

УДК 78.089.9.7.016.4

DOI 10.32461/2226-2180.40.2021.250384.

Цитування:

Ліхута І. Л. Продюсерська діяльність у ринкових умовах: особливості та шляхи оптимізації. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 40. С. 166-172.

Ліхута Ігор Леонідович,
аспірант Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0001-5974-7246>
lihuta.igor@gmail.com

Likhuta I. (2021). Production Activities in Market Conditions: Specifics and Ways of Optimization. *Mystetstvoznavchi zapysky: zb. nauk. prats'*, 40, 166-172 [in Ukrainian].

ПРОДЮСЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У РИНКОВИХ УМОВАХ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Мета роботи – обґрунтування теоретичних положень особливостей виробництва культурно-мистецького продукту у сучасному арт-просторі. **Методологія дослідження** базується на принципах логічного підходу. Застосовано компаративний та міждисциплінарний підходи. **Наукова новизна** полягає в окресленні основних чинників, що визначають ефективність продюсерської діяльності, актуалізують і стимулюють науковий дискурс щодо методів управління культурною сферою, розкривають особливості і шляхи оптимізації створення, пропонування і продюсування саме тих проєктів, які демонструють значні переваги продюсера перед конкурентами, заохочуючи створення в Україні редукованого ринку культурних послуг. **Висновок.** Глибока й різнобічна модернізація арт-сфери вимагає пошуку нових підходів до оптимізації продюсування контенту. Оптимізація продюсерської діяльності зорієнтована на структурування витрат культурно-мистецького проєкту шляхом поглиблення, розширення й оновлення професійних знань, умінь і навичок та практичного досвіду продюсера. Продюсерська діяльність є багатокомпонентним процесом, у якому задіяні фінансові, технічні, правові та трудові ресурси. Всі означені компоненти так чи інакше пов'язані з творчістю. Для того, щоб культурно-мистецький проєкт був конкурентоспроможним, необхідно враховувати такі чинники, як: діджиталізація споживачької аудиторії, смаки споживачької аудиторії; критика контенту.

Ключові слова: продюсер, продюсерська діяльність, продюсерський проєкт, арт-менеджмент, арт-індустрія, арт-ділер, арт-бізнесмен, оптимізація продюсерської діяльності.

Likhuta Igor, graduate student of the National Academy of Culture and Art Management

Production Activities in Market Conditions: Specifics and Ways of Optimization

The purpose of the article is to substantiate the theoretical provisions of the peculiarities of the production of cultural and artistic products in the modern art space. **The research methodology** is based on the principles of a logical approach. Comparative and interdisciplinary approaches are applied. **The scientific novelty** lies in identifying the main factors that determine the effectiveness of production activities, actualize and stimulate scientific discourse regarding methods of managing the cultural sphere, reveal the features and ways of optimizing the creation, proposal, and production of precisely those projects that demonstrate significant advantages of the producer over competitors, stimulate the creation in Ukraine, a reduced market for cultural services. **Conclusion.** Deep and comprehensive modernization of the art sphere requires the search for new approaches to optimizing content production. The optimization of production activities is focused on structuring the costs of the cultural and artistic project by deepening, expanding, and updating the professional knowledge, skills, and practical experience of the producer. It is determined that production activity is a multicomponent process in which financial, technical, legal, and labor resources are involved. All these components, one way or another, are related to creativity. In order for a cultural and artistic project to be competitive, it is necessary to take into account the following factors: digitalization of the consumer audience; tastes of the consumer audience; content criticism.

Keywords: producer, production activity, production project, art management, art industry, art dealer, art businessman, optimization of production activities.

Актуальність дослідження. Процес становлення ринкових відносин висуває на перший план питання підвищення

конкурентоспроможності продукції. Практичні реалії функціонування арт-сфери нині такі, що конкуренція зростає, оскільки

кількість контенту збільшується. Така ситуація змушує підвищувати якість продукції, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці, шукати інноваційні шляхи забезпечення унікальності продукції. У зв'язку з цим актуалізується питання підвищення ефективності роботи продюсера культурно-мистецької сфери та максимальна раціоналізація управлінських дій.

