

# ІСТОТНІ ПИТАННЯ ПОЛІТИКИ: МУЗИЧНИЙ БІЗНЕС

Аналітична записка

2024

DOI: 10.70719/respol.2025.10



<b>Вступ: цілі та методологія</b> .....	<b>3</b>
<b>Резюме</b> .....	<b>6</b>
<b>Що досліджують у секторі «Креативні індустрії»</b> .....	<b>7</b>
<b>Розділ 1. Історична довідка та розвиток ринку в 1991–2022 рр.</b> .....	<b>8</b>
<b>Розділ 2. Стан музичного бізнесу під час повномасштабного вторгнення</b> .....	<b>12</b>
<b>Розділ 3. Головні учасники екосистеми музичного бізнесу</b> .....	<b>14</b>
<b>Розділ 4. Методологія дослідження істотних питань</b> .....	<b>18</b>
<b>Розділ 5. Істотні питання та виклики сектору</b> .....	<b>21</b>
5.1 Система колективного управління правами в Україні .....	21
5.2 Юридичні та податкові регулювання діяльності .....	23
5.3 Діджитал-сфера .....	28
5.4 Концертна індустрія .....	29
5.5 Освіта та розвиток індустрії .....	31
5.6 Експорт музичного контенту .....	34
5.7 Музична індустрія в українському війську .....	37
<b>Висновки</b> .....	<b>40</b>

### Цілі та методологія

Ця аналітична записка розроблена в рамках проєкту [RES-POL](#) (Rapid Expert Support for Culture and Media Policies in Ukraine), що здійснює ГС «Центр “Регіональний розвиток”» **Агенції економічного розвитку [PPV](#)** за фінансової підтримки **Європейського Союзу**.

Ця аналітична записка підготовлена агенцією «прото продукція» у співпраці з громадською організацією «Інша Освіта».

Проєкт RES-POL має на меті посилити функціональну спроможність [Міністерства культури та стратегічних комунікацій](#) і його відомств (Українського інституту книги, Українського культурного фонду, Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти й Українського інституту національної пам'яті)

Тривалість проєкту RES-POL – від січня 2024-го до червня 2025 року.

У фокусі проєкту RES-POL – чотири сектори (**Мистецтво та культура, Культурна спадщина, Креативні індустрії та Медіа**) і понад 20 підсекторів (індустрій та видів мистецької діяльності). Окремо RES-POL розглядає **10 істотних питань розвитку культури** (конкурентна оплата праці, ефективність державних підприємств у сфері культури, фінансування креативних індустрій, моделі фінансування культурних послуг, громади та культурна спадщина, інтеграція з ЄС та культурна політика тощо).

**Методологія** проєкту передбачає:

- Визначення істотних питань політики в секторах та підсекторах та їх опис в аналітичних записках і базових звітах;
- Аналіз 10 істотних питань розвитку культури у фокусі проєкту та їх опис у базових звітах;
- Напрацювання й опис у стратегічних брифах пропозицій політик щодо істотних питань секторів та 10 істотних питань розвитку культури;
- Розроблення секторальних стратегій і операційних програм для секторів у фокусі проєкту та дорожніх карт їх втілення;
- Випрацювання змін до кількох нормативно-правових актів та/або розроблення концепції пілотних проєктів, щоб впровадити створені у проєкті політики;
- Аналіз європейського досвіду планування та впровадження політик, оцінення деяких політик у сфері культури в Україні й інституційної спроможності відомств у сфері управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій.

Проект RES-POL активно залучає заінтересовані сторони на всіх етапах розроблення політик. Інформація про напрацювання проекту доступна на сторінці [RES-POL у Facebook](#).

Мета цієї аналітичної записки – визначити істотні питання політики підсектору «Музичний бізнес» із сектору «Креативні індустрії».

Істотні питання політики – це виклики та проблеми, з якими стикаються заінтересовані сторони, які заважають розвиткові підсектору і щоб розв'язати які, можливо, необхідне втручання на рівні держави.

Методологія підготовки аналітичної записки передбачає:

- Проведення кабінетного дослідження аналітичних матеріалів про стан та динаміку розвитку підсектору;
- Проведення глибинних інтерв'ю із заінтересованими сторонами (учасниками ринку, представниками екосистем та середовищ, дотичними державними установами та організаціями);
- Визначення та опис істотних питань політики;
- Створення публічної фокус-групи з метою представлення визначених істотних питань політики;
- Опитування заінтересованих сторін з метою верифікації та ранжування істотних питань політики;
- Підготовку рекомендацій для подальшого розроблення політик, які розв'язуватимуть визначені істотні питання.

*Зміст цієї аналітичної записки є відповідальністю Громадської спілки «Центр “Регіональний розвиток”» і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.*

## Автори аналітичної записки

**Альона Дмуховська** – експертка підсектору концертної індустрії проєкту RES-POL, співзасновниця Music Export Ukraine;

### Рецензенти аналітичної записки:

**Володимир Воробей** – керівник групи ключових експертів проєкту RES-POL, директор ГС «Центр «Регіональний розвиток», член Наглядової Ради УКФ;

**Галина Шиян** – ключова експертка сектору креативної індустрії проєкту RES-POL, кураторка літературних проєктів.

**Літературний редактор** – Євген Редько

**Дизайнер** – Назарій Качмарик

*Команда проєкту висловлює щирі подяку усім представницям та представникам сектору, які взяли участь в опитуванні та глибоких інтерв'ю, за їхній час, готовність говорити про проблеми та спільно шукати їх вирішення.*

*При цитуванні тексту цієї аналітичної записки (повністю чи частково) необхідне пряме використання першоджерела з посиланням на нього.*

*Зміст цієї аналітичної записки є відповідальністю Громадської спілки «Центр “Регіональний розвиток”» і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.*

## Резюме

Галузь музичного бізнесу динамічно розвивалася впродовж трьох декад незалежності, проте майже увесь цей час перебувала під сильним впливом російського ринку та медійного поля, а також потерпала від піратства. У 2017 році блокування доступу до російських інтернет-ресурсів посприяло обмеженню піратського контенту й дало значний поштовх до розвитку стримінгу в Україні; світові стримінгові платформи почали з'являтися на українському ринку з 2016 року (проте часто з редакторськими командами в Москві). Пандемія COVID-19 була часом, складним для концертної діяльності, що компенсувалися розквітом діджиталу. У період повномасштабного вторгнення концертне життя зупинилось через безпекову ситуацію й недоречність розваг у воєнний час, а маркетинг та промоактивності на стримінгових платформах зупинилися більш ніж на пів року. Проте український ринок не лише встояв, але й далі росте й відновлюється. Стримінгові платформи не помітили відтоку користувачів, тож вартість стримінгу не критично висока для користувачів, а українці дозріли до легального споживання контенту.

Згідно з результатами досліджень проєкту RES-POL, найгострішим для середовища виявилось питання **врегулювання діяльності організацій колективного управління, захисту авторського та суміжних прав** авторів/виконавців і встановлення виплати роялті. До того ж це питання тісно пов'язане з інтеграцією України у світову спільноту. Також середовище вважає, що система оподаткування стримує розвиток галузі та сприяє тінізації значної частини прибутків.

Питання **боротьби з доступністю російського контенту онлайн та піратством** політично і стратегічно важливе, тож його розв'язання може створити простір для розвитку українських авторів/виконавців і збільшити податкові надходження в Україну.

**Освітні можливості та покращення бізнес-компетентностей** представників українського музичного бізнесу важливі не лише для **розвитку локального ринку**, але й для ефективної інтеграції у світовий контекст, **диверсифікації та збільшення доходів** через експортні операції й **посилення українського голосу** на світовій мистецькій та бізнес-аренах. Серед важливих питань – **використання креативного потенціалу** авторів/виконавців в **українському війську**, створення умов для їхнього розвитку та ефективного повернення до професійної діяльності в цивільному житті після демобілізації. **Питання безпеки та ефективної державної комунікації щодо мобілізації та можливостей бронювання фахівців** залишаються вкрай актуальними й потребують виважених та справедливих рішень.

## Що досліджують у секторі «Креативні індустрії»

Згідно із [Законом України «Про культуру»](#) креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження. Базові види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, визначені [розпорядженням КМУ «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій»](#). До них зараховують 34 види економічної діяльності.

Проєкт RES-POL аналізуватиме такі підсектори креативних індустрій:

- Книговидання та книгорозповсюдження;
- Музичний бізнес;
- Креативні хаби та простори;
- Креативні агенції;
- Анімація, розроблення відеоігор (gamedev), тривимірна комп'ютерна графіка (CGI), візуальні ефекти (VFX);
- Дизайн;
- Moda;
- Народні художні промисли.

У серії аналітичних записок будуть визначені істотні проблеми за підсекторами, які потім будуть об'єднані в секторальному базовому звіті, щоб надалі напрацювати політики, спрямовані на їх розв'язання у 2025–2027 роках.

Проєктом передбачене створення операційних програм та пілотних проєктів, які сприятимуть ефективному функціонуванню та фінансуванню креативних індустрій в Україні.

Сценарне планування проєкту бере за основу поточний status quo: креативним індустріям доводиться працювати й розвиватися в умовах російської агресії та людських втрат; позиційна війна, мобілізація і воєнний стан тривають; цивільна та енергетична інфраструктури зазнають постійних ударів.

## Розділ 1. Історична довідка та розвиток ринку в 1991–2022 рр.

У Радянській Україні музичний бізнес був монополізований державою і, поряд з академічною музикою, був представлений естрадою – популярною музикою, яку переважно транслювали через радіо та телебачення. Водночас уже наприкінці 1980-х років незалежний музичний сектор ставав дедалі помітнішим і набував нестандартного звучання. Кліп гурту «Воплі Відоплясова» на трек «Танці», написаний ще у 1989 році, став першим повноцінним українським відеокліпом, а гурт набув шаленої популярності. Це допомогло йому підписати контракт із французькою компанією на декілька років турів і роботи та створити перший експортний прецедент за часів Незалежності. Орієнтовно в цей самий час гурт «Цукор — Біла Смерть» та Ivanov Down стали чи не першими українськими артистами, які підписали контракт із закордонним лейблом, польським «КОКА Records». Водночас у 1990 році Руся (Ірина Осауленко) першою з українських виконавців зібрала повний Палац спорту в Києві, а роком пізніше вже виступала на стадіонах і за рік відіграла понад 100 концертів. Її успіх, як і багатьох інших українських музикантів того часу, був наслідком здобуття незалежності та зростаючого інтересу до національної музики.

