

МОДЕРНІЗАЦІЯ НА РИНКУ СУЧАСНОЇ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

*(оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та
неопублікованими документами за 2017–2018 рр.)*

У попередньому випуску, який означив больові точки сучасної музичної індустрії України в царині шоу-бізнесу, йшлося про важливі зміни, які відбулися в державі як на законодавчому, так і на ментальному рівнях: українських пісень стало сьогодні більше, а от російських гастролерів – помітно менше.

Дійсно, ще кілька років тому ми навіть уявити собі не могли, що вітчизняні поп- та рок-музиканти збиратимуть на своїх сольних концертах багатотисячну публіку. А нині це – тенденція. Наразі українські артисти навіть більш затребувані, ніж їхні закордонні колеги.

Це, до речі, закономірно для ринку музичної індустрії будь-якої цивілізованої країни. Приміром, у Німеччині вітчизняна зірка збирає не менше, а то й у рази більше глядачів на своєму концерті, ніж зарубіжний артист, навіть всесвітньовідомий.

Власне кажучи, станом на сьогодні український музичний продукт має виграшні стартові позиції. І саме тому важливо не втратити цей шанс на старті [1].

Залишається відкритим головне питання – чому в Європі переважна більшість артистів може повноцінно займатися улюбленою справою, а в Україні така ж більшість поєднує музику з офісною роботою?

Вищезазначена проблема так само стосується промоутерів великих концертів і фестивалів. Як зауважує з цього приводу куратор міжнародних програм обміну для музикантів та програмний директор одного з найбільших стрит-арт фестивалів України RespublicaFEST Олена Дмуховська, є такий сумний анекдот: «Перший раз, коли привіз А-НА в Україну, я купив квартиру. Вдруге привіз А-НА в Україну – продав квартиру». На її думку, це якнайвлучніше описує

вкрай нестабільну ситуацію на концертному ринку України, на відміну від тієї ж Європи, де шоу-бізнес за правом вважається дуже прибутковим сектором креативних індустрій.

Серед іншого, Дмуховська в своєму інтерв'ю для інтернет-видання Karabas LIVE сформулювала ключові моменти та причини успіхів музичної індустрії в Європі, а також навела показові кейси щодо преференцій для тамтешньої молоді – для тих, власне, з кого й починається музична індустрія.

Певна річ, що першою причиною стабільного розвитку цієї сфери залишається економічний добробут публіки. Розвинена культура відвідування розважальних заходів спонукає людей купувати квитки буквально на кожен концерт, анонсований у місті, з думкою на кшталт «якщо складеться, то підемо». Вельми показово також, що повні зали збирають не тільки відомі музиканти, а й ті, хто лише робить перші кроки.

На протипагу європейцям, у нашій країні люди довго розмірковують, чи варто заздалегідь віддавати тисячу-другу за квитки на подію, навіть у разі, якщо це зіркове шоу, не кажучи вже про концерти початківців.

По-друге, в Європі виконавцям нерідко витрати на логістику в турі покриває продаж мерча, скажімо, футболки з атрибутикою улюбленої групи. Протягом року стабільним джерелом доходу музикантів є роялті. А от виторг від їжі та напоїв на фуд-кортах – це взагалі головний бюджетоутворювальний ресурс, а не продаж квитків, як у нас.

Третє – квоти в багатьох галузях культури. Йдеться про державне регулювання. Окрім телебачення, радіостанцій, різноманітних програм підтримки, є квоти і на впливових європейських шоукейс-фестивалях. Так, на голландському Eurosonic Noorderslag тільки з однієї Фрісландії, провінції, що на півночі країни (а таких у країні – 16), щороку виступає чотири молоді колективи в обхід будь-яких конкурсів, оскільки їхнє місце в розкладі виступів квотовано. Міська влада дотує фестивалі й шоукейси, а на період великих музичних івентів зменшує орендну плату клубам. Останні, своєю чергою, мають сприяти розвитку молодих талантів, надаючи концертні майданчики для їхніх виступів. Цікаво, що навіть коли планується виступ мегазірки, за скромний рядок на афіші якої декому із закордонних артистів доводиться битися роками, місцевим талантам – завжди зелене світло.

Щодо схем фінансування, то молодих артистів підтримують різноманітні інституції.

