

Обух Л. В.

Обух Людмила Василівна — кандидат мистецтвознавства, докторант, старший викладач кафедри методики музичного виховання та диригування Навчально-наукового інституту мистецтв ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3556-7587>

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ «МУЗИЧНИЙ ПРОЕКТ АКАДЕМІЧНОГО МИСТЕЦТВА»

Виокремлено та осмислено теоретичні та практичні аспекти проектування в галузі академічного музичного мистецтва, бо реалії сучасного економічного світу мотивують опанувати технології з основ менеджменту та використовувати музику як промо-продукт. Музичний, як і будь який інший мистецький проект, передбачає використання продуктів соціокультурної діяльності та залучення відповідних універсальних методик (Event-менеджмент, PR-служба), які сприяють ефективному менеджменту. Методологія дослідження зумовлена комплексним поєднанням низки міждисциплінарних теоретичних підходів та наукових принципів систематизації й узагальнення досліджуваної проблеми, які дозволили з'ясувати смисловий діапазон поняття «проект» в науковому дискурсі. Вперше конкретизовано концепт «музичний проект академічного мистецтва» та запропоновано його авторське визначення (неповторювана поетапна організація резонансних заходів академічного музичного мистецтва загальнонаціонального чи локального (місцевого) масштабу як виду комунікаційної програми у системі стратегічного процесу функціонального менеджменту з метою залучення його як механізму позитивної соціальної дії), класифікацію за критеріями (задумом, обсягом і перспективою) та ознаками (актуальністю, мотивацією, талантом виконавців і менеджерів). Усі перераховані критерії й ознаки музичного проекту взаємопов'язані та доповнюють одні одних, переконуючи, що галузь академічного мистецтва в українському соціокультурному просторі може продукувати позитивний культурний імідж держави на світовій цивілізаційній арені.

Ключові слова: музичний проект, концепт, менеджмент, організування, академічне музичне мистецтво, класифікація, критерії, ознаки.

Постановка проблеми. Будь-яка культурна ініціатива, створена на різних управлінських рівнях (простому, складному, формальному чи не формальному) в рамках культурно-стратегічного процесу, починається в сучасному світі з проекту. Менеджмент культурних проектів — це цілеспрямований процес системного керування з метою створення, збереження та розповсюдження культурного контенту, що дає очікуваний результат. Хоч проект, на відміну від процесу, має обмежений час сукупності дій, обмежені ресурси та є тимчасовим організуванням¹, проте кожний

¹ Під поняттям «організування» у сучасній вітчизняній термінології, запропонованій О. Кузьміним та О. Мельник, мається на увазі відображення процесу формування структури управління, тобто виду управлінської діяльності (Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. С. 443).

проект — унікальний та неповторний за формою і змістом. Саме на унікальності проєктів базується культурна політика та передбачаються стратегії її розвитку. Своєю популярністю в реаліях сучасного економічного світу музичний проєкт як промо-продукт впевнено заявляє про актуальність питання опанування технологіями основ менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У ХХ столітті зародження і становлення наукового менеджменту пов'язане з утвердженням світових економічних моделей: школи наукового управління та її представників Ф. В. Тейлора (F. W. Taylor), Ф. та Л. Гілберти (F. Gilbreth and L. Gilbreth), Г. Л. Гант (H. L. Gantt); школи Г. Форда (H. Ford); класично-адміністративної школи управління, основоположником якої вважають А. Файоля (H. Fayol); школи людських стосунків — М. П. Фолліта (M. P. Follet), Е. Мейо (E. Mayo); школи виробничої демократії — К. Левіна (K. Lewin); школа поведінкових наук — К. Арджириса (C. Argyris), А. Маслоу (A. H. Maslow) та ін. Сучасний етап розвитку науки менеджменту вирізняє провідні наукові теоретичні підходи (процесний, системний, ситуаційний), які дозволяють узагальнити закономірності й принципи управління і менеджменту, а також виявити загальні тенденції — універсалізм, організаційну культуру, конкурентоспроможність як мистецтво будь-якої організаційної та управлінської діяльності. Праці знаних світових (М. Армстронг (M. Armstrong)¹, П. Друкер (P. Drucker)², Ф. Котлер (P. Kotler)³, Г. Мінцберг (H. Mintzberg)⁴, М. Портер (M. Porter)⁵), та вітчизняних (Н. Жигайло⁶, О. Кузьмін, О. Мельник⁷, Ф. Хміль⁸) сучасних теоретиків менеджменту, спонукають до розуміння цієї галузі науки як системи наукових знань, теоретичної бази практики управління. Основоположники PR-менеджменту С. Блек (S. Black)⁹, М. Маклюєн (M. McLuhan)¹⁰, С. Катліп (S. C. Cutlip)¹¹, а також вітчизняні фахівці та дослідники PR-діяльності Г. Почепцов¹², В. Королько¹³ та В. Мойсеєв¹⁴ доповнюють формування уявлень про особливості використання технологій менеджменту та можливості їх ефективного застосування у соціально-гуманітарній сфері.

У полі культурології та мистецтвознавства засадничими вважаємо праці Г. Гагоорта (G. Hagoort) — відомого у світі голландського професора, якому належить

¹ Armstrong M. Strategic Human Resource Management. London : Rogan Page, 2000. 658 p.

² Drucker P. F. The Practice of Management. New York : Harper Business (HarperCollins Publishers), 2006. 416 p.

³ Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (14th Edition). London : Pearson, 2011. 816 p.

