

РОЛЬ МУЗИЧНОГО МЕНЕДЖЕРА У ТВОРЧОМУ СТАНОВЛЕННІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО АРТИСТА

Experience, Problems: Collection of Scientific Papers, Issue 53, pp. 103–108. [in Ukrainian].

7. Pavlyuk, T.M. (2007). Empatiini chynnyky profesiinoi adaptatsii medychnykh sester [Empathic Factors of Professional Adaptation in Nurses]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Specialty 19.00.07 "Pedagogical and Developmental Psychology". Ivano-Frankivsk, 22 p. [in Ukrainian].

8. Pidbutska, N.V. (2013). Psykholohichni vlastyivosti osobystosti maibutnoho inzhenera [Psychological Traits of the

Personality of a Future Engineer]. *Monograph*. Kharkiv, 114 p. [in Ukrainian].

9. Poplavska, S.D. (2013). Etyka profesiinoi vzaiemodii med-pratsivnyka i khvoroho [Ethics of Professional Interaction Between Medical Staff and Patients]. *Computer-Integrated Technologies: Education, Science, Production*, Issue 11, pp. 121–127. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.01.2025

УДК 005.1:781(477)

DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2025.324307>

Ольга Хижна, доктор педагогічних наук,
професор кафедри музичного мистецтва
Мукачівського державного університету

Олександр Бордюк, кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри інформаційних систем і технологій

Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

Роксолана Шпіца, кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри початкової освіти

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

РОЛЬ МУЗИЧНОГО МЕНЕДЖЕРА У ТВОРЧОМУ СТАНОВЛЕННІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО АРТИСТА

Стаття присвячена музичному менеджменту, зокрема ролі менеджера у творчому становленні сучасного артиста. Зазначено, що нині спостерігаються позитивні зміни у сфері менеджменту. Доведено, що артисту, який має професійну команду, до складу якої входять менеджери з творчими й аналітичними здібностями, значно простіше реалізувати свій потенціал. Проаналізовано відмінність українського поняття "менеджер" від зарубіжного. Висвітлені постаті відомих менеджерів, їх функційні обов'язки та досвід в роботі з артистами. Названі типи музичних менеджерів, серед яких: менеджер артиста, продюсер, концертний менеджер, музичний промоутер, агент, лейбл-менеджер, менеджер із авторського права, маркетинговий менеджер; вказується, що ці спеціалізації можуть бути об'єднані. Висвітлюється інформація про сервіс для просування артистів Grotus. Визначаються його основні функції, додаткові можливості та переваги.

Ключові слова: музичний менеджмент; менеджер артиста; музична індустрія; артист-початківець; продюсер; просування музики.

Табл. 3. Літ. 8.

Ogha Khyzhna, Doctor of Sciences (Pedagogy),
Professor of the Musical Art Department,
Mukachevo State University

Oleksandr Bordyuk, Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor
of the Information Systems and Technologies Department,
Mykhaylo Drahomanov Ukrainian State University

Roksolana Shpitsa, Ph.D. (Pedagogy), Senior Lecturer
of the Elementary Education Department,
Kyiv Borys Hrinchenko Metropolitan University

THE ROLE OF A MUSIC MANAGER IN THE CREATIVE DEVELOPMENT OF A MODERN UKRAINIAN ARTIST

The article is devoted to music management, in particularly the role of a manager in the creative development of a modern artist. It is noted that positive changes are currently observed in the field of management. It is proven that it is much easier for an artist who has a professional team, which includes managers with creative and analytical abilities, to realize their potential. The difference between the Ukrainian concept of "manager" and the foreign one is analyzed. The figures of famous managers, their functional responsibilities and experience in working with artists are highlighted. The types of music managers are named, including artist manager, producer, concert manager, music promoter, agent, label manager, copyright manager, marketing manager, it is indicated that these specializations can be combined. Information

about the Gromus artist promotion service is highlighted. Its main functions, additional features and advantages are indicated.