Сьогодні є багато чинників, які перешкоджають ефективним процесам створення українського якісного, конкурентоспроможного культурно-мистецького продукту. Насамперед, це стосується проблем конкурентної фахової підготовки фахівців у сфері комерційного виробництва культурно-мистецького продукту.

Існує низка гострих протиріч між теоретичними знаннями молодих спеціалістів і практичною специфікою вітчизняної сфери культури і мистецтва [6]. Нині багато фахівців галузі культури – директори, продюсери, арт-менеджери, – не мають необхідної конкурентної фахової підготовки, професійно значущих якостей у сфері комерційного виробництва культурно-мистецького продукту. Проблемою є затребуваність цих фахівців на ринку праці та невелика кількість професіоналів високого рівня професійного розвитку [9]. Отже, більшість молодих фахівців сьогодні змушені здобувати досвід і професійні компетенції безпосередньо на практиці, методом проб і помилок.

Метою наукової статті є обґрунтування та розроблення теоретичних положень особливостей виробництва культурно-мистецького продукту у сучасному арт-просторі. Розробка цієї проблематики допоможе фахівцям створювати, пропонувати і продюсувати саме ті проєкти, які зможуть позначити їх значну перевагу перед конкурентами.

Об'єктом дослідження виступає процес управління культурно-мистецькими проєктами, а особливості і шляхи досягнення цього процесу за сучасних ринкових умов – предметом.

Завдання дослідження: обґрунтувати основні дефініції дослідження «продюсер», «оптимізація продюсерської діяльності»; дослідити особливості професії продюсера у ринкових умовах; розкрити багатокомпонентність продюсерської діяльності; проаналізувати чинники, що визначають ефективність продюсерської діяльності.

Методологія дослідження базується на принципах логічного підходу. Нами використано компаративний та міждисциплінарний підходи. Проблематика дослідження щодо особливостей професії продюсера у ринкових умовах вимагала звернення до таких наукових дисциплін як економіка, соціологія, маркетинг і менеджмент виконавських мистецтв.

Теоретична база дослідження. Протягом останнього часу спостерігається підвищений інтерес до практичного використання методів оптимізації продюсерської справи. Різні аспекти цього складного й водночас актуального питання відображено у дослідженнях науковців К. Друрі, А. Ільїна, Ф. Колбера, Ф. Котлера, О. Орлова, Ю. Чандлера, Дж. Шанка, Є. Цал-Цалка, В. Цараєва та ін. [5; 7; 10; 11].

Професія продюсера є відносно новим напрямком для сучасної України. Релятивна ізоляція нашої країни, що мала місце в радянський період, визначила труднощі у різних сферах суспільного життя й виробництва. Не лишилася осторонь і сфера культури.

На теренах України професія продюсера зароджувалася кілька разів. На сторінках збірника наукових праць «Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: виклики та концепції сьогодення» (упорядник, науковий редактор С. Садовенко) [3] часто публікуються статті й тези, в яких аналізуються витоки професії. Автори синхронізують історичне зародження продюсерської діяльності із зародженням масових видовищних мистецтв. Пройшовши складний і довгий шлях, діяльність продюсера детермінувалася науково технічним прогресом, соціальними та політичними зрушеннями, що відбувалися в українському суспільстві.

Сучасні концептуальні засади та моделі розвитку професії продюсера в Україні почали конституюватися відносно нещодавно – наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. Останніми роками науковцями [2] широко обговорюються актуальні проблеми сучасного стану продюсерської діяльності, її правового статусу, специфіки створення вітчизняного конкурентного продукту [1]. Наукові публікації відрізняються творчим діалогом, чітким позиціонуванням проблем та сучасним баченням перспектив щодо їх вирішення [3].