У Нідерландах, наприклад, організації надають музикантам так звані тревел-гранти на тур. Проте за умови, що виконавці даватимуть 4–5 концертів в

інших країнах і покажуть при цьому мінусовий баланс на рахунку, аби мати можливість претендувати на покриття логістичних витрат.

Також є нідерландська компанія Popfabryk, яка опікуються розвитком талантів, що вже зарекомендували себе на локальній сцені, однак потребують менеджменту. Представники компанії тісно спілкуються з музикантами, визначають, що саме їм потрібно для просування кейсу – запис альбому, налагодження маркетингу, організація туру тощо. Після узгодження всіх пунктів плану Popfabryk спонсорує 50 % витрат артистів. Така схема стимулює музикантів вміло розпоряджатися фінансами, думати на перспективу й демонструвати свою мотивацію.

В Швеції талановитих і музично обдарованих підтримують з малих років. У цій країні повсюдно надаються безкоштовні репетиційні бази для дітей і підлітків, також є значні пільги на придбання інструментів.

Німеччина ж може похвалитися повноцінними експортними офісами в кожній федеральній землі. Їхні функції – промоція та адміністративна підтримка музичних колективів свого регіону на міжнародному ринку.

Навіть маленький Люксембург має експортний офіс, що виявляє активність на кожному міжнародному шоукейсі, всіляко переконуючи букінг-менеджерів і організаторів запрошувати учасників від їхньої країни.

Олена Дмуховська вважає, що після створення Українського інституту й Українського культурного фонду «світло в кінці тунелю» з'явилося і у наших музикантів. Головне ж, на її думку, запустити процеси й зібрати команду, яка буде розуміти алгоритм дій в кожній з певних галузей мистецтва.

Є також чимало прикладів міжнародної співпраці, як приклад – програма Music Moves Europe від «Креативної Європи», що об'єднує клуби для підтримки молодих музикантів. Фонд програми покриває витрати на оренду майданчиків для виступів, а промоутери, відповідно, сміливо запрошують молодь, не переймаючись окупністю заходів.

Варто згадати й таке явище, як волонтерство. Здавалося б, музична індустрія в Європі добре розвинена, то навіщо робити щось безкоштовно? Але де там! Європейці розуміють: молоді артисти завжди потребуватимуть підтримки, принаймні поки не стали зірками хоча б у своєму регіоні.

Знову ж таки, в Нідерландах у кожній з провінцій є своє представництво національного радіо й ТБ – 3voor12, де культурно-мистецькі події регулярно висвітлюються на локальному та національному рівнях. Іншими словами, це формат музичного медіа, яке пише про свої таланти. В їхніх редакціях є приблизно 20–30 людей, які працюють безкоштовно. Деякі з них займаються волонтерською діяльністю по 15 років. Дехто працює в лабораторії по 30 годин на

тиждень, це на офіційній роботі, а весь інший час приділяє місцевому ресурсу тільки тому, що «це важливо та цікаво». Таким чином, для успішного росту будь-якої індустрії, потрібні не тільки фінансові інструменти, якими володіє держава, а й низові ініціативи, які запускають процес зсередини [2].

Тимчасом в Україні, де вже давно назріла необхідність розмов по суті про модернізацію музичної індустрії в цілому, та про можливості для молоді стати професіоналами в музичному бізнесі зокрема, за підтримки Посольства Німеччини в Україні та Австрійського Культурного форуму відбулася Міжнародна музична конференція RespublicaFEST Conference на тему «Гроші в музиці».

Організатори цього великого галузевого нетворкінг-заходу, що проходив 25–26 серпня 2018 року в Києві, підготували для музикантів та арт-менеджерів насичену та корисну програму, провівши одразу два потоки лекцій та воркшопів, під час яких йшлося про головні джерела прибутку в цій галузі, пошук міжнародних можливостей та фінансування, а також щодо пасивних способів заробляти творчістю. Тему конференції було вибрано не випадково, адже часто саме грошей не вистачає для повноцінного розвитку музичного бізнес-проекту [3].

Принаймні наша країна стала на шлях розвитку креативних індустрій, які вже давно займають ключові позиції в економіках розвинених держав.

Вивчення успішного досвіду інших країн не тільки не втрачає своєї актуальності, воно – саме на часі.