It is noted that music management in the modern world combines management skills, technological innovations and a strategic approach to the promotion of artists. Given the rapid changes in the industry, managers must be flexible, adaptive and skilled in using new technologies to ensure the successful development of their wards. A modern manager in show business must have professional knowledge in the fields of art, economics and law, as well as high general culture. He must act as a worthy mediator in the relationship between the artist and the audience, which should elevate the audience and inspire the artist. The examples of the work of the managers mentioned in the article demonstrate how specialists in this field can become an integral part of the success of bands, participating in important decisions and shaping their image. And the manager must not only coordinate the artist's work but also act as his confidant and friend, because the artist may face various emotional challenges.

It is noted that from the idea to its implementation, a musical project goes through many "tests", and the importance of management in the field of show business cannot be overestimated. Not only the artist's career depends on effective management, but also the general level of development of musical culture. The interaction between the manager and the artist is the basis of success, and in Ukraine, as well as abroad, this profession continues to evolve, adapting to new challenges and trends.

Keywords: music management; artist manager; music industry; aspiring artist; producer; music promotion.

Постановка проблеми. Українська музична індустрія продовжує функціонувати попри війну, економічні негаразди та політичну невизначеність. На сцені з'являються нові талановиті артисти. Музиканти не лише активно працюють на внутрішньому ринку, але й створюють продукт для міжнародної аудиторії, випускаючи пісні, наприклад, польською мовою або записуючи дуети з іноземними виконавцями, як це роблять Alyona Alyona, Jerry Heil, Wellboy, Нікіта Кісельов та інші. Крім того, українські артисти беруть участь у міжнародних фестивалях, виступають на "Євробаченні" як культурні амбасадори країни.

Ефективний менеджмент і маркетинг музичного проєкту є ключовими завданнями масової музики та культури. Масова культура – це новий тип культури з певними специфічними ознаками: вона спрямована на багатомільйонну аудиторію, має наднаціональний статус, відповідає типовим культурним запитам, поширюється через мас-медіа, сприймається як товар, а також транслює узагальнені знання, цінності та поведінкові норми.

Щодо української естрадної музики як шоу-бізнесу, тут діють закони, за якими "творчість" (музика, пісні, артисти) вважається "продуктом", а "слухач" (глядач) – "споживачем". Талановиті українські митці довгий час потерпали від нестачі професійного менеджменту, але зараз спостерігаються позитивні зміни в цій сфері (наявність грантів у сфері мистецтва, меценатство тощо). Артистові з професійною командою, до якої входять не лише музиканти, а й менеджери з творчими та аналітичними здібностями, набагато легше реалізувати свій потенціал, виходити на європейський ринок і збагачувати українську музичну культуру. Організаторка конкурсів, С. Стрижевська, зазначає, що донині й музиканти не завжди усвідомлюють потребу у менеджменті, а нові обличчя, що з'являються на посаді власне менеджера, не вбачають сенсу у три-

валій роботі. Але без глибокої експертизи цей бізнес не є прибутковим [1]. Вона також підкреслює, що еволюція відбувається досить швидко, і з 2014 р., на її думку, багато аспектів поліпшилися. Це стало можливим завдяки освітнім програмам / грантам та налагодженню діалогу з міжнародними ринками, в чому активно сприяють компанії, такі як Music Export Ukraine та British Council, які організують конференцію Selector у Києві.

Закордонні економісти Дж. Стонер та Г. Едвін Долан справедливо вважають, що менеджери – це фахівці, які виконують свою роботу на найвищому рівні, вносячи необхідні корективи у разі збоїв у функціонуванні організації [6, 567]. Феномен менеджера (від англ. manager – керувати) в історії світової музичної культури можна порівняти з роллю диригента в оркестрі. Безсумнівно, музиканти збагачують виставу своїм талантом, і концертна партитура може містити геніальну музику, наприклад, шедеври світової класики. Однак без диригента симфонія не прозвучить належно і перетвориться на какофонію, безладний набір звуків.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Концептуальні засади означення феномена менеджера у своїй праці розглядали Дж. Стонер та Е. Едвін Долан. Зі свого боку, практичні аспекти розвитку музичного менеджменту розкрили Р. Кайзер, Б. Гінджук, Brian Epstein, Kirk Sommer. Натомість питання, щодо особливостей управління проєктами вивчали Д. Бойко та Л. Щербак.

Мета статті – охарактеризувати особливості фаху музичного менеджера, висвітлити проблеми в його професійній діяльності, розкрити функційні обов'язки музичного менеджера.