Виклад основного матеріалу. В Україні тридцять років незалежності ознаменувалися активізацією ринкових процесів і докорінними реформами всіх сфер життєдіяльності

суспільства. Найголовнішою зміною є виділення економічного блоку соціокультурних відносин. Означені процеси не минули середовище культури, що призвело до актуалізації ряду професійних запитів, які могли задовольнити лише нові види професійної діяльності.

Формування інституту продюсування постає закономірним процесом розвитку масової культури і мистецтва. Продюсер «producer» – професійний напрям, назва якого походить від англійського слова «product» – продукт [3]. Чинне законодавство України визначає, що продюсером аудіовізуального твору є особа, яка організує або організує й фінансує створення аудіовізуального твору (ст. 1 Закону України «Про авторське право й суміжні права») [9]. Аналізуючи правовий статус продюсера, А. Смирнов відзначає, що «можна резюмувати: 1) напрями діяльності продюсера пов'язані як із фінансуванням, організацією виробництва аудіовізуального твору, так і зі здійсненням контролю за творчим процесом створення художнього фільму; 2) продюсер у системі суб'єктів авторського права на аудіовізуальний твір може посідати місце похідного суб'єкта. Це пояснюється тим, що тільки автори цього виду об'єктів авторського права можуть мати право авторства. У продюсера виникають лише майнові права, придбані в ході укладання відповідного авторського договору між продюсером та учасниками створення аудіовізуального твору; 3) пропонується класифікувати види продюсерів залежно від обсягу належних йому прав, а також залежно від роду діяльності, здійснюваної продюсерами» [9]. Отже, продюсер – це фахівець, який працює в сфері арт-індустрії, управляє творчим, фінансовим, технологічним та ін. процесами створення культурно-мистецького продукту.

Перш ніж говорити про оптимізацію продюсерської діяльності, необхідно окреслити її специфіку. Слід відзначити те, що у XXI ст. постає необхідність у мультифахових фахівцях, які будуть спеціалізуватися на продажу культурно-мистецького продукту. Такий спеціаліст володіє одночасно якостями менеджера, знаннями економіста і освіченістю фахівця у галузі культури і мистецтв.

У реаліях сьогодення успішний продюсер – центральна, ключова фігура шоу-бізнесу. Ф.Котлером, Дж. Шеффом [7, 25] відзначено, що у сучасному світі все більш значущою є сфера послуг. Тому, фахівці культури повинні на основі власної стратегії та встановлених цілей організувати культурно-

мистецький процес таким чином, щоб він відповідав запитам і смакам аудиторії. Взаємодія цих двох складових забезпечує оригінальність і конкурентоспроможність продюсерських проєктів.

Таким чином, діяльність продюсера у сфері культури має свої особливості, на які варто звернути увагу при просуванні культурного продукту. Ф.Котлером і Дж.Шеффом у якості головних завдань виділено пошук ринку і збереження цільової аудиторії [7, 25].

У світі шоу-бізнесу на продюсерів, немов бджоли на мед, «злітаються» ті, хто шукає популяризації свого контенту. В першу чергу, обов'язками продюсера є доведення всім, що саме ваш культурно-мистецький проєкт є найкращим. Надзавданням продюсера є створення комерційно вигідного, цінного і затребуваного продукту.

Є такий американський вислів: успішний продюсер повинен робити свою роботу таким чином, щоб на зйомках просто сидіти і курити сигару. Але така ситуація досить утопічна і, як правило, відноситься до великих майстрів. А в звичайній ситуації створення якісного комерційного продукту пов'язане із численними процесами. Такими як: уміння правильно вибудувати процес комунікації з клієнтом, визначити мету проєкту та шляхи її досягнення. Сформувати ефективну команду, оцінити ризики і комунікувати з клієнтами на будь-якому етапі виробництва – ті елементи, з яких складається робочий день продюсера. Продюсер культурно-мистецької сфери – це одночасно партнер і опонент митця чи творчого колективу. Цей фах дає унікальне знання про навички спілкування та мислення однією мовою з будь-якими учасниками процесу виробництва.