Найбільш показовим є приклад Великої Британії, де вплив музичної індустрії на економіку країни оцінюється приблизно в 4,1 мільярда фунтів стерлінгів. За даними Каміл Саттар, яка очолює відділ цифрової дистрибуції Proper Music Group, однієї з найбільших незалежних дистрибуторських компаній Британії, загалом креативний сектор країни за обсягом поступається лише фінансовому.

Саму ж музику було визнано індустрією тоді, коли ustalився і поширився термін «креативні індустрії» – приблизно 16 років тому. А десь наприкінці 90-х британські фахівці оцінили економічний ефект від концертів, що іноді міг перевищувати гонорар артиста у 40–50 разів, причому, як вже зазначалося, за рахунок продажу їжі, алкоголю, послуг таксі, готелів. Так постав музичний туризм, котрий виділився в самостійний сегмент музичної індустрії. За статистикою, нині на концерти та фестивалі в Британію приїждять з-за кордону понад сімсот тисяч відвідувачів.

Як зазначає британець Джон Рострон, співзасновник фестивалю Swm у Кардіффі та музичної премії Welsh Music Prize, при оцінюванні британської музичної індустрії значною мірою враховується сукупний економічний ефект,

отриманий від музичного експорту. Так, сьогодні музика залучає фінансування в два способи: через культурний обмін між артистами та через маркетинг і промоцію себе як товару, в тому числі за кордоном. Обидва є частиною експортної стратегії, підтримуваної як на загальнодержавному, так і на локальному рівнях.

Іноді ця стратегія розвивається з ініціативи самих музикантів, у залежності від рівня артиста – деякі з них, зазвичай молоді виконавці, не до кінця розуміють цінність розвитку власної міжнародної аудиторії, не усвідомлюють потенціал закордонних слухачів для позитивного впливу на їхні кар'єри. Тому британські музиканти часто зосереджуються на британському ринку замість міжнародного.

Що стосується державної підтримки сектору, то вона здійснюється через національні мистецькі ради (державні установи Англії, Уельсу, Шотландії та Північної Ірландії, через які на конкурсній основі розподіляється державне фінансування у сфері культури: бюджетні кошти та частина прибутку Національної лотереї), які впроваджують механізми підтримки музикантів-початківців (наприклад, гранти на випуск дебютного альбому), концертних майданчиків та мистецьких центрів, котрі займаються музичними проектами.

Продажі музики за кордоном також забезпечують індустрії великі прибутки. Але, знову ж таки, серед молоді набагато більше тих, хто не вважає за доцільне докладати зусиль, аби заробляти на продажі свого контенту за межами Британії. Вони публікують власні твори в Інтернеті, вважаючи, що так можна швидко досягти глобальної аудиторії слухачів і здобути популярність серед шанувальників по всьому світу.

Насправді ж, артисти сьогодні мають набагато більше варіантів для контакту з аудиторією напряму, а рекламні інструменти та, скажімо, соціальні мережі одразу виводять це спілкування на міжнародний рівень. Музиканти нерідко займаються цим самотужки, втім, у Британії є чимало активних незалежних лейблів, які наймають команди спеціалістів для просування музики як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Важливо також не оминати увагою сучасні тенденції та істотні зміни, які відбулися в музиці Британії за останні п'ять років.

Насамперед – зростання стрімінгу (сервіси, що дозволяють легально слухати музику онлайн без купівлі та завантаження окремих треків чи альбомів, тож користувачі сплачують відносно невелику щомісячну абонентну плату). Він досить впевнено обійшов ринок завантажень у форматі MP3: 50 мільйонів платних підписників Spotify та 27 мільйонів Apple Music. У глобальному вимірі – це дуже вагоме охоплення. Тут можна знайти нішевих, незалежних артистів зі

світовим потенціалом, які чудово почуваються без ротації на радіо та підтримки медіа, що орієнтуються на широку аудиторію.

Краудфандери, такі як Kickstarter, стають важливим інструментом для нових артистів. Низове фінансування допомагає музикантам зробити свої перші записи, причому без витрат на тури чи медіапідтримку. В той час, як держава постійно скорочує фінансування мистецьких проєктів, заклик до фанів про підтримку допомагає розширити лояльну аудиторію та сприяє впізнаваності артиста. Часом і знані артисти не укладають контрактів на запис, як от De La Soul, які використали краудфандинг, щоб профінансувати свій новий альбом.