Окрім того, фестиваль "Червона Рута" (1989-2019) став проривом в українській музиці. Він відкривав молоді таланти через регіональні відбори, надаючи їм велику сцену і аудиторію. Обов'язковою умовою участі були виступи лише українською мовою, що змушувало багатьох артистів перекладати свої пісні з російської. Фестиваль, організований активно молоддю, родиною Івасюка та діаспорою, став своєрідним [«Українським Вудстоком»](#). Як наслідок, ця подія, на думку учасників та відвідувачів, стала поворотним пунктом в історії актуальної української музики, вивівши самобутніх виконавців з андеграунду. На початку 1990-х тільки там можна було голосно про себе заявити, оскільки телебачення та радіо на той час не мали музичних програм. Найвідомішими вихідцями з «Червоної Руги» стали [Брати Гадюкіни, Віка Врадій \(Сестричка Віка\)](#), а пізніше – ТНМК, ВУЗВ та десятки інших.

Ще одним знаковим фестивалем та майданчиком для відкриття нових талантів були «Таврійські ігри» в Каховці (1992-2008 рр.). Впродовж кількох років під час фестивалю також вручали премію «Золота жар-птиця». Як [згадує один з організаторів фестивалю](#):

*«Руслана, Пономарьов, Тіна Кароль – всі пройшли через Каховку. Ніхто їх не знав, тому що ніхто не давав телебачення, а "Таврійські ігри" – давали»*



З середини 1990-х фестиваль проходив під патронатом тодішнього президента України Леоніда Кучми. Проведення масштабної події, до якої каховці та жителі навколишніх сіл готувалися ледь не весь рік, зробило організатора Миколу Баграєва настільки популярним у регіоні, що у 2002-му він легко став нардепом. У Верховній раді він затримався аж до 2014-го. Паралельно створив музичний канал М1, а згодом і медіагрупу, до складу якої увійшли кілька популярних радіостанцій. Фестиваль допоміг здобути популярність таким артистам, як Катя Чилі, Юлія Лорд, гуртам «Табула Раса», «Океан Ельзи», «Green Grey» та ін.

Щодо масових медіа, то з 1992 року на [UA: Радіо Промінь](#) виходив перший в Україні хіт-парад — «12 - 2» («Дванадцять мінус два»), який на чотири роки випередив «Територію А». Там за слухача [боролися ще маловідомі «Океан Ельзи», «The ВЙО», Ані Лорак й Анна-Марія](#). З того моменту радіо набирає дедалі більше обертів та впливу на розвиток локальної музичної індустрії. У 1995 році з'явився неймовірно популярний інноваційний проєкт, щоденний хіт-парад української музики «Територія А», який продовжив місію фестивалю «Червона рута» і в якийсь момент уже почав працювати як продюсерський центр, розвиваючи артистів серед яких були Юрко Юрченко, Аква Віта, Анжеліка Рудницька, Ольга Юнакова, Наталя Могилевська, Ель Кравчук, Марина Одольська. Окрім того, почав здобувати першу популярність і гурт «Скрябін» через видимість Кузьми як ведучого. Водночас попсцена почала зростати в нечуваних масштабах. Ірина Білик, Олександр Пономарьов, Віктор Павлік уже також збирали стадіони. Регіональне телебачення теж не відставало. Програма харківської телекомпанії «Приват ТВ» «Реп Обойма» стала першою програмою на пострадянському просторі про реп-музику і подарувала прихильникам такі відкриття як ТНМК, ВУЗВ, «Тартак». Ера відеокліпів на українському телебаченні почалася саме з них. Наприкінці 1990-х телепрограма «Biz-TV» також стала місцем, де засвітилися зірки вітчизняного музичного телебачення та шоубізнесу. Зокрема, свого часу віджеєм на ньому працювала Альона Вінницька, а одним із найпопулярніших українських кліпів 1998 року стало [відео Юлії Лорд](#). Водночас запуск музичного каналу М1 (2001/2002) дав масову впізнаваність навіть українських андеграундних артистів. У 2002-му там з'явилася програма «TV'й формат», яка стала знаковою подією в історії українського шоубізнесу. Через неї пройшли ледь не всі відомі українські артисти того часу. Також запустили ранкове інформаційно-розважальне шоу «Guten Morgen», де ведучими були кілька артистів: [Ольга Горбачова, Настя Каменських, Даша Коломієць, Кузьма, Потап, Іван Дорн, – що дало їм національну впізнаваність](#). Культовий канал MTV в Україні пропрацював менш ніж 6 років (2007–2013 рр.). Основними причинами закриття називали [високу вартість ліцензії на мовлення та низьку частку глядацької аудиторії](#). Саме в середині 2000-х національні медіа почали втрачати позиції та аудиторію, а основним інструментом популяризації артиста ставали діджитал-платформи.

Щодо музичних мейджор-лейблів (найбільших музичних компаній світу), то вони ніколи не були представлені в Україні повноцінно. «Universal Music Group» мали певні активності з 2003 до 2006 року, зокрема навколо Євробачення 2005 року в Києві, через американського віцепрезидента «Universal Music» у Східній Європі, що працював із Москви.

«Sony Music Entertainment» та «Warner Music Group» мали локальних ліцензіарів для випуску фізичних носіїв та збирання роялті, але не інвестували в локальних артистів. Ще з тих часів зв'язок української музичної індустрії та закордонних колег був мінімальним, адже більшість рішень приймали через російські офіси. Світові зірки також потрохи перестали оминати Україну в гастрольних графіках. Першими великими концертами міжнародних артистів були виступи «Prodigy» (1998), «Metallica» (1999), Стінга (2001), «The Cardigans» (2003), Дейва Гаана («Depeche Mode», 2023) та ін.

У міжнародному пісенному конкурсі «Євробачення» Україна вперше взяла участь 2003 року (Олександр Пономарьов), а вже у 2004-му Руслана його виграла. Тенденція продовжилась у 2016-му перемогою Джамали та 2022-го «Kalush Orchestra». Цей пісенний конкурс завжди був для артистів досить потужним інструментом розвитку кар'єри, насамперед на локальному ринку. Процес національного відбору та його телетрансляція привертала інколи більше уваги, ніж навіть сам міжнародний конкурс. До того ж він донині залишився чи не єдиним інструментом потужного промо на аудиторію національного рівня.

У 2016 році в Україні на державному рівні були [запроваджені квоти на радіо на україномовну музику](#) (від 25 % зі збільшенням до 35 % від усього ефіру протягом трьох наступних років) та мову ведення ефіру (від 50 % до 60 %). Таке рішення спровокувало багато дискусій у суспільстві, а радіостанції стверджували, що якісного україномовного контенту недостатньо, щоб заповнити ефірну сітку й вони можуть втратити слухачів. Артисти, своєю чергою, вказували на обмеженість регулювання: навіть коли увесь запис музики був здійснений в Україні й усі учасники гурту були українцями, які співають англійською мовою, вони не підпадали під критерії квот. Водночас [нині](#) більшість представників індустрії [підтверджують](#), що таке рішення дало позитивний стимул для розвитку локального музичного продукту.

У 2017 році [набув чинності Указ Президента](#) про блокування доступу до російських інформаційних ресурсів в інтернеті Yandex, соцмереж «ВКонтакте» та «Однокласники». Ці мережі були найбільшими ресурсами для піратського прослуховування музики. За свідченням представника індустрії, близького до стримінгових платформ, згадане рішення дало значний поштовх для розвитку стримінгу в Україні та миттєво підвищило рівень легальних підписок. Щодо самих світових стримінгових платформ, то «Apple Music» був доступний у країні з 2016 року (з редакторською командою в Москві), а «Deezer» з 2017 до 2021 року [мав локального українського редактора й перелік плейлистів](#). Spotify зайшов на український ринок відносно пізно – лише у 2020 році (також на той час із редакторською командою в Москві, яка відповідала за промо).

Під час пандемії COVID-19 музичну індустрію лихоманило як від втрат офлайн, так і від небаченого до того росту в діджиталі. У 2020 94 % представників концертної індустрії України засвідчили катастрофічне (якщо порівняти з попередніми роками) падіння доходів протягом перших чотирьох місяців карантину. Більш ніж чверть респондентів того року [недоотримали понад пів мільйона гривень доходу](#).

Така ситуація чи не вперше стимулювала більшість представників концертної індустрії об'єднатись, [влаштувавши акцію «Стоп культурний карантин»](#). Спільнота вимагала від держави розпочати діалог та розробити зрозумілі й передбачувані правила роботи, які допомогли б індустрії функціонувати та загалом вижити в несприятливих умовах пандемії. За даними того-таки «Дослідження музичного ринку України» 2020 року, його респонденти висловили припущення, що обсяг концертного ринку України а 2019 рік можна було оцінити **в 3-4 млрд.грн (90-120 млн євро), а кількість музичних подій різного масштабу – у понад три тисячі заходів на рік.**

Водночас діджитал-сфера, як і загалом у світі, розквітала, оскільки більшість рекламних бюджетів перенаправили саме туди, а час, який користувачі проводили онлайн, бив усі рекорди. Український діджитал-ринок, як і інші східноєвропейські ринки, динамічно ріс і у 2021 році збільшився на 28 % порівняно із 2020-м. За внутрішньою інформацією стримінгових платформ, обсяг діджитал-ринку України 2021 року становив приблизно 30 млн євро. Отже, можна припустити, що загальний **обсяг музичного бізнесу (сфера звукозапису та концертна індустрія разом) у 2021 році міг становити 120-150 млн євро.**

## Розділ 2. Стан музичного бізнесу під час повномасштабного вторгнення

Після початку повномасштабного вторгнення ринок повністю завмер. Концертне життя зупинилось через безпекову ситуацію та недоречність розваг у воєнний час. Міжнародні компанії також очікували повного колапсу діджитал-ринку, адже не розраховували, що хтось платитиме за рекламу в умовах війни. Маркетинг та промоактивності на стримінгових платформах зупинилися більш ніж на пів року. Попри це, український ринок не лише встояв, але й далі росте та відновлюється. Крім того, стримінгові платформи не побачили відтоку користувачів, а отже, вартість стрімінгу не критично висока для користувачів і це зручний інструмент легального споживання контенту, від якого не відмовляються.

Щодо діджитал-складової, то ринок у 2022 році виріс на 9 %, а у 2023-му ще на 3 %. За підрахунками представників індустрії, ринок діджитал-музики у 2023-му становив 33 млн євро. Окрім того, частка користувачів музичного стрімінгу в Україні збільшується. Якщо у 2019 році [вона становила лише 0,9 %](#), то у 2023-му вже сягнула 5 %. З цим показником український ринок вважають таким, що перебуває на ранній стадії розвитку (для порівняння цей показник у [Польщі – 15 %](#), у [Німеччині – 32 %](#), у [США – 43%](#)). Тому саме цей підсектор має великий потенціал для росту і збільшення доходів як органічно, так і завдяки правильному локальному стимулюванню. Також після повномасштабного вторгнення міжнародні стрімінги переформатували команди: маркетинг-команди та співпрацю з артистами з московських передали європейським офісам, а у «Spotify» навіть з'явився український редактор, закріплений за нашим ринком.