Виклад основного матеріалу. В Україні та за кордоном термін "менеджер артиста" має різні значення. У США зазвичай менеджер – це людина, яка управляє діяльністю гурту на всіх рівнях – від адміністративних питань до розробки концепції. Такі менеджери часто є публічними особами.

Наприклад, Браян Епштайн, який був менеджером The Beatles, або Лу Перлман, відомий своєю роботою з NSYNC та Backstreet Boys. В Україні ж традиційно аналогічну роль відіграє продюсер, який займається не лише фінансовими й адміністративними аспектами, але часто впливає на творчий напрям і концепцію гурту.

Найбільш близьким до закордонного розуміння ролі універсального менеджера в Україні, на нашу думку, був Андрій Уреньов, музичний продюсер гурту KAZKA. Він вважає, що “продюсер – це людина, яка вкладає гроші в артиста, і, природно, він отримує певні повноваження, має право вказувати, що робити, що співати і як поводитися. Менеджер – це особистий асистент і найкращий друг артиста. Менеджер – це вуха, очі та голос артиста. Це той випадок, коли більшість рішень приймає сам артист” [4].

На запитання про значення менеджменту для артиста А. Уреньов відповідає так: “Часто артисти – це люди з доволі лабільною психікою. Вони творці. Вони часто бувають сумними або веселими, випивають або використовують певні речовини. У таких станах вони можуть робити доволі нерозумні та некрасиві речі, коли виходять в інтернет або навіть просто на вулиці. Задача менеджменту – щоб цього не відбувалося. Та допомагати справлятися з цими речами самому артистові, щоб він залишався не сам на сам із проблемою” [1].

В інтерв’ю для Лірум менеджер А. Уреньов розповідає і про роботу із гуртом The HARDKISS: “Я дивився виступ The Hardkiss і розумів: це мій проєкт, ми повинні бути разом! Спочатку в The Hardkiss я прийшов як піарник. Сам не зрозумів і не пам’ятаю, коли мене назвали менеджером. Для мене це не мало значення, я просто хотів бути частиною The Hardkiss, працювати й робити все, що було в моїх силах. А все, чого не вмів – старався і вчився робити. Ще одна особливість The Hardkiss: вся наша команда розвивається разом, крок за кроком. Музиканти експериментують, працюють над якістю звучання, як кажуть, постійно шукають нове звучання. Менеджер має вміння спілкуватися, хоч іноді трапляються такі люди, що не дуже хочеться з ними говорити. Менеджер повинен мати інтуїцію, відчувати людей. Бувало так, що я казав Юлі: “Телефонували, голос не викликає довіри, відчуваю, що нічого доброго не вийде”. І в 8 із 10 випадків так і було. І не тому, що я напроорокував або зурочив, а тому що ця людина поведилася неадекватно в роботі.

Мені достатньо двох-трьох хвилин телефонної розмови із замовником, щоб скласти про нього враження. Зрозуміти, чи зможемо ми співпрацювати і наскільки він розуміється на цій справі. У мене добра пам’ять. Я добре пам’ятаю, де нашу групу неогодували, а де переогодували. Любов має

бути взаємною. А першими ми ніколи нікого не образили” [4].

Менеджер гуртів Latexfauna та Kosmopolis, а також колишній менеджер гурту “Бумбокс Б. Гінжук зазначає, що віддає перевагу терміну “менеджер” замість “продюсер”. Він займається вже наявним матеріалом гурту, намагаючись не втручатися у творчий процес. Його роль інколи полягає у впливі на вибір пісні для просування чи включення в альбом. Проте загалом він зосереджується на організації внутрішніх процесів гурту: управлінні ресурсами, координації графіків та впорядкуванні робочих процесів.

Серед відомих зарубіжних менеджерів можна назвати такі імена: Brian Epstein – менеджер The Beatles, який взявся за їхню кар’єру без жодного досвіду в музичному бізнесі. Саме він представив The Beatles світові, створив їхній сценічний образ, привчив до дисципліни та навчив правильно презентувати свою музику; Kirk Sommer – один із найвпливовіших музичних агентів у світі. Він організовує тури для The Killers, Adele, Pet Shop Boys, Ellie Goulding, Morrissey, The Shins та Arctic Monkeys; Troy Carter – музичний менеджер Lady Gaga та John Legend; Sharon Osbourne – дружина та менеджер Ozzy Osbourne, британська телеведуча, письменниця, музичний продюсер і підприємиця; Tom Parker – менеджер Elvis Presley. У той час, коли інші менеджери отримували 10–15 % від прибутку музиканта, Паркер мав до 50 %. Преслі зазначав про нього: “Я не думаю, що став би великим музикантом без нього. Він дуже розумна людина” [5].

