

Цифрові технології як невід’ємний чинник удосконалення професійної підготовки майбутніх музичних менеджерів: блиск і тіні

Музичний менеджмент в Україні зазнає динамічних змін. Цифрові технології, нові можливості для просування та міжнародна співпраця відкривають позитивні перспективи для фахівців у цій галузі. Зазначається, що цифрові інструменти підвищують ефективність маркетингових кампаній, сприяють кращій взаємодії з аудиторією та розширюють можливості просування в соціальних мережах. Гнучкість та самостійність, розвиток навичок і професійний ріст, вплив на музичну індустрію та інші. Серед проблем: нестача фінансових ресурсів, обмеженість каналів просування, низький рівень етики у стосунках між виконавцем і менеджером.

Ключові слова: артист, імерсивні технології, інтернет, маркетинг, менеджер, музична індустрія, музичний менеджмент, соціальні мережі, стрімінгові платформи, просування музичних продуктів, цифрові технології.

Постановка проблеми. Музичний менеджмент в Україні переживає динамічні зміни, адже українська музична індустрія все більше привертає увагу як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. На шляху від традиційних засобів розвитку до впровадження новітніх технологій музичний менеджмент в Україні адаптується до сучасних реалій, що створює нові можливості для артистів і професіоналів індустрії.

В останні роки українська музична сцена демонструє контент, що ґрунтується на активному пошуку нових стратегій. Поява нових жанрів, зростання популярності української поп-музики, а також успіхи українських артистів на міжнародних аренах свідчать про значний прогрес. Важливу роль у цьому процесі відіграють музичні менеджери, які забезпечують організацію, промоцію та комерціалізацію творчих проєктів.

Музичний менеджер в Україні виконує широкий спектр завдань, серед яких:

✓ розробка стратегії просування: менеджери створюють плани щодо маркетингу і просування артистів, організують рекламні кампанії, співпрацюють з медіа та більш плідно використовують соціальні мережі;

✓ організація концертів і турів: вони відповідають за планування і проведення концертів, турів та інших подій, що включає в себе координацію логістики, взаємодію з постачальниками послуг і промоутерами тощо;

✓ управління контрактами: менеджери займаються укладенням угод з рекорд-лейблами, агентами, спонсорами та іншими партнерами;

✓ фінансовий менеджмент: ця форма організації дозволяє управляти бюджетом артиста, відстежувати витрати і доходи, а також забезпечувати фінансову стабільність проєктів.

¹ Хижна Ольга Петрівна, Мукачівський державний університет, Мукачево, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-8740-2533>

² Бордюк Олександр Миколайович, Український державний університет імені Михайла Драгоманова, <https://orcid.org/0000-0003-0729-2571>

³ Шпіца Роксолана Ігорівна, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, <https://orcid.org/0000-0002-9354-0641>

Аналіз актуальних досліджень і публікацій. Серед науковців, які досліджують музичний менеджмент в Україні, назвемо: О. Бадяк – вивчала економічні аспекти креативних індустрій, зокрема музичного менеджменту; Т. Балашова – займається питаннями менеджменту та маркетингу в музичній індустрії; О. Янковський – досліджує взаємодію між музикантами та менеджерами, зокрема в українському контексті. Дослідники М. Поплавський та Ю. Трач аналізують загальні особливості цифровізації музичної індустрії, окреслюючи ключові тенденції та перспективи її розвитку.