За свідченнями одного з представників індустрії, якими він поділився під час глибинного інтерв'ю для проєкту RES-POL, кількість концертних заходів на початок літа 2024-го вже повернулася на рівень 2019 року. Однак ситуація в концертній індустрії дуже складна. Протягом пандемії COVID-19 концертні заходи були припинені на дуже тривалий час, що вже тоді дуже підірвало економічну спроможність індустрії, яка повністю так і не відновилась. Від початку повномасштабного вторгнення на можливість проводити масові публічні заходи дуже впливають безпекові ризики та інші зумовлені воєнним станом фактори, як-от комендантська година та брак укриттів. Відвідуваність заходів теж погано прогнозована через етичний аспект доречності розваг, загальний моральний стан потенційної аудиторії, мобілізацію та міграцію, які значною мірою охопили саме цільову аудиторію відвідувачів таких заходів. Зриви концертних заходів, які залежать від багатьох факторів, включно з погодою, – це джерело суттєвих збитків для їх організаторів. Інфляція, зростання вартості оренди техніки та залів також впливають на прибутковість галузі, адже продажі квитків і їхня вартість, яка формується завчасно, на момент проведення заходу можуть виявитися нерентабельними.

Отже, концерти перестали бути основним джерелом доходу артистів і зараз частіше відіграють функцію збереження їхніх команд та стимулювання збору коштів на потреби військових та цивільних. Сукупність цих факторів фактично паралізує концертну діяльність. [За дослідженням компанії Youcontrol](#), ТОП-15 найбільших приватних театральних-концертних компаній у 2023 році заробили разом 304 млн грн. (приблизно 7 млн євро). Варто зазначити, що в цій статистиці вказаний лише загальний дохід компаній за видом діяльності і не враховані внески та благодійність. Водночас деякі ТОПові артисти, які торік мали тривалі тури країною, взагалі не потрапили в цей рейтинг. Причин може бути багато: низькі продажі та збиткові тури, робота через ФОП (через що вони взагалі не потрапили до статистики), використання посередників та ін. Відповідно, обчислити обсяги доходів концертної індустрії на сьогодні неможливо, а реальний обсяг ринку може бути в кілька разів більший за подані показники.

Щодо кількості суб'єктів підприємництва, то їх облік також складний і неточний через недосконалість статистичних інструментів та тіньові доходи, про що детальніше йтиметься в розділі істотних проблем. У локальних медіа досить часто публікують переліки найбільших та найпомітніших лейблів, музичних видавництв та компаній, де зазначають [десятки активних команд навколо ініціатив/компаній](#), але вони майже не відображені в офіційній статистиці, адже працюють або неофіційно, або дробляться на ФОПи. За свідченнями представниці сектору, респондентки фокус-групи проєкту RES-POL, на 2019 рік концертна індустрія України та дотичні сфери (артистів, акторів, музикантів, балетмейстерів, організаторів заходів, кінотеатрів, івент-агенцій, технічного персоналу світла, звуку та сцени, декораторів, квиткових операторів та ін.) [налічували приблизно 250 тис. зайнятих осіб](#). Щодо сфери діджиталу, то, [за підрахунками Сервісу для відстеження та дослідження української музики NUAM](#), їхня база налічує понад 10 тисяч унікальних українських артистів, які за весь 2023 рік [випустили понад 36 тисяч пісень](#). [Відповідно до британського дослідження «This Is Music 2023»](#), кожен артист/виконавець у середньому може створювати навколо себе 8,4 додаткового робочого місця як повної зайнятості, так і попроєктно, зокрема звукорежисерів, менеджерів, таргетологів, фотографів, операторів та ін.). Зважаючи на цю статистику, можна припустити, що в Україні у сфері звукозапису, дистрибуції та суміжних сферах залучено ще понад 84 000 осіб.

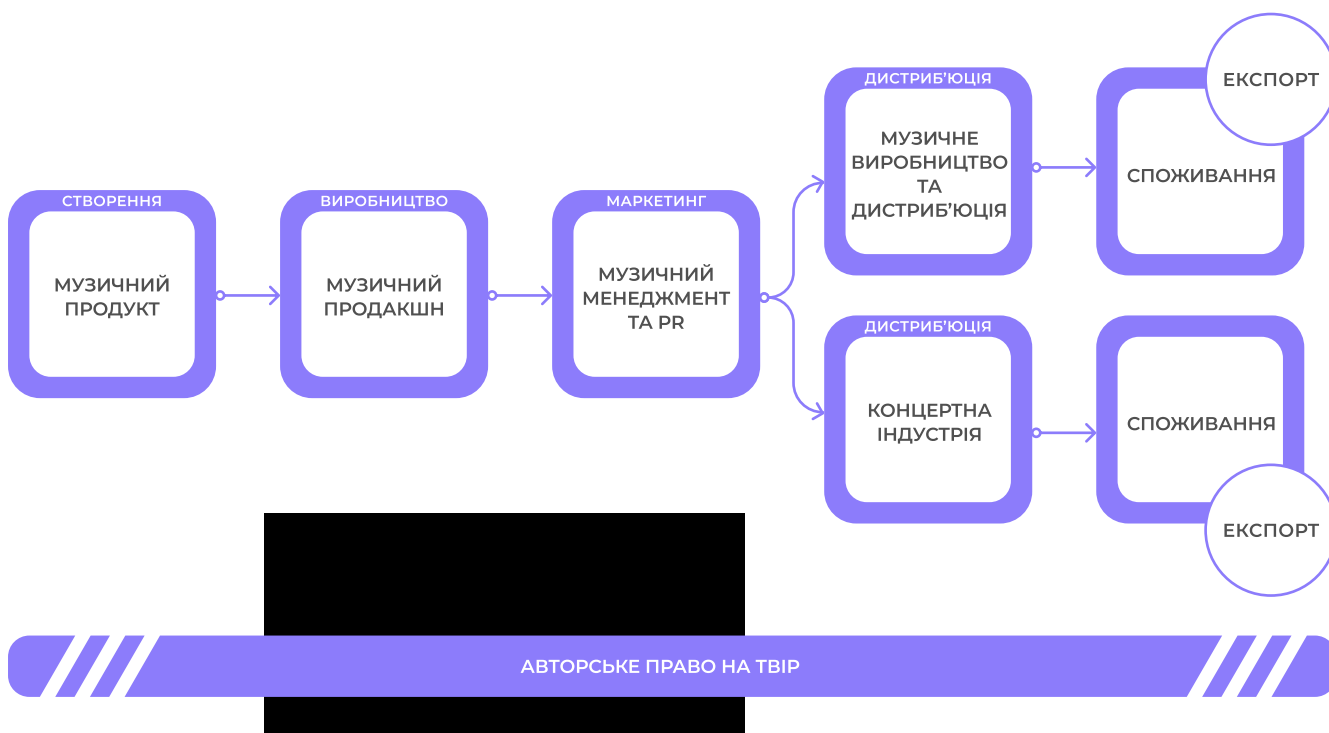
Після початку повномасштабного вторгнення та через загальну тенденцію у світовому музичному бізнесі найбільший вплив на локальну музику почали мати міжнародні корпорації: стримінгові сервіси та соцмережі. Саме там найпростіше випустити реліз, отримати відгук аудиторії й створити фанатську базу. Щоб підтримувати інтерес, виконавець має бути контентмейкером. Локальні промоутери та фестивалі мають помірний вплив, а живі виступи залучають аудиторію, але вже не мають потужності рівня «Червоної рути». Телебачення втратило молоду аудиторію, а радіо поступово втрачає її через перехід в онлайн

Отже, ефективна інтеграція у світовий музичний бізнес, напрацювання міжнародних контактів, сприяння видимості української музики на міжнародному рівні та міжнародних платформах має вирішальне значення для ефективного розвитку музичного бізнесу і в Україні.

## Розділ 3. Головні учасники екосистеми музичного бізнесу

Фокус цієї аналітичної записки – музичний бізнес, який створює робочі місця, економічну додану вартість та платить податки. Питання мистецької цінності музики також дуже важливе й розглянуте в іншій аналітичній записці «Аудіальне мистецтво» сектору «Мистецтво» проєкту RES-POL.

Тут розглянуто дві частини музичного бізнесу, які точково перетинаються та взаємодоповнюють одна одну: сфера звукозапису (recording industry), яка охоплює створення, промо та дистрибуцію у форматі записаного продукту (як на стримінгових платформах на кшталт Spotify, Apple Music, YouTube Music та (досі) фізичної дистрибуції вінілів, CD, касет та мерчу) та концертна індустрія (live industry), яка також охоплює створення, промо та дистрибуцію музичного контенту, але вже через живі виступи артистів/виконавців. Кінцевими ланками в циклі поширення музичного продукту є споживачі (як B2B, так і B2C локально й на міжнародному рівні). Також музичний бізнес разом з іншими секторами економіки взаємодіє з суміжними сферами, державою, професійною спільнотою, працює в установлених правових, податкових, освітніх рамках. Авторське право виникає під час створення музичного продукту і зберігається, експлуатується та монетизується на кожній подальшій ланці використання.



Ланцюг цінності музичної індустрії ([за матеріалами дослідження](#) та допрацьований відповідно до потреб записки RES-POL).

## Учасники процесу створення музичного продукту:

- Автори (музики/слів);
- Виконавці;
- Мистецький менеджер/A&R (artist and repertoire);
- Виробники музичних інструментів та програм.

## Учасники процесу музичного продакшену:

- Саундпродюсери;
- Аранжувальники;
- Звукорежисери/інженери;
- Студії звукозапису;
- Репетиційні бази.

## Учасники процесу маркетингу навколо музичного продукту:

- Бізнес-менеджери;
- Менеджери напрямків (PR/маркетинг);
- Юристи;
- Бухгалтери;
- Музичні конкурси, премії, конференції та ярмарки;
- Комерційні бренди.

## Учасники процесу видавництва та дистрибуції:

- Музичні лейбли;
- Музичні видавництва;
- Цифрові майданчики (Digital Service Providers, Social Media);
- Мобільні оператори;
- Телебачення, радіо, онлайн-медіа;
- Нотні видавництва;
- Бази текстів пісень;
- Видавництва фізичних носіїв та мерчандайзингу.

## Учасники процесів концертної індустрії (офлайн-дистрибуції):

- Музичні фестивалі;
- Музичні майданчики;
- Квиткові оператори та системи;
- Музичні агенти, букери, промоутери;
- Турменеджери, концертні директори;
- Прокатники звуку та світла.

## Учасники процесу споживання записаного музичного продукту:

- Бізнес (HoReCa, аудіовізуальні твори, онлайн-продукти, реклама), локальні та міжнародні;
- Приватні споживачі, локальні та міжнародні.

## Інші учасники (елементи) музичної екосистеми:

- Авторське право (створюється разом із твором і використовується в кожній ланці допрацювання, поширення та споживання);
- Організації колективного управління;
- Держава та її профільні інституції;
- Професійні об'єднання (локальні та міжнародні);
- Навчальні заклади (мистецькі та бізнесові).