Simon Banks, засновник компанії SB Management, описує роль менеджера так: “Менеджер – це посередник між артистом та рештою світу. У цій сфері багато драми. Деякі музиканти можуть неодноразово дзвонити зі словами: “Боже мій, якщо ти зараз це не зробиш, моя кар’єра закінчена!”. І потрібно зрозуміти, що сталося, які можливі наслідки і які дії слід вжити. Бути дипломатом – велика частина моєї роботи” [5].

Emma Edgar – тур-менеджерка, яка вже більше 16 років працює з відомими гуртами, як-от Placebo та Everything Everything. Вона зазначає: “Це не просто управління людьми в гарні дні. Це робота з ними, коли вони сумують за домом або коли щось пішло не так. Менеджер має знати, коли залишити музиканта в спокої, а коли – бути поруч. Кожен член команди повинен бути професіоналом. Тури стали надзвичайно важливою частиною доходу музикантів. Не можна їх підводити, інакше вони втрачають гроші та ризикують кар’єрою. Жити з колегами та всіма їхніми недоліками в автобусі розміром 11×3 метри – це складно. Але я люблю спостерігати за людьми і бачити, як вони взаємодіють” [5].

Jill Meniketti, менеджерка хард-рок гурту Y&T, ділиться: “Управління гуртом – невдячна справа.

**РОЛЬ МУЗИЧНОГО МЕНЕДЖЕРА У ТВОРЧОМУ СТАНОВЛЕННІ СУЧАСНОГО
УКРАЇНСЬКОГО АРТИСТА**

Музиканти завжди чогось хочуть: більше інформації, більше виступів, ще один запис – і бажано негайно. Вони часто забувають, що всім цим займається реальна людина, а не робот. Ця робота не для слабкодушких. Потрібно бути наполегливим і мати “товсту шкіру”. Мені пощастило, що музиканти, з якими я працюю, – професіонали. Але я чула жахливі історії від інших менеджерів” [5].

Tom Begley, тур-менеджер гурту You Me At Six, розповідає: “Кожен артист і тур абсолютно різні. Я займаюся всім: від бронювання готелів, перельотів

або пошуку масажиста до забезпечення музикантів їхньою улюбленою їжею. А іноді я той, хто роздає воду в першому ряду. Організація концертів у турі нагадує день бабака: ти не бачиш місто, в якому перебуваєш, не залишаєш концертний майданчик. І шоу повинно бути на однаково високому рівні щодня. Усе супер-масштабне: навіть на репетиціях задіяно стільки ж техніки, як і на концерті” [5].

Музичні менеджери можуть бути різними за своїми функціями та спеціалізацією. Серед них виокремлюємо декілька типів.

Таблиця 1

<i>Менеджер артиста</i>	Займається всебічним управлінням кар’єрою виконавця або групи, включаючи контрактні угоди, просування, організацію концертів і розвиток іміджу.
<i>Продюсер</i>	Відповідає за звукозапис, працює над аранжуванням та стилістичним напрямом музики, часто займається також фінансовими аспектами запису.
<i>Концертний менеджер</i>	Орієнтований на організацію живих виступів, відповідає за логістику, місця проведення та взаємодію з промоутерами.
<i>Музичний промоутер</i>	Відповідає за рекламу і просування концертів та музичних подій, залучаючи аудиторію та партнерів.
<i>Агент</i>	Займається продажем виступів і укладанням угод для артистів, зазвичай отримує комісію з гонорарів.
<i>Лейбл-менеджер</i>	Керує діяльністю музичного лейблу, займається пошуком нових талантів, просуванням артистів та розподілом музики.
<i>Маркетинговий менеджер</i>	Сфокусований на розробці та реалізації маркетингових стратегій для просування артистів та їхньої музики.
<i>Менеджер з авторського права</i>	Працює над питаннями ліцензування, правами на музику та авторськими виплатами.

