

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв**

КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО: СУЧАСНИЙ НАУКОВИЙ ВИМІР

*Матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції
молодих вчених, аспірантів та магістрантів*

02 листопада 2023 року

Київ – 2023

Музичне мистецтво, сценічне та аудіовізуальне мистецтво, хореографічне мистецтво — Done". *Variety*. 2022. URL: <https://variety.com/2022/music/awards/women-composers-slow-progress-1235467144/> (accessed: 31.05.2023)

*Кисляк Богдан Миколайович,
докторант Харківського національного університету мистецтв імені І. П. Котляревського,
кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри хореографії та мистецтвознавства
Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського*

МУЗИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Технічний та соціокультурний прогрес суспільства, стрімкі процеси цифровізації та глобалізації сприяють активному розвитку музичної індустрії, що провокує виникнення такого феномену як музичний маркетинг.

У сучасному музичному світі досить важливо правильно визначити ту групу осіб, яка буде зацікавлена у купівлі певного музичного продукту, а також переконати їх, що цей продукт відповідає їх потребам та потребам слухачів. Саме маркетингові технології дають змогу довести споживачу вигідність пропонованого продукту так, щоб підвищити його привабливість для цільової аудиторії.

Музичний маркетинг – це акт і процес створення, спільного використання, доставки та обміну музичними пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, шанувальників або партнерів [10, 24].

Музичний маркетинг дозволяє переконатися, що музику почують. Так відбувається видання, упаковка, розповсюдження та продаж музики [8, 122].

Маркетинг завжди слідує за соціально-економічним зростанням і є відображенням існуючих соціально-економічних відносин, більше того, ступінь його застосування стає очевидним через його можливе використання в сфері музики в її широкому значенні у формі музичного маркетингу [9].

Проте слід розрізняти музичний маркетинг, зокрема музичну індустрію, і музичний маркетинг, який проявляється через вплив музики на купівельну практику споживачів або роль фонової музики в рекламних повідомленнях [4].

Музичний маркетинг побудований на п'яти основних напрямках [3, 16].

Перший напрям – це розвиток артиста і продукту, який поділяється на розвиток артиста, сконцентрований на підготовці кар'єри та розвиток продукту, що відповідає за створення і продажу музики.

Другий напрям – промоушн, залучення музичного продукту до радіоефірів, ТБ-шоу і програм, рубрик в аудіо- та відеопідкастах, відеохостингів, таких як YouTube та Vevo, соціальні мережі (Instagram, Facebook, VK), відкриті аудіомайданчики (SoundCloud та інших), інтернет форуми (Reddit та інших), мікроблоги (Twitter та інших) інтерактивно розважальні відеохостинги (Tik-Tok, Triller) [5, 15].

Третій напрям – публічність, генерація «шуму» в ЗМІ.

Четвертий напрям – перфоманс, пошук аудиторії. Необхідно домогтися того, щоб люди: почули саму музику та прочитали або почули про музику і її виконавця (це завдання планування публічності); побачили живий виступ музиканта (це завдання планування перфомансів концертної діяльності) [6, 55].

П'ятий напрям – онлайн музичні маркетингові інструменти. У сучасних умовах такі інструменти займають провідну роль у поширенні творчості музиканта, адже спираючись на аналітичні дані провідних світових компаній з кожним роком кількість споживчого контенту в світі та Україні росте, тому не можна відкидати роль мережі інтернет в просуванні музики.

Одним із ключових аспектів розвитку музичного маркетингу є використання засобів інтернет технологій. Існування цифрової музики через Інтернет може полегшити споживачам вибір і придбання будь-якої пісні, яка їм подобається, замість того, щоб купувати компакт-

Музичне мистецтво, сценічне та аудіовізуальне мистецтво, хореографічне мистецтво диск, який містить багато пісень, але лише деякі з них є улюбленими [7, 14].

Із цього можна зробити висновок, що цифровізація суспільства та активне впровадження новітніх інформаційних технологій позитивно сприяє розвитку музичного маркетингу та забезпечує широкі можливості як для виконавців і маркетологів, так і для споживачів.

Сучасний ринок музичного маркетингу в Україні знаходиться в стані активного розвитку, особливо із залученням цифрового маркетингу. У 2020 році агенцією музичного консалтингу Soundbuzz було проведено дослідження музичного ринку в межах проєкту «Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив», у ході якого вперше ґрунтовно досліджено неакадемічний музичний ринок України. В результаті, отримано дані, які відображають, що музичний маркетинг є невід’ємною складовою цінності музичної індустрії [2].



Рис. 1. Ланцюг цінності музичної індустрії

Отже, музичний маркетинг являє собою спосіб донести до великого кола слухачів творчість виконавця, адже лише правильно застосувавши маркетингові інструменти, можна виділитись серед тисячі інших музикантів, та артистів.

Основними рисами різноманітних маркетингових рішень являється активна робота в соціальних мережах та відеохостингах, маніпуляція ринку продажів, а також спільні записи музики з іншими артистами. У просуванні музичних продуктів сьогодні активно використовуються такі маркетингові комунікації, як зв'язки з громадськістю, концертна діяльність і реклама [1, 67].