Діяльність продюсера практично неможливо вписати в конкретний, сталий алгоритм застосування якого дозволить «курити сигару», зайнявши позицію наглядача. Завдання, які він вирішує, майже не піддаються формалізації. У творчих питаннях немає моделі, яку можна взяти на озброєння, зробити рівно те ж саме і отримати результат. Щоразу з кожним новим проєктом необхідно перевинаходити взагалі весь процес. Немає жодних курсів, немає правил, немає орієнтирів, який саме проєкт є успішним, а який ні. Є тільки фахівець, його веде інтуїція, основа якої, звичайно, досвід і попередні успіхи. Талановиті продюсери домагаються успіху, розкручуючи проєкти, на які інші не звертають уваги, оскільки вміння продюсера базуються виключно на досвіді. І тепер

завдання – це взяти і експортувати у вигляді проєкту на аудиторію. Для того, щоб стати успішним продюсером, необхідно мати велику практику, яка стає запорукою довгострокової кар'єри.

Також арт-продюсер повинен чітко розуміти мету своєї діяльності.

Є багато продюсерів, які займаються некомерційним мистецтвом, певною мірою заради урізноманітнення життя, задоволення особистих амбіцій та інтересів. Продюсер може суміщати свою професію з професією мецената, якщо можливості дозволяють. Можлива ситуація, за якої продюсер взагалі не буде опікуватися фінансовою частиною і буде відповідати виключно за творчий контроль проєкту. А може бути і так, що саме він планує і контролює виробництво, виходячи з конкретних ресурсів. У будь-якому разі продюсер повинен дуже планомірно рухатися до своєї мети і чітко розуміти, що він робить правильно, а над чим потрібно ще попрацювати.

Таким чином, нами виділено кілька ключових моментів. У ринкових умовах бізнес продюсера включає декілька основних елементів. По-перше, пошук (або створення) плідної ідеї; залучення ресурсів; реалізація ідеї. По-друге, вони шукають додаткові способи отримання прибутку. По-третє, велика увага надається іміджу продукції і її впізнанні на ринку послуг, за рахунок використання традиційних і нових інструментів підприємництва.

Перед українськими продюсерами актуалізується вирішення питання ефективного планування витрат на виробництво продукції, якого можна досягнути за рахунок їх оптимізації, а також визначити умови роботи, за яких дані витрати були б якнайнижчими, а випуск продукції – якнайбільший. Виникнення підприємницької

ідеї має бути підкріплене економічними розрахунками її доцільності щодо визначення витрат, доходів, прибутку та оцінки привабливості суб'єкта господарювання. Оптимізація – це один із методів управління витратами, оскільки на основі отриманих оптимальних вирішень завдань приймають управлінські рішення з підвищення ефективності виробництва. В той же час значення критерію, що відповідають оптимальним значенням факторів, дають змогу зробити прогноз щодо поведінки даного об'єкта. Проблеми формування витрат стосуються насамперед їх оптимізації [8].

У результаті стає очевидним, що незалежно від технології виробництва, обраної в кожному окремому випадку, успіх криється не в знаходженні певного універсального алгоритму вирішення виробничих проблем, а в професійному використанні технологій і їх відповідності конкретним завданням проєкту. На продюсера покладено значний обсяг організаційної роботи, тому просто необхідно вміти структурувати свою діяльність. Важливим фактором зниження ризиків стає адекватне планування виробництва і чітке розуміння мети, що в підсумку якщо не гарантує дохід від реалізації культурно-мистецького проєкту, то напевно дозволить оптимізувати витрати і досягти творчого ефекту.