Ці ролі можуть перетинатися, і один менеджер може виконувати кілька функцій одночасно.

Критична оцінка власних професійних здібностей, практичний підхід до формування життєвих і фахових цілей, а також глибоке розуміння людської природи є надзвичайно важливими для музичного менеджера. Він повинен не лише розвивати свій талант, але й знаходити адекватну нішу в комерціалізованій системі шоу-бізнесу. Сьогодні вже є очевидним, що “зірок” у цьому середовищі фактично “виросують”. Як зазначає німецький мистецтвознавець Р. Кайзер “Фірми менеджменту наймають талановитих артистів за договором, сплачують їм щотижневий заробіток та згуртовують в ансамбль співаків. Змушуючи напружено працювати, менеджери поширюють у пресі інформацію про майбутню супергрупу. Потім ансамбль записує у студії свій перший диск, не розкриваючись відразу цей факт перед широкою публікою. Багато таких “ретортних” груп зовсім не виступають перед масовою аудиторією” [8].

Відомий український музичний менеджер та продюсер Ю. Нікітін створив інноваційний сервіс для просування артистів Gromus. Додаток на основі ШІ аналізує трек артиста і надає рекомендації щодо просування в соціальних мережах, зокрема на

ТікТок. Він обробляє великі обсяги даних, щоб допомогти артистам збільшити трафік і створити віртуальний ефект для своїх релізів.

На думку Ю. Нікітіна, “Музичний бізнес – це складна система, де все залежить від нюансів, деталей та безлічі різних факторів. Але головним чинником успіху залишається кількість прослуховувань. За роки роботи в якості музичного менеджера я помітив, що великим артистам стає все важче втримувати вже досягнуті результати. Початківцям – ще складніше. Я подумав: а які зараз існують інструменти для просування музики та допомоги молодим виконавцям? Виявилось, таких інструментів, які б реально допомогли молодому, незалежному артисту зростати з нуля, практично не існує. Ми робимо інструмент, який має допомогти зростати артистові без інвестицій, тобто органічним шляхом. Ми робимо це через персональні рекомендації кожному музичному креатору залежно від того, що він постить, як він постить, яку музику він грає, як на це реагує його аудиторія. Це те, що потрібно всім. Тому ми також працюємо над тим, аби продукт був однаково зрозумілим, доступним та придатним для користуванням в усьому світі” [7]. Також представляємо таблицю, в якій означено основні функції Gromus та їх змістове наповнення.

**РОЛЬ МУЗИЧНОГО МЕНЕДЖЕРА У ТВОРЧОМУ СТАНОВЛЕННІ СУЧАСНОГО
УКРАЇНСЬКОГО АРТИСТА**

Таблиця 2

Основні функції Gromus

1	Просування музики	Створення профілю: артисти можуть створювати персоналізовані профілі, де розміщують свою біографію, фотографії та музику. Розподіл треків: Gromus дозволяє завантажувати треки та альбоми, які потім поширюються на різні стрімінгові платформи.
2	Аналіз даних	Статистика прослуховувань: артисти можуть отримувати детальну інформацію про кількість прослуховувань, географію слухачів та інші показники. Аудиторні інсайти: доступ до демографічних даних слухачів допомагає артистам налаштувати свої кампанії
3	Взаємодія з фанами	Соціальні функції: можливість коментування, обговорення новин та анонсів, що стимулює активність фанатів. Події та концерти: артисти можуть анонсувати свої концерти і взаємодіяти з фанами під час подій.
4	Фінансова підтримка	Монетизація: Громус пропонує варіанти, як заробляти на своїй музиці – через продаж треків, підписки або донати від фанів. Продаж мерчу: платформа може підтримувати продаж сувенірної продукції, що дає додатковий дохід
5	Співпраця з іншими артистами	Знайомства: сервіс дозволяє артистам знаходити інших музикантів для колаборацій, що може призвести до створення нової музики. Крос-промоція: можливість обміну фан-базами та підтримки один одного через спільні проекти.

Серед додаткових можливостей, які може надавати Gromus, – навчальні матеріали (ресурси та статті для розвитку навичок промоції, продюсування та маркетингу); партнерство з лейблами (можливість співпраці з музичними лейблами для підтримки кар’єри артистів.