Серед іноземних дослідників, які займаються питаннями сучасної популярної музики, можна виокремити таких фахівців: С. Фріт – британський музичний соціолог, один із найвідоміших дослідників популярної музики. Його роботи зосереджені на аналізі популярної музики, її соціальних і культурних функцій, а також на ролі музичного менеджменту та індустрії. Філіп Тагг – британський музикознавець, відомий своїми дослідженнями популярної музики, музичних медіа та їхнього впливу на суспільство. Він розробив методи музичного аналізу для популярних жанрів та медіа-музики. Д. Хесмондгалл – дослідник, який зосереджується на культурних індустріях, зокрема на музичній індустрії. Він вивчає вплив технологій на музичну культуру, музичний менеджмент та роль креативної економіки. К. Лузьєр – канадська музикознавиця, яка спеціалізується на електронній музиці та технологічних аспектах сучасної музики, вивчає звукові експерименти і цифрову музичну продукцію. М. Пренскі – американський дослідник музичних технологій й цифрових засобів створення музики. Його дослідження стосуються того, як технології змінюють процеси творчості в музичній індустрії.

Зі швидким розвитком технологій та зростанням їх впливу на різні аспекти життя важливо, щоб музичні менеджери залишалися в курсі останніх тенденцій і використовували новітні інструменти для підвищення ефективності своєї роботи і успіху своїх клієнтів.

Мета статті – обґрунтувати та розкрити завдання, які ставить професія музичного менеджера, виявити переваги і проблеми в його професійній діяльності, висвітлити роль цифрових технологій як складової професійної підготовки музичного менеджера.

Виклад основного матеріалу.

Варто відзначити, що музична індустрія є однією з важливих галузей сучасного бізнесу. Вона об'єднує підприємства, що займаються створенням музики та її масовим розповсюдженням як на локальному, так і на глобальному рівнях. Ця індустрія формує культурне середовище, а її розвиток є відображенням еволюції суспільства. Науково-технічний прогрес відіграє ключову роль у зростанні музичної індустрії. Окрім цього, як вважає І. Лященко, «на розвиток музичної індустрії та музичної культури впливає явище глобалізації, що сприяє масовому поширенню музичних творів на глобальному світовому рівні, що, разом з тим, виступає чинником масового створення музичних записів» [3, с. 234].

У сучасному світі цифрові технології стали невід'ємною частиною практично всіх сфер життя, і музична індустрія не є винятком. Цифровізація найбільш активно проявила себе наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, ставши рушієм нового етапу розвитку музичної індустрії під впливом цифрових технологічних трансформацій. Важливим для розвитку індустрії є широке та комплексне застосування сучасних цифрових технологій на всіх етапах створення та поширення

музичних творів. На сьогодні ця сфера є унікальною галуззю, в якій беруть участь автори творів, виконавці, звукозаписні компанії, продюсерські центри, лейбли, дистриб'ютори та законодавці. Музичні менеджери, які відповідають за організацію і просування музичних проєктів, також значною мірою залежні від ефективності впровадження інноваційних технологій у фаховій діяльності.

На думку Р. Гарафало, американського дослідника музичної індустрії, відомого своїми працями на тему музики та її взаємодії з бізнесом, важливим є твердження: «оскільки музична індустрія – це не лише галузь створення музичних творів, але й їх поширення, саме розвиток інтернету дозволив використовувати низку маркетингових інструментів для поширення музичних творів» [5, с. 321]. Сучасні цифрові інструменти, такі як Google Analytics, Social Media Insights і платформи для стримінгу музики, дозволяють музичним менеджерам здійснювати детальний аналіз аудиторії та її вподобань. Це дозволяє краще розуміти, які пісні або альбоми користуються популярністю, якого типу промоційні кампанії є найбільш ефективними і які платформи забезпечують найбільший обсяг прослуховувань. Отримані дані допомагають у прийнятті обґрунтованих рішень, оптимізації рекламних кампаній і створенні персоналізованих стратегій для кожного артиста.

Інтернет-маркетинг є важливим інструментом у роботі музичного менеджера, допомагаючи просувати артистів, музику та проєкти через цифрові платформи. Основні елементи інтернет-маркетингу в музичній індустрії включають:

1. *SEO (Search Engine Optimization)* – оптимізація контенту під пошукові системи для того, щоб сайт артиста, новини чи музичний продукт легше знаходились у Google та інших пошукових системах. Це допомагає збільшити «видимість» артиста онлайн.