⁴ Mintzberg H. Rise and Fall of Strategic Planning. New York : Simon and Schuster, 1994. 458 p.

⁵ Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (2th Edition). New York : Free Press, 1998. 397 p.

⁶ Жигайло Н. Комунікативний менеджмент : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім/ Івана Франка, 2012. 368 с.

⁷ Кузьмін О. С., Мельник О. Г. Основи менеджменту : підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. 464 с.

⁸ Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. 576 с.

⁹ Блек С. Паблік рилейшнз: Что это такое? Пер. с англ. Москва : Модино Пресс, 1990. 239 с.

¹⁰ Маклюєн М. Понимание медиа: внешние расширения человека: пер. с англ. Москва : Кучково поле, 2007. 464 с.

¹¹ Катліп С., Сентер Д., Брум Г. Паблік рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : пер. с англ. : уч. пос. Москва : Вильямс, 2003. 624 с. : ил.

¹² Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер; Москва : Рефл-бук, 2001. 656 с.

¹³ Королько В. Г. Основы публік рилейшнз. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. 528 с.

¹⁴ Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз : навч/ посібник. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.

першість у становленні менеджменту мистецтва та культури як наукової дисципліни¹ та всесвітньо визнаного лідера в галузі маркетингу у сфері мистецтв професора Ф. Кольбера (F. Colbert)². Досить ґрунтовне опрацювання менеджменту у сфері культури та мистецтва знайшов у публікаціях російських науковців: питання мистецького проектування підняла С. Корнеєва³, а бачення процесу організації музичних заходів (концерту, студійного запису, фестивалю, конкурсу, прес-конференції і навіть гастролей) розкрив М. Воротной⁴. Вітчизняна наукова думка також активно досліджує закономірності управління культурно-мистецькою сферою. Значним науковим добром є праці О. Берегової⁵, присвячені питанням сучасних комунікаційних технологій та інтегративних процесів в музичній культурі України на межі століть. Варто зазначити, що серед науковців О. Берегова стала фактично першою в Україні, хто писав про проблеми арт-менеджменту і музичної комунікації в галузі академічного музичного мистецтва. Запропонована вченою схема музичної комунікації «дає усвідомлення того, що між автором твору та його аудиторією знаходиться не лише музичний твір як канал, інструмент комунікації. Співавтором цього твору стає його виконавець, а додатковими ланками між митцем і слухачами є видавець, продюсер, редактор, критик і т. д.»⁶. Досвід у сфері шоу-бізнесу ліг в основу напрацювань М. Поплавського, зокрема одна з останніх розвідок описує феномен проектної діяльності («crossover point») і його поширення в сучасній мистецькій практиці⁷. Теорію та практику соціокультурного проектування в мистецтві висвітлила колективна праця Н. Івановської, В. Шульгіної, О. Яковлева⁸. Особливості використання Event-

¹ Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / пер. з англ. Б. Шумилович. Львів : Літопис, 2008. 360 с.

² Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ, Дж. Деніс. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / пер. з англ. С. Яринича, наук. ред. І. Безгіна Львів : Кальварія, 2004. 240 с.

³ Корнеєва С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000). Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 303 с.

⁴ Воротной М. В. Менеджмент музыкального искусства: учеб. пособие. Санкт-Петербург : Лань ; Планета музыки, 2013. 256 с.

⁵ Ідеться про праці О. М. Берегової: Академічне музичне мистецтво та сучасні комунікаційні технології: дискурс взаємодії. Вища мистецька освіта як стратегічний інструмент збереження культурної ідентичності: Аспекти історичного музикознавства. Вип. 8: зб. наук. ст. Харків: ХНУМ ім. І. Котляревського, 2016. С. 24–35; Інтегративні процеси в музичній культурі України ХХ–ХХІ століть : монографія. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2013. 232 с.; Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість?: наукове видання. Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. 388 с.; Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в ХХІ столітті. Київ : Інститут культурології АМУ, 2009. 184 с.; Міжнародний музичний фестиваль «Київ Музик Фест» як сучасний формат презентації національних музичних культур: польські імпрези // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2018. № 3. С. 201–208; Музична культура України в умовах глобалізаційних викликів // Культурологічна думка: щорічник наукових праць. Київ : ІК АМУ, 2010. № 2. С. 100–111.

⁶ Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість?: наукове видання. Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. С. 275–276.

⁷ Поплавський М. М. Мистецький проект: дискурс художньої культури початку нового тисячоліття (у точці перетину — crossover point) // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2019. № 1. С. 248–254.

⁸ Івановська Н. В., Шульгіна В. Д., Яковлев О. В. Соціокультурне проектування в мистецтві: теорія та практика : підручник. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2018. 196 с.

методики у практичному процесі розкриває публікація Г. Карась¹. Незважаючи на дотичність розглянутих розвідок та низки власних апробацій², фактично у науковій та навчально-методичній літературі комплексного предметного порушення питання концепту музичного проекту академічного мистецтва досі не було. Додатковим джерелом для концептуалізації поняття «музичний проект академічного мистецтва» стали онлайн-лекції П. Гудімова³ та С. Прокоф'євої⁴. Своєрідним поштовхом до теоретичних узагальнень послугувала стаття Ю. Чекана⁵, в якій автор наголошує на відсутності конкретних напрацювань у вітчизняному науковому дискурсі.