Оскільки мова йде про широку музичну екосистему, інфраструктуру, яка підтримує виконавців – концертні майданчики, лейбли, записувальні компанії, студії, маркетингові агенції, що їх обслуговують, – очевидно слід визначити її ключові елементи.

У наші дні в Британії вирує активність, пов'язана з індустрією живих виступів, головним чином, це фестивалі, характерним форматом яких все частіше стає «бутиковість», тобто це мало- та середньоформатні фестивалі зі специфічними лайнапами, не орієнтованими на масовість чи широку публіку. І вони стають все більше доступними. Цей сегмент вкладає дуже багато зусиль для просування артистів без отримання комерційного зиску. Але навіть без них є чимало платформ, де виконавці можуть публікувати свою музику, а слухачі – відкривати її.

Серед теперішніх проблем музичної індустрії: нагальна необхідність зміни законодавства, що регулює роботу таких платформ, як YouTube, для більш чесного використання й відтворення музики. Адже найважче для музикантів – зрозуміти, як здійснювати плату з таких веб-сайтів.

А от система незалежних лейблів – це, за оцінками експертів, чи не найцінніше, що є в британській музіндустрії. Існує ціла низка таких фірм, які займаються пошуком нових талантів і вкладають ресурси, щоб допомогти виконавцям записуватися й знаходити слухачів. Без них, напевно, були б сотні чи й тисячі записів, які б ніхто не чув, тому що мейджори зосереджуються на великих прибутках, що притаманно будь-яким великим бізнесам.

Мабуть, не менш вартісний елемент у цій системі – це компанія BBC і ресурс «BBC Introducing...», де артисти легко можуть розміщувати свою музику, яку відразу можна слухати, й отримують сповіщення про кожне прослуховування. BBC вибудувала таку систему станцій та платформ, яка відкрила значно більше шляхів від виконавців до їхніх слухачів. Продовженням цієї схеми є сцени BBC на різноманітних подіях та на масштабних фестивалях, на яких виступають музиканти з усієї Британії, а не лише, наприклад, з Лондона.

I, нарешті, британська система музичних нагород. В Україні, приміром, дуже мало авторитетних нагород, які справді мають значення для індустрії в цілому, визнає генеральний директор Українського інституту Володимир Шейко.

За словами співзасновника музичної премії Welsh Music Prize Джона Рострона, щоби виникла та утвердилася визнана й шанована музична премія, ця система має бути чесною. В Британії це спрацьовує, завдяки чому там й існує така кількість престижних музичних премій. Крім того, підтримується тісний зв'язок з артистами.

«Щодо національних премій – Валлійська та Ірландська музичні премії є дуже відкритими й демократичними та, водночас, не вдають, що дають більше, ніж можуть, – каже Рострон. – Вони не роблять миттєво зірок із виконавців, натомість зводять разом дуже багато артистів, які раніше не перетиналися. Вони не відзначають, скільки в тебе фанів, проданих копій альбому, чи який у тебе бюджет на маркетинг. Тут поряд можуть стояти артисти, які зробили альбом у себе в спальні, й записи, випущені великими лейблами з тисячами проданих копій – тут вони стоять на одному рівні, а це нечасто буває. Тому ці премії й шанують – бо великі нагороди, як-от Brit Awards (найбільша в нашій країні), здебільшого відзначають тих, у кого інвестували найбільше грошей» [4].

Хай там як, в ХХІ столітті намітилися тенденції до нових відносин у сфері музичного бізнесу. Так, традиційний поділ на артиста, видавця, дистрибутора й роздрібного продавця став розмитим. Артисти інколи самотійно володіють лейблом, продюсерською компанією, можуть популяризувати свої композиції через такі вільні інтернет-сервіси, як YouTube, соціальні мережі. Нові цифрові технології розповсюдження музики змусили уряди й промисловість переглянути визначення інтелектуальної власності та прав усіх залучених сторін тощо.

Впровадження в нашій державі правильних реформ, спрямованих на розвиток українського музичного ринку, може не тільки сприяти створенню в Україні цивілізованої музичної індустрії, за яку не соромно, не лише принести нові доходи як для місцевого музичного бізнесу, так і для бюджету, а й створити нові засоби культурного впливу на громадян сусідніх країн і, в тому числі, на громадян країни-агресора, що матиме значення в підсумку протистояння України й Росії, переконаний Павло Калениченко, директор об'єднання підприємств «Український музичний альянс».

