїнської наук. - практич. конф., (16-17 червня, 2020). заг.ред. В.В. Фомін, Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди. 2020. 186 с.
14. Деркач М. С. Економічний потенціал українського шоу-бізнесу. *Стратегічні пріоритетит розвитку економічних відносин на макро- та мікрорівнях.* Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні соціально-економічні проблеми держави і регіонів» : зб. матеріалів, присвяч. 50-річчю факультету економіки та менеджменту ДонНТУ. Секція 1. 13-14 трав. 2019 р., уклад. О.О. Фоміна. Покровськ : Донецьк НТУ, 2019. 206 с.
15. Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив. Звіт за результатами дослідження. Київ : Soundbuzz, Український культурний фонд, 2020. 218 с. URL : https://issuu.com/soundbuzz/docs/_____1 (дата звернення: 23.10.2022).
16. Доценко, О. О. Поняття та істотні умови продюсерського договору. *Держава і право.* 2012. № 55. С. 334–340.
17. Дружинець М. І. Масова культура як комунікативний простір сучасного музичного естрадного мистецтва / М. І. Дружинець // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство. - 2018. - Вип.

26. - С. 157-163. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2018_26_28

18. Духновська Л.М., Саухіна О.В. (2016) Процес просування інноваційної продукції на ринок / Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Миколаїв: Вип 11. С. 14-16

19. Дьяченко В. В. Творчо-технологічний аналіз звукозапису музичних творів. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство: матеріали міжнародного симпозіуму, 6 червня. 2019 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ: НАКККіМ, 2019. 403 с.*

20. Дьяченко В. В. Частотна обробка звуку. Фільтри та еквайзери. Хрестоматія: матеріали до лекційних, індивідуальних занять та самостійної роботи студентів освітнього рівня «Бакалавр» спеціальності 025 «музичне мистецтво» / упорядник та ред. В.В. Дьяченко. Київ : НАКККіМ, 2020. 40 с. URL : <https://tinyurl.com/25ah8rx8>

21. Закон України «Про авторське право і суміжні права» із змінами, внесеними згідно із Законами № 2849-IX від 13.12.2022; № 2974-IX від 20.03.2023. Веб-сайт: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>. (Дата звернення: 20.11.23)

22. Історія гурту «Симфоманія. »Офіційний сайт музичного гурту «Симфоманія» :Веб-сайт <http://symfomania.com.ua/language/en/> (Дата звернення: 20.11.2023)

23. Козлін В.Й., Грищенко В.І. Band-in-a-box – програма для створення композицій у жанрах популярної музики (частина 1) . Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. Київ. 2022. № 2. 226 с .С.159-165

https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/Visnyk_2_2022_DOI.pdf

24. Козлін В.Й., Грищенко В.І. Band-in-a-Box-програма для створення композицій у жанрах популярної музики. Ч. 2. МИСТЕЦТВОЗНАВЧІ ЗАПИСКИ : зб. наук. пр. 2022. Вип. 41. 193 с. С.67-74

https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/Myst_zap/Mystetstvoznavchi_zapysky-41-2022_DOI.pdf

25. Козлін В.Й., Грищенко В.І. Створення музики у CAKEWALKSONARPLATINUM част.1. // Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. Київ: ІДЕЯ-ПРИНТ, 2018. 98-106.

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24232/1/T_Kablova_D_Levit_MC_1_2018.pdf

26. Козлін В.Й., Грищенко В.І. Створення музики у CAKEWALKSONARPLATINUM част.2/ Мистецтвознавчі записки т.35: Київ, 2019.С. 222-230.

https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/nauka/vydannia/Mystetstv_zapysky/MZ_35.pdf

27. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

28. Лазарева Л.М. Художня комунікація та її особливості в сучасному Інтернет-просторі. *Вісник ХДАМ: Образотворче мистецтво* № 1. 2011. С 96–99

29. Лебедева О.О., Матвійків О.М., Лобур М.В. Модифікація моделі управління колективними проектами / *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Комп'ютерні системи проектування. Теорія і практика»*. Львів: 2010, С. 115-124.