Відзначимо, що продюсерська діяльність, хоча і має свої особливості, втім, у цілому, підпорядковується загальним законам управлінської діяльності, серед них – економічні, правові, кадрові (див. рис. 1). Це дозволяє нам уточнити системогенез - компоненти, на яких можна побудувати модель даної професії, а також обґрунтувати систему якостей, яка вона пред'являє до фахівця.

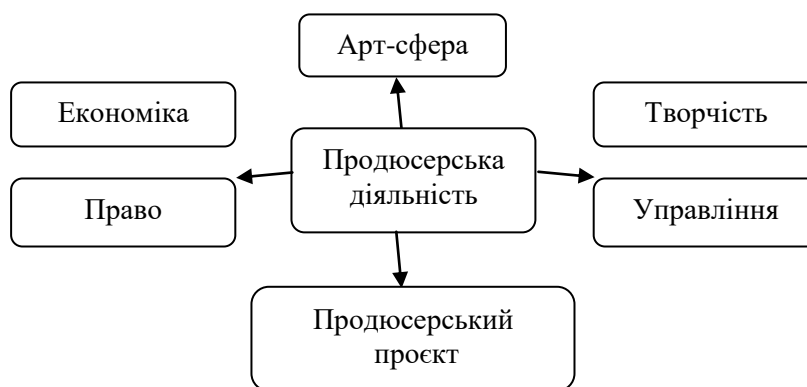


Рис. 1. Основні компоненти продюсерської діяльності

Розглянемо детальніше багатоскладовий процес продюсерської діяльності. Виробництво культурного-мистецького продукту є творчим процесом, у якому задіяні значні фінансові, технічні та трудові ресурси, його неможливо залишати без контролю і уваги професіонала. Організацію продюсерського проєкту забезпечують управлінські відносини, які спираються на особистісний фактор. Але продюсерський проєкт не може існувати без команди митців та інших фахівців, які відповідають за безпосередній контроль кожного його аспекту.

Таким чином, необхідним стає професійне управління. Взаємодія з командою проєкту регламентується правовими принципами, відображеними у чинному законодавстві і у договірному регулюванні відносин. Продюсерський проєкт передбачає проведення значної кількості різнорівневих подій. Всі означені компоненти продюсерської діяльності, так чи інакше, пов'язані з творчістю: генеруванням ідей, створенням проєктів, просуванням культурно-мистецького продукту на ринок, утриманням творчого і комерційного потенціалу продукту на достойному рівні. Врахування економічної, правової специфіки у діяльності продюсера забезпечує фінансову стабільність проєкту. Отже, продюсерська діяльність – це багатокомпонентний процес, який вимагає від продюсера, як креативно-управлінської особистості, великої віддачі сил, часу.

Наше життя неможливо уявити без сучасного медіа контенту: новин, фільмів, телевізій, кіно, музики, живопису тощо. Це і рекламні білборди, які бачимо, ідучи по справах, радіо, телеєфіри, строкатий екран комп'ютерного монітора. Для більшості, споживачів контенту – це буденні «декорації», але для фахівців арт-сфери – це життя і безмежний океан можливостей.

Аналіз наукової літератури та багаторічна практика доводять, що існують декілька основних чинників, які визначають ефективність продюсерської діяльності:

- Діджиталізація споживацької аудиторії. Завдяки динамічному розвитку технічного прогресу, з кожним роком створюються все більші технічні можливості для перегляду контенту масовою аудиторією (смартфони, планшети, телевізори, ігрові приставки тощо);

- Смаки споживацької аудиторії, які обумовлюють проблематику стильового розмаїття і актуальність створюваного контенту;

- Критика контенту. Основна практична навичка полягає в тому, щоб почути об'єктивну думку з приводу культурно-

мистецького проєкту. Потрібно бути готовим до критики. Якщо вашу діяльність критикують, ви змусили людей на вас відреагувати. А коли ваша діяльність не викликає зворотної реакції, то, швидше за все, люди бояться критикувати, адже існують певні проблеми контенту.