Оцінюючи сучасний стан музичного маркетингу в Україні, зазначимо, що він активно розвивається, розширюються напрями та канали просування музичної продукції, впроваджуються новітні цифрові технології. Проте слабким місцем залишається фінансування системи музичного маркетингу, коли виконавці самостійно шукають можливості для просування свого музичного продукту, іноді із залученням додаткових фінансових коштів, а також задоволеність музикантів результатами просування продукції, що вимагає залучення більш ефективних засобів та технологій.

Література

1. Губарева Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. *Економіка: реалії часу*. 2015. №4 (20). С. 65–71.
2. Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив : звіт за результатами дослідження Soundbuzz. Київ, 2020.
3. Brae C. M. Music Distribution: Selling Music. *The New Entertainment Marketplace*. LA: Hitman Records Inc, (2014) С. 15–20.
4. Kerrigan F., Preece C. Marketing the Arts (2nd ed.). Taylor and Francis. 2022. Retrieved from: <https://www.perlego.com/book/3790243/marketing-the-arts-breaking-boundaries-pdf> (дата звернення: 05.10.2023).
5. Kuyucu M. Music marketing evolution from traditional to digital marketing. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*. 2021. 9. 14–16.
6. Meler M., Škoro M. Revolution of music marketing. *Marketing. Dynamic Environment. Academic and Practical Insights*. 2013. 51-65. 10.13140/2.1.1186.5600.
7. Murphy S., Hume M. The new digital music marketing ecosystem: artist direct. *Creative Industries Journal*. 2023. 1–33. 10.1080/17510694.2023.2214492.
8. Ogden J. R., D. T. Ogden, K. Long. Music marketing: A history and landscape, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011. 18. 120-125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002>.

9. Pizzolitto E. Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3>.

10. Salo J., Lankinen M., Mäntymäki M. The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *The International Journal on Media Management*. 2013. 15. 23-41. 10.1080/14241277.2012.755682.

*Палійчук Ірина Степанівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри
музичної україністики та народно-інструментального мистецтва
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ТА ВИКОНАВСЬКІ ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЧОСТІ ДЛЯ ДУХОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ І. ТАРАНЕНКА

І. Тараненко – один із відомих українських композиторів сучасності. Митець проявив себе в різних музичних сферах: інтелектуально-заглибленій серйозній музиці, джазі, попмузиці. Для його композиторського стилю характерними є дивовижна відвертість, готовність поділитись потаємним, а також національна визначеність музики, тонкий ліризм, психологічна глибина образів, мелодичне багатство, вираженість структурних рішень, майстерне інструментування. Особливе місце в доробку І. Тараненка посідає духовно-релігійна проблематика, що визначає важливі змістовні й смислові характеристики багатьох його творів.

Упродовж свого плідного творчого життя митець звертався до найрізноманітніших музичних жанрів. Особливе місце в його доробку посідає симфонічна («Сім янголів з сурмами», симфонічна містерія для альту з оркестром (2001), «І запало сім'я в тіло душею...»), драма для бандури та симфонічного оркестру (2002), «Іван Вишенський» – симфонічна драма для оркестру (2009), Концерт-симфонія «Зрак» для скрипки, альту, народного голосу та оркестру (2009), Концерт для фортепіано та симфонічного оркестру «Пневма» (2010) та багато інших) і вокально-симфонічна музика («Благодатна Марія», симфонічна драма для чотирьох солістів, мішаного хору та симфонічного оркестру на вірші П.Тичини (2011), «Добра музика» для високого голосу з оркестром на вірші С. Майданської (2013) [2, 291–292].

Твори за участю духових інструментів представлені *A prima vista...* («З першого погляду...») для квартету саксофоністів, перкусіоніста, бандуриста та автора (фортепіано) (1996), «Янголом із обпаленим крилом...» для флейти та симфонічного оркестру (2013) та «Піснею небесних душ» для кларнета та великого оркестру (2015), «FunkГопак» (2015) – версія для кларнета і фортепіано (2019).

Дві п'єси для саксофона соло «Птах зі зламаним крилом», «В пошуках шляху» виникли у зв'язку творчої дружби І. Тараненка з доцентом Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника О. Мельником, яка розпочалась після проведення спільних майстер-класів в Угорщині у 2002 р. Обидві композиції створені в 2003 р. для міжнародного конкурсу саксофоністів «Сельмер».

«В пошуках шляху» є вельми ефектною п'єсою – розкриває тембровий та технічний потенціал саксофона. Невелика вступна частина (ц. 1–10) ґрунтується на мінімалістичного плану мотивах, з яких поступово кристалізується мелодико-тематична лінія. Вона є вельми вибагливою як в інтонаційному, так і в ритмічному аспектах. Її складають гамоподібні мотиви, що змінюються побудовами, в яких тема оповивається тріолями, надаючи їм рис прихованого двоголосся. Відзначимо, що початковий репетиційний мотив виконує роль лейтмотиву, що вкраплюється у драматургічний розвиток твору. Він органічно переходить у лапідарні ходи по діатонічних звуках, які в процесі розвитку змінюються хроматизмами.

Свого роду, середній розділ (із ц. 23) насичений різноманітними виконавськими ефектами та сучасною мовою, як-от використання чвертьтонів, фрулато, слеп, орнаментики, які щедро оповивають тему, створюючи до неї арабески. Поміж ритмічних особливостей