2. *Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads)* – платна реклама, яка дозволяє просувати музику та інші продукти на основі ключових слів або інтересів користувачів. Музичні менеджери можуть використовувати її для таргетованих кампаній, спрямованих на конкретну аудиторію.

3. *Email-маркетинг* – розсилки, що дозволяють підтримувати контакт із фанатами, оголошувати про нові релізи, тури чи події. Використання платформ, таких як Mailchimp або SendGrid, допомагає персоналізувати взаємодію з аудиторією.

4. *SMM-аналітика та планування* – інструменти для аналізу успіху рекламних кампаній у соціальних мережах та на вебсайтах (Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights). Це дозволяє менеджерам краще розуміти свою аудиторію, відслідковувати ефективність постів та налаштовувати стратегії.

5. *Контент-маркетинг* – створення корисного та цікавого контенту (статей, відео, блогів) для залучення уваги аудиторії. Це допомагає розвивати бренд артиста та утримувати інтерес до його діяльності.

6. *YouTube та відеомаркетинг* – YouTube є однією з ключових платформ для просування музики. Музичні відео, блоги та записи з концертів є важливою частиною стратегії сучасного менеджера в умовах цифровізації суспільства для залучення шанувальників та збільшення популярності артиста.

7. *Мобільні застосунки*: розробка мобільних застосунків дає змогу музичним менеджерам взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш особистісному рівні

(прослуховування музики, можливість скачування треків, участь в опитуваннях і конкурсах, а також отримання інформації про майбутні події та новини).

8. *Імерсивні технології*. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR): ці технології дають можливість створення унікальних вражень для слухачів. Наприклад, віртуальні тури студіями звукозапису, можливість відчувати себе учасником концертного виступу або отримати ексклюзивний контент через AR-додатки. Завдяки імерсивним технологіям музичні відео перетворюються на справжні інтерактивні вистави, де глядач стає учасником дії, а не просто спостерігачем. Музичні менеджери, які впроваджують ці технології у свою фахову діяльність, отримують конкурентну перевагу на ринку.

Інтернет-маркетинг став незамінним інструментом для музичних менеджерів, які прагнуть просувати своїх артистів у сучасному цифровому світі. Публікація високоякісного контенту, проведення прямих трансляцій та взаємодія з коментарями дозволяють створити лояльну спільноту та підвищити впізнаваність артиста. Крім того, платформи цифрової дистрибуції музики, такі як Spotify, Apple Music та Deezer, надають музичним менеджерам можливість донести музику своїх артистів до мільйонів слухачів по всьому світу. Оптимізація профілів артистів на цих платформах, створення плейлистів та участь у рекламних кампаніях допомагають збільшити кількість прослуховувань та продажі музичного доробку.

Сучасна музична індустрія активно використовує соціальні мережі як потужний інструмент для просування артистів, їх позиціонування та формування бренду. Соціальні платформи стають медіа-каналом щоденної комунікації між артистами та їхньою аудиторією. Соціальні мережі стали важливим інструментом у сфері музичного менеджменту. Вони дозволяють артистам і їхнім командам ефективно передавати цінності бренду, ділитися новинами та інфоприводами, а також підтримувати постійний зв'язок із підписниками. Це допомагає утримувати увагу цільової аудиторії, що є ключовим для досягнення популярності. Платформи, такі як Instagram, TikTok і YouTube, дозволяють музичним менеджерам безпосередньо взаємодіяти з фанатами, запускати рекламні кампанії та розширювати аудиторію. Існують спеціалізовані інструменти для моніторингу соціальних медіа, які допомагають відстежувати реакцію публіки на нові релізи, концерти та інші події.