Світова музична індустрія після п'ятнадцятирічного падіння наразі демонструє зростання, підкреслює він. Розмір світового музичного ринку в 2017 році становив понад 17 млрд доларів США (без урахування доходів з концертів, ринку авторського права і виконавських прав). За даними IFPI (Міжнародна

федерація фонографічної індустрії) 50 % доходів становлять доходи від цифрової дистрибуції, 34 % – продаж носіїв з музикою, 14 % – доходи від публічного використання музики і 2 % – доходи від синхронізації.

Та чи є місце української музичної індустрії в цьому пирозі? Наскільки спроможною є держава з внутрішнім валовим продуктом на рівні надходжень середнього міста в США побудувати розвинений музичний ринок, що не тільки відкриватиме таланти, але й дозволить їм вести пристойний бізнес і заробляти на музиці?

В Україні ще з 90-х років є своя музична індустрія з усіма необхідними складовими: є музичні фестивалі, концертні агенції, студії звукозапису (або лейбли, як тепер кажуть), продюсери, організації колективного управління правами, чарти, музичні радіо й телеканали.

Втім, попри наявність індустрії у нас завжди було скрутно з музичним ринком, який був вічно недокапіталізованим і навіть у «золоті часи» (2005–2007 рр.) давав помітний прибуток лише невеликій кількості артистів і продюсерів. Що вже казати про 2018-й, коли пиріг музичного ринку «схуд» у рази. Однак, історія знає приклади, коли й у відносно незаможній країні будується міцна музична індустрія, що приносить стабільні доходи, зокрема й від експорту музики.

В принципі побудова рентабельної музичної індустрії, що, крім додаткових податків і експортних надходжень, популяризуватиме українську музичну культуру за кордоном, можлива й в Україні, ділиться своїми міркуваннями Калениченко. Але для цього конче необхідно капіталізувати музичний ринок і правильно побудувати всі складові музичної індустрії.

Окремі правильні речі в нашій країні вже запроваджено, наприклад, квоти на українську музику на радіо. Сьогодні треба проаналізувати ситуацію аби розуміти, що саме робити надалі, причому покроково.

Концерти. В концертній індустрії відбуваються зміни, пов'язані з захистом держави від російської агресії та обмеженням в'їзду в Україну багатьох російських артистів, які десятиліття становили істотну конкуренцію місцевим виконавцям. За таких обставин кількість концертів українських музикантів, звісно, зросла. Сприяє підйому концертного бізнесу й розвиток технологій, що дає глядачеві можливість легко придбати квиток просто з екрана мобільного телефону, не шукаючи його в касах, а також деяке збільшення кількості концертних майданчиків.

Однак, розвиток концертного бізнесу продовжує стримувати загальна низька купівельна спроможність населення, а отже, й оподаткування продажу квитків на концерти (податком на додану вартість), що ще вище піднімає ціну

квитка. Не додають бажання придбати квиток і численні виступи артистів на безкоштовних заходах у рамках різноманітних передвиборчих кампаній.

Також важливим є фінансування державою таких неприбуткових шоу-кейс фестивалів, де молоді виконавці мають можливість показати свою творчість глядачам і музичним продюсерам.

Колективне управління. Система колективного управління потребує, з одного боку, перезавантаження, а з іншого – нових інструментів для збільшення зборів роялті.

За словами директора «Українського музичного альянсу», існуюча в країні система з 19 організацій колективного управління, більшість з яких є нерепрезентативними, а частина відверто шахрайськими, себе дискредитувала. Нерепрезентативні організації, які представляють так званих «авторів» або «виконавців», яких ніхто, крім менеджерів таких організацій ніколи не чув, збирають роялті з кав'ярень, ресторанів, магазинів, радіо й телебачення, імпортерів техніки, не приносять доходи музичній індустрії і, перебуваючи у вигідному конкурентному становищі (адже їм не слід турбуватись про виплати зібраного роялті правовласникам), демпінгують і заважають діяльності репрезентативних і підконтрольних правовласникам організацій.