Таким чином, необхідно розвивати продюсерський проєкт одночасно у багатьох напрямках, інтуїтивно відчуваючи інших людей і об'єктивно оцінюючи реальність.

Тобто, для того, щоб культурно-мистецький проєкт був конкурентоспроможним, фахівцю необхідно: по-перше, залучати до процесу реалізації проєкту необхідну кількість сучасних засобів виробництва, і, по-друге, бути в курсі смаків споживацької аудиторії. Тому, оптимізація діяльності щодо продюсування проєкту детермінується двома параметрами: управлінням інноваційними способами виробництва і креативними процесами. Більше того, оскільки продюсерські центри є також і суб'єктами підприємницької діяльності, то поліпшення їх процесів виробництва матеріалу безпосередньо буде пов'язане із зростанням прибутку. Потрібно лише враховувати яка саме буде специфіка діяльності центру, оскільки для виробників і трансляторів контенту кошти модернізації робочих процесів будуть дещо відрізнятись.

Головним фактором інноваційного розвитку сучасного продюсерського центру, що займається виробництвом культурно-мистецького продукту, є успішне і своєчасне впровадження нових і прогресивних засобів техніки. Сучасне оснащення дозволить постійно підтримувати і піднімати рівень виробленого контенту і значно скоротити фінансові витрати виробництва. Продюсерським центрам, які займаються безпосередньою трансляцією матеріалів, подібне оснащення, в першу чергу, допоможе значно урізноманітнити можливі канали ретрансляції контенту аудиторії. Тут важливо врахувати всі можливості сприймання інформації, що передається аудиторії. Наприклад, прийом сигналу мобільним пристроєм безпосередньо залежить від кількох факторів: постачальника зв'язку, розгалуженістю мережі охоплення сигналу, розміру бази абонентів. У абонентів, у свою чергу, йде поділ за значимістю виду прийнятого контенту. У випадку, якщо ми говоримо про новини, то звук може відігравати більше значення, ніж картинка. Якщо ж мова йде про, наприклад, серіал, то візуальна складова починає домінувати над іншими. Саме з цієї причини пристрої приймають і

трансляють сигнал, повинні самі визначати той тип контенту, який надходить або виходить від них, і визначати інформаційний потік в потрібний канал. Тобто, сучасні засоби трансляції та ретрансляції сигналу по передачі контенту повинні мати більш інноваційне програмне забезпечення.

Також важливим для оптимізації продюсування контенту стає аналіз джерельної бази, яка може вплинути на формування концепції майбутнього проєкту. На сьогоднішній день цими джерелами можуть бути:

- пошук з опорою на власну інтуїцію;
- моніторинг рейтингу успішності проєктів, що вже вийшли в ефір і прийняття рішення про продовження продюсерської діяльності на їх основі;
- використання методу «фокус-груп»;
- аналіз жанрової специфіки актуальної сітки мовлення та виявлення найбільш перспективних форматів для подальшої роботи;
- придбання ліцензії на показ проєкту з можливістю його подальшої адаптації до реалій країни покупця.

Також, спираючись на дані фінансово-операційної діяльності провідних телеканалів [4], можна стверджувати, що сучасні продюсери не відчують проблем із пошуком якісного контенту для реалізації. Більш того, певні механізми, такі як, наприклад, придбання ліцензії з правом для подальшої адаптації тільки сприяє розвитку жанрового середовища сучасних медіа і розвиває жанрову культуру у аудиторії. В цей же час механізми, що використовуються сьогодні не позбавлені мінусів, які безпосередньо впливають на сітку мовлення і соціальний ефект, який спричинений каналами мовлення.