## Заінтересовані сторони сектору музичного бізнесу:

- **Верховна Рада України:** відповідає за створення та ухвалення законів, формування політик, які визначають рамки діяльності сектору музичного бізнесу.
- **Кабінет Міністрів України:** Міністерство культури та стратегічних комунікацій відповідає за імплементацію державних політик у сфері культури, також рішення Міністра культури та стратегічних комунікацій впливають на формування, відбір і кадрові призначення до державних установ, органів та наглядових рад у сфері культури. Міністерство економіки України відповідає за акредитацію та нагляд за організаціями колективного управління для монетизації й захисту авторських та суміжних прав авторів/виконавців. Міністерство фінансів відповідає за формування, розподіл та контроль бюджетних коштів, а рішення впливають на фінансову підтримку сектору музичного бізнесу.



- Український культурний фонд: надає системне фінансування для проєктів у сфері культури. Фонд підтримує різноманітні ініціативи, спрямовані на розвиток музичної інфраструктури, організацію концертів, фестивалів, резиденцій та інших культурних подій.
- Український інститут: відповідає як за репрезентацію українського музичного продукту, так і ключових митців сектору за кордоном.
- Музичні лейбли та видавництва (від найбільших [ENKO](#), [pomitni](#), [Best Music](#), [Golden Music UA](#) до незалежних [Black Beats](#), [PLAN](#), [kontrabass promo](#), [Шукай](#) та ін.), які інвестують у розвиток та монетизацію бренду артиста, а також у розвиток і монетизацію музичного каталогу та прав своїх авторів/виконавців.
- Музичні заходи, майданчики (від найбільших, як-от [Atlas United](#), [Faine Misto](#), [Палац Спорту](#), [Stereoplaza](#), так і до незалежних наприклад [Клуб на Кирилівській K41](#), [Леся Квартиринка](#), [kontrabass promo](#)).
- Профільні об'єднання (наприклад, [Всеукраїнська асоціація музичних подій](#)): опікується презентацією інтересів та розвитком своїх членів, створює навчальні/благодійні ініціативи.
- Освітні інституції (музичні академії, університети): забезпечують підготовку кадрів для сектору музичного бізнесу та його управління.
- Автори/виконавці: створюють музичний продукт, надають робочі місця, а також популяризують музичну культуру та формують аудиторію.
- Міжнародні донорські організації та програми: надають фінансову підтримку, критично важливу для розвитку музичної інфраструктури, підтримують реалізацію музичних проєктів та культурний обмін між країнами. Найбільшими є [USAID](#), [«Креативна Європа»](#), програма [House of Europe](#), культурні відділи при посольствах та ін.
- Громадські організації, приватні інституції, благодійні фонди, що збирають з та на потреби музичної індустрії: відіграють важливу роль у захисті інтересів музичної спільноти, створенні проєктів, розвитку спільноти та міжнародних співпраць, поширенню музичного бізнесу для ширшої аудиторії.
- Музичні медіа: сприяють популяризації музичної культури, ініціюють діалог та обговорення тем, що стосуються музичного сектору.

**Вигодонабувачами** музичного бізнесу є насамперед аудиторія, споживачі музичного продукту, відвідувачі концертів і культурних заходів. Окрім створення робочих місць, сплати податків і представлення країни на міжнародній арені, музична сфера стала інструментом збору коштів і підтримки ментального здоров'я. Учасники та зацікавлені сторони сектору також виграють, отримуючи професійний розвиток, фінансову підтримку, можливості творчої реалізації та кар'єрного зростання.

## Розділ 4. Методологія дослідження істотних питань

Для написання аналітичної записки використані особисті свідчення представників індустрії, їхні анонімізовані бізнес-показники, статистика, доступна в міжнародних звітах та компаніях, а також публікації в медіа й відкритих джерелах. Окрім того, чи не [найповнішим джерелом інформації стало «Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив»](#), проведене агенцією музичного консалтингу Soundbuzz (2020 р.), оскільки окреслені там істотні питання в переважній більшості актуальні й зараз. Окрім того, хоч і фрагментовану та неповну, картину для секторів аудіального мистецтва та виробництва музичних інструментів надав [огляд Українського центру культурних досліджень «Статистичний огляд «Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій у 2021-2022 роках»](#)».

Важливо взяти до уваги, що для музичної індустрії недержавної сфери в Україні часто властива діяльність без відповідної легалізації та підписання контрактів, а також коротка інституційна пам'ять і слабкість професійних об'єднань. Водночас майже немає діалогу бізнесу та держави, про що докладніше зазначено в описі істотних питань. Відповідно, офіційні статистичні дані вкрай обмежені. Окрім того, доходи від цифрових платформ отримують тільки із-за кордону зі стримінгів та соціальних мереж (Spotify, Apple Music, YouTube, Facebook/IG, TikTok) і фактично вони невидимі для державних статистичних інструментів, тому збирати дані дуже складно, оскільки закордонні майданчики не звітують державним органам за свої показники та відкрито подають лише глобальну агреговану інформацію із базовими комерційними показниками. Концертна індустрія після повномасштабного вторгнення має більш соціальний характер (для підтримки власних команд і як інструмент для збирання донатів) і не відображає реальний обсяг доходів, які можна було б реінвестувати в розвиток сектору.

**Період дослідження:** квітень–червень 2024 р.

**Збирання та аналіз даних кабінетного дослідження:** квітень–травень 2024 р.

**Проведення глибинних інтерв'ю та аналіз даних:** травень–червень 2024 р.

Для глибинних інтерв'ю дібрано респондентів з різних міст (Київ, Харків, Тернопіль, Львів), серед яких були і як представники найбільших компаній на ринку з тривалою історією роботи, так і незалежних мікробізнесів. Після глибинних інтерв'ю було проведено фокус-групу із залученням заінтересованих сторін, які не брали участі в інтерв'ю. Завершальним етапом стало поширення анкети для валідації та ранжування істотних питань. Анкету поширювали через комунікаційні канали проєкту RES-POL і профільні чати. Публічне обговорення підтвердило більшість ключових питань аналітичної записки і вивело на перший план питання авторського права та неробочу систему колективного управління в Україні.

## Залучені експерти:

	Респондент	Компанія	Місто	Формат залучення
1	Антон Назарко	Співзасновник ГО та Центру нової культури «Some People»	Харків	Глибинне інтерв'ю
2	Володимир Пасяка	Співзасновник фестивалю «Faine Misto»	Тернопіль/ Львів	Глибинне інтерв'ю
3	Дмитро Гузій	Юрист у сфері авторського права	Київ	Глибинне інтерв'ю
4	Дмитро Феліксов	CEO Concert.ua, ген.директор VIRUS Music, співзасновник Bel Etage Music Hall	Київ	Глибинне інтерв'ю
5	Євген Кібець	Директор концертної агенції Happy Music Group	Київ	Глибинне інтерв'ю
6	Євгенія Ступчук	Юристка у сфері авторського права, лейбл Secret Service	Київ	Глибинне інтерв'ю
7	Ігор Кандабаров	Лейбл MUV	Харків	Глибинне інтерв'ю
8	Ірина Горбань	Менеджерка DakhaBrakha, Dakh Daughters	Київ	Глибинне інтерв'ю
9	Ірина Горова	CEO лейблу romitni	Київ	Глибинне інтерв'ю
10	Леонід Ласточкин	діджитал-маркетолог, засновник Mayak Agency	Київ	Глибинне інтерв'ю
11	Любов Майданник	Заступниця директора УКРНОІВІ	Київ	Глибинне інтерв'ю
12	Ольга Снігір	Publishing-менеджка лейблу rominti, в минулому УААСП	Київ	Глибинне інтерв'ю
13	Юрій Базака	Музична агенція kontrabass promo	Київ	Глибинне інтерв'ю
14	Андрій Комар	засновник лейблу Black Beats	Київ	Фокус-група
15	Анна Сперкач	музична менеджерка, гурт «The Sonic Temple»	Київ	Фокус-група
16	Валерій Харчишин	Голова ГО «УААСП»	Київ	Фокус-група
17	Валерія Левицька	Співзасновниця лейблу VIDLIK, менеджмент ONUKA	Київ	Фокус-група
18	Владислав Яремчук	Програмний директор Atlas Festival / менеджер з роботи з партнерами Music Saves UA	Київ	Фокус-група
19	Денис Васильєв	Музичний Хаб Барабанза	Запоріжжя	Фокус-група
20	Євгенія Стрижевська	Засновниця Kyiv Music Days, представниця TAVR MEDIA	Київ	Фокус-група
21	Лілія Лазарева	Музичний лейбл CTS Records	Київ	Фокус-група
22	Мар'яна Бондаренко	Керівниця напрямку «Музика» Українського Інституту	Київ	Фокус-група
23	Мар'яна Вороніна	CEO лейблу/видавництва Best Music	Київ	Фокус-група

	Респондент	Компанія	Місто	Формат залучення
24	Олександр Санченко	Депутат партії «Слуга народу», президент Всеукраїнської асоціації музичних подій	Київ	Фокус-група
25	Павло Стрілецький	Власник лейблу, студій звукозапису MUZIKA	Київ	Фокус-група
26	Сергій Кейн	Незалежний журналіст	Київ	Фокус-група
27	Юрій Августінов	Директор музичного видавництва GOLDEN MUSIC DIGITAL	Київ	Фокус-група
28	Ярослав Качмарський	Лейбл, букер, організатор	Тернопіль	Фокус-група
29	Музикант-військовий	З метою безпеки анонімізований		

## Обмеження дослідження:

Вибрана методологія дає змогу виявити та описати проблеми й виклики в секторі музичного бізнесу. Водночас через стислі терміни це дослідження не вичерпне, а викладені в ньому виклики потрібно далі вивчати. Оскільки дослідження передбачало обмежену кількість глибоких інтерв'ю та фокус-груп, сформована вибірка експертів не може претендувати на відображення всіх наявних досвідів представників сектору.

Окрім того, цей документ не розглядає:

- Процес створення музичного продукту та фактори, які на нього впливають**, адже часто вони суб'єктивні та/або пов'язані з рівнем мистецької або технічної освіти автора/виконавця і становлять лише первинну ланку створення доданої вартості в музичному продукті. У фокусі цієї записки – наступні етапи монетизації музичних творів та роботи артистів/виконавців.
- Сферу музичного продакшену**, адже вона найменш постраждала як від пандемії COVID-19, так і після повномасштабного вторгнення. Ця сфера працює достатньо ізольовано від інших, вона досить діджиталізована, не має суттєвих законодавчих регулювань. Окрім того, за останні десятиліття музичний бізнес пережив кілька технологічних революцій. Одна з них – це можливість достатньо якісного звукозапису в домашніх умовах, де в багатьох випадках більше не потрібна велика стаціонарна студія та дороге обладнання. Велика кількість молодих музикантів записуються самотужки, а студії використовують для комплексних задач або як простори для колаборацій.
- Ринок музичного обладнання та інструментів, музичні магазини, імпортери та дистриб'ютори** не були об'єктами дослідження через малу кількість локальних виробників та часові обмеження дослідження.