Основними перевагами Gromus можна вважати такі:

- Цілеспрямованість: спеціалізований сервіс для артистів, що розуміє їхні потреби.

- Зручність використання: інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволяє легко управляти контентом.

- Підтримка спільноти: система, що сприяє взаємодії та підтримці між артистами і фанами.

Gromus – це комплексний інструмент, що дозволяє артистам не лише розповсюджувати свою музику, але й активно взаємодіяти з фанами, отримувати фінансову підтримку та співпрацювати з іншими митцями. Це може бути корисним ресурсом для тих, хто хоче розвивати свою кар’єру в музичній індустрії.

Як говорить в одному із інтерв’ю менеджерка із продажу пісень А. Бойко “менеджер артиста-початківця – це або знайомий, або не дуже вмотивована

людина, яка не має досвіду у спілкуванні та переговорах, тому буває що дійсно тяжко знайти спільну мову або банально дочекатися відповіді. Але я можу сказати, що є такі менеджери, які навпаки, дуже сприяють розвитку артиста, ведуть перемовини професійно, з повагою та пропонують компроміси, вигідні обом сторонам”. А. Бойко вважає, що менеджер представляє артиста і є його обличчям. Через непрофесійний підхід менеджера, пропозиції щодо пісень, виступів, співпраці чи реклами можуть оминати артиста. Однак хороший менеджер здатен забезпечити найкращі умови та вигідні пропозиції для свого артиста [2] й успішно керувати музичним проектом.

Досліджуючи проблемне питання особливостей управління проектами, вітчизняні науковці Д. Бойко та Л. Щербак акцентують увагу на базисних складниках управління проектами. Серед них автори виокремлюють управління; змістовим наповненням проекту, часом, вартістю, якістю, людськими ресурсами, інформацією [3].

Екстраполюючи наукові пошуки зазначених дослідників в мистецьку сферу, пропонуємо виокремити складові управління музичними проектами, які детально означено в таблиці 3.

Таблиця 3

Складові управління музичним проектом та їх змістове наповнення

1.	Управління змістом музичного проекту	Предметна область проекту, яким є музичний продукт з усіма своїми складовими елементами (ідея, “родзинки” співака / співачки, історія здійснення мрії та творчий шлях митця, звернення до авторитетів (колаборації зі знаменитими співаками), меседж, який своєю творчістю несе виконавець, створення сценічного образу виконавця);
2.	Управління часом	Забезпечення своєчасного виходу продукту на ринку музичної індустрії для його реалізації; дедлайн запису дисків, публікація нових треків на Spotify та інших музичних платформах, планування турів містами України, чи за її межами, ведення графіків концертів виконавця;

**РОЛЬ МУЗИЧНОГО МЕНЕДЖЕРА У ТВОРЧОМУ СТАНОВЛЕННІ СУЧАСНОГО
УКРАЇНСЬКОГО АРТИСТА**

Продовження таблиці 3

3.	Управління вартістю	Дотримання кошторису витрат за розробку музичного продукту (пісні, лейбла, диску); врахування, складання райдеру виконавця, що передбачає вартість вимог для виступу (технічні облаштування, необхідні безпосередньо для концерту, та побутові – пов’язані безпосередньо з умовами перебування та проживання артиста перед концертом)
4.	Управління якістю	Дотримання вимог щодо якості музичного продукту (збереження авторських прав, відмова від плагіату, тощо)
5.	Управління людськими ресурсами	Трудове забезпечення проєкту (наявність професійних фахівців (команди), яка співпрацює зі співаком: музиканти-інструменталісти, бек-вокалісти, хореографічна група, піар-менеджери, блогери, керівники фан-зони виконавця, гримери, костюмери, стилісти, хейтери, тощо);
6.	Управління інформацією	Інформаційне забезпечення проєкту блогерами в TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, тощо; ведення сторінки митця в соціальних мережах та спілкування з підписниками

Висновки. Отже, музичний менеджмент у сучасному світі поєднує в собі управлінські навички, технологічні інновації та стратегічний підхід до просування артистів. З огляду на швидкі зміни в індустрії, менеджери повинні бути гнучкими, адаптивними та вмільми у використанні нових технологій, щоб забезпечити успішний розвиток своїх підопічних. Сучасний менеджер у шоу-бізнесі повинен мати професійні знання в галузі мистецтва, економіки та права, а також високу загальну культуру. Він має виступати гідним посередником у взаєминах між артистом і глядачем, що мають підносити глядача і надихати артиста.

