

**ТРАНСФОРМАЦІЯ МУЗИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ:  
поточний стан неакадемічного сектору індустрії в цифрах і коментарях**

*(оглядова довідка за матеріалами преси та інтернету за 2020–2021 рр.)*

Музична царина до недавнього часу була чи не найменш дослідженою серед креативних індустрій в Україні. Минулого року у зв'язку з початком пандемії питання невизначеності та неконсолідованості в музичному середовищі постало як ніколи гостро. «Нас не чують. Таке враження, що для держави нас просто не існує», – з такими словами представники музичного ринку України влаштовували акції, вимагаючи від влади чіткої програми подолання кризи. Вимоги логічні, адже музична індустрія – це не лише розваги, а й сотні тисяч робочих місць. Окрім музикантів, ідеться про організаторів концертів, менеджерів, видавців, саундпродюсерів, звукорежисерів, освітлювачів, виробників інструментів, прокатні й охоронні компанії тощо, й вони дійсно потребують підтримки, особливо в умовах карантину. Окремі гравці намагалися видати власні цифри за об'єктивну картину, проте їхнім обрахункам бракувало всеохопності. За таких обставин діалог із владою складався неефективно.

Розробка й лобіювання законопроектів, необхідних для зростання музичної індустрії, правове регулювання інтелектуальної власності, аналіз динаміки внутрішнього ринку, експорт музики, захист інтересів музикантів, продюсерів, лейблів, організаторів концертів та інших учасників ринку – ось лише кілька прикладів сфер, де потрібні цифри, а не здогадки та суб'єктивні думки. Запит на ці цифри існує як від різних секторів локальної індустрії, так і від закордонних інституцій, які хочуть включити Україну до міжнародних процесів. Разом із тим, даних про Україну майже немає не лише в міжнародних моніторингах, а й у внутрішній державній статистиці [1; 2; 3].

Скільки насправді заробляють музиканти? Яким є експортний потенціал української музики? Як працює музичний ринок у реальному житті та яких змін потребує насамперед? Пошук обґрунтованих відповідей на ці та деякі інші

питання став основною метою масштабного дослідження, проведеного агенцією музичного консалтингу Soundbuzz за грантової підтримки Українського культурного фонду (УКФ).

«Український музичний ринок з моменту свого становлення не мав єдиного джерела, де була б позначена структура ринку з провідними стейкхолдерами. Документально не фіксувався вплив макро- та мікросередовища, форс-мажорних обставин (зміна політичного курсу країни, воєнні дії, пандемія, тощо), які здатні кардинально змінити вектор розвитку ринку. Не розглядався ланцюг цінності музичного твору та роль стейкхолдерів на етапах його формування. Проведене дослідження заповнило ці та інші прогалини», – йдеться у звіті за результатами роботи.

Намагаючись вивчити внесок неакадемічної музики в економічний розвиток країни, а також оцінити можливості для розширення та покращення сектору як силами самих представників музичної індустрії, так і на державному рівні, автори «Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив» (опубліковано на сайті Soundbuzz в жовтні 2020-го року) протягом майже п'яти місяців опитували представників індустрії, опрацьовували відкриті джерела, дані й звіти міністерств, Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення, УКФ, Державної податкової служби України та інших інституцій, які збирають дані про музичний ринок, одночасно звіряючи методологію з європейськими партнерами.

А втім, команда проєкту вказує на обмеженість представлених у дослідженні даних, оскільки не всі гравці ринку погодилися співпрацювати. Приміром, українські квиткові оператори відмовилися надавати очищені статистичні дані для аналізу концертного ринку. «У зв'язку з цим дослідити реальну та потенційну місткість концертного ринку не було можливим», – констатують вони.

Крім того, виявилось, що немає єдиного джерела статистики продажів української музики онлайн і на фізичних носіях, що неможливо виміряти повний обсяг ринку роялті «через відсутність повної та прозорої звітності від усіх організацій колективного управління авторськими і суміжними правами» і що діяльність, пов'язану з музичною сферою, неможливо виокремити із загального переліку «творчих» КВЕДів (вид діяльності). «Це створює статистичну похибку при аналізі отриманих даних», – зазначено в документі. Проте консенсус серед опитаних експертів показав, що результати можна вважати репрезентативними.

Через часові й бюджетні обмеження у фокусі опинилися п'ять великих міст – Київ, Львів, Одеса, Харків і Дніпро. Загалом у проєкті взяли участь понад 600 респондентів, зокрема 50 професіоналів індустрії долучилися в форматі фокус-груп та глибинних інтерв'ю. Також наведено окремі кейси відомих артистів і проєктів, як от фестивалю електронної музики Strichka чи реперки alyona alyona.

Цінність обраного типу дослідження – «baseline analysis» – полягає в тому, що воно вивчає проблеми, визначає перспективи і дає рекомендації для подальшої роботи, причому з детальним мапуванням та аналізом складових ланцюга цінності музичного ринку України. Автори проєкту наголошують, що напрацювання також можна використовувати як інструмент адвокації для роботи з державними інституціями.

«У дослідженні кожен знайде щось для себе – відповіді на актуальні питання, факти, можливості для розробки культурної політики. По суті, ми „сфотографували” поточний стан індустрії. Було дуже дивне відчуття – побачити сферу, в якій працюєш, через графіки, діаграми, десятки коментарів. З одного боку розумієш, що поки ринок перебуватиме в тіні, ні про який сталий розвиток не може йти мова. З іншого – бачиш потенціал музичної індустрії», – зазначає директорка музичної агенції Soundbuzz Дарця Тарковська.

З метою створення дієвого моніторингового інструменту – для розробників політик, учасників ринку та медіа – проаналізовано музичну сферу впродовж трьох років, включно з періодом карантину. Звіт складається з семи розділів: екосистема музичної індустрії України; автори/виконавці пісень; музичний продакшн; музичний менеджмент; концертна індустрія; музичні лейбли, видавництво та дистрибуція; експортний потенціал. Документ перекладено англійською мовою – аби ознайомити закордонних колег із перспективою співпраці з нашими артистами та промоутерами, бо через відсутність будь-якої аналітики ринку для європейців ми – справжнісінька terra incognita [1; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10].

Певна річ, що це важливе дослідження не пройшло повз уваги експертів та медіаспільноти. Нижче наведено найважливіші тези документу, а також коментарі з боку ініціаторки дослідження Д. Тарковської та інших експертів і учасників вітчизняного музичного ринку.

*Музиканти здебільшого не заробляють музикою і не розуміють правил ринку.* Анкетування 365 авторів і виконавців дозволило сформувавши портрет середньостатистичного українського музиканта. Це чоловік 26–35 років, який грає у складі рок- або попгурту. Він навчався в музичній школі, однак не має вищої

профільної освіти. Він випускає музику без лейблу, проте зацікавлений у контракті з ним. Такий артист працює на внутрішній ринок і заробляє переважно концертами, натомість музика для нього не є основним джерелом прибутку – дохід від музичної діяльності складає близько 50 тисяч грн на рік (4 173 гривні на місяць) і не задовольняє базових потреб. До слова, підтвердженням цьому є будь-який великий український фестиваль поза Києвом. За словами організаторів, більшість українських артистів готові виступати безкоштовно, або за мінімальний гонорар до 10 тисяч гривень, на відміну від хедлайнерів, які отримують за свою роботу значні гонорари. Умовно 10 % артистів заробляють майже 90 % грошей, що є на ринку.

Кожен четвертий автор/виконавець відповів, що не отримує від музичної діяльності жодного доходу. Ба більше, 88,2 % опитаних змушені вкладати у свою музичну кар'єру кошти з інших джерел. Основна причина такої ситуації протягом дослідження стала очевидною: мало хто ставиться до своєї творчості серйозно та бере до уваги механізми роботи ринку.

Типовий український музикант не реєструється як фізична особа-підприємець і взагалі не оформлює свою діяльність юридично: 69,3 % опитаних авторів/виконавців працюють «у тіні». Серед тих, для кого музика є основним джерелом доходу, ця частка трохи менша, та все одно чимала – 55 %. Половина неоформлених просто не вбачає в цьому сенсу. Приблизно третина вважає офіційне влаштування фінансово не вигідним. Зрештою такий підхід зіграв із музикантами злий жарт, адже влітку 2020-го влада почула заклики підтримати індустрію й запропонувала додаткові компенсаційні гранти УКФ, та музиканти, не оформлені юридично, не мали змоги їх отримати.

Лише кожний п'ятий автор/виконавець впевнений у достатності своїх бізнес-компетенцій для роботи в музиці. З правовою обізнаністю ситуація набагато гірша: лише один музикант з 11-ти відповів, що знає свої права щодо захисту інтелектуальної власності.

Але й неосвіченість музикантів не така критична, як пасивність. Більш ніж половина (65,6 %) авторів/виконавців не отримує роялті – виплати за використання створених або виконаних ними музичних творів, – причому 74,6 % з них навіть не намагалися це зробити. «Музиканти вважають, що головне – створювати музику, а от реєструвати авторські права, або ще страшніше – вести власний ФОП, нудна й непотрібна робота», – зауважує Д. Тарковська.

Коли ж доходить до випуску та просування своєї творчості, українські музиканти здебільшого не розуміють найпростіших процесів. Як розповів один з

експертів, український менеджер зі зв'язків з артистами провідного цифрового дистрибутора Believe Андрій Зайцев, локальні артисти дуже часто не розуміють, як працюють цифрові сервіси, зокрема стрімінгові платформи, та не бажають вчитися: «З багатьма ми маємо проводити велику додаткову роботу для пояснення того, за якими алгоритмами працюють майданчики, що таке промоплан, як регулярно треба щось випускати, чому контент треба відвантажувати за два тижні до релізу, чому обкладинка має бути в багатошаровому файлі, навіщо потрібні світлини гарної якості, на яких видно артиста. Щотижня я стикаюся з тим, що доводиться роз'яснювати музикантам і навіть лейблам, чому вони зробили те чи інше неправильно».

*Масова робота «на довірі», попри відсутність довіри.* В тіні працюють не лише музиканти, а й переважна частина ринку. 74,7 % опитаних авторів/виконавців не мають жодних юридичних документів про співпрацю з будь-якими учасниками індустрії та отримують гонорари «в чорну» (серед тих, для кого музика є основним джерелом доходу, показник трохи нижчий – 65 %). 81,8 % представників музичного продакшну, 65,9 % менеджерів та 62,5 % лейблів працюють з артистами на довірі, без жодного оформлення взаємовідносин.

При цьому як музиканти, так і інші учасники ринку висловлюють велике незадоволення практично всіма сферами індустрії. Тільки 12,9 % музикантів і 30,8 % учасників ринку хвалять музичних менеджерів, 21,9 % і 21,6 % – концертні майданчики, 6,8 % і 12,6 % – роботу лейблів, та лише 2,9 % і 4,8 % думають добре про організації колективного управління.

Такі цифри розкривають один із головних парадоксів музичного ринку України: майже всі працюють на довірі, попри відсутність довіри одне до одного та слабкі інституційні зв'язки.

*Ситуація з організаціями колективного управління (ОКУ) – чи не найбільший стопор індустрії.* Одна з найгарячіших тем, яку регулярно порушували опитані експерти, стосується організацій колективного управління. Саме вони мали б збирати роялті за використання музичних творів і здійснювати виплати авторам. Непрозора діяльність цих організацій, недосконале законодавство та відсутність спеціалізованого суду багаторазово призводили до погроз санкцій з боку Євросоюзу. Майже п'яту частину основного тексту Угоди про асоціацію з ЄС присвячено саме питанню інтелектуальної власності. І хоча останніми роками Україна реформувала чимало відповідних законів, процес досі не завершений. Автори досі недоотримують суттєві кошти (повний обсяг ринку роялті не вдалося виміряти через відсутність прозорості звітності від усіх ОКУ).

Тоді як у країнах Європи виплати за використання творів складають значну частку прибутку артистів, у нас роялті регулярно отримують лише 9,7 % опитаних музикантів. Враховуючи, що часом в інтерв'ю артисти називають терміном «роялті» виплати від стрімінгових платформ, насправді цей відсоток може бути ще меншим.

Дослідники підкреслюють, що невизначена ситуація з ОКУ – колосальна проблема ринку, адже переважна більшість організацій колективного управління не має на це офіційних повноважень. Тим часом акредитацію щодо публічного виконання та сповіщення досі не завершено, а отже, ринок роялті не врегульовано.

«За 2020-й виплати у сфері авторського права вирости на 121 %. У 2021-му мали б бути виплати авторам у розмірі десятків мільйонів гривень, але вони не можуть бути здійснені. Якщо ми не вирішимо це питання найближчим часом, почнеться справжній соціальний вибух, оскільки люди залишаться без виплат, враховуючи відсутність концертів. Що ми маємо казати авторам, які не отримали кошти: йдіть до міністра економіки під двері?», – висловив своє обурення ситуацією стосовно заблокування виплати роялті генеральний директор ГС «Організація колективного управління авторськими і суміжними правами» (ОКУАСП) Олександр Нікітін під час круглого столу, що відбувся 22 вересня 2021 року.

До участі в заході, покликаному вивести індустрію з глухого кута, були залучені народні депутати, представники Комітету з питань економічного розвитку міністерства економіки, а також представники трьох ОКУ. Круглий стіл організувала Українська музична профспілка (УМП), яку очолює генеральний продюсер Secret Service Михайло Ясинський, а серед основних питань були такі, як: пришвидшення процесу підписання міністерством економіки наказу про акредитацію ОКУ; визначення ролі держави в процесі збору та розповсюдження роялті; запровадження програмного забезпечення, яке б відслідковувало використання музичних творів в автоматичному режимі тощо [3; 11].

Отже, відсутність єдиної технічної системи обробки даних і надання звітів – ще один фактор, який ускладнює та уповільнює процес виплат.

Користувачі надсилають в ОКУ великий об'єм звітів у довільній формі – це можуть бути різноформатні документи або таблиці – і немає єдиних вказівок для структуризації та змісту. Далі менеджери організацій довго опрацьовують отримані дані, оформлення документів у єдиному форматі і стилі може забирати місяці. Самі менеджери організацій не можуть визначити правовласника за кожною позицією, бо не мають таких обсягів інформації, тому зведені звіти

відправляють усім правовласникам на перевірку. Потім починається звірка з каталогами видавництва і лейблів, яка займає ще кілька місяців. Шанси отримати винагороду можуть з'явитися лише за пів року. Деякі ОКУ намагалися розробити програму, яка розв'язала б цю проблему, проте жодна з них наразі не має готової системи. Наразі обробка даних відбувається за тими самими принципами, що й десять років тому.

Вадим Красноокий, лідер гурту Mad Heads: «Моя пропозиція для прозорого розподілу коштів за використання творів авторського права: автоматизація процесів. Для цього встановлюється спеціальне програмне забезпечення із базами українських та зарубіжних творів, мінімізується ручний підрахунок та зловживання».

Проблему посилює низька культура споживання інтелектуальної власності серед самих клієнтів процесу. Кафе, бари, ресторани, торгові центри, організатори концертів – кожен намагається зекономити, обійтися мінімальним платежем, домовитися з ОКУ, через що автори знову ж таки недоотримують прибуток.

Руслана Лижичко, президентка спілки «Автори та видавці», наголошує на питанні «телефонного права», приватного копіювання за допомоги гаджетів. Вона вважає, що видатки з компаній-виробників гаджетів також мають збиратись: «Все повинно бути прозоро. „Кулуарні рішення” неприпустимі».

Ганна Степаненко, заступниця голови Всеукраїнської профспілки працівників музичної індустрії: «Ми маємо репутацію країни, в якій систематично порушуються права авторів. Новий закон про авторські/суміжні права мав би реформувати цю систему. Але багато чого залежить не від закону, а конкретних дій профільного міністерства».

*Концертний ринок великий, але каламутний.* Протягом глибинних інтерв'ю експерти припустили, що обсяг концертного ринку України станом на 2019 рік можна оцінити в 3–4 млрд грн (90–120 млн євро), а кількість музичних подій різного масштабу – в понад три тисячі заходів на рік.

Якщо порівнювати ці приблизні цифри з показниками закордонних досліджень, то український концертний ринок у грошовому еквіваленті значно менший за німецький (1,57 млрд євро), британський (1,26 млрд євро) чи французький (776 млн євро), проте близький до польського (125 млн євро) та випереджає, приміром, ринки Греції (98 млн євро), Португалії (79 млн євро), Фінляндії (69 млн євро), Угорщини (43 млн євро), Чехії (29 млн євро).

На жаль, як було зазначено вище, отримати точніші цифри та дослідити реальну й потенційну місткість ринку не вдалося, оскільки найбільші квиткові

оператори відмовилися надавати дані. Так само не вдалося отримати від них коментарі щодо скарг концертних організаторів. Під час фокус-груп та інтерв'ю останні зазначили, що вважають невикористаним підхід, за яким квитковий оператор забирає відсоток від загальних продажів, паралельно також нараховуючи чималу комісію для покупця. Ще однією озвученою проблемою стала затримка виплат за продані квитки. Зазвичай повний розрахунок відбувається траншами: перша частина – до заходу, друга – після заходу. Це створює касовий розрив, коли концерт відбувся, а організатор не отримав усього прибутку і, відповідно, має перекривати певні витрати зі своїх заощаджень. Водночас квитковий оператор може використовувати ці тимчасово невикористані кошти для фінансування власної діяльності, отримуючи таким чином «безкоштовний» кредит.

Самі концертні організатори також не завжди діють прозоро. За законодавством, сьогодні юридичні особи, що займаються гастрольною діяльністю, мають працювати винятково за загальною системою оподаткування. Однак на ділі це правило нерідко ігнорується – 43,8 % опитаних промоутерів оформлюють діяльність як фізичні особи-підприємці, водночас деякі з них використовують «неконцертний» КВЕД, обираючи спрощену систему оподаткування та штучно знижуючи податкову ставку. Тут ситуація, описана кількома пунктами вище, повторюється: через небажання оформлюватися легально або відсутність коректних КВЕДів багато представників концертної індустрії не змогли 2020 року податися на антикризові гранти УКФ та отримати державну підтримку.

Однак не варто робити однозначні висновки, начебто організатори просто женуться за більшим прибутком. Часто сама система оподаткування, якою вона є зараз, виглядає абсурдно. Наприклад, влаштовуючи концерт іноземного артиста й виплачуючи гонорар за кордон, український промоутер має сплатити близько 54,5 % податків – 20 % ПДВ, 18 % податку на прибуток підприємств, 15 % податку на доходи нерезидентів та 1,5 % воєнного збору. Через це вартість артиста збільшується в півтора рази, суттєво зростає ціна квитків, а з нею і ризик роботи «в мінус». Тож корінь проблеми варто шукати, перш за все, в податковій системі.

*Заробіток на стрімінгу реальніший, ніж може здатись.* За 2019 рік кількість платних підписників музичних стрімінгових платформ в Україні виросла з 0,3 % до 0,9 % населення. Найближчим часом очікується стрімкіший стрибок у цифрах, передусім через вихід на локальний ринок найбільшої в світі музичної платформи Spotify – шведського стрімінгового музичного сервісу, який запусився ще 2008 року і з часом суттєво змінив правила гри в музичній індустрії. Так,



розробники Spotify дали користувачам таку очевидну сьогодні, але геть неочевидну більше десяти років тому можливість: за відносно недорогою підписку легально слухати музику онлайн. Завантажувати файли на свій пристрій стало не потрібно – так само, як купувати окремий альбом чи пісню. Просто платять декілька доларів на місяць і отримують необмежений доступ одразу до мільйонів композицій. Коли Spotify тільки виходив на ринок, засновник компанії Apple Стів Джобс пророкував сервісу та закладеній у ньому бізнес-моделі провал – кому, мовляв, потрібна музика «в оренду». Як і чимало інших критиків ідеї, Джобс сильно помилюся [3; 12; 13].

Серед джерел прибутку українських авторів/виконавців стрімінг і цифровий продаж музики займають четверте й п'яте місця після концертів в Україні, викладання та концертів за кордоном. Проте експерти з боку лейблів, видавництва й дистрибуції сходяться на думці, що стабільний зарібок зі стрімінгу в Україні можливий і доступний. Якщо артист на сцені давно й активно, має сплановані релізи щонайменше на рік, розписану концертну програму, прояви в медіа й рекламі, то на валі свого музичного матеріалу артист має можливість заробляти на стрімінгу завжди, і кожна нова пісня буде додаватися до прибутку. Діапазон може бути дуже різним – одна пісня може заробити на стрімінгу від 0,1 копійки до 100 тисяч гривень за квартал. У випадку валу пісень активно працюючого артиста, може йтися про 1 млн грн за квартал і більше. В окремих випадках – набагато. Так, генеральний директор лейблу matamusis Юрій Нікітін зазначає важливість іноземних слухачів: якщо артист має міжнародну аудиторію, особливо в економічно розвинених країнах, може йтися про значно більший прибуток. Зокрема, для проєкту KAZKA стрімінг став одним з основних джерел доходу.

Якщо розширити діапазон і перейти від попмузики до жанрової, в українському хіп-хопі й рок-музиці також є артисти, які отримують непоганий дохід від цифрових майданчиків, – стверджує представник Believe А. Зайцев. Зокрема в хіп-хопі він наводить приклад alyona alyona, а серед рокгуртів виділяє дніпровський гурт Сметана Band.

*Не всі сфери ринку постраждали від пандемії однаково сильно. 69,6 % опитаних музикантів заробляють переважно концертами. Відповідно, з початком карантинних обмежень більшість артистів залишилася без роботи. Що вже говорити про представників концертної індустрії, з яких 94 % засвідчили катастрофічне падіння прибутку протягом перших чотирьох місяців карантину. Більш ніж чверть респондентів недоотримали за цей період понад пів мільйона гривень доходу. Уже зараз експерти передбачають, що на відновлення концертної*

індустрії до попередніх обсягів піде щонайменше 3–4 роки. Проте невідомо, скільки ще триватиме пандемія, а отже, наскільки погіршиться прогноз. Тим паче кінець пандемії не означатиме швидке повернення до норми, і не лише з економічних, а й з психологічних причин: значна частина аудиторії не буде готова повернутися до масових заходів ні фінансово, ані морально.

Учасники деяких інших сфер ринку не відчули настільки негативного впливу. Так, серед представників музичного продакшну 50 % відповіли, що цього року не звільнили жодного співробітника, а 11,8 % зазначили, що за час карантину їхній прибуток узагалі не змінився.

Ще обнадійливіше звучать коментарі представників музичного видавництва й дистрибуції. Зокрема, заступниця директора видавництва Best Music Вікторія Землинська спостерігала стрімкий розвиток сфери у 2018–2019 роках (це підтверджують і дані команди Радіо «Аристократи», яка нарахувала 2018 року 416 українських музичних релізів, а 2019-го – 622). На прикладі видавництва Best Music у першому півріччі 2020 року спостерігається зниження обсягу випуску музики приблизно на 10 %, але Землинська підкреслює, що це невеликі цифри, й прогнозує повернення до попередніх показників на початку січня – лютого 2021 року, а далі видавничий ринок знову може піти на зростання. «Якщо говорити про кількість музичних творів до пандемії, то останнім часом лише ми видавали від однієї до десяти новинок щодня, – каже вона. – На початку пандемії динаміка видання нових пісень зменшилася, артисти не знали, як це робити краще і чи потрібно це робити взагалі. Це була тяжка ситуація для всіх. Та з липня і слухачі активізувалися, і артисти повернулися з новими ідеями, почали масово випускати матеріал».

Підтвердити слова окремих експертів на рівні загального ринку неможливо, бо досі відсутнє єдине джерело статистики продажу української музики онлайн і на фізичних носіях. Цю інформацію розділено між лейблами, видавництвами, дистрибуторами та незалежними артистами.

*Суттєвою стала проблема прихованого безробіття та тіньової зайнятості.* Акцентуючи увагу на небажанні представників концертної індустрії оформлювати свою діяльність легально та відсутності коректних КВЕДів, Д. Тарковська зазначає, що карантинні обмеження допомогли концертній індустрії замислитись над вирішенням глибинних проблем – від термінового наведення ладу в «творчих» КВЕДах до внесення змін у нормативно-правову базу України й розробки законів, які б сприяли виведенню індустрії на цивілізований шлях

розвитку. В цих питаннях директорка музичної агенції покладає велику надію на об'єднання музичної спільноти.

*Українські артисти думають, що лейбли – це жахливо.* 64 % артистів оцінюють роботу лейблів як жахливу, проте 60 % все ж хотіли б з ними співпрацювати. Така половинчата ситуація пов'язана з невідповідністю очікувань і знанням реальних функцій, які виконують лейбли. Раніше великі музичні лейбли (компанії звукозапису) вкладали гроші в запис, випускали й розповсюджували музику, опікувалися юридичними та фінансовими проблемами, формували візуальний образ артиста. Зараз їхня роль змінюється, акцент зміщується в бік цифрової музики.

Сьогодні на українському ринку є три музичні компанії, які більшість опитаних вважають великими лейблами: Mamamusic, MOZGI Entertainment, Secret Service. Усі вони займаються просуванням артистів, але не всі є лейблами у звичному розумінні.

Серед незалежних лейблів представники галузі виділяють Masterskaya – це симбіоз лейблу, освітнього центру, студії та точки збору артистів, об'єднаних спільнотою. Сама компанія позиціонує себе як Будинок культури.

«Під час дослідження було цікаво зафіксувати природу появи українських лейблів. Вона може бути різною – від компаній, які починали ще у 90-ті, до капсульних організацій, що створюються навколо конкретного артиста для ефективного управління його кар'єрою. Сьогодні випустити свою музику самостійно – не проблема. Артисти, які досі сподіваються на допомогу лейблів, радше мріють про фінансові інвестиції такої компанії в їхню творчість», – підкреслює ініціаторка дослідження.

*Кількість українських виконавців на європейських шоукейсах зростає втричі за рік – з 7 у 2018-му до 21 в 2019-му.* При цьому взяти участь у шоукейсі хочуть 49 % опитаних артистів.

До пандемії українські музиканти почали активно їздити на такі галузеві заходи. Зокрема цьому сприяли: підвищення поінформованості завдяки першим успіхам українських виконавців на таких заходах і проведенню локальних шоукейс-фестивалів (Music Conference Ukraine, Kyiv Music Days, інші); запровадження безвізового режиму для громадян України, що спростило підготовку до поїздок та їх документальний супровід; фінансування та менеджмент-підтримка з боку державних та приватних інституцій (наразі цю місію виконують Український інститут та незалежна ініціатива Music Export Ukraine).

«Важливо зрозуміти, що за кордоном ніхто не слухає музику тільки тому, що вона з України, – підкреслює ініціаторка проєкту-дослідження Д. Тарковська. – Музика або „чіпляє”, або ні, і країна її походження взагалі не має значення. У нас є артисти, які здатні привернути увагу іноземних слухачів. Проте все не так просто. Перш за все, треба зрозуміти, що експорт – це не „цікава пригода”, а частина грамотно побудованої стратегії розвитку кар’єри. Це сфера, яка потребує багато знань у веденні міжнародного бізнесу. Також поки в Україні не буде розроблено законодавчу базу для сприяння експорту музики, артисти будуть самі вигадувати правила, що повертає нас до історії про тіншову діяльність» [3; 7].

*Дві головні дискримінаційні проблеми шоу-бізнесу – ейджизм і сексизм.* За інформацією Soundbuzz, основний споживач музичної індустрії – молодь, яка хоче бачити на сцені та з екранів смартфонів таких самих молодих людей. Як вже було зазначено, більшість артистів в Україні не старші за 35 років.

Також музичний бізнес називають «чоловічим» – про гендерну рівність у цій галузі не йдеться. За статистикою, серед українських авторів/виконавців лише 29,3 % складають жінки, тобто на двох-трьох чоловіків-виконавців припадає лише одна жінка. Щобільше, це не локальні українські особливості. Навіть навпаки, музичний ринок Америки та Європи ще більш розбалансований: на одну артистку припадають чотири артисти.

*Музична галузь переповнена як обґрунтованими, так і далекими від реальності стереотипами.* Наприклад, класична для шоу-бізнесу «історія Попелюшки», в якій молодь «підкорює столицю», часто правдива. Проте справа не в чарівній паличці, а в тому, що майже весь музичний бізнес сконцентрований саме в Києві. Тут розташовані великі продюсерські та продакшн-компанії, сучасні концертні майданчики, а також велика кількість саундпродюсерів, менеджерів, піарників, промоутерів і звукорежисерів. Упливає на успіх артистів і рівень життя містян, який у столиці є вищим за регіони, тому люди тут готові більше грошей витратити на культурну складову життя. Саме тому троє з п’яти українських артистів мешкають у Києві [14].

Автори Дослідження музичного ринку України запропонували засоби укріплення й розвитку індустрії.

Музичний ринок України означає велику кількість культурних і бізнес-процесів, а отже, потребує від держави адекватних умов існування. Ось деякі з рекомендацій щодо оздоровлення і покращення роботи індустрії, які вдалося зібрати й підтвердити під час дослідження:

- Удосконалити профільну освіту: створити освітні програми для музикантів з приділенням належної уваги сферам бізнес-процесів і правознавства, адаптувати методологію державних університетів до сучасних вимог музичного ринку (зокрема за напрямками продакшну і менеджменту) та забезпечити актуальну практику студентів.

- Завершити реформування сфери колективного управління авторськими та суміжними правами. Налагодити належний контроль діяльності ОКУ й систему моніторингу розподілу роялті.

- Актуалізувати КВЕДи з виокремленням музичного ринку.

- Переглянути законодавство щодо гастрольної діяльності, зокрема дозволити її здійснення ФОПам, зареєстрованим на спрощеній системі оподаткування.

- Скасувати ПДВ для гастрольної діяльності в Україні.

- Фінансувати або забезпечити пільги для будівництва нових концертних залів із фан-зонами та сучасним технічним забезпеченням.

- Запровадити доступні кредити для концертної індустрії від державних банків.

- Розробити багатовекторний план функціонування концертної індустрії під час карантину.

- Спланувати роз'яснювальну роботу з населенням і споживачами музичного контенту щодо легального слухання й використання музики.

- Визначити поняття «експорт музики» та його умови на законодавчому рівні.

- Налагодити співпрацю приватних експортних інституцій з державним Офісом з просування експорту.

- Забезпечити пільги (звільнення від митних зборів та ПДВ) для ввезення українського вінілу – культурного продукту, записаного українськими артистами й виготовленого на неукраїнських потужностях.

І ще кілька цікавих фактів. Практично кожен другий інділейбл (47 %) видає вініли. Найчастіше тираж складає 300 екземплярів і розпродається за термін від року до трьох. При цьому лейбли, що спеціалізуються на електронній музиці, часто навіть не завозять тираж в Україну, оскільки майже всі їхні покупці зосереджені за кордоном [3].

Окрім вищезазначеного, експерти приділили окрему увагу відносинам артистів із менеджментом, а також мікро- та макрофакторам, які впливають на музичну індустрію [14].

Які ж головні висновки цього дослідження?

По-перше, криза 2020 року дала старт трансформації музичного ринку України, висвітливши водночас його поточну недосконалість. Головне, треба докласти всіх зусиль, аби в цивілізованій спосіб, коригуючи стару й розробляючи нову законодавчу базу, допомогти музичній індустрії вийти «з тіні».

По-друге, як стверджують автори дослідження, експортний потенціал української музики не нижчий за інші країни. Але для того, щоб усе це почало працювати, держава має як мінімум зафіксувати поняття «експорт музики» на законодавчому рівні. Очільниця Soundbuzz Д. Тарковська коментує це так: «Варто почати з детального аналізу світових бізнес-моделей. Є багато країн, чий досвід експорту музики підтверджений економічною вигодою, тому Україні не треба нічого вигадувати» [4; 5; 7; 9; 11; 14].

Принагідно зазначимо, що приклади цікавих бізнес-кейсів наведено в попередніх оглядових довідках Інформцентру з питань культури та мистецтва – «Модернізація на ринку сучасної музичної індустрії: зарубіжний та вітчизняний досвід» (вип. 10/4 за 2018 рік) та «Експорт української музики за кордон: вітчизняні музиканти на міжнародних сценах» (вип. 3/3 за 2020 рік).

У контексті експорту української музики необхідно також зауважити, що 2021 року українська незалежна музична ініціатива Music Export Ukraine стала членом європейської мережі експортних офісів EMEE (European Music Exporters Exchange), єдиного об'єднання на континенті, яке дає вихід на міжнародні музичні ринки тисячам локальних артистів. Music Export Ukraine стала першою організацією серед країн Східного партнерства, яка приєдналася до цієї європейської мережі.

До переваг членства України в EMEE можна віднести те, що українська музична організація тепер має право голосу в європейській нагороді в сфері музики Music Moves Europe Talent Awards і може номінувати туди українських артистів. Мережа допомагатиме представляти інтереси українського музичного ринку перед європейськими та міжнародними інституціями в питаннях музичного експорту. Крім того: українські представники матимуть доступ до передового європейського досвіду; можуть організовувати спільні проекти з іншими експортними офісами та ініціативами; мати доступ до бази національних та міжнародних контактів в музичній сфері; бути контактним центром для закордонних організацій, які хочуть працювати з українським ринком тощо.

«Ми дуже раді нарешті приєднатись до такої потужної мережі, оскільки очікували на її рішення майже пів року. Щоб прийняти нові організації в EMEE,

питання виносяться на голосування. Потенційних членів має порекомендувати хтось із нинішніх учасників. Тому ми дуже раді, що за декілька років маємо хороше портфоліо спільних проєктів з іншими експортними офісами й вони настільки високо оцінили наш потенціал для роботи», – поділилися співзасновниці Music Export Ukraine Альона Дмуховська і Дарця Тарковська [16].

І третій головний висновок дослідження стосується актуальності питання щодо урізноманітнення джерел доходу, адже під час карантину багато хто фактично залишився без засобів до існування. Тому вже сьогодні слід шукати нові можливості, переорієнтовувати свою творчість в онлайн, оскільки всі прогнози зводяться до того, що саме креативні ідеї стануть рушійною силою трансформації музичної індустрії, причому виграють ті, хто зуміє поєднати творчість із цифровими технологіями.

Дійсно, як зазначається у звіті американської консалтингової агенції McKinsey, 70 % компаній, незалежно від напрямку їхньої діяльності, будуть використовувати хоча б одну інтелектуальну технологію до 2030 року. В тому ж звіті стверджується, що штучний інтелект забезпечить для США зростання економічної активності, яка до 2030 року спричинить приріст національного прибутку в розмірі 13 трильйонів доларів (цей показник еквівалентний зростанню ВВП країни на 16 %).

У музичному бізнесі потенціал штучного інтелекту величезний. Вже сьогодні застосування інтелектуальних технологій звукорежисерами, фахівцями цифрового маркетингу відомих світових лейблів – це, скоріше, необхідність, ніж інновація. Споживач музики звикає до якісного звуку, й тому використання сучасних методів обробки неминуче.

Нижче наведено приклади найбільших компаній світу, які використовують можливості інтелектуальних технологій, у тому числі в сфері Artists and repertoire (A&R) – «Артисти та репертуар», – де A&R-менеджери займаються пошуком перспективних виконавців із різних країн.

*Google.* Актуальним поки залишається питання, чи допоможе штучний інтелект музиканту писати музику або сам цього навчиться? Провідні технологічні й звукозаписувальні компанії вже почали інвестувати в майбутнє музики, створеної машиною. Наприклад, корпорація Google продемонструвала свою глибоку зацікавленість у мистецтві, розробивши Magenta. Це проєкт з відкритим вихідним кодом, за допомоги якого програмісти й розробники програмного забезпечення можуть створювати свої власні унікальні продукти. Одним з таких продуктів є предиктор нот – пристрій, що модулює звукові ряди, тобто, здатний складати музику.

*Sony.* Компанія створила систему штучного інтелекту під назвою Flow Machine. Ця система в 2016 році склала пісню, відеоролик до якої набрав більше двох мільйонів переглядів на YouTube. Це пісня Daddy's Car у стилі легендарного британського гурту «Бітлз». Отже, Flow Machine вміє аналізувати базу даних

пісень і здатна дотримуватися певного музичного стилю, створюючи закінчені композиції.

До речі, за оцінками Міжнародної федерації фонографічної індустрії (IFPI), звукозаписувальні компанії щорічно інвестують 4,5 млрд доларів у маркетинг, орієнтований на сферу A&R. Ця цифра становить 26 % від сукупного доходу галузі. Для того, щоб зробити музиканта відомим, лейбли вкладають у нього від 500 000 до 2 млн доларів. Ось чому технології штучного інтелекту такі важливі для музичної індустрії. Для ефективної діяльності та пошуку талантів звукозаписувальним гігантам щорічно доводиться прослуховувати й аналізувати мільярди композицій. З цим завданням також може впоратися система штучного інтелекту. До того ж у зв'язку зі збільшенням користувачів потокового мовлення потреба в технології з обробки цього потоку даних продовжує залишатися актуальною.

*Spotify.* Інтернет-платформа потокового аудіо, до якої Україна офіційно приєдналася 15 липня 2020 року, вклала великі кошти в машинне навчання і такі фірмові продукти, як *Discovery Weekly* – плейлист, який формується щотижня з урахуванням побажань користувача. В цілому сервіс *Spotify* робить ставку на те, щоб стати ще «розумнішим» і комфортнішим для користувача. Наприклад, керівництво інтернет-платформи придбало компанію *Echo Nest* за 100 млн доларів і AI-сервіс *Niland*, який оптимізує результати пошуку й видає рекомендації з вибору музичних композицій. Кінцева мета одна: допомогти клієнту знайти кращу музику. За інформацією власників компанії, кожен день у треклисти потрапляє 20 тисяч нових пісень, що становить 7 млн записів на рік.

*Warner Music Group.* У березні 2018 року компанія придбала *Sodatone*, технічний стартап з Торонто, який об'єднує соціальні, потокові й гастрольні дані з метою виявлення перспективних артистів.

*Apple.* Корпорація також вкладає величезні кошти в музичну індустрію, про що свідчить придбання *Asaii* – стартапа, який спеціалізується на аналізі музичних творів і пошуку талановитих музикантів по всьому світу.

Навіть лідер гурту «Океан Ельзи» Святослав Вакарчук нещодавно заявив, що пісню «Без тебе мене нема» написав штучний інтелект. «Програма послухала всі пісні ОЕ та написала свою... ну місцями подібно вийшло», – поділився зі своїми підписниками у Твіттері С. Вакарчук.

Більшість із розроблених додатків все ще потребує контролю з боку людини, а тому навряд чи зможе замінити фахівців творчих професій у найближчі роки. Експерти наразі виділяють пріоритетні напрями, яким слідує штучний інтелект у музиці, зокрема це: створення музичних творів за допомогою методів машинного навчання; персоналізований маркетинг для меломанів; пошук талановитих музикантів по всьому світу. Тим часом, системи штучного інтелекту вже активно використовуються для міксування композицій, синтезування мови або написання простих мелодій для реклами й мультфільмів [17; 18].



Уявлення про мистецтво та саме мистецтво стрімко змінюється, підлаштовуючись під сучасні умови. Тож, попри те, що сьогодні вітчизняний музичний ринок опинився в умовах, коли складно щось прогнозувати навіть на наступний місяць, його учасники можуть скористатися цим періодом, аби опанувати сучасні цифрові сервіси, вивчити основи піару й комунікацій, дізнатися про новітні творчі практики й, зрештою, зробити свій внесок у створення якісного конкурентоспроможного українського музичного продукту.

«У нас багато різноманітної музики та багато нішевого продукту, який стає масовим. Якщо подивитися на наших великих артистів зараз, більшість із них починала як нішеві, і це дуже хороша тенденція. Будь-яка людина, яка грає нестандартну музику, має шанси донести її до ширших мас і нормально на цьому заробляти», – стверджує продюсер Ю. Нікітін, який вважає український ринок одним із найбільш динамічних у Східній Європі.

Іншими словами, на часі починати системно створювати нове попри складні умови і ставати комерційно успішними, бо, за словами українського продюсера Михайла Ясинського, є загроза, що до нас повернуться більш організовані, агресивні артисти, російські насамперед. «Вони співатимуть пісні, написані українськими авторами, аранжовані українськими продюсерами, з кліпами від українських кліпмейкерів, але для аудиторії, яка є частиною іншої економіки», – застерігає він [3].

Залишається вірити, що українська влада підтримає галузь сучасної неакадемічної музики на законодавчому рівні, адже музична індустрія – це не лише артисти та їхні менеджери. Мова й про звукорежисерів та саундпродюсерів, організаторів концертів та прокатні компанії, телеканали та радіо, піарників та рекламників. А ще – об'єкти інфраструктури, заклади освіти, квиткових операторів та виробників музичного обладнання і софту. Це індустрія, яка створює навколо себе сотні тисяч робочих місць – від топменеджерів до охоронців та прибиральниць. Водночас йдеться не лише про економічну складову та частку в загальному ВВП країни, а про її культурну цінність. Музика не лише транслює національну ідентичність крізь покоління та є найточнішим віддзеркаленням сьогодення, але й часто робить для популяризації країни більше, ніж дипломатія. Історія перемоги українського артиста за кордоном – це історія перемоги України [3; 19].

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зданевич Л. Нас не чують: українська музпрофспілка виходить на протест / Лера Зданевич [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://liroom.com.ua/news/nas-ne-chuiut-ump/> (дата звернення: 26.04.2021).
2. Кейн С. Музичний ринок України: 7 ключових висновків з дослідження / Сергей Кейн [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: [https://lb.ua/culture/2020/10/20/468513\\_muzichniy\\_rinok\\_ukraini\\_7\\_klyuchovih.html](https://lb.ua/culture/2020/10/20/468513_muzichniy_rinok_ukraini_7_klyuchovih.html) (дата звернення: 26.04.2021).

3. В Україні вийшло дослідження музичного ринку: його автори обіцяють досліджувати неакадемічну музику системно і регулярно [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: [https://lb.ua/culture/2020/10/12/467934\\_ukraini\\_viyshlo\\_doslidzhennya.html](https://lb.ua/culture/2020/10/12/467934_ukraini_viyshlo_doslidzhennya.html) (дата звернення: 26.04.2021).

4. Тарковская Д. Дослідження музичної індустрії України. Що це і навіщо воно потрібне? / Дарця Тарковская [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://liroom.com.ua/articles/learn-about-music/> (дата звернення: 26.04.2021).

5. Зданевич Л. Результати першого великого дослідження українського музичного ринку / Лера Зданевич [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://liroom.com.ua/news/ukrainian-music-market-soundbuzz/> (дата звернення: 26.04.2021).

6. В Україні провели велике дослідження музичного ринку. Ми обрали найцікавіше [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://slukh.media/texts/ukrainian-music-industry-study/> (дата звернення: 26.04.2021).

7. Soundbuzz – Дослідження [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://soundbuzz.com.ua/uk/musicmarketua-ua> (дата звернення: 26.04.2021).

8. Вернигор П. Лейбли, шоукейси, заробіток та юридичні питання: в Україні провели величезне дослідження музичної індустрії / Поліна Вернигор [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://bit.ua/2020/10/doslidjennya-music/> (дата звернення: 26.04.2021).

9. Музична індустрія в Україні: як заробляють артисти, коли повернуться фестивалі і чи врятує нас діджитал [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/project/muzika-v-ukrajini-festivali-koncerti-yak-zaroblyayut-artisti-doslidzhennya-novini-ukrajini-50116281.html/> (дата звернення: 26.04.2021).

10. Бондаренко Л. З початку року в Україні заблокована виплата роялті. Індустрія збрала круглий стіл / Леша Бондаренко [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://liroom.com.ua/articles/oku-round-table/> (дата звернення: 26.04.2021).

11. Spotify в Україні. Чим він особливий і чому всі про нього говорять [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53421179> (дата звернення: 26.04.2021).

12. Radzikhovska O. Spotify офіційно запустили в Україні / Oksana Radzikhovska [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53421179> (дата звернення: 26.04.2021).

13. Що не так із музичною індустрією України: дослідження Soundbuzz назвало основні проблеми: про гендерну дискримінацію, додаткові джерела прибутків і діяльність у кризу [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-promo/303081-soundbuzz> (дата звернення: 26.04.2021).

14. В Україні провели перше масштабне дослідження музичного ринку. Факти, цифри та висновки [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://platfor.ma/v-ukrayini-provely-pershe-masshtabne-doslidzhennya-muzychnogo-rynku/> (дата звернення: 26.04.2021).

15. Українська незалежна музична ініціатива стала членом ЄС [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://sko4.com/ua/articles/ukrainskaa-nezavisimaa-muzykalnaa-iniciativa-stala-clenom-es> (дата звернення: 26.04.2021).

16. Штучний інтелект і музична індустрія [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://ukraine.musicshore.com/478/ai-music-industry/> (дата звернення: 26.04.2021).

17. Дейна А. Вакарчук заявив, що пісню «Без тебе мене нема» написав штучний інтелект / Анастасія Дейна [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/307755-vakarchuk-zayaviv-scho-pisnyu-bez-tebe-mene-nema-napisav-shtuchniy-intelekt>.

18. Музична індустрія в Україні: як заробляють артисти, коли повернуться фестивалі і чи врятує нас діджитал [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/project/muzika-v-ukrajini-festivali-koncerti-yak-zaroblyayut-artisti-doslidzhennya-novini-ukrajini-50116281.html>.

Матеріал підготувала

***Шлепакова Т. Л.***

головний бібліограф відділу наукового аналізу та узагальнення інформації

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

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 1,16. Б/т. Зам. 44. Безплатно

---

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