## Розділ 5. Істотні питання та виклики сектору

У цьому розділі будуть розглянуті основні виклики музичного бізнесу, що виникли, загострилися або залишаються нерозв'язаними за останні роки. Пошук рішень та інструментів для їх розв'язання запланований на другу частину проєкту, яка полягатиме в розробленні політик, створенні операційних програм та пілотних проєктів, які сприятимуть ефективному функціонуванню та фінансуванню креативних індустрій в Україні.

### 5.1 Система колективного управління правами в Україні

*«У артистів/виконавців низька юридична обізнаність та невмотивованість розбиратись у правових питаннях. Для популярних та концертуючих артистів роялті та будь-які надходження від публічного сповіщення і виконання завжди були настільки несуттєвими у порівнянні з доходами від концертної діяльності, що майже ніхто не цікавився врегулюванням цього питання на належному рівні та надавав виключні майнові авторські та/або суміжна права в управління/володіння та розпорядження видавцю»*

Оскільки після початку повномасштабного вторгнення концертна індустрія в Україні перестала бути основним джерелом доходів для виконавців, а розвиток доходів від цифрових платформ стримується низкою чинників (про це – в наступних розділах), представники музичної індустрії (знову) звернули увагу на питання прозорого отримання роялті. Актуальність цієї ситуації також була очевидною [під час публічного обговорення в межах дослідження RES-POL](#).

#### Істотні питання:

- **Відсутність робочої та ефективної акредитованої організації(ій) колективного управління**, що негативно впливає на налагодження ефективної роботи всієї системи.
- **Неробочий прозорий механізм контролю за збиранням та виплатами роялті**, що створює хаос і невідзвітність у грошових потоках.
- **Тарифи** за користування музичним контентом непрозорі та незрозумілі, а законодавче закріплення «встановлення тарифів шляхом переговорів» (потенційно) створює нерівність у лобізмі інтересів різних користувачів музичного контенту (за публічне виконання, створення копій, адаптацій тощо) та умови для корупції.
- **Низькі штрафи** за порушення прав інтелектуальної власності.

- Вищий суд з питань інтелектуальної власності досі не створений, що унеможлиблює створення повноцінного механізму захисту авторського права.
- Виплати Організацій колективного управління (ОКУ), які здійснюють добровільне колективне управління, не прозорі та не зрозумілі авторам, що породжує загальну недовіру до системи.
- Через неробочу систему колективного управління в Україні та мізерні виплати, автори реєструють твори в закордонних організаціях колективного управління, що вимиває кошти з України та підриває суб'єктність і спроможність локальної індустрії.

Нерозв'язана проблема із захистом авторського та суміжних прав авторів/виконавців становить частину ширшої проблеми щодо захисту інтелектуальної власності в Україні. Непрозорість в акредитації відповідальних організацій колективного управління (ОКУ), встановленні тарифів, збиранні та розподілі роялті створила впродовж останніх десятиліть умови для тіньової моделі роботи, у якій правовласники та автори отримують мізерні відрахування, ринок недоотримує суттєву частину доходу (за різними розрахунками мінімум 10-15 %). Унаслідок цього [Україна належить до переліку країн із найбільшими порушеннями, які стосуються захисту авторського права](#), від Офісу торгового представництва США «Special 301». Окрім того, питання вдосконаленого функціонування організацій колективного управління та виплати роялті правовласникам становлять частину затвердженого плану заходів із виконання рекомендацій ЄС, представлених у [Звіті про прогрес України в рамках Пакета розширення Європейського Союзу 2023 року](#). Налагодження процесів, які є частиною істотних питань, пов'язаних із системою колективного управління правами, передбачає спільні дії державних органів, представників бізнесу та фахової спільноти для повного перезапуску чинної неефективної системи.

## 5.2 Юридичні та податкові регулювання діяльності

### Істотне питання:

- Брак профільної державної інституції для підтримання музичної індустрії (як-от Держкіно / Український інститут книги).

Музична індустрія залишається невидимою для держави. За свідченнями респондентів, отриманими під час глибинних інтерв'ю RES-POL, відсутність профільної державної інституції (як-от [Держкіно](#), [Український інститут книги](#)), яка опікувалася б музичною галуззю, суттєво стримує її розвиток. Зараз із боку держави майже немає системних дій ані для підтримки української музичної індустрії, ані для просування її продуктів на національному та міжнародному рівні. Дуже точково таку функцію виконує раз на рік конкурс «Євробачення», який організовується суспільним мовником у співпраці з European Broadcasting Union і надає потужну медіаплатформу національного рівня для презентації нових артистів/виконавців. Також промоцією української музики за кордоном з боку держави займається Український інститут. Водночас Український культурний фонд пропонує можливості для підтримки аудіального сектора, але через обмеженість бюджету та малу кількість підтриманих проєктів, короткостроковість програм і заборону отримувати прибуток від підтриманого проєкту представники галузі рідко подають заявки на фінансування від фонду, а отже, його вплив на розвиток галузі не значний. Як наслідок, немає налагодженого діалогу музичного бізнесу та держави, а представники галузі звикли покладатися на власні сили та альтернативні джерела фінансування.

Окрім того, галузі бракує Закону про музичну індустрію, який закріпив би класифікацію гравців, описав би ланки створення доданої вартості в музичній індустрії, створив би реєстр творів, врегулював юридичні та податкові умови діяльності. Значна частина описаних нижче істотних питань могла б бути розв'язана таким Законом та наявною профільною інституцією.

### Істотне питання:

- Класифікатори видів економічної діяльності (КВЕДи) не відображають реальні музичні професії/функції.

Через недосконалість [статистичних інструментів](#) за КВЕДами неможливо виокремити ФОПів окремих креативних галузей та конкретних напрямів діяльності. До прикладу, КВЕД 90.30 «Індивідуальна мистецька діяльність» охоплює скульпторів, художників, мультиплікаторів, журналістів та багатьох інших митців, але не стосується авторів/виконавців музики, не кажучи вже про всі інші дотичні функції, як-от продюсування релізів, зведення та мастеринг, написання пісень, надання послуг звукорежисерів тощо. КВЕД 90.01 «Театральна та концертна діяльність» зазвичай не застосовується індивідуальними виконавцями, адже ФОП з цим КВЕДом можуть здійснювати діяльність лише на загальній системі оподаткування, а не на спрощеній.

Навколомузичний КВЕД – 59.20 «Видання звукозаписів» застосовують музичні лейбли, а також видавці музики на фізичних носіях. Як наслідок, немає майже жодної ланки музичного бізнесу, яка була б державною класифікаторі, тому у взаємодії з державою сектор не має чітко окресленої суб'єктності. Це, своєю чергою, становить складник глобальнішого істотного питання, яке полягає в тому, що немає статистики про ринок музичного бізнесу.

#### Істотне питання:

- Відсутність системної та тяглої статистики, аналізу ринку і його обсягів.

Інше істотне питання галузі – відсутність якісної та актуальної статистики й аналітики ринку. Через недосконалість статистичних інструментів немає точних даних про кількість залучених суб'єктів підприємництва. [Поодинокі дослідження](#) дають дуже фрагментарну картину й підкреслюють потребу реформувати статистичні інструменти в такий спосіб, щоб вони відображали реальну ситуацію. Через неробочу систему колективного управління та відсутність організації (або інституції), яка була б відповідальною за ведення та публікацію реєстрів, неможливо порахувати кількість українських авторів музичних творів, а через відсутність дієвих професійних об'єднань невідомою залишається й кількість суб'єктів підприємництва, які здійснюють діяльність у музичній галузі. Відкрита інформація щодо кількості зайнятих у галузі осіб та обсягів ринку допоможе не лише оцінити економічний внесок галузі в розвиток держави, але й стимулюватиме налагодження міжнародних зв'язків, підвищуватиме інвестиційну привабливість сектору й сприятиме його загальному розвитку.

#### Істотне питання:

- **Гастрольна діяльність не належить до такої, якою можуть займатися ФОПи на єдиному податку, що стимулює тинізацію галузі.**

Гастрольну діяльність в Україні можуть здійснювати товариства з обмеженою відповідальністю або ФОПи тільки на загальній системі оподаткування. [ФОПи на єдиному податку здійснювати гастрольну діяльність не можуть](#). Згідно із [Податковим кодексом України](#), для ТОВ така діяльність обкладається ПДВ, а на ФОП накладається зобов'язання сплатити податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) – 18 %; військовий збір (ВЗ) – 1,5 %; єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – 22 %. За словами представників індустрії, для сектору, який не встиг оговтатися від наслідків пандемії і майже паралізований чинниками воєнного часу, такі вимоги створюють суттєвий адміністративний бар'єр для ведення діяльності, а такий рівень податків взагалі ставить під питання її доцільність.



Окрім того, результати дослідження 2020 року також свідчить, що така система оподаткування концертної діяльності сприяє тінізації галузі:

*«За результатами опитування, 43,8 % промоутерів, оформлюють свою діяльність як фізичні особи – підприємці (ФОП), 23,4 % реєструють товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Важливо зазначити, що ФОП, який здійснює гастрольну діяльність, має залишатись винятково на загальній системі оподаткування і не може обрати спрощену. Інколи це правило ігнорується – концерти називаються “іншою комерційною діяльністю”, податки сплачуються за штучно зниженими ставками, які не можуть застосовуватися для такого виду діяльності»*

#### Істотне питання:

- Представники музичного сектору сприймають механізм оподаткування роялті як надмірний тягар, що спонукає їх до тінізації розрахунків.

У нинішніх умовах дохід від роялті – чи не єдине постійне джерело доходу для артистів/виконавців та екосистеми навколо. Водночас лише діджитал-доходів недостатньо, навіть щоб компенсувати базові потреби артистів/виконавців, не кажучи вже про можливість інвестицій у розвиток та створення продукту. Окрім того, конкуренція на стримінгових платформах має глобальний характер, а ризики у музичному бізнесі дуже високі, адже немає жодних гарантій, що артист, у якого інвестує або лейбл, або він сам стане популярним. У такій ситуації оподаткування роялті на рівні 19,5 % ([ПДФО – 18 %](#), [ВЗ – 1,5 %](#)) представники сектору сприймають як надмірний тягар. Це, своєю чергою, сприяє тінізації ринку, оскільки суми відрахувань, часто невеликі, не потрапляють під фінансовий моніторинг і надходять на особисті картки.

#### Істотне питання:

- Юридична реєстрація креаторів в іноземних юрисдикціях для отримання доходів від контент-платформ, що зменшує податкові відрахування в Україну й суб'єктність локальної музичної індустрії загалом.