Приклади роботи менеджерів, згаданих у статті, демонструють, як фахівці цієї сфери можуть стати невід’ємною частиною успіху гуртів, беручи участь у важливих рішеннях та формуючи їхній імідж. На думку українських професіоналів, таких як Є. Кір’янов та А. Уреньов, справжній менеджер повинен не лише координувати роботу артиста, але й виступати його довіреною особою та другом, адже артист може стикатися з різноманітними емоційними викликами.

Як могли переконатися із викладеного вище, від ідеї до реалізації музичний проєкт проходить чимало “випробувань”, а важливість менеджменту у сфері шоу-бізнесу не можна переоцінити. Від ефективного управління залежить не лише кар’єра артиста, але й загальний рівень розвитку музичної культури. Взаємодія між менеджером і артистом є основою успіху, і в Україні, як і за кордоном, ця професія продовжує еволюціонувати, підлаштовуючись під нові виклики та тенденції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко О. Музичний менеджер в Україні. Хто це, як ним стати та де його знайти. URL: <https://suspilne.media/culture/128047-toj-hto-oberigae-gurt-vid-vsilakoi-figni-hto-takij-muzicnij-menedzer-v-ukraini-ta-ak-nim-stati/> (дата звернення: 16.01.2025)
2. Бойко А. Музичний ринок стабілізувався та дає велику надію на процвітання. URL: <https://maximum.fm/>

[muzicnij-rinok-stabilizuvavsya-ta-daye-veliku-nadiyu-na-procvitannya-anastasiya-bojko_n208957](https://maximum.fm/muzicnij-rinok-stabilizuvavsya-ta-daye-veliku-nadiyu-na-procvitannya-anastasiya-bojko_n208957) (20.01.2025)

3. Бойко Д., Щербак Л. Особливості управління проєктами у сфері послуг. *Молодь і ринок*. 2024. № 10 (230). С. 101–104.

4. Корнєєва Д. Головна функція менеджера. URL: https://liroom.com.ua/articles/backstage_ehor_kiryanov/ (дата звернення: 20.01.2025)

5. Ліна Л. Професія музичний менеджер. URL: <https://musicweek.ua/music-manager-profession/> (дата звернення: 16.01.2025)

6. Стонер Джеймс А.Ф., Долан Едвін Г. Вступ у бізнес. Київ, 2000. 752 с.

7. Ткаченко М. Знайомтесь, Gromus: впливовий продюсер Юрій Нікітін створив інноваційний сервіс для просування артистів. URL: <https://mixmagukraine.com/feature/gromus> (дата звернення: 16.01.2025)

8. Kaiser, R.U *Rock-Zeit: Stars, Geschäft und Geschichte der neuen Pop-Musik*. Düsseldorf-Wien, 1977. 246 p.

REFERENCES

1. Bondarenko, O. Muzychnyi menedzher v Ukraini. Khto tse, yak nym staty ta de yoho znaity [Music manager in Ukraine. Who is it, how to become one and where to find one]. Available at: <https://suspilne.media/culture/128047-toj-hto-oberigae-gurt-vid-vsilakoi-figni-hto-takij-muzicnij-menedzer-v-ukraini-ta-ak-nim-stati/> (Accessed 16 Jan. 2025) [in Ukrainian].
2. Boiko, A. Muzychnyi rynek stabilizuvavsia ta daie veliku nadiiu na protsvitannia [The music market has stabilized and gives great hope for prosperity]. Available at: https://maximum.fm/muzicnij-rinok-stabilizuvavsya-ta-daye-veliku-nadiyu-na-procvitannya-anastasiya-bojko_n208957 (Accessed 20 Jan. 2025) [in Ukrainian].
3. Boiko, D. & Shcherbak, L. (2024). Osoblyvosti upravlinnia proektamy u sferi posluh [Features of project management in the service sector]. *Youth & market*. Vol. 10 (230), pp. 101–104. [in Ukrainian].
4. Komieieva, D. Holovna funktsiia menedzhera [The main function of a manager]. Available at: https://liroom.com.ua/articles/backstage_ehor_kiryanov/ (Accessed 20 Jan. 2025) [in Ukrainian].
5. Lina, L. Profesiia muzychnyi menedzher [Profession music manager]. Available at: <https://musicweek.ua/music-manager-profession/> (Accessed 16 Jan. 2025) [in Ukrainian].
6. Stoner Dzheyms, A.F. & Dolan Edvin, H. (2000). *Vstup u biznes* [Introduction to business]. Kyiv, 752 p. [in Ukrainian].