30. Лебедева М. В. Професійне управління музичним проектом. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2013. № 18 (277)

31. Ленглі, Стівен. Театральний менеджмент і продюсерство. Американський досвід [Текст] : пер.з англ. / С. Ленглі ; ред. пер. БеІ. Д. Безгін ; Академія мистецтв України, Київський держ. ін-т театального мистецтва ім. І. Карпенка-Карого. Кафедра організації театальної справи ; Академія мистецтв України, Київський державний інститут театального мистецтва імені І. Карпенка-Карого, Кафедра організації театальної справи. Київ: ВВП "Компас", 2000. 639 с. ISBN 966-7170-24-1.

32. Лященко І. С. Соціальні функції масової музичної культури//Актуальні проблеми духовності, 2012. Вип. 13. С. 245–256.

33. Мазур О. Л. Розвиток раннього музичного радіомовлення у контексті еволюції засобів аудіо-запису (до 1970-х років). *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 4. С. 55–62. Дата звернення: 14.09.2023.
34. Малоока Л. Ключові функції менеджменту в шоу-бізнесі. *Економіка і менеджмент культури*. Київ, 2016. № 1. С. 62–70.
35. Medvedieva, A., & Lukianenko, V. (2019). Виникнення і становлення кліпу: музичний контекст. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 2(2), 156–164. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185691>. Дата звернення: 14.09.2023
36. Медіа-освіта та медіа-грамотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф.Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
37. Меленевська О. Б. Аудіовізуальний продюсерський проект та його головні аспекти. *Матеріали круглого столу «Чубасівські читання»*, 20 березня 2014 р. К.: Київський міжнародний університет, 2014. С. 145–147.
38. Мусієнко О. Продюсер як творча особистість. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*. 2008. № 1. С. 229–234. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ampmpn_2008_1_38 (Дата звернення 27.12.2021).
39. Ньюел Ф. Project - студії: маленькі студії для великих записів /Пер. з англ. Ю.Зіненка, О.Поворознюка; Підред. О.Кравченка; Передм. О. Кравченка. Вінниця, 2002. 271 с.: іл.
40. Овсяннікова Н. Ю. Функціональні аспекти діяльності креативного продюсера. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: виклики та концепції сьогодення*. Зб. наукових праць. Наук. ред., упор. : С. Садовенко. Київ : НАКККіМ, 2018. 120 с.
41. Откидач В. М. Продюсер як дійова особа шоу-бізнесу. URL : <http://www.visnik.org.ua/pdf/v2011-01-50-otkidach.pdf> (Дата звернення 01.12.2023).

42. Папченко В. П. Методи оцінки виконавського матеріалу та обрання стратегії музичного продюсування. *Теорія і методика мистецької освіти*: Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 14: 2013. Вип. 14. С. 216–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_014_2013_14_53 (Дата вернення 27.12.2021).

43. Папченко, В. П. Творчий колектив музичного проекту і його взаємодія з продюсером під час запису у студії *Теорія і методика мистецької освіти* : зб. наук. праць. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 14 : Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. Вип. 21 (26). С. 116–121.

44. Пархоменко І. І. Поняття «культурні та креативні індустрії» в науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та країн Європейського Союзу // *Культурні і креативні індустрії: історія, теорія та сучасні практики* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24 квітня 2017 р.). Київ : НАКККіМ, 2017. С. 116–120

45. Покулита І., Полховський А. Музичний продюсер як суб'єкт творчості: зміст діяльності та соціокультурні наслідки // *Вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. Філософія. Психологія. Педагогіка, 2014. №. 2 (41). С. 25–32.

46. Рева Ю. А. Творча особистість в умовах масової культури : дис...канд. культурології : 26.00.01. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. К., 2008. 174с.

47. Самсон О. О. Систематизація соціокомунікативних функцій суб'єктів концертного бізнесу. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 20–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_6 (Дата звернення 27.10.2023).

48. Тлумачний словник української мови: уклад. В. М. Білоноженко в 11 т. Київ: Наукова думка. Т. 8. 1986. С. 106.