Крім соціальних мереж, важливу роль у кар'єрному зростанні відіграють стрімінгові платформи оскільки вони виступають сучасними цифровими вітринами для їхнього музичного контенту. Сервіси для стрімінгу стали основним каналом розподілу музики. Нині найпоширенішими є такі платформи, як iHeartRadio, iTunes music, Google Play, Rhapsody, Tidal, Deezer, Amazon Prime Music, Amazon Music Unlimited, SoundCloud, Spotify та ін [4]. Музичні менеджери використовують ці платформи не тільки для розповсюдження треків, а й для відстеження статистики прослуховувань, складання плейлистів і здійснення взаємодії з аудиторією. Інструменти для цифрової дистрибуції дозволяють швидко і ефективно завантажувати новий контент на численні платформи, що значно спрощує процес.

Тож, Інтернет-маркетинг не лише допомагає просувати музику, але й створює нові можливості для монетизації. Музичні менеджери можуть продавати мерч, квитки на концерти, а також отримувати дохід від реклами та спонсорства. Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє будувати партнерські відносини з іншими музикантами, блогерами та інфлюенсерами, що сприяє взаємному просуванню та розширенню слухачької аудиторії.

В умовах пандемії COVID-19 віртуальні заходи стали популярними, і ця тенденція продовжує розвиватися. Платформи для віртуальних концертів і вебінарів, такі як Zoom, Twitch і Stageit, дозволяють музичним менеджерам організувати онлайн-виступи, що забезпечує доступ до глобальної аудиторії без географічних обмежень. Це також відкриває нові можливості для монетизації контенту через продаж квитків на віртуальні події або спеціальні платформи для пожертв.

Робота музичного менеджера є однією з найбільш захоплюючих й динамічних професій в індустрії розваг. Вона супроводжується не лише численними викликами, але й великими перевагами, які роблять цю кар'єру привабливою для багатьох людей. Серед суттєвих переваг професії можна виокремити:

1. *Можливість працювати з творчими особистостями.* Одна з найбільших переваг роботи музичного менеджера – це можливість взаємодії з талановитими і креативними артистами. Менеджери мають нагоду бути частиною творчого процесу, підтримувати розвиток артистів і спостерігати за їхніми успіхами. Це може бути надзвичайно надихаючим і задовольняти потребу в творчій співпраці. Така співпраця може стати потужним джерелом натхнення і задовольнити потребу в творчій самореалізації.

2. *Різноманітність і динамічність роботи.* Робота музичного менеджера є дуже різноманітною і динамічною. Кожен день може приносити нові завдання і виклики, від організації концертів до розробки стратегій просування. Така різноманітність робить діяльність менеджера цікавою і стимулює професійний розвиток.

3. *Можливість створення мережі контактів.* Музичний менеджер має можливість будувати та підтримувати значну мережу професійних контактів. Це включає взаємодію з артистами, промоутерами, медіа, спонсорами та іншими ключовими особами в індустрії. Налагоджені зв'язки можуть допомогти в досягненні нових можливостей і розширенні кар'єрних горизонтів.

4. *Вплив на музичну індустрію.* Менеджери мають можливість формувати музичний ландшафт, допомагаючи новим артистам знайти свою аудиторію та успішно реалізовувати свої проекти. Завдяки своїм діям менеджери можуть суттєво впливати на музичний ринок, сприяючи становленню молодих артистів.

5. *Гнучкість та самостійність.* Робота музичного менеджера часто дозволяє мати гнучкий графік й автономність у прийнятті рішень. Хоча це може варіюватися в залежності від конкретної ролі в компанії, менеджери часто мають можливість самостійно визначати свою роботу і способи досягнення мети.

6. *Міжнародний досвід.* Для тих, хто працює з міжнародними артистами або організовує заходи за кордоном, робота музичного менеджера може бути шансом отримати міжнародний досвід. Це може включати подорожі, культурні обміни та роботу з різними культурами і ринками.