За свідченням респондентів, якщо до початку повномасштабного вторгнення приблизно 25 % представників сфери мали намір переводити доходи від цифрових платформ за кордон, то зараз, за різними оцінками, це 60–70 % бізнесів. Отже, з України виводять суттєві кошти, з яких могли б сплачуватися податки, тож загалом вимивається капітал із країни. Є низка причин, які стимулюють таку ситуацію: загальна нестабільна економічна ситуація в країні, [заборона проводити валютні розрахунки закордон](#) (що критично обмежує можливість роботи на міжнародному рівні), суттєві втрати від конвертації валюти тощо.

Водночас самі закордонні стримінгові платформи не зобов'язані сплачувати податки в Україні за своїх українських користувачів або контент, хоч це стає дедалі частішою практикою в європейських країнах (до прикладу, [у Франції музичні стримінгові сервіси зобов'язані сплатити](#) від прибутку на французькому ринку 20 % ПДВ, 3 % податку на діджитал-сервіси, а з нинішнього року ще й 1,2 % на функціонування музичного експортного офісу).

## Істотне питання:

- Відсутність спроможних професійних об'єднань та майданчиків для нетворкінгу.

У державному реєстрі зареєстровано кілька десятків асоціацій та профспілок різного спрямування, які покликані захищати інтелектуальну власність у музичній сфері, інтереси авторів та/або виконавців, інтереси музичної індустрії, але жодна з них не проводить активної діяльності, яка б впливала на розвиток бізнес-спроможності сектору. Водночас траплялись випадки, коли частина спільноти об'єднувалася, щоб лобювати власні інтереси в медійному полі та соціальних мережах, але це об'єднання не мало жодного офіційного статусу, як-от [Спілка концертної індустрії України](#). Часто новостворені об'єднання діють короткий час, адже для тривалої і стабільної роботи бракує постійної адміністративної команди й консолідації зусиль представників сектору (згадаймо, наприклад, [Українську музичну профспілку](#)). Чи не єдиним професійним об'єднанням у сфері популярної музики, яке вже протягом п'яти років демонструє стабільну роботу, є [Всеукраїнська асоціація музичних подій \(ВАМП\)](#), але вона зараз переважно зосереджена на гуманітарних проєктах через ініціативу [Music Saves UA](#).

Хоча найбільші гравці індустрії (лейбли, фестивалі, сервісні компанії), з якими проводили глибинні інтерв'ю, підтверджують необхідність співпраці з державою та консолідованого представлення інтересів сектору, анонімна анкета, яку поширювали серед широкого загалу представників галузі, показує більш помірковані показники. Лише менш як 10 % опитаних вважають такий діалог критичним для розвитку музичного бізнесу, тоді як понад 70 % опитаних вважають це питання або помірно, або взагалі несуттєвим. Переважна кількість респондентів пояснювала це тим, що не бачать сенсу в професійних об'єднаннях. Деяких зупиняють членські внески, які вони не готові платити. Ще одна причина – неспроможність МКСК як профільного міністерства співпрацювати з сектором, відповідно професійним об'єднанням немає з ким будувати діалог.

Така ситуація підкреслює нерозуміння інструментів впливу громадянського суспільства на державні інституції, відсутність економічної спроможності чи бажання сектору покривати адміністративні видатки на функціонування профільної асоціації та упередженість щодо ефективності їхньої діяльності. Така ситуація триває уже якийсь час, що [підтверджує статистика з дослідження музичного ринку від 2020 року](#).

Профільних заходів, де представники індустрії мають змогу зустрічатися й мережуватися, досить небагато і вони здебільшого відбуваються за ініціативи окремих гравців ринку. Так, ГО «Music Export Ukraine» (2018–2020 р.) ще до пандемії двічі на рік [проводила в Києві міжнародну Music Conference Ukraine](#), на яку запрошували іноземних експертів, також щорічно відбувалися Kyiv Music Days – захід локального рівня. У 2023 та 2024 роках незалежне медіа neformat провело [конференції](#), у фокусі яких був розвиток «важкої музики», лейбли [Black Beats](#) та [ENKO](#) цьогооріч проводили конференції, які стосувалися популярної музики, а фестиваль «Файне Місто», який відбувався у Львові, уперше провів під час музичного фестивалю [освітній форум](#). Проте всі ці ініціативи мають точковий характер, нерегулярні й організовані лише завдяки приватним ініціативам, при чому більше з маркетинговою метою, ніж із метою об'єднання або представлення сектору.

## Істотне питання:

- Комунікація з державою щодо мобілізації та можливості бронювання фахівців.

Це істотне питання тим чи тим чином актуальне для всіх креативних індустрій, адже вони значною мірою складаються з мікробізнесів та індивідуальних митців. Здобуття унікальних компетенцій, які мають лише окремі представники галузі, триває не один рік і потребує суттєвих інвестицій, а отже, таких фахівців неможливо швидко мультиплікувати або замінити. З їхньою потенційною втратою під загрозою опиняється тяглість поколінь і передання досвіду, необхідного для діяльності та розвитку галузі. Незалежні митці на відміну від державних організацій та колективів дуже часто не мають легітимних підстав для тимчасового бронювання від мобілізації, хай які унікальні їхні вміння.

## 5.3 Діджитал-сфера

### Істотне питання:

- Високий рівень споживання піратського контенту українською аудиторією.

[Дослідження GFK](#) за 2020 рік стверджує, що лише 13 % користувачів в Україні використовують для прослуховування музики тільки легальні ресурси. Цю статистику підтверджують і респонденти глибинних інтерв'ю RES-POL. За словами одного з них, відношення легального та піратського контенту в Україні становить 1:10 (на 1 легальне прослуховування 10 піратських). Споживання піратського контенту дуже негативно впливає на доходи виконавців. Записати альбом, налагодити дистрибуцію, спланувати прем'єру, заплатити піарникам, звукоінженерам, фотографам – це десятки (або й сотні) тисяч гривень витрат. І коли альбом викладають на піратські інтернет-ресурси, звідки його завантажують тисячі користувачів, то і музична індустрія, і окремі артисти/виконавці втрачають гроші. Недоотриманий дохід також означає недоплачені податки, неможливість компенсувати всі витрати, неможливість інвестувати в розвиток професійних вмінь та музичного продукту. Якщо припустити, що окреслений рівень піратства відповідає дійсності, подолавши це явище, музична індустрія має сягнути 250-300 млн євро на рік, з яких державі сплачували б податки та збори.

Окрім того, піратські ресурси – це джерело російської музики, і хоч у такий спосіб прибутки для російського ринку не генеруються, в умовах війни обмеження російського контенту є стратегічно-безпековим питанням.

### Істотне питання:

- Російський контент досі доступний онлайн в Україні та генерує доходи російським компаніям/артистам.

За оцінками різних гравців ринку, приблизно 25-30 % загального доходу українського музичного онлайн-ринку через українські підписки та рекламу на Spotify, Apple Music, YouTube та в соцмережах отримують російські компанії та артисти. Ці цифри підтвержені публікаціями в медіа, які зауважують, що лише за 2023 рік [українці наслухали російського контенту на 81,6 млн дол.](#) Хоча з 2022 року [Законом України про внесення змін до деяких законів України щодо підтримки національного музичного продукту та обмеження публічного використання музичного продукту держави-агресора](#) в Україні заборонена організація та проведення гастрольних заходів російських артистів та публічне виконання й демонстрація їхніх творів на онлайн-доступ до російської музики через міжнародні платформи закон не впливає.

## 5.4 Концертна індустрія

### Істотне питання:

- Відсутність чітких і прозорих критеріїв видання дозволів на проведення масових заходів.

Організація заходу – процес, який починається задовго до його запланованої дати й містить істотні фінансові та юридичні ризики, які лягають на плечі промоутера. Втім, промотуючи концерт, продаючи квитки, бронюючи приміщення, організатори ніколи не можуть мати гарантій, що їм все-таки дозволять провести захід. До прикладу, у Києві подавати заяву на отримання такого дозволу рекомендовано за 15–45 днів, де [уповноважений орган зобов'язаний повідомити рішення про дозвіл протягом 5 днів](#). Часто цей процес значно затримується. Часто видання дозволів на проведення масових заходів має дуже непрозорий характер, і нерідко про отримання такого дозволу, або відмову в ньому стає відомо за лічені дні до самого заходу. Така непрогнозованість негативно впливає на організаційні процеси й породжує корупційні ризики.

### Істотне питання:

- Брак концертних залів різної місткості та якості навіть у великих містах.

За роки Незалежності держава майже не приділяла уваги розвитку й підтримці сучасної концертної інфраструктури в Україні, а пандемія та війна тільки ускладнили ситуацію. В останні десятиліття більшість концертних майданчиків виникла й функціонувала лише завдяки приватним інвестиціям: !FESTREPUBLIC (Львів), Bel Etage та ATLAS (1000 місць, Київ), Mezzanine та Closer (300–500 місць, Київ), Центр нової культури Some People, який, попри воєнні ризики, зараз будують у Харкові.

За європейськими стандартами, Україна – велика країна з розвиненою міською інфраструктурою, містами-мільйонниками та великою чисельністю населення. Наслідки війни, що триває, суттєво впливають на інфраструктуру та населення країни, проте кількість адекватних концертних просторів і до війни була такою мізерною, що потреба в них залишається гострою, особливо в обставинах децентралізації та внутрішньої міграції. Малі міста до 100 тисяч населення не можуть запропонувати концертних або мультифункційних закладів, які забезпечили б культурні потреби населення й технічні критерії артистів у турі. Переважна більшість промоутерів підтверджує повну відсутність залів поза Києвом чи Львовом, які технічно задовольняли хоча б базові потреби зі світла та звуку й мали б досвідчений персонал. Більшість українських артистів, які їздять в тури Україною, виступають у занедбаних приміщеннях Будинків культури чи театрів з немобільними посадковими місцями. У такій ситуації все обладнання треба привозити з собою, що часто робить тури нерентабельними.

Однак бракує не лише великих концертних залів, простори з базовим обладнанням на 100–200 відвідувачів (паби та бари зі сценою) теж критично необхідні, адже є майданчиками для відкриття й розвитку нових талантів. До прикладу, [у Ліверпулі \(населення 490 тис. осіб\) приблизно 640 закладів різної місткості](#), де виконують живу музику, а у Брістолі (467 тис. осіб) – [94 заклади](#), для порівняння в Житомирі (266 тис. осіб) [4 заклади](#), в Одесі (майже 1 млн осіб) – [11](#), більшість з яких – непристосовані та занепалі будівлі театрів. Це спричинено різницею не лише в розвитку концертної інфраструктури, але й у культурі споживання музичного контенту. Платити за живі виступи, а також часто відвідувати такі заходи – частина культури дозвілля в Британії. Можливість організувати тури країною та мати 15–20 концертів у сезон – критичний компонент економічної стабільності артиста. Коли таких концертів один-два, та й то лише в найбільших містах, то вони не рентабельні, адже не компенсують витрат на підготовку шоу. При цьому охоплення аудиторії обмежене, а відвідування заходів недоступне для широкого кола шанувальників. В умовах постійних російських атак та високого рівня загроженості цивільної інфраструктури в більшості великих міст це істотне питання надзвичайно складно розв'язати, адже тепер необхідно забезпечити не лише модерні концертні майданчики, але й гарантувати відвідувачам надійні укриття на випадок повітряних тривог.