Звідси, **мета та завдання** роботи полягає у концептуалізації поняття «музичний проект академічного мистецтва», його осмисленні в контексті становлення менеджменту академічної музики. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: виявити наукові джерела, в яких обґрунтовано визначення «проекту» як категорії менеджменту, у тому числі «мистецького проекту»; на цій основі запропонувати авторське визначення концепту «музичний проект академічного мистецтва».

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні економічні концепції передбачають визначення проекту як «особливого виду функціонального менеджменту, який полягає у створенні тимчасової управлінської і виконавської структури...»⁶, процес менеджменту тут розглядається як послідовність певних етапів управлінської діяльності⁷. Із культурологічного погляду Г. Гагоорт визначає «проект» як метод демонстрації мистецьких і культурних форм у динаміці стратегічного процесу й мотиву⁸. М. Поплавський пропонує розуміти сутність терміну «проект» у контексті мистецької практики як «не лише результат оригінального плану, а як уні-

¹ Карась Г. Використання засобів Event-менеджменту в презентації нотних та музикознавчих видань. Менеджмент соціокультурної діяльності: колективна монографія / упоряд. О. Козаренко, наук. ред. В. Пасічник. Львів : Растр-7, 2018. С. 176–187.

² Обух Л. В. Дні музики Мирослава Скорика: ювілейні проекти до 80-ліття маестро в Україні // Україна. Європа. Світ. Історія та імена в культурно-мистецьких рефлексіях : тези Другої міжнар. наук.-практ. конф. / НМАУ ім. П. І. Чайковського, Київ. 1–2 листопада 2018 р. Київ, 2018. С. 45–47; Обух Л. В. Музичний проект як різновид функціонального менеджменту // Сучасний рух науки: тези доп. VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 4–5 квітня 2019 р. Дніпро, 2019. С. 804–808; Обух Л. В. Проект «Три С»: український музичний менеджмент у сфері академічної музики // Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: дослідницькі практики, динаміка розвитку, сфери реалізації: зб. наук. праць / упоряд., наук. ред. С. Садовенко. Київ : НАККіМ, 2019. С. 126–129.

³ Дуже культурний менеджмент. Лекція 1. Як створити культурний проект? Павло Гудімов. Український культурний фонд. YouTube. URL.: <https://www.youtube.com/watch?v=tXWV-OVsiN8&app=desktop> (дата звернення: 20. 07. 2019).

⁴ Проектний менеджмент в культурі. Культура і креативність. URL: www.culturepartnership.eu/ua/publis (дата звернення: 25. 02. 2019).

⁵ Чекан Ю. Менеджмент у сфері культури та мистецтв у підготовці сучасного музиканта. Менеджмент соціокультурної діяльності: колективна монографія / упоряд. О. Козаренко, наук. ред. В. Пасічник. Львів : Растр-7, 2018. С. 16–24.

⁶ Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. С. 567.

⁷ Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. С. 445.

⁸ Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / переклав з англійської Б. Шумилович. Львів : Літопис, 2008. С. 146.

кальну сукупність скоординованих дій, спрямованих на досягнення конкретної культуротворчої, естетико-художньої мети»¹.

Експерт у сфері управління проектами та програмами І. Прокоф'єва², для зрозуміння суті проекту, наголошує на необхідності відмежування його від поняття процесу, оскільки останній — це повторюване завдання або дії, що дають очікуваний, передбачуваний результат. Відмінність у тому, що «проект — це сукупність дій, обмежених у часі і спрямованих на вирішення проблеми або досягнення конкретної мети»³. Серед ознак проекту експерт виділяє: «обмежений час його виконання (точка початку і точка закінчення), обмежені ресурси, тимчасовість і неповторюваність (проте після завершення одного проекту може розпочатись інший). Проект — це керування змінами, а його результат — непередбачуваний та завжди унікальний, хоч і складається з відомих заздалегідь процесів»⁴. І. Прокоф'єва доступно пояснює логіку проектного підходу за допомогою «так званого трикутника проектного менеджменту, у якого видимі три основні зовнішні межі (час — завжди обмежений у проекті, зміст охоплює завдання та наповнення проекту, вартість передбачає усі ресурси проекту, в тому числі людські, оскільки вони всі мають грошовий еквівалент) та четверта внутрішня — якість, про яку не завжди говорять в проектах та не завжди заздалегідь описують вимоги щодо неї, проте в результаті проект оцінюється, в тому числі, і за його якістю. Трикутник унаочнює, що зміни однієї грані призведуть до змін у інших. Наприклад, якщо скоротити час проекту, то автоматично скорочується і його зміст, тобто зменшується кількість активностей. Або, якщо, навпаки, — потрібно збільшити кількість активностей, — відповідно має збільшитись бюджет проекту, або додатись час, або погіршитись його якість. Трикутник добре описує існуючі в проекті обмеження, керування якими і є завданням проектного менеджменту»⁵ за переконанням експерта. На інноваційній та творчій складовій проектної діяльності наголошують вітчизняні культурологи Н. Івановська, В. Шульгіна та О. Яковлев, «оскільки вона передбачає перетворення реальності, будується на базі відповідної технології, яку можна уніфікувати, засвоїти та вдосконалити»⁶.

Гіп Гагоорт поділяє менеджмент проектування на фази (початкову, підготовчу, фазу розробки, виробничу, функціональну та завершальну), які передбачають організаційний багаторівневий контроль (якість результату проекту, організація проекту, засоби для його організації, часовий графік, інформація та комунікація, гроші, цифрові технології)⁷. Усі фази мистецького проектування не виходять за межі базових понять менеджменту, що визначають поетапність організаційного проекту-

¹ Поплавський М. М. Мистецький проект: дискурс художньої культури початку нового тисячоліття (у точці перетину — crossover point) // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2019. № 1. С. 253.