7. *Задоволення від успіху артистів.* Однією з найзначніших переваг є задоволення від успіху артистів, з якими працює менеджер. Спостереження за тим, як артисти досягають успіху, отримують визнання може бути надзвичайно мотивуючим і приносити велике особисте задоволення. «Хороші менеджери виростають із фанатів гурту. Дуже важливо, щоб менеджер або лейбл любили артиста», – говорить музичний продюсер гурту KAZKA А. Уреньов [7].

8. *Розвиток навичок і професійне зростання.* Робота музичного менеджера передбачає постійний розвиток навичок у різних сферах, від управлінських і фінансових до комунікаційних і маркетингових. Вона виявляється перспективним

напрямом, який дозволяє залучити до активних форм творчої діяльності майбутніх менеджерів є застосування цифрових технологій.

Нові технологічні реалії диктують необхідність реформування навчальних програм у ЗВО мистецтв, а саме – введення курсів, що забезпечують оволодіння сучасними цифровими інструментами з включенням до них дисципліни, що розвивають цифрові навички у майбутніх фахівців [6].

Вплив засобів масової комунікації показує, що наразі у культурному середовищі домінує візуальна продукція, зокрема візуальний образ і його вплив на аудиторію. У зв'язку з цим, як вважає О. Бордюк, «становлення фахівця, формування його професійної свідомості, професійна компетентність вимагає опанування поліфункціональними вміннями, оскільки вимагає вирішення на належному рівні різноманітних фахових завдань не лише в музичній галузі, а й вдалого застосування мультимедійних технологій, технічних пристроїв, вміння підібрати та опрацювати відповідний аудіо-відео матеріал, а також маркетингові інструменти для кар'єрного зростання» [1 с. 19].

Саме тому професіоналізм майбутніх музичних менеджерів вимагає не лише досягнення високого рівня у менеджменті, а й володіння цифровими технологіями, зокрема:

- здобуття знань та вмінь ефективно використовувати цифрові технології у фаховій діяльності, а саме, спеціальне програмне забезпечення мистецького спрямування, Інтернет технології, засоби мультимедіа;
- вміння орієнтуватися у великому потоці інформації, вміти аналізувати та відібрати медіатексти відповідно до поставлених цілей;
- здатність демонструвати обізнаність у жанрових і стильових особливостях сучасного дозвілєвого мистецтва та медіажанрів (відеокліп, онлайн-відеотрансляція, музичний батл, мюзикл, рок-опера, тощо).

Це дозволяє менеджерам постійно вдосконалювати свої професійні компетенції і бути конкурентоспроможними на ринку праці.

За даними різних опитувань, в Україні існує низка проблем, які перешкоджають успішному просуванню артистів на місцевому ринку. Перша з них – *нестача фінансових ресурсів*. Музична індустрія включає не лише створення композицій, а й використання різних інструментів для підвищення пізнаваності виконавців, на що часто не вистачає коштів у менеджерів. Багато артистів намагаються самостійно розвивати свій бренд, інвестуючи власні гроші, проте без допомоги менеджера ефективність таких зусиль залишається низькою. Як зазначає генеральний директор Matamusіc Ю. Нікітін: «Нові проєкти з'являються, але вони не володіють достатньою кількістю ресурсів (гроші, люди, інструменти) для потужного виходу на ринок. Те, що я бачу зараз, – більшість з них називає себе «незалежними» від продюсерів, менеджменту, структур, форматів. Вони плутають музикування з музичним бізнесом і, як наслідок, рухаються дуже хаотично, без запланованих дій, без стратегій, бачення, конкретних цілей» [2].