Окрім того, організації, керовані правовласниками, нерідко позбавлені можливості ефективно збирати роялті через брак відповідних інструментів. Суди відмовляються стягувати компенсацію з порушників суміжних прав через відсутність майнових прав, поліція саботує переважну більшість розслідувань щодо порушень авторського й суміжних прав. Тому сфера колективного управління правами підлягає тотальному реформуванню.

Цифрова дистрибуція. Проблеми в сфері цифрової дистрибуції музичного контенту переважно зосереджуються навколо браку відповідальності цифрових піратів.

Перші кроки в боротьбі з інтернет-піратством держава зробила, заснувавши кіберполіцію, яка знищила частину нелегальних сервісів, і прийнявши окремі положення про відповідальність хостинг-провайдерів у новій редакції Закону України «Про кінематографію».

Та, на жаль, ці положення не працюють, оскільки їх треба спочатку принципово вдосконалити та відновити роботу державних інспекторів з питань інтелектуальної власності, які, відповідно до закону, мають право складати протоколи про адміністративні правопорушення, що скоюються у мережі Інтернет. Тимчасом реальна відповідальність хостинг-провайдерів за ухилення від блокування піратського контенту може істотно підвищити рівень доходів українсь-

кої музичної індустрії від цифрової дистрибуції, що в світі становить вже половину всіх доходів світової музичної індустрії.

Інші кроки, які, на думку Павла Калениченка, необхідно зробити в цій сфері, стосуються: ліквідації механізму впровадження голографічних контрольних марок на носії з музикою; винятку з авторського права щодо створення пародій та попури – воно має бути вилучено із закону; питань, пов'язаних з експортом вітчизняної музики.

Стає зрозумілим, що розвиток і капіталізація українського музичного ринку пов'язані, головним чином, з відповідною волею держави, яка навіть у такій специфічній сфері повинна діяти професійно [5].

Однак на практиці, коли йдеться про модернізацію на ринку музичної індустрії, найчастіше виникає питання: і чому знову не в Україні?

Тут слід зауважити, що в рейтингу легкості ведення бізнесу від Світового банку (СБ) «Doing Business 2018» наша країна цього року піднялася на чотири позиції, й тепер ми 76-і серед 190 країн. «Продовжуємо реформувати країну», – прозвітував Президент України Петро Порошенко.

Та на разі в тих, хто сьогодні має справу з веденням бізнесу, принаймні в галузі сучасної музики, підстав для оптимізму замало.

Андрій Даховський і Павло Єлізаров задумали здійснити модернізацію на світовому ринку музичної індустрії. У них є все для цього – досвід, професійна команда й надсучасна технологія блокчейн, яка на сьогодні є рушійним фактором найбільш проривних рішень у багатьох галузях, не тільки в музиці.

«Уся моя професійна кар'єра пов'язана з музичною індустрією. Я очолював лейбл, і знаю всю традиційну кухню музичного бізнесу зсередини, – розповідає Андрій Даховський, засновник Younk – першого громадського музичного лейбла на блокчейні. – Існуюча модель – робоча, але має класичні проблеми та обмеження. Головним чином це пов'язано з тим, що відбором пісень, які потім ми чуємо всюди, займаються певні співробітники. Далі йде досить складний процес бюджетування, продюсування. Виходить, що в наш час відкритої інформації користувачу все одно пропонується чужий вибір. Блокчейн дозволяє створити по-справжньому колективний вибір, громадський лейбл, де користувачі не тільки оберуть найкращих виконавців, але й стануть інвесторами та співвласниками прав на композиції».

До створення музичної блокчейн-платформи Younk Даховський був президентом компанії Ukrainian Records / Universal. Павло Єлізаров – партнер Андрія по Younk – теж не з чуток знайомий з новими краудфандинговими моделями. У минулому, співзасновник «Савік Шустер Студія», директор телеканалу

3S.TV, він створив першу в Україні краудфандингову модель фінансування телеканалу.

Створений українцями блокчейн-лейбл Younk заручився підтримкою велими впливових фігур на світового музичному ринку, наприклад, Дона Грісона – це ще один партнер компанії, що отримав свого часу премію Golden Apple від The Beatles і підписав перший контракт з Селін Діон на запис в США.

Проте попри заслуги перед вітчизняною медійною індустрією, українські партнери будують бізнес не в Україні.