² Згідно онлайн-навчання, опанованого нами та сертифікованого у рамках Програми ЄС-Східного Партнерства Культура та Креативність у 2015–2018 роках, що фінансувалася Європейським Союзом.

³ Проектний менеджмент в культурі. Культура і креативність. URL: www.culturepartnership.eu/ua/publis (дата звернення: 25.02.2019).

⁴ Там само.

⁵ Там само.

⁶ Івановська Н. В., Шульгіна В. Д., Яковлев О. В. Соціокультурне проектування в мистецтві: теорія та практика : підручник. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2018. С. 22.

⁷ Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / переклав з англійської Б. Шумилович. Львів : Літопис, 2008. С. 146–148.

вання як процес розроблення організаційної структури управління, який забезпечується управлінською ієрархією (зверху до низу)¹. С. Корнеєва доступно описує ці етапи, за якими відбувається створення музичного проекту та його презентація. Етап створення проекту містить чотири складові: концепція проекту (формат виконання, стиль музики, ідея, назва, імідж артистів, специфіка сценічної діяльності — режисура, балет тощо), створення іміджу (усі компоненти якого продумуються наперед і втілюються від початку), постановка шоу (чим грандіозніший формат, тим більша потреба фінансів) та формування репертуару (яскравий креативний матеріал як спільна праця композитора, аранжувальника, саунд-продюсера та усіх ін.)². Етап презентації проекту вимагає неабиякого креативу в організації, що, на погляд С. Корнеєвої, повинно входити в обов'язки рекламної та PR-служб. Єдиною складовою цього етапу вона вважає постпромоушн (урізноманітнення артистичної діяльності: конкурси та розіграші за участі артистів; участь у престижних фестивалях, преміях, конкурсах; різноманітність у виконавській діяльності — дуети, ремікси, рімейки; активний PR — створення інтриг, міфів, легенд, скандалів; зміна іміджу). Успішність цього етапу залежить не лише від творчої діяльності продюсера, але і його активного бажання досягнути нових цілей і висот. Усі технологічні прийоми презентації, за С. Корнеєвою, поділяються на традиційні та нетрадиційні. До перших можна зачислити, наприклад, добре відомі афіші та оголошення у ЗМІ, нетрадиційні вимагають інноваційних підходів, таких як інтерактивне спілкування з метою обговорення позитивних і негативних моментів проекту, мерчандайзінг тощо³.

Сучасний український менеджер культури та куратор мистецьких проектів П. Гудімов пропонує реалізувати проект згідно виникнення цікавої ідеї (відібраної за принципом часової селекції та поділеної на рівні за масштабністю), адже, за висловом С. Джебса, ідея — найцінніший у світі товар. Технологічно періоди реалізації ідеї П. Гудімов теж ділить на етапи: апробацію (залежно від мети й завдань, організовується фокус-група та протестується), підготовку чи продакшн (технологічний процес менеджменту, займає найбільше часу і куди входить пошук коштів — фандрейзінг), реалізація плюс постпродакшн (під час цього етапу відбувається формування компетентної команди, здатної забезпечити якісне обслуговування проекту)⁴.

Запропоновані етапи мистецького проектування описувались фахівцями, виходячи з прикладів популярної, масової музики та шоу-бізнесу. Можливість та доцільність їх застосування для створення проектів у галузі академічного музичного мистецтва раніше не розглядалася, що і зумовлює наш інтерес до проблеми.

Створення проекту академічної музики передбачає такі його види: організація фестивалю чи конкурсу (міжнародного, всеукраїнського, регіонального), серія тематичних концертів (присвячених визначним подіям, датам, ювілеям відомих музикантів чи культурно-мистецьких діячів тощо), майстер-класи, бенефіси, презентації музичної продукції. Теле- чи радіопередачі, журнал чи газета, сайт чи веб-сторінка, на нашу думку, не завжди можна назвати проектом, оскільки чітко фіксованого часу при-

¹ Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. С. 442.

² Корнеєва С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000). Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. С. 96–98.

³ Там само. С. 96–100.

⁴ Дуже культурний менеджмент. Лекція 1. Як створити культурний проект? Павло Гудімов. Український культурний фонд. YouTube. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=tXWV-OVsiN8&app=desktop> (дата звернення: 20.07.2019).

пинення їх тривалості передбачити не можливо, бо тут спрацьовує рейтинг соціальної популярності та затребуваності. Концепція подібних проектів часто залежить від соціокультурних завдань (у широкому спектрі — стратегій та планів культурного розвитку, міжнародної співпраці, у вузькому — святкувань річниць, днів тощо) та можливостей організування (наявних ресурсів — людських та матеріальних). Як правило, стиль музики часто зумовлює формат виконання та специфіку сценічної постановки.