Другою проблемою є *обмеженість каналів просування*. Хоча в Україні є всі необхідні інструменти для піару та маркетингу власних артистів, технології постійно змінюються. Сучасні менеджери мають регулярно підвищувати свою кваліфікацію, освоювати нові методи просування та створення піар-стратегій, а також стежити за новітніми тенденціями розвитку музичного ринку та продакшну. У шоу-бізнесі важливим є використання актуальних каналів просування. «За 10

років підхід до піару принципово змінився. Коли ми починали, була епоха великих медіа, відео, впливу радіостанцій. Сьогодні ми переважно говоримо про соціальні мережі та YouTube. Зараз важливо розуміти механіку, ефективність дій. Використовується емпіричний підхід, що спирається на дані», – говорить продюсер Enjoy! Records І. Тарнопольський [2].

Ще однією проблемою є *низький рівень етики у стосунках між виконавцем і менеджером*. Відсутність чіткого розподілу обов'язків, надмірні очікування з обох сторін і брак законодавчої бази для коректної співпраці ускладнюють процес просування артистів. Згідно з опитуванням Soundbuzz, 37,4% артистів визнали роботу музичного менеджменту незадовільною [2].

Робота музичного менеджера, незважаючи на всі її труднощі, має багато переваг, які роблять її привабливою для багатьох людей. Можливість працювати з творчими особистостями, різноманітність завдань, фінансові вигоди і вплив на музичну індустрію – це лише кілька з численних переваг цієї захоплюючої професії. Для тих, хто готовий до викликів і прагне досягти успіху в цій сфері, робота музичного менеджера може бути надзвичайно цікавою і приносити велику особисту та професійну реалізацію.

Висновки. Музичний менеджмент в Україні знаходиться на етапі активного розвитку і адаптації до сучасних умов. Цифрові технології стали ключовим чинником удосконалення професійної діяльності музичних менеджерів. Вони надають нові інструменти для організації, аналізу, комунікації і розподілу контенту, що значно полегшує і прискорює багато процесів у музичному бізнесі. Менеджмент музичного виконавця – це складний процес, який вимагає багаторічного досвіду та глибоких знань у музичній індустрії. Менеджер повинен вміти ефективно керувати кар'єрою виконавця, контролювати фінансові аспекти, підтримувати творчий розвиток, будувати відносини з лейблами та організовувати концерти й турне. Він також має бути готовим до емоційного навантаження, стресу і відповідати за формування іміджу артиста.

Отже, підсумовуючи, можна виокремити такі можливості в напрямі становлення музичного менеджменту:

- *розвиток цифрових платформ*: зростання популярності стримінгових платформ і соціальних мереж відкриває нові можливості для просування українських артистів на міжнародній арені.

- *інтеграція нових технологій*: впровадження нових технологій, таких як аналіз даних і автоматизація процесів, може значно підвищити ефективність роботи музичних менеджерів.

- *підтримка з боку спонсорів і партнерів*: зростаючий інтерес до української культури з боку міжнародних спонсорів і партнерів створює нові можливості для співпраці та фінансування.

Однак, для досягнення успіху в конкурентному середовищі необхідно продовжувати впроваджувати інновації, розвивати навички й використовувати нові можливості, які надає сучасний музичний ринок.

Література:

1. Бордюк О. М. Медіаосвіта як складова процесу фахової підготовки майбутнього вчителя мистецьких дисциплін / Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 14: Теорія і методика мистецької освіти. – К.: Вид-во НПУ, 2019 – Вип. 26. – С. 16-21.

2. Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив: Звіт за результатами дослідження (2020). Київ: Soundbuzz; Український культурний фонд, URL: <https://soundbuzz.com.ua/images/research/Study of the Music Market of Ukraine 2020.pdf>.
3. Лященко І.(2016) Масова музична культура в Україні: соціокультурний вимір. Збірник наукових праць. Світогляд. Філософія. Релігія. Випуск №11. 2016. С. 230-237.
4. Поплавський М., Трач Ю. (2022) Цифровізація музичної індустрії: тенденції і перспективи. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2022. № 2. С. 30-39.
5. Garofalo R. (1999) From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. American music, Vol. 17, No. 3 (Autumn, 1999). Pp. 318-354.
6. Shkurenko O., Khyzhna O., Honchar L., Stetsyk S., Sukhopara I., Proshkuratova T., Shpitsa R. The organization of e-learning in the context of the leading ideas of constructivism, cognitivism and the realization of independence, self-regulated and self-efficacy. AD ALTA. Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Vol. 14. Issue 1. Special XLI. P. 14–19. ISSN 1804-7890, ISSN 2464-6733 (ONLINE)
7. <http://surl.li/egtfx/>.