#### Істотне питання:

- Недоступність страхування ризиків. Страхові компанії або взагалі не покривають ризики в Україні (зокрема і для іноземних артистів), або вартість такого покриття надто висока для промоутера.

Попри всі ризики організації заходів в нинішніх умовах в Україні, промоутер не може розраховувати на жодну компенсацію у разі зриву заходу. Жодна страхова компанія не компенсує воєнних ризиків в Україні. Артисти, виконавці та їхні команди працюють без належного страхування. Запрошуючи іноземних артистів, промоутери переважно не спроможні забезпечити їм належне страхування, хоч часто це пряме зобов'язання за контрактом. Отже, це питання або замовчують, або іноземних колег запевняють, що вони належно застраховані, хоча насправді це не так. До початку повномасштабного вторгнення страховки для іноземних артистів також не були поширеною практикою через їхню високу вартість, що часто становить непідйомну суму для промоутера. Як наслідок, навіть ті іноземні артисти, які мають бажання приїхати, не можуть цього зробити через обмеження з боку свого менеджменту й вимогу гарантувати страхування.

## 5.5 Освіта та розвиток індустрії

Традиційно кар'єра артиста тісно пов'язана не лише із творчістю, але й із бізнес-складовою. У контексті цієї аналітичної записки до «музичного менеджменту» належать незалежні фахівці та представники компаній, чия діяльність спрямована на управління кар'єрним зростанням артиста (бізнес, концертна діяльність, маркетинг та PR). Саме музичний менеджмент становить ту рушійну силу, яка перетворює творчий потенціал артистів на системний бізнес.

### Істотні питання:

- Брак навчальних закладів або курсів, де можна отримати практичні знання про деталі ведення бізнесу в музичному секторі.
- Низька юридична та фінансова грамотність артистів/виконавців та небажання платити податки.

Ці істотні питання, які респонденти RES-POL оцінили як критичні та взаємопов'язані між собою. На цей час в Україні немає державного закладу, який випускав би фахівців із належною кваліфікацією для роботи в музичному бізнесі. Наприклад, таких професій навчають у [Popakademie Baden-Württemberg](#) в Німеччині, BIMM University в Британії або [Berklee College of Music](#) в США. За свідченнями представників сектору, відповідної освіти саме з фокусом музичного бізнесу в Україні немає, а переважна більшість нинішніх працівників сфери – самоуки, які передають знання та вміння новим поколінням колег, інвестуючи власні час і кошти в їхній професійний розвиток. Тут передусім ідеться про бізнес-компетентності, лідерство, правову та фінансову грамотність, комунікаційні здібності та вміння знаходити підхід до різних людей. Важливо зазначити, що питання професійної мистецької освіти (вокал, гра на інструментах, історія музики) та технічної освіти (звукорежисура) не є частиною цієї записки й розглянуті в аналітичній записці підсектору «Мистецтво».

Деякі фахівці галузі певний час викладали в Київській муніципальній академії естрадного та циркового мистецтва і в Київському національному університеті культури і мистецтв, але переважно покинули цю роботу через забюрократизований процес погодження навчальних матеріалів та програм і низьку оплату. Окрім цього, є низка приватних ініціатив, як-от [курси в SKVOT](#), [навчальні заходи та нетворкінги від музичної спільноти Porichka](#), проте вони не системні. Найстабільнішу роботу впродовж останніх двох років демонструє [Eastern European Music Academy](#), яка функціонує за підтримки програми ЄС «Креативна Європа» для студентів із Центральної та Східної Європи (15 країн) і де для українців є спеціальна розширена квота. Проте навчання там відбувається англійською мовою, відповідно доступне не для всіх.

Як бачимо з переліку істотних питань, представникам індустрії бракує фінансової грамотності та бізнес-компетентностей, а також розуміння, як працює екосистема індустрії загалом, щоб професійно вести бізнес.

Договірні зобов'язання, форс-мажорні обставини, авторське право, бізнес-планування – це та багато іншого перебуває в правовому полі й потребує якщо не глибинних знань, то хоча б загального розуміння того, як із ним працювати. Без професійної освіти та підвищення кваліфікації працівників галузі розвиток індустрії перебуває під серйозною загрозою.

## Істотне питання:

- Гострий брак менеджменту (менеджерів артистів, маркетологів, діджитал-спеціалістів, промоутерів), здатного розвивати кар'єру артистів/виконавців та розбудовувати процеси роботи в індустрії.

Це істотне питання перегукується з попереднім, яке стосується рівня освіти та бізнес-компетентностей. Якщо для авторів/виконавців глибоке розуміння специфічних деталей контрактів та монетизації музики не має бути необхідністю, то для менеджменту ці знання – пряма ознака компетентності й фаховості. Складовою цього питання є також економічна спроможність багатьох малих команд, переважно надто низька для налагодження стабільної роботи. Існують різні моделі оплати послуг менеджерів артистів: відсоток від загального доходу артиста/виконавця; разовий гонорар за проєкт; стала заробітна плата. Зважаючи на те, що українські артисти/музиканти як первинна ланка бізнесу часто заробляють недостатньо, щоб забезпечити навіть власні базові потреби, вони не можуть дозволити собі оплачувати менеджерів. У такій ситуації ці функції нерідко виконують родичі або друзі, які зазвичай не мають достатніх компетентностей, щоб правильно вести бізнес. Як зазначили раніше, найбільший вплив на розвиток музичного бізнесу у світі та в Україні мають міжнародні корпорації (стримінгові сервіси, соціальні мережі), відповідно грамотна комунікація з ними, використання новітніх інструментів промоції, а також лобювання інтересів локальної музичної індустрії в умовах глобальної конкуренції – це необхідні складники успіху.

Головні світові мейджор лейбли (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group) взагалі не представлені на українському ринку, відповідно їхні компетенції та бізнес-можливості недоступні локальній музичній спільноті. Усі лейбли з менеджмент-командами, які нині працюють в Україні, досить стихійно формувались активними локальними представниками. Їхня робота будувалась «на довірі», а не на документально оформлених взаєминах, юридичні особи (якщо вони були) працювали «в сіру», а захист авторського права належно не функціонував через брак знань та компетенцій. Після повномасштабного вторгнення економічна спроможність навіть великих та середніх гравців ринку суттєво знизилась і мало хто має вільні ресурси, щоб інвестувати їх в освіту нових фахівців; у комплексі з короткими горизонтами планування це може мати катастрофічні наслідки для індустрії вже в найближчі роки. Ситуація ускладнюється ще й виїздом кваліфікованого персоналу за кордон (про це також – далі).



## Істотне питання:

- Брак компетенцій і досвіду у представників музичного сектора для успішної роботи з грантовим фінансуванням.

Це істотне питання також стосується освіти авторів, виконавців та особливо менеджерів. Основна проблема сектора, яка заважає працювати з грантами, полягає в тому, що тривала офіційна робота через сталу юридичну особу є великою рідкістю, що не сприяє формуванню позитивної грантової історії. Окрім того, як уже згадувалось, представникам галузі бракує юридичної та фінансової грамотності і навичок проєктного планування. Відтак грантування видається надзвичайно складним та недоступним, особливо для незалежного сектора, який звик працювати без завчасного планування та офіційних безготівкових розрахунків. Окрім того, для багатьох міжнародних грантів потрібне партнерство з іноземними організаціями, що суттєво знижує кількість потенційних проєктів через слабкі міжнародні контакти. Отже, грантові можливості не мають належного впливу на підтримку та розвиток музичної галузі.

## 5.6 Експорт музичного контенту

Експорт музики – діяльність артистів та музичних компаній, спрямована на отримання доходів за продукт з-за кордону. Музичний експорт може бути B2B і полягати в наданні закордонним замовникам послуг із написання саундтреків, джінглів, музичної озвучки, ліцензування тощо. Або це B2C, спрямований на кінцевого слухача через фестивалі, соцмережі, медіа, радіо та телебачення, стримінги. Варто зазначити, що українська музика за кордоном також виконує важливу роль промоції українського культурного продукту. Державною інституцією, відповідальною за популяризацію української культури (зокрема музичний продукт) у світі, є Український інститут. З боку громадського сектору цю функцію виконує неприбуткова ГО «Music Export Ukraine».

### Істотне питання:

- Брак фахівців із достатнім рівнем іноземних мов та інших компетенцій, необхідних для налагодження міжнародної співпраці та роботи на рівні міжнародних проєктів.

В Україні є дуже мало менеджерів з досвідом музичного експорту. Робота на іноземних ринках потребує не лише сильних управлінських навичок – необхідно вільно спілкуватися англійською та орієнтуватися в міжнародному середовищі. Кожній країні притаманні певна специфіка бізнесу та структури музичного ринку, особливий культурний контекст і нюанси у просуванні та споживанні музики. Оскільки в Україні навчальні заклади не готують менеджерів із музичного експорту, найчастіше необхідні навички здобувають на практиці, у поїздках на міжнародні шоукейси чи конференції, програми обміну або на навчанні в закордонних університетах. Усе це передбачає фінансові та часові інвестиції й навчання способом проб і помилок. Окрім того, як уже зазначали, в Україні немає офісів мейджор-лейблів (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group), стримінгові платформи лише міжнародні (Spotify, Apple Music, YouTube Music) без локальних команд в Україні, великі міжнародні промоутери на кшталт Live Nation або AEG також не представлені в країні, тому всі центри прийняття рішень за кордоном. Раніше офіси міжнародних компаній на території пострадянських країн були в Москві, і там ухвалювали рішення, які стосувалися всіх колишніх радянських республік. Після початку повномасштабного вторгнення більшість світових музичних компаній перенесли центри прийняття рішень за український ринок до європейських офісів. У регіональних офісах стримінгових платформ (Мілан – Spotify, Берлін – Apple Music та Лондон і Каліфорнія – YouTube Music) мають дуже мало контексту про українську музику. Як наслідок, маркетингові активності, підтримка та інвестиції для нашої країни планують за залишковим принципом. Окрім того, важливим є персональний контакт українського менеджменту з особами, які приймають рішення за наш регіон. Налагодження співпраці передбачає знання іноземних мов, довгострокове планування, інвестиції в маркетинг та міжнародні поїздки.