Музичні проекти можуть бути присвячені визначним подіям чи ювілейним датам (наприклад, відзначення 80-річчя українського композитора світового масштабу Мирослава Скорика, музика якого цікава своєю різножанровістю. Це дозволяє створювати проекти різні за формами та складами виконання — хорові, камерні чи симфонічні). Ці ювілейні концерти, організовані та докладно афішовані національною концертною агенцією «UKR Artists» спільно з філармонійними закладами та Національною музичною академією України ім. П. І. Чайковського, відбулись у різних містах України протягом 2018 року, серед яких — Вінниця (15 березня), Київ (29 травня), Івано-Франківськ (02 червня), Львів (14–19 вересня)¹ та продовжились і в 2019 році. Ще одним знаковим національним проектом, ініційованим О. Пірієвим, став «Три С» (2016–2017 рр.), концерти якого відбулися у найбільших містах України. Ідея проекту полягала у тому, щоб привернути увагу до української академічної музики, показати, що вона є частинкою світової. Організатори проекту поєднали у ньому твори видатних українських композиторів із шедеврами світової класики, які прозвучали у виконанні одних з кращих солістів та колективів України, зокрема Дмитра Ткаченко (скрипка, Україна-Великобританія), Олександра Пірієва (віолончель, Україна), Заслуженого академічного симфонічного оркестру Українського радіо, муніципального камерного хору «Київ» та ін. Концерти відбувалися у три етапи: розпочав проект композитор Мирослав Скорик, продовжив — Євген Станкович, а завершував його Валентин Сильвестров. Усі три легендарні класики є лауреатами Шевченківської премії, їх вважають найвидатнішими у сучасній українській академічній музиці². Із соціокультурної точки зору такі проекти є прикладом нових рішень та правильною організацією «тиражування» академічної музики, що здатна позитивно впливати на соціум. Такий підхід не може не сприяти піднесенню національно-культурної самобутності, пропагування її на світовій культурній арені. У ракурсі музичного менеджменту, подібні проекти — вдалий маркетинговий хід, спрямований на максимальну перспективу³.

Як приклад, тематичний концерт камерної музики передбачає залучення солістів чи камерних ансамблів і не потребує великих залів та грандіозних сценічних дійств. Назва часто пов'язується з ідеєю («Вечір романсів») та продукує відповідний імідж виконавців (академізм стилю не лише виконання, а й вигляд — вечірня сукня, фрак та метелик тощо) й організування заходу (місце проведення, реклама, сценарний план та атрибути дійства). Успішна реалізація подібного проекту залежить у пе-

¹ Обух Л. В. Дні музики Мирослава Скорика: ювілейні проекти до 80-ліття маестро в Україні // Україна. Європа. Світ. Історія та імена в культурно-мистецьких рефлексіях : тези Другої міжнар. наук.-практ. конф. / НМАУ ім. П. І. Чайковського, Київ. 1–2 листопада 2018 р. Київ, 2018. С. 45–46.

² Обух Л. В. Проект «Три С»: український музичний менеджмент у сфері академічної музики // Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: дослідницькі практики, динаміка розвитку, сфери реалізації: зб. наук. праць / упоряд., наук. ред. С. Садовенко. Київ : НАКК-КіМ, 2019. С. 127.

³ Обух Л. В. Дні музики Мирослава Скорика: ювілейні проекти до 80-ліття маестро в Україні // Україна. Європа. Світ. Історія та імена в культурно-мистецьких рефлексіях : тези Другої міжнар. наук.-практ. конф. / НМАУ ім. П. І. Чайковського, Київ. 1–2 листопада 2018 р. Київ, 2018. С. 47.

ршу чергу від активності та кмітливості організаторів і зацікавлених осіб (продюсер, артист, керівник установи, провладні органи чи ін.), їхньої комунікативної здатності досить швидко та якісно організувати розповсюдження інформації про захід, заручитись відповідною підтримкою, забезпечити необхідні умови проведення тощо. Постпромоушн як складова проекту буде наслідком викликаного ним резонансу.

До музичних проектів можна зарахувати презентації музичної продукції, при умові їх конкретно мистецького спрямування (наприклад, концерти на підтримку CD-альбому (а не на підтримку політичного представника), що давно практикується на Заході. У пострадянському середовищі, як правило, процес поки що відбувається навпаки — для того, щоб записати альбом, потрібно заробити кошти виконанням на концертах). Хоч презентації музичної та музикознавчої літератури чи продукції Г. Карась розглядає як окремий вид комунікаційного процесу у сфері спеціальних подій (Event-менеджмент)¹, проте за описаною нею серією практичних порад щодо планування та організації вони можуть бути як однією із складових музичного проекту (презентація збірки у рамках фестивалю чи конкурсу), так і самостійним вищезначеним дійством. Запропонована Event-методика сприяє такому зарахуванню, адже вона передбачає визначення цільових контактних груп, розробку сценарного плану, створення інформаційного резонансу, вплив на цільову аудиторію².

Музичний проект передбачає гранти та може дотуватися відповідною установою, організацією чи корпорацією. Не виключенням є держава як гарант фінансування певного проекту з метою культурного брендінгу у створенні позитивного політичного іміджу. Взагалі брендінг як спланована кампанія щодо впровадження мистецького продукту у суспільну свідомість та просування його на соціокультурний ринок відіграє важливу роль. Моніторинг інформаційного поля дозволяє фахівцям не тільки провести брендінг для цільових аудиторій, а й зосередити увагу на соціальній значущості своєї діяльності. Для того, щоб ця кампанія була успішною, мистецький продукт має бути змістовним, цікавим та різностороннім, тобто мати певний позитивний імідж у суспільному середовищі³. Таку стратегію 100 років тому (в 1919 році) обрав очільник українського уряду Симон Петлюра, а першим вдалим широкомасштабним світовим проектом стала концертна діяльність Української республіканської капели під орудою видатного диригента та композитора Олександра Кошиця. Від 2017 року державними дотаціями займається Український культурний фонд — «державна установа, створена у 2017 році, на підставі відповідного Закону України, з метою сприяння розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості й суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір. Діяльність фонду, згідно з чинним законодавством, спрямовується та координується Міністерством культури України»⁴.