KHYZHNA Olga, BORDIUK Oleksandr, SHPITSA Roksolana.
Digital technologies are an integral factor in improving the professional training of future music managers: shine and shadows.

Music management in Ukraine is undergoing dynamic changes. Digital technologies and new opportunities for promotion and international cooperation open up positive prospects for professionals in this field. It is noted that digital tools increase the effectiveness of marketing campaigns, promote better interaction with the audience, and expand the possibilities of promotion in social networks. Flexibility and autonomy, skill development and professional growth, and impact on the music industry are among the benefits. Challenges include a lack of financial resources, limited promotion channels, and a low level of ethics in the relationship between the artist and the manager. In today's world, digital technologies have become an integral part of almost all spheres of life, and the music industry is no exception. The widespread and comprehensive use of modern digital technologies at all stages of the creation and distribution of musical works is essential for the development of the industry. Today, this sphere is a unique industry involving authors, performers, record companies, production centers, labels, distributors, and legislators. Music managers, who are responsible for organizing and promoting music projects, are also largely dependent on the effectiveness of innovative technologies in their professional activities. Music management in Ukraine is at the stage of active development and adaptation to modern conditions. Digital technologies have become a key factor in improving the professional activities of music managers. They provide new tools for organizing, analyzing, communicating, and distributing content, which greatly facilitates and accelerates many processes in the music business.

Keywords: artist, immersive technologies, internet, marketing, manager, music industry, music management, social media, streaming platforms, music promotion, digital technologies.

References:

1. Bordiuk O. M. Mediaosvita yak skladova protsesu fakhovoi pidgotovky maibutnoho vchytelia mystetskykh dystsyplin / Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Dragomanova. Seriia 14 : Teoriia i metodyka mystetskoi osvity. – K. : Vyd-vo NPU, 2019 – Vyp. 26. – S. 16-21.
2. Doslidzhennya muzychnoho rynku Ukrayiny ta yoho zovnishn'oekonomichnykh perspektyv: Zvit za rezul'tatamy doslidzhennya (2020). Kyiv: Soundbuzz; Ukrayins'kyi kul'turnyy fond, URL: <https://soundbuzz.com.ua/images/research/Study of the Music Market of Ukraine 2020.pdf>
3. Lyashchenko I. (2016) Masova muzychna kul'tura v Ukrayini: sotsiokul'turnyy vymir. Zbirnyk naukovykh prats'. Svithlyad . Filosofiya. Relihiya. Vypusk №11. 2016. S. 230-237.
4. Poplav's'kyi M., Trach YU. (2022) Tsyfrovizatsiya muzychnoyi industriyi: tendentsiyi i perspektyvy. Visnyk Natsional'noyi akademiyi kerivnykh kadriv kul'tury i mystetstv : nauk. zhurnal. 2022. № 2. S. 30-39.
5. Garofalo R. (1999) From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. American music, Vol. 17, No. 3 (Autumn, 1999). Pp. 318-354.
6. Shkurenko O., Khyzhna O., Honchar L., Stetsyk S., Sukhopara I., Proshkuratova T., Shpitsa R. The organization of e-learning in the context of the leading ideas of constructivism, cognitivism and the realization of independence, self-regulated and self-efficacy. AD ALTA. Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Vol. 14. Issue 1. Special XLI. P. 14–19. ISSN 1804-7890, ISSN 2464-6733 (ONLINE)
7. <http://surl.li/egtfx/>