Нові ринки збуту контенту є прямим доказом технічного прогресу в сфері медіа. Водночас, наразі, не всі існуючі технічні можливості використовуються сьогодні. Нині недостатньо досліджено довгодіючий ефект на економіку і розвиток індустрії в цілому, та інституту продюсування зокрема, створення, наприклад, безкоштовних мобільних додатків, які будуть прив'язані до певного каналу мовлення з можливістю безкоштовного перегляду контенту. Також, перспективною видається розробка безкоштовних мобільних додатків, з метою популяризації контенту за кордоном. Вони можуть послужити тим самим каталізатором процесу стабілізації популярності тих чи інших проєктів, які можуть бути придатними для продажу прав його трансляцію.

Ще одним ринком збуту контенту є залучення зарубіжних партнерів. Стабільний успіх і популярність контенту на вітчизняному ринку, може залучити зарубіжних партнерів для покупки прав на адаптацію на зарубіжному ринку. Перспективним, нині способом збільшення ринку збуту може стати створення і реалізація спільних проєктів, або розвиток іноземних контрагентів. Варто відзначити, що вихід на іноземний ринок завжди пов'язаний з низкою ризиків політичного характеру. Саме тому, як нам здається, органам державного управління в галузі медіа варто зробити акцент на подальшому сприянні в цій сфері.

Підводячи підсумок, сучасному продюсеру необхідно розробити раціональні механізми продюсування того контенту, що буде, як мінімум, підкреслювати його перевагу перед конкурентами і дозволить залишатися конкурентоспроможним в довгостроковій перспективі, а як максимум, удосконалювати себе з творчої та виробничої позиції, що дозволить в подальшому розширити ринки збуту контенту і примножити канали надходження прибутків.

Висновки. На теренах України у наслідок соціально-політичних зрушень професія продюсера нині є досить новою і разом із тим затребуваною. Склалася ситуація, за якої багато діючих продюсерів культурно-мистецької сфери не мають профільної освіти. Більшість фахівців прийшли у професію з інших галузей діяльності, або виростили з адміністраторів і помічників на майданчику. Арт-сфера розвивається дуже активно, тому актуалізується питання організації ефективного навчання майбутніх продюсерів та підвищення кваліфікації діючих фахівців. Таким чином, необхідно створювати альтернативні підходи до навчання та обміну досвідом фахівців.

Дефініція «оптимізація продюсерської діяльності» являє собою один із методів структурування витрат культурно-мистецького проєкту. Оскільки на основі отриманих оптимальних вирішень завдань приймають управлінські рішення з підвищення ефективності виробництва і досягнення творчого ефекту.

Обґрунтовано, що продюсерська діяльність підпорядковується загальним законам управлінської діяльності. Це дозволило уточнити системогенез професії продюсера. Визначено, що продюсерська діяльність є багатокомпонентним процесом, у якому задіяні фінансові, технічні, правові та трудові ресурси. Всі означені компоненти продюсерської діяльності, так чи інакше,

пов'язані з творчістю. Комплексне розуміння діяльності продюсера є необхідною складовою професійного управління.

Важливим для оптимізації продюсування контенту стає аналіз джерельної бази, яка може вплинути на формування концепції майбутнього проекту. Для того щоб культурно-мистецький проєкт був конкурентоспроможний, необхідно враховувати наступні чинники: діджиталізація споживацької аудиторії; смаки споживацької аудиторії; критика контенту.

Отже, культурно-мистецький проєкт сьогодні – це також інструмент, який допомагає суспільству ефективно розвиватися, вирішувати проблеми, приймати рішення, вести дискусії.

Можна стверджувати, що сучасні продюсери не відчують проблем із пошуком якісного контенту для реалізації. Технічний прогрес у сфері медіа відкриває нові ринки збуту. Цей сегмент має значну кількість недостатньо науково досліджених та законодавчо обґрунтованих напрямків, зокрема: створення мобільних додатків, механізми залучення зарубіжних партнерів для покупки прав на адаптацію культурно-мистецького продукту на зарубіжному ринку, створення і реалізація міжнародних проєктів, або розвиток іноземних контрагентів.