Як відмічає Павло Єлізаров, наша держава знаходиться в унікальній ситуації. Тут є талановиті розробники й, загалом, заповзятливі люди. Навіть такі інноваційні технології, як блокчейн, уже освоєні та вивчені. З такими успіхами Україна могла б зробити сьогодні справжній технологічний ривок. Але наше законодавство в цих питаннях настільки інертне, що реалізовувати тут серйозні проекти ніхто не хоче.

Певною мірою це правда. Коректного регулювання багатьох інноваційних сфер, де наша країна могла б стати лідером, просто немає. А це означає, що талановитим і активним українцям простіше виходити з продуктами відразу на західний ринок.

Наприклад, нашими співвітчизниками засновано такі відомі світові компанії, як Paymentwall, DepositPhotos, Augmented Pixels, Petcube, Viewdle, Neuromation, DMarket, Propy і багато інших. Все це бізнеси з мільйонними оборотами. Тож горді заголовки в ЗМІ про черговий стартап, створений українцем, зазвичай викликають змішані почуття гордості й подиву.

Експерти одностайно погоджуються, що українське законодавство в низці ключових законів не просто відстає, а просто ніяк не вийде з дрімучого лісу застарілих підходів.

«У Верховній Раді зараз є кілька законопроектів, що пропонують своє бачення регулювання галузі цифрової інформації. Проблема в тому, що в світі немає єдиної практики з цього питання, тому просто взяти за основу, приміром, європейський досвід, ми не можемо. Зараз над своєю концепцією блокчейну активно працюють МВФ і Світовий банк. Швидше за все, більшість країн будуть орієнтуватися на їхній підхід», – говорить Ростислав Дюк, голова «Української асоціації фінтех та інноваційних компаній». Він також погоджується, що в Україні забагато застарілого законодавства, ще з 90-х, яке вимагає першочергових змін.

На думку експерта Михайла Чобаняна, засновника першої в Україні публічної криптовалютної біржі KUNA.io, інтелектуального простору Blockchain HUB Kyiv, президента Асоціації «Блокчейн України», законодавча влада пра-

цює в цьому напрямі дуже неефективно, стримуючи темпи розвитку, які може демонструвати ІТ-сектор і українська блокчейн-спільнота. А для поліпшення бізнес-клімату необхідні законодавчі ініціативи, зокрема у сфері дерегуляції, зниження податкового тиску й відмови від ПДВ. Він наголошує, що регулювання ринку цифрових валют стане першим і дуже важливим імпульсом з боку держави для підтримки й розвитку блокчейн-галузі та всіх інших галузей, що становлять на сьогодні основу четвертої промислової революції.

В Україні, як це нерідко буває, впровадження новацій розтягується на тривалі, а то й невизначені терміни. Та Younk не має наміру чекати, адже в цього музичного проекту є всі шанси стати в один ряд з видатними ІТ-компаніями, створеними українцями, проте за межами України.

Попри це, Андрій Даховський як людина, захоплена розвитком в Україні музичного бізнесу, розповідає про головну ідею стартапу – відкрити широкій спільноті доступ до музичної індустрії. Бо виконавцям вкрай важко підписати контракт з будь-яким лейблом. А ті артисти, яким це вдалося, – їх менше одного відсотка – не мають можливості впливати на свою подальшу кар'єру, оскільки вона повністю управляється музичною студією, з якою підписано контракт.

Індустрія так само залишається закритою і для активних слухачів, які мають бажання просувати відповідну їхньому смаку музику.

Як працює музичний бізнес зараз? Є лейбли, у яких спеціальні співробітники відбирають потенційні хіти, серед тисяч демо-записів, що надсилають їм артисти-початківці. З відібраними виконавцями підписується контракт. До 70 % доходів належать найбільшим лейблам – Universal, Sony і Warner Music. Саме вони вирішують, яка пісня буде хітом у всьому світі, й хто буде наступною зіркою шоу-бізнесу.

Younk – це перший децентралізований лейбл, керований спільнотою, тобто самими слухачами, підкреслює засновник української блокчейн-платформи. Отже, певною мірою це – музична децентралізація.

Якщо коротко описати роботу платформи Younk, то виглядає це так: нові талановиті виконавці (групи) завантажують демо-версії пісень. Спільнота слухає їх і оцінює таланти. Два кращих виконавці від спільноти й один від експертів платформи потрапляє на музичний краудфандинг (хитфандинг), де треки можна підтримати вже токенами (аналог внутрішньої валюти). Інвестиції токенами, які відстежуються і управляються завдяки смарт-контрактам, дають можливість отримувати дохід з музичних творів протягом 50-ти років. А інвестиції спільноти спрямовуються на продюсування, просування і випуск артиста «у світ».