¹ Карась Г. Використання засобів Event-менеджменту в презентації нотних та музикознавчих видань. Менеджмент соціокультурної діяльності: колективна монографія / упоряд. О. Козаренко, наук. ред. В. Пасічник. Львів : Растр-7, 2018. С. 177.

² Там само. С. 177–186.

³ Обух Л. В. Проект «Три С»: український музичний менеджмент у сфері академічної музики. Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: дослідницькі практики, динаміка розвитку, сфери реалізації : зб. наук. праць / епор., наук. ред. С. Садовенко. Київ : НАКККіМ, 2019. С. 126.

⁴ Закон України «Про Український культурний фонд» від 23 березня 2017 року № 1976-VIII // Відомості Верховної Ради, 2017. № 19, ст. 238.

Однією із необхідних складових успіху будь-якого музичного проекту є спонсорство та фандрейзинг (збирання коштів), що охоплює приватних осіб, добродійні фундації та приватні компанії, які можуть надавати підтримку культурним ініціативам. Спонсори й так звані донори, приймаючи рішення про виділення коштів, керуються власними критеріями відбору проектів (за Ф. Кольбером). Масштаб також береться до уваги, оскільки оцінюється ефективність інвестицій з точки зору помітності події, обізнаності публіки та охоплення¹. Зокрема, вищеописаний один із найбільших мистецьких проектів «Три С», що отримав широкий резонанс у ЗМІ, теж відзначився ґрунтовною підтримкою з боку меценатів та соціально-відповідального бізнесу в Україні, а також сам зумів проявити добродійність завдяки благодійним перерахуванням від касових зборів (мається на увазі надання фінансової допомоги лікарні для немовлят у м. Львові завдяки організованому благодійному концерту в рамках проекту). Звідси, можемо сміливо стверджувати про його соціальну спрямованість, яка проявилася не лише у просвітницькій місії, а й у добродійності, що, безумовно, є важливим досягненням².

Висновки дослідження та перспективи подальших розвідок. Отже, підсумовуючи теоретичні напрацювання, пропонуємо таке **авторське визначення концепту «музичний проект академічного мистецтва»**: це — неповторюване поетапне організування резонансних заходів академічного музичного мистецтва загальнонаціонального чи локального (місцевого) масштабу як виду комунікаційної програми у системі стратегічного процесу функціонального менеджменту з метою залучення його в якості механізму позитивної соціальної дії. Запропоновано класифікацію музичного проекту академічного мистецтва за такими **критеріями**: задумом (комерційні, соціально-спрямовані, просвітницькі), обсягом (широкомасштабні та камерні) та перспективою (формування нової слухацької аудиторії й розширення фан-зони українського класичного музичного продукту). Музичний, як і будь який інший мистецький проект, передбачає використання продуктів соціокультурної діяльності та залучення відповідних універсальних методик (Event--менеджмент, PR-служба), що сприяють ефективному менеджменту. **Ознаки** музичного проекту академічного мистецтва: актуальність, яка залежить від соціокультурних умов і може бути як продиктована цими умовами, так і самостійно диктувати вигідні умови соціуму та виступає консолідуючою й мотиваційною силою усіх складових проекту; мотивація, яка продиктована особистими цілями менеджерів та виконавців (соціальна значущість, професійна компетентність, і, як наслідок, — бажана винагорода); талант виконавців, менеджерів як запорука успішності проекту, визначає його якість та уможливлює конкурентоспроможність на соціокультурному ринку.

Усі перераховані критерії та ознаки музичного проекту взаємопов'язані та доповнюють одні одних, переконуючи, що галузь академічного мистецтва в українському соціокультурному просторі може продукувати позитивний культурний імідж держави на світовій цивілізаційній арені.

¹ Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ, Дж. Деніс. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / переклад з англійської Яринича С., за наук. редакцією Безгіна І. Львів : Кальварія, 2004. С. 58.

² Обух Л. В. Проект «Три С»: український музичний менеджмент у сфері академічної музики // Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: дослідницькі практики, динаміка розвитку, сфери реалізації: зб. наук. праць / упоряд., наук. ред. С. Садовенко. Київ : НАКК-КиМ, 2019. С. 128.

Перспективи подальших розвідок стосуються музичного менеджменту в сучасній Україні, особливостей його становлення та розвитку, виявлення інституційної структури менеджменту академічної музики, увиразненню ролі особистості тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ

1. Берегова О. М. Академічне музичне мистецтво та сучасні комунікаційні технології: дискурс взаємодії // Вища мистецька освіта як стратегічний інструмент збереження культурної ідентичності: Аспекти історичного музикознавства. Вип. 8: зб. наук. статей / Харківський нац. ун-т мистецтв ім. П. П. Котляревського. Харків, 2016. С. 24–35.
2. Берегова О. М. Інтегративні процеси в музичній культурі України ХХ–ХХІ століть: монографія / Ін-т культурології Нац. акад. мистецтв України. Київ, 2013. 232 с.
3. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість?: наукове видання / Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. Київ, 2006. 388 с.
4. Берегова О. М. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в ХХІ столітті / Ін-т культурології Акад. мистецтв України. Київ, 2009. 184 с.
5. Берегова О. М. Міжнародний музичний фестиваль «Київ Музик Фест» як сучасний формат презентації національних музичних культур: польські імпрези // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2018. № 3. С. 201–208.
6. Берегова О. М. Музична культура України в умовах глобалізаційних викликів // Культурологічна думка: щорічник наукових праць / Ін-т культурології Акад. мистецтв України. Київ, 2010. № 2. С. 100–111.
7. Блек С. Паблік рилейшнз: Что это такое? / пер. с. англ. Москва : Модино Пресс, 1990. 239 с.
8. Воротной М. В. Менеджмент музыкального искусства: учеб. пособие. Санкт-Петербург : Лань ; Планета музыки, 2013. 256 с.
9. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / переклав з англійської Б. Шумилович. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
10. Дуже культурний менеджмент. Лекція 1. Як створити культурний проект? Павло Гудімов. Український культурний фонд. YouTube. URL.: <https://www.youtube.com/watch?v=tXWV-OVsiN8&app=desktop> (дата звернення: 20. 07. 2019).
11. Жигайло Н. Комунікативний менеджмент: навч. посібник / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка. Львів, 2012. 368 с.
12. Закон України «Про Український культурний фонд» від 23 березня 2017 року № 1976-VIII. Відомості Верховної Ради. Київ, 2017. № 19, ст. 238.
13. Івановська Н. В., Шульгіна В. Д., Яковлев О. В. Соціокультурне проектування в мистецтві: теорія та практика : підручник / Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ, 2018. 196 с.
14. Карась Г. Використання засобів Event-менеджменту в презентації нотних та музикознавчих видань // Менеджмент соціокультурної діяльності: колективна монографія / упоряд. О. Козаренко, наук. ред. В. Пасічник. Львів: Растр-7, 2018. С. 176–187.
15. Катлип С., Сентер Д., Брум Г. Паблік рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. : пер. с англ. : уч. пос. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. 624 с. : ил.
16. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ, Дж. Деніс. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / пер. з англійської Яринича С., за наук. редакцією Безгіна І. Львів : Кальварія, 2004. 240 с.
17. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000). Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 303 с.

- 18.Королько В. Г. Основы публичной релейшнз. Москва: Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. 528 с.
- 19.Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основы менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. 464 с.
- 20.Проектний менеджмент в культурі. Культура і креативність. URL: www.culturepartnership.eu/ua/publis (дата звернення: 25. 02. 2019).
- 21.Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. Москва : Кучково поле, 2007. 464 с.
- 22.Мойсеев В. А. Паблік релейшнз: навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
- 23.Обух Л. В. Дні музики Мирослава Скорика: ювілейні проекти до 80-річчя маестро в Україні // Україна. Європа. Світ. Історія та імена в культурно-мистецьких рефлексіях : тези Другої міжнар. наук.-практ. конф. / НМАУ ім. П. І. Чайковського, Київ. 1–2 листопада 2018 р. Київ, 2018. С. 45–47.
- 24.Обух Л. В. Музичний проект як різновид функціонального менеджменту // Сучасний рух науки : тези доп. VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 4–5 квітня 2019 р. Дніпро, 2019. С. 804–808.
- 25.Обух Л. В. Проект «Три С»: український музичний менеджмент у сфері академічної музики // Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: дослідницькі практики, динаміка розвитку, сфери реалізації : зб. наук. праць / Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв ; упоряд., наук. ред. С. Садовенко. Київ, 2019. С. 126–129.
- 26.Поплавський М. М. Мистецький проект: дискурс художньої культури початку нового тисячоліття (у точці перетину — crossover point) // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2019. № 1. С. 248–254.
- 27.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер ; Москва : Рефл-бук, 2001. 656 с.
- 28.Хміль Ф. І. Основы менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. 576 с.
- 29.Чекан Ю. Менеджмент у сфері культури та мистецтв у підготовці сучасного музиканта // Менеджмент соціокультурної діяльності: колективна монографія / упоряд. О. Козаренко, наук. ред. В. Пасічник. Львів : Растр-7, 2018. С. 16–24.
- 30.Armstrong M. Strategic Human Resource Management. London : Rogan Page, 2000. 658 p.
- 31.Drucker P. F. The Practice of Management. New York: Harper Business (HarperCollins Publishers), 2006. 416 p.
- 32.Kotler P., Keller K. L. Marketing Management / 14th Edition. London : Pearson, 2011. 816 p.
- 33.Mintzberg H. Rise and Fall of Strategic Planning. New York: Simon and Schuster, 1994. 458 p.
- 34.Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / 2th Edition. New York: Free Press, 1998. 397 p.

REFERENCES

1. Berehova, O. (2016). Academic Music and Modern Communication Technologies: a Discourse of Interaction [Akademichne muzychne mystetstvo ta suchasni komunikatsiini tekhnologii: dyskurs vzaïemodii]. *Higher Art Education as a Strategic Instrument of Cultural Identity preservation [Vyshcha mystetska osvita yak stratehichnyi instrument zberezhennia kulturnoi identychnosti: Aspekty istorychnoho muzykoznavstva]*. Kharkiv National Kotlyarevsky University of Arts. Kharkiv, pp. 24–35 [in Ukrainian].