49. Фіщук Т. Формування іміджу керівника. Web-сайт: eprints.zu.edu.ua URL:

http://eprints.zu.edu.ua/27571/1/%D0%A4%D1%96%D1%89%D1%83%D0%BA_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.PDF (Дата звернення: 18.04.2022)

50. Хлистун О. С. (2015). Менеджмент шоу-бізнесу: функціональна специфіка діяльності і проблеми. *ScienceandEducationaNewDimension. Economics*. № 1. С. 272–283. URL:

https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/khlystun_o._s._management_of_the_show_business_functional_specificity_of_the_activities_and_problems.pdf

51. Ш. Дрозд (2021). Теплий ламповий звук: історія фонографа. Режим доступу: <https://bit.ua/2021/01/istoriya-fonografa/>. Дата звернення: 20.07.23р.

52. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.

53. Якобчук О. В. Еволюція шоу-програм: минуле та сучасність // *Культура України. Серія: Мистецтвознавство*, 2018. № 61. С. 329–341.

54. A Brief History of Music Production (2021). Режим доступу: <https://www.rslawards.com/a-brief-history-of-music-production/> . Дата звернення: 20.07.23р.

55. Burgess, Richard James (2014). *The history of music production*. 265 p.

56. Historyofrecord-deals. *awal.com*: веб-сайтURL: <https://www.awal.com/blog/history-of-record-deals>(Дата звернення: 10.12.2022)

57. Owsinski B. *The Mixing Engineer's Handbook* / B. Owsinski, 3 edition., Australia: Cengage Learning PTR, 2013. 288 с.

58. Shoermann C. (2016). *Music production history - The 5 most important eras*. Режим доступу: <https://chrishoermann.at/en/music-production-history/>. (Дата звернення: 20.07.23)

59. Сторінка музичного гурту Symfomania в YouTube. Веб-сайт: YouTubeURL: <https://www.youtube.com/@Symfomania> (Дата звернення 02.12.23)

60. Відео-кліп «Patrol» музичного гурту Symfomania. Веб-сайт: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fDXoOQ5Ve3g> (Дата звернення 02.12.23)

61. Відео-кліп «Flame» музичного гурту Symfomania. Веб-сайт: YouTube. URL: (Дата звернення 02.12.23)

62. Відео-кліп «East» музичного гурту Symfomania. Веб-сайт: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LMkIu1eo44A> (Дата звернення 02.12.23).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Інструменти музичного гурту «Symfomania»



Рис. 3.1. Електроскрипка, електроальт музичного гурту «Symfomania»

ДОДАТОК Б



Рис. 3.2. Електровіолончель музичного гурту «Symfomania»



Рис. 3.3. Електроарфа музичного гурту «Symfomania»

ДОДАТОК В
 Педалборди артистів музичного гурту
 «Symfomania»



Рис. 3.4. Педалборд №1 музичного гурту «Symfomania»



Рис.3.5. Педалборд №2 музичного гурту «Symfomania»

ДОДАТОК Г



Рис.3.6. Педалборди №3, №4 музичного гурту «Symfomania»

ДОДАТОК Д

Афіша музичного гурту «Symfomania»



Рис. 3.7. Афіша музичного гурту «Symfomania»

ДОДАТОК Ж

Фото з концертів музичного гурту «Symfomania»



Рис.3.8. Виступ музичного гурту «Symfomania»



Рис.3.9. Виступ музичного гурту «Symfomania»



Рис.3.10. Виступ музичного гурту «Symfomania»



Рис.3.11. Виступ музичного гурту «Symfomania»

Symfomania
www.symfomania.com.ua

Всеукраїнський тур 2015

08.03. м. Луцьк	18.04. м. Полтава
02.04. м. Херсон	19.04. м. Харків
03.04. м. Миколаїв	24.04. м. Дніпропетровськ
05.04. м. Одеса	25.04. м. Запоріжжя
08.04. м. Чернігів	26.04. м. Кривий Ріг
09.04. м. Черкаси	

У програмі:
«РОК-ХІТИ»
та авторські композиції

Рис.3.12. Афіша Виступу музичного гурту «Symfomania»