Сьогодні Younk пропонує нову модель музичного лейблу із геть інакшим способом пошуку майбутніх хітів. У якості прикладу на їхньому сайті наводиться мегапопулярний хіт Depasito Луїса Фонси. Якби в минулому році була вже можливість підтримати його, інвестувати в майбутню зірку світових чартів, то кожні вкладені 100 доларів вже у цьому році принесли б 50 000, зазначають в Younk.

Тож немає сумніву, що державна підтримка стартапів і високотехнологічних компаній, в тому числі у сфері музичної індустрії, могла б істотно змінити економіку України, сформувати імідж країни.

Втім, ринок не любить чекати. Він просто рухається, несучи своїм потоком тих, хто готовий плисти з його швидкістю в майбутнє і залишаючи на березі порожні розмови. Звісно, бізнес-спільнота не сидить склавши руки, але самих тільки її зусиль для прориву недостатньо.

«Справді, українська ІТ-галузь – єдина в світі розвивалася самостійно, без підтримки з боку держави. І зараз є однією з провідних у світі світі. Але на це пішло понад 20 років. З блокчейном, крипторинком так теж могло б вийти – ринок здатний самоорганізуватися – але часу у нас практично немає. А шанс стати суб'єктом, а не об'єктом світової економіки – є. Але чи скористається ним держава?» – ставить, певно, риторичне запитання Андрій Колодюк, засновник і керуючий партнер українського венчурного фонду AVentures Capital.

Українці дійсно люди талановиті, вони вміють творити світові компанії та бренди, і вже неодноразово довели це, але чекати зручного моменту – це протиріччя розвитку. Адже підприємець завжди діє і знаходить зручний момент сам, а не чекає його.

Восени Younk виходить у реліз і заголовки ЗМІ знову потішать нас, що українці створили революцію в музичній індустрії. На жаль, не в Україні [6; 7].

СПИСОК ПЕРШОДЖЕРЕЛ

1. Никитин Ю.: «Для большинства артистов съемки в кулинарном шоу важнее новой песни» [Електронний ресурс] / Юрий Никитин. – Режим доступу: <https://karabas.live/yurij-nikitin-dlya-bolshinstva-artistov-semki-v-teleshou-vazhnee-novoj-pesni/>.

2. Дмуховская А. Почему в Европе музыка для молодых артистов это бизнес, а в Украине – хобби? Программный директор RespublicaFEST Алена Дмуховская – о простых секретах успехов музыкальной индустрии Европы [Електронний ресурс] / Алена Дмуховская. – Режим доступу: <https://karabas.live/biznes-hobbi/>.

3. У Києві пройде RespublicaFEST Conference для молодих музикантів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.neformat.com.ua/ru/news/17607-respublicafest-conference.html>.

4. Як працює одна з найуспішніших музичних індустрій: досвід Великої Британії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukr.lb.ua/culture/2017/06/16/369272_yak_pratsyuie_z_nayuspishnishih.html.

5. Калениченко П. Шість кроків для побудови музичного ринку у бідній країні [Електронний ресурс] / Павло Калениченко. – Режим доступу: https://ukr.lb.ua/blog/pavlo_kalenychenko/402228_shist_kroktiv_pobudovi_muzichno_go.html.

6. Як українці трансформують музичну індустрію за допомоги блокчейну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://styler.rbc.ua/ukr/zhizn/ukraintsy-transformiruyut-muzykalnuyu-industriyu-1532363448.html>.

7. Первый музыкальный блокчейн-лейбл Younk запустил раунд закрытого пресеяла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forklog.com/pervyj-muzykalnyj-blokchejn-lejbl-younk-zapustil-raund-zakrytogo-presejla/>.

Матеріал підготувала

Шленакова Т. Л.

головний бібліограф відділу наукового
аналізу та узагальнення інформації

Комп'ютерне опрацювання та редагування ***І. Г. Піленко***

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 0,83. Б/т. Зам. 106. Безплатно

НБУ імені Ярослава Мудрого, Київ-1, Грушевського, 1. Тел. 278–85–12