2. Berehova, O. (2013). Integration processes in the musical culture of Ukraine in the 20–21 centuries: monograph [Intehratyvni protsesy v muzychnii kulturi Ukrainy XX–XXI stolit]. Institute for Cultural Research of the National Academy of Arts of Ukraine. Kyiv, 232 p. [in Ukrainian].
3. Berehova, O. (2006). Communication in the socio-cultural space of Ukraine: technology or creativity? A scientific publication. [Komunikatsiia v sotsiokulturnomu prostori Ukrainy: tekhnolohiia chy tvorchist?]. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine. Kyiv, 388 p. [in Ukrainian].
4. Berehova, O. (2009). *Culture and communication: discourses of cultural formation in Ukraine in the 21st century* [Kultura ta komunikatsiia: dyskursy kulturotvorennia v Ukraini v XXI stolitti]. Institute for Cultural Research of the National Academy of Arts of Ukraine. Kyiv, 184 p. [in Ukrainian].
5. Berehova, O. (2018). Kyiv Music Fest International Music Festival as a Modern Format for Presentation of National Musical Cultures: Polish Impressions. [Mizhnarodnyi muzychnyi festyval «Kyiv Muzyk Fest» yak suchasnyi format prezentatsii natsionalnykh muzychnykh kultur: polski imprezy]. *Bulletin of the National Academy for Managing Personnel in Culture and Art* [Visnuk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv]. Vol. 3. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts. Institute for Cultural Research of the National Academy of Arts of Ukraine. Kyiv, pp. 201–208 [in Ukrainian].
6. Berehova, O. (2010). Music culture of Ukraine in the face of globalization challenges. [Muzychna kultura Ukrainy v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykiv]. *The Culturology Ideas* [Kulturolohichna dumka]. Vol. 2. Institute for Cultural Research of the National Academy of Arts of Ukraine. Kyiv, pp. 100–111 [in Ukrainian].
7. Black, S. (1990). Public Relations: What is it? [Pablik rileyshnz: Chto eto takoe?]. Moscow: Modino Press. 239 p. [in Russian].
8. Vorotnoj, M. V. (2013). Music Art Management: textbook [Menedzhment muzykal'nogo iskusstva: uchebnoe posobie]. Saint-Petersburg: Lan'; Planeta muzyki. 256 p. [in Russian].
9. Hahoort, H. (2008). Art Management. Entrepreneurial Style [Menedzhment mystetstva. Pidpryemnycky styl]. Lviv: Litopys. 360 p. [in Ukrainian].
10. Very Cultural Management. Lecture 1. How to Create a Cultural Project? Pavlo Hudimov. [Duzhe kulturnyi menedzhment. Lekciia 1. Yak stvoryty kulturnyi proekt? Pavlo Hudimov]. *Ukrainskyi kulturnyi fond. YouTube*. [online]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=tXWV-OVsiN8&app=desktop> (accessed: 20.07.2019) [in Ukrainian].
11. Zhyhailo, N. (2012). Communicative management: textbook. [Komunikatyvnyi menedzhment: navch. posibnyk]. Ivan Franko National University of Lviv. Lviv, 368 p. [in Ukrainian].
12. Law of Ukraine «On the Ukrainian Cultural Fund» (2017). [Zakon Ukrainy «Pro Ukrainskyi kulturnyi fond»]. Information of the Verkhovna Rada [Vidomosti Verkhovnoi Rady]. No. 1976-VIII. [in Ukrainian].
13. Ivanovska, N. V., Shulhina, V. D., Yakovliev, O. V. (2018). Sociocultural Projecting in Art: Theory and Practice: textbook. [Sotsiokulturne proektuvannia v mistetstvi: teoriia ta praktyka] National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts. Kyiv, 196 p. [in Ukrainian].
14. Karas, H. (2018). The Use of Means of Event Management in the Presentation of Sheet Music Releases and Musicological Publications [Vykorystannia zasobiv Event-menedzhmentu v prezentatsii notnyh ta muzykoznavchykh vydan]. In: *Management of Sociocultural Activity: collective monograph* [Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti: kolektyvna monohrafiia], compiled by O. Kozarenko, edited by V. Pasichnyk. Lviv: Rastr-7, pp. 176–187 [in Ukrainian].
15. Cutlip, S., Senter, D., Brum, H. (2003). Public Relations. Theory and Practice [Pablik rileyshenz. Teorija i praktika]. Moscow: Vil'jams. 624 p. [in Russian].
16. Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S., Rich, J. D. (2004). Marketing in Culture and Arts. [Marketynh u sferi kultury ta mystetstv]. Lviv: Kalvariia. 240 p. [in Ukrainian].
17. Korneeva, S. M. (2006). Music Management: textbook for university students majoring in Music Management (061166) and Culture and Art (050000) [Muzykal'nyj menedzhment: ucheb.

posobie dlja studentov vuzov, obuchajuchihsja po special'nosti «Muzykal'nyj menedzhment» (061166) i special'nostjam kul'tury i iskusstva (050000)]. Moscow: JUNITI-DANA. 303 p. [in Russian].

18.Korol'ko, V. G. (2000). Fundamentals of Public Relations. [Osnovy pablik rilejshnz]. Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler. 528 p.[in Russian].

19.Kuzmin, O.Ye., Melnyk, O.H. (2007). Basics of Management: textbook. [Osnovy menedzhmentu]. 2nd edition, revised. Kyiv: Akademvydav, 464 p. [in Ukrainian].

20.Project Management in Culture. [Proektnyi menedzhment v kulturi]. *Culture and Creativity [Kultura i kreatyvnyist]*. Available at: www.culturepartnership.eu/ua/publis (accessed: 25.02.2019) [in Ukrainian].

21.McLuhan, M. (2007). Understanding Media: Human