Література

1. Белоблоцкий Н. В. Маркетинг музыкальных фестивалей. Артменеджер. 2003. № 2. С. 20–25.
2. Бушуев С. Д., Бушуева Н. С., Бабаев И. А. [и др.] Креативные технологии управления проектами и программами. Киев : Самит-Книга, 2010. 768 с.
3. Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: виклики та концепції сьогодення. Зб. наукових праць / Наук. ред., упор. : С. Садовенко. Київ: НАКККиМ, 2018. 120 с.
4. Дорогий телевізор. Скільки заробили за рік канали Коломойського, Пінчука, Фірташа та Ахметова (2021). URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/1-1-stb-inter-ukrajina-skilki-zaroblyayut-telekanali-pinchuka-ahmetova-kolomoyskogo-ta-firtasha-50168799.html> (дата звернення: 05.09.2021)
5. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб. : АртПресс, 2004.
6. Командышко Е. Ф. Специфика технологий арт-менеджмента в подготовке будущих специалистов социально-культурной деятельности. Вестник Военного университета. 2011. № 2 (26). С. 49–54.
7. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. Москва : Классика-XXI, 2004.

8. Лотиш О. Я. Економіко-математична модель оптимізації витрат на виробництво продукції підприємницьких структур. Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного інституту: Зб. наук. праць. Вип. 4. Чернівці, 2003. С. 317–320.

9. Смирнов А. І. Правовий статус продюсера як суб'єкта прав на аудіовізуальний твір (2019). URL: http://www.juris.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/4_2019/15.pdf (дата звернення: 03.05.2021)

10. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посіб. Киев : ЦУЛ, 2002. 656 с.

11. Царев В. В. Внутрифирменное планирование. СПб. : Питер, 2002. 496 с.

References

1. Beloblotskiy, N. V. (2003). Marketing of music festivals. *Art manager*, 2, 20–25 [in Russian].
2. Bushuev, S. D., Bushueva, N. S., Babayev, I. A. (2010). *Creative technologies for project and program management*. Kyiv: Samit-Book [in Ukrainian].
3. Producer's skill in the cultural and artistic space of the XXI century: wiki and concept of the day. (2018). *Zb. scientific works. Sciences. ed., emphasis.: S. Sadovenko, K.: NAKKKiM*. 120 p. [in Ukrainian].
4. Expensive TV show. How much did you earn in a year canals of Kolomoisky, Pinchuk, Firtash, and Akhmetov. (2021). URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/1-1-stb-inter-ukrajina-skilki-zaroblyayut-telekanali-pinchuka-ahmetova-kolomoyskogo-ta-firtasha-50168799.html> (access date: 05.09.2021) [in Ukrainian].
5. Colbert, F. (2004). *Marketing of culture and art: trans. from English*. F. Colbert, J. Nantel, S. Bilodeau, J. D. Rich. SPb.: Art-Press, 270. [in Russian].
6. Komandyshko, E. F. (2011). Specifics of art management technologies in the training of future specialists in socio-cultural activities. *Bulletin of the Military University*, 2, 49–54 [in Russian].
7. Kotler, F., Sheff, J. (2004). All tickets are sold out. *Performing marketing strategies. arts. Moscow: Classic-XXI*, 688. [in Russian].
8. Lotysh, O. Y. (2003). Economic and mathematical model of cost optimization for production of business structures. *Chernivtsi*, 317-320. [in Ukrainian].
9. Smirnov, A. I. (2019). Legal status of the producer as a subject of rights to an audiovisual work URL: http://www.juris.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/4_2019/15.pdf (access date: 03.05.2021) [in Ukrainian].
10. Tsal-Tsalko, Y. S. (2002). *Enterprise costs*. Kyiv: CUL [in Ukrainian].
11. Tsarev, V. V. (2002). *In-house planning*. SPb: Peter [in Russian].

*Стаття надійшла до редакції 29.09.2021
Отримано після доопрацювання 13.10.2021
Прийнято до друку 20.10.2021*