Тому така цілеспрямована робота команди артистів та індустрії загалом надзвичайно важлива для розвитку нашої суб'єктності та створення партнерств із найважливішими гравцями глобального ринку. Унаслідок цього переходу, до якого український музичний бізнес ще не встиг повністю адаптуватися, українські артисти часто не отримують достатньої підтримки або зацікавленості у співпраці з боку іноземних команд. Це, своєю чергою, не сприяє масштабуванню кар'єри та розвитку конкурентоспроможності українських авторів/виконавців і не збільшує ринок збуту; як правило, лише локальний ринок не забезпечує повноцінної кар'єри. З усього описаного можемо дійти висновку: суть проблем полягає в тому, що для побудови стабільної кар'єри на локальному ринку недостатньо грошей та експертизи, а вихід на міжнародний, окрім цього, гальмується браком контактів, досвіду та знання англійської.

## Істотне питання:

- Відтік фахівців за кордон (технічних спеціалістів, PR-менеджерів, промоутерів).

Відтік людського капіталу за кордон після початку повномасштабного вторгнення – критична проблема для більшості галузей українського бізнесу, культури та державного сектору. У музичному бізнесі вимушена міграція зачепила такі професії, як технічні спеціалісти, PR-менеджери, промоутери. Часто ці фахівці зацікавлені зберігати зв'язок з українським професійним середовищем і брати участь у проєктах, пов'язаних з Україною. Отже, дедалі гостріше постає питання створення умов для їхнього повернення в Україну або, якщо це неможливо, легального залучення з-за кордону та роз'яснення питань, пов'язаних із податковим резидентством.

## Істотне питання:

- Обмежена фінансова та логістична доступність міжнародних поїздок для участі в шоукейсах та конференціях.

Відвідування профільних бізнес-заходів – один із найдієвіших інструментів налагодження міжнародної співпраці. Міжнародні шоукейси поєднують навчання та нетворкінг і створюють можливість наживо познайомитися з творчістю артистів. Такі заходи зазвичай надають безкоштовні локації для виступів і забезпечують певні маркетинг-активності, але витрати на транспорт та проживання покривають самі учасники, що не завжди можуть собі дозволити молоді автори та виконавці.

В європейських країнах присутність локальних митців та їхніх бізнес-представників на міжнародних подіях фінансують експортні офіси, міністерства, окрім цього, є різні грантові можливості. Для українських учасників переважно недоступні такі інструменти, адже міжнародні інституції лише в рідкісних випадках компенсують витрати для українських учасників, а грантові можливості дуже обмежені: конкурс «Стипендії» від УКФ зараз недоступний, міжнародна програма мобільності Culture Moves Europe профінансувала українцям лише декілька десятків поїздок за останні 2 роки.

Український інститут у співпраці з ГО «Music Export Ukraine» точково забезпечують таку підтримку, проте через обмежений бюджет це не суттєво впливає на загальну ситуацію. Здебільшого наші артисти/виконавці та їхній менеджмент не присутні на важливих міжнародних заходах саме через неможливість фінансувати такі поїздки.

## **Істотне питання:**

- Горизонти планувань міжнародних організацій і подій недоступні для українських компаній та артистів/виконавців, які через війну не можуть брати зобов'язання на декілька років наперед.

Переважає більшість респондентів засвідчила, що розсинхронізація в горизонтах планування становить суттєву перешкоду для роботи та партнерств на міжнародному рівні, а також для подання заявок на грантові програми. Українські компанії та індивідуальні учасники не можуть гарантувати участь у проєкті або заході через рік чи більше, відповідно часто просто відмовляються від пропозицій і можливостей.

## **Істотне питання:**

- Процедура отримання військовозобов'язаними дозволів на виїзд за межі України ускладнює або й унеможлиблює участь значної частини представників галузі в міжнародних подіях.

Оскільки іноземні організатори звикли завчасно планувати події та пов'язану з ними логістику, непередбачуваність і стислі терміни отримання дозволів на виїзд військовозобов'язаних українців стає ще однією перешкодою для видимості українських виконавців на світових майданчиках. Ця проблема також перегукується із питанням бронювання фахівців незалежного музичного сектору й недостатньою комунікацією з цього приводу з боку держави.

## 5.7 Музична індустрія в українському війську

Ситуація кожного мобілізованого автора/виконавця дуже залежить від обставин служби. Якщо їхня посада в армії не пов'язана з музикуванням, часу та сил підтримувати практичні навички та розвивати талант майже не залишається. У такому разі автор/музикант ризикує втратити кваліфікацію й більше ніколи не повернутися до музики. Водночас, за свідченням респондента RES-POL, є категорія музичних колективів, які здійснюють діяльність як ГО (наприклад, «Культурний десант»), а також оркестри Міністерства оборони України, які під час військової служби займаються музикою й підтримують свій професійний рівень. Зазвичай їхній розклад складається з 3–4 концертних та декількох репетиційних днів на тиждень, отже, за рік військовослужбовець може відіграти понад 200 концертів. Окрім того, військові мають право взяти щорічну відпустку й використати її для власних потреб. Військовослужбовці на небойових тилових посадах мають можливість спланувати час так, щоб поєднувати репетиції та запис музики зі службою в армії. Також почали з'являтися проекти на кшталт [«Фронтвої студії»](#), де будь-який військовий може залишити заявку на сайті й отримати можливість запису в пересувній студії. Проте питання репертуару не дає багато простору для креативності. Репертуар розробляє та погоджує керівництво, тож виконують переважно композиції історичного або патріотичного спрямування, а автори/виконавці вкрай рідко мають можливість виконувати власні твори. Є певна гнучкість щодо аранжування та подачі, але ці питання часто залежать від самого колективу та характеру воєнного командування. Щодо гастрольних турів, то їх планує військове керівництво і спускають до виконання кожному армійському колективу окремо в (подекуди) стихійний та короткостроковий характер. Здебільшого виступи відбуваються у госпіталях, базах дислокації й на прифронтових територіях. Виконавцям часто доводиться адаптуватись до умов та обмежень локацій до виступу, наприклад не завжди можна під'єднати електричні інструменти. Крім основних службових завдань, виконавці також практикують додаткові виступи для цивільних, щоб збирати донати на функціонування своїх підрозділів.

Залучення військових музикантів – це потужний інструмент для рекрутингу, фандрейзингу та публічної дипломатії за кордоном, але зараз його не використовують на повну потужність.

*«На жаль, під час своєї поїздки до Конгресу США я зрозумів і відчув доволі сумний момент – американці згадують за нас лише тоді, коли є новини, а так – починають забувати... Після тієї поїздки ми теж знайшли рішення. У США найбільш впливовими місцями є церкви та університети, тому ми будемо працювати саме там»*

[Миколай Сєрґа](#)

## Істотні питання:

- Недовикористання креативного потенціалу авторів/музикантів у війську та в культурній дипломатії через повільність армії як інституції та вертикальне підпорядкування командуванню.
- Планування завдань має переважно спонтанний і короткотерміновий характер, що знижує можливість підготувати будь-які довгострокові проекти.
- Військово-музичні формування та підрозділи утримує держав, хоча в разі залучення професійних промоутерів/організаторів та комунікаційників з відповідним досвідом вони могли б монетизувати частину активностей.
- Музикування в армії виконує конкретне функційне завдання підтримати моральний дух, де в останню чергу зважають на розвиток особистості самих авторів/виконавців. Такий підхід демотивує й не сприяє креативному розвитку.
- Мало використовують потенціал військових музикантів як амбасадорів культури, що могло б сприяти освітній та культурній просвіті, а також підтримувати ментальне здоров'я військових.
- На сьогодні поза увагою залишається питання (ре)інтеграції авторів/виконавців у музичну індустрію після (часткової) демобілізації.

## Поточні політики:

В рамках дослідження було розглянуто такі політики, що безпосередньо впливають на роботу сектору:

[Закон України «Про культуру»](#) визначає правові засади діяльності у сфері культури, регулює відносини, пов'язані зі створенням, використанням, розповсюдженням та збереженням культурної спадщини, в тому числі нематеріальної. Також він охоплює діяльність у сфері мистецької освіти, наукових досліджень у галузі культури та міжнародних культурних зв'язків. Відповідно цей Закон регулює й роботу музичного сектору.

Цей самий закон визначає та підтримує розвиток українського музичного продукту на державному рівні: «здійснення заходів державної підтримки національного музичного продукту у порядку, передбаченому законами України, програмами підтримки національного музичного продукту».

А з 2022 року, завдяки внесеним змінам, цей закон також регулює заборони на публічне використання музичної продукції держави-агресора.

[Закон України «Про авторське право та суміжні права»](#), який фіксує основні поняття щодо термінів, правовідносини, підстави для захисту.

Закон України «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав», який встановлює правила роботи щодо колективного управління правами та організацій, уповноважений на їх адміністрування, процес реєстрації та акредитації таких організацій, засади збирання, розподілу та виплати доходів від прав, а також правила державного нагляду за їх роботою.

[Закон України «Про гастрольні заходи в Україні»](#) та [Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку організації та проведення гастрольних заходів»](#), які регулюють організацію та проведення гастрольних заходів, зокрема з недавніми доповненнями, що стосуються виконавців країни-агресора.

[Податковий кодекс України](#) в частині проведення гастрольних заходів та оподаткування на виплату роялті.

[Класифікація видів економічної діяльності. ДК 009:2010](#) Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики, який надає перелік видів та характеру економічної діяльності й на пряму впливає на оподаткування такої діяльності.

## Висновки

Згідно з результатами досліджень проєкту RES-POL, найгострішим для середовища виявилось питання **врегулювання діяльності організацій колективного управління, захисту авторського та суміжних прав** авторів/виконавців і встановлення виплати роялті. До того ж це питання тісно пов'язане з інтеграцією України у світову спільноту. Також середовище вважає, що система оподаткування стримує розвиток галузі та сприяє тінізації значної частини прибутків.

Питання **боротьби з доступністю російського контенту** онлайн та **піратством** політично і стратегічно важливе, тож його розв'язання може створити простір для розвитку українських авторів/виконавців і збільшити податкові надходження в Україну.

**Освітні можливості** та **покращення бізнес-компетентностей** представників українського музичного бізнесу важливі не лише для **розвитку локального ринку**, але й для ефективною інтеграції у світовий контекст, **диверсифікації та збільшення доходів** через експортні операції й **посилення українського голосу** на світовій мистецькій та бізнес-аренах. Серед важливих питань – **використання креативного потенціалу** авторів/виконавців **в українському війську**, створення умов для їхнього розвитку та ефективного повернення до професійної діяльності в цивільному житті після демобілізації. **Питання безпеки** та ефективною державної **комунікації щодо мобілізації** та можливостей бронювання фахівців залишаються вкрай актуальними й потребують виважених та справедливих рішень.





Фінансується  
Європейським Союзом

# RES POL

[Новини проєкту RES-POL](#)

[Facebook RES-POL](#)

Цю аналітичну записку створили за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є відповідальністю Громадської спілки "Центр регіональний розвиток" і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.