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОЄКТУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

7. Tkachenko, M. Znaiomtes, Gromus: vplyvovyi produiser Yurii Nikitin stvoriv innovatsiinyi servis dlia prosuvannia artystiv [Meet Gromus: influential producer Yuriy Nikitin created an innovative service for promoting artists]. Available at: <https://mixmagukraine.com/feature/gromus> (Accessed 16 Jan. 2025) [in Ukrainian].

8. Kaiser, R.U (1977). Rock-Zeit: Stars, Geschäft und Geschichte der neuen Pop-Musik [Rock-time: stars, business and the history of new pop music]. Düsseldorf-Wien, 246 p. [in Deutsch].

Стаття надійшла до редакції 24.01.2025

УДК 005.942:378

DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2025.321371>

Віра Драгунова, кандидат педагогічних наук,
начальник відділу розвитку та роботи з дослідницькою та
критичною інфраструктурою директорату розвитку науки
Міністерства освіти і науки України

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОЄКТУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У статті актуалізована проблема професійного розвитку педагогічних, науково-педагогічних працівників та керівників закладів освіти різних рівнів освіти, освітніх установ (організацій) в умовах невизначеності стосовно проєктування у них консалтингової діяльності. У контексті цього дослідження акцентується увага на перспективах розвитку, професійних спрямуваннях, підготовці суб'єктів освітньої діяльності до проєктування консалтингової діяльності. У статті представлені авторські науково-методичні рекомендації, що розкривають особливості консалтингової діяльності та характеризують компетентності суб'єктів освітньої діяльності відповідного управлінського рівня. Висвітлено три вектори націленості науково-методичних рекомендацій: визначення запитів споживачів послуг, вивчення потреб суб'єктів освітньої діяльності та врахування кваліфікаційних умов підготовки фахівця. Запропоновані науково-методичні рекомендації розширяють уявлення про: консалтингову діяльність, її характерні особливості, місце і роль у системі освіти; варіативність проєктування консалтингової діяльності для застосування у самоосвіті, післядипломній освіті, в управлінському процесі закладів освіти; особливості забезпечення освітньої діяльності в умовах невизначеності; вітчизняний і зарубіжний досвід професійного розвитку зацікавлених споживачів консалтингових послуг.

Ключові слова: консалтингова діяльність; консалтингові послуги; концептуальна модель; технологія проєктування консалтингової діяльності; система проєктування консалтингової діяльності; заклади вищої освіти.

Табл. 4. Літ. 10.

Vira Drahunova, Ph.D. (Pedagogy), Head of the Department for
Development and Work with Research and
Critical Infrastructure of the Directorate of Development of
Science of the Ministry of Education and Science of Ukraine

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS FOR DESIGNING CONSULTING ACTIVITIES IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

The article highlights the problem of professional development of pedagogical, scientific and pedagogical staff and heads of educational institutions of different levels of education, educational institutions (organizations) in the face of uncertainty about the design of consulting activities in an educational institution. In the context of this study, attention is focused on the prospects for development, professional directions, and preparation of educational entities for designing consulting activities. The article presents the author's own scientific and methodological recommendations that reveal the features of consulting activities and characterize the competencies of educational entities at the appropriate managerial level. The article highlights three vectors of focus of the scientific and methodological recommendations: determination of service consumers' requests, study of the needs of educational entities and consideration of the qualification conditions for training a specialist. The proposed scientific and methodological recommendations will expand the understanding of consulting activities, their characteristics, place and role in the education system; variability of designing consulting activities for use in self-education, postgraduate education, in the management process of educational institutions; features of ensuring educational activities in conditions of uncertainty; domestic and foreign experience of professional development of interested consumers of consulting services.

Keywords: consulting activity; consulting services; conceptual model; technology of consulting activity design; system of consulting activity design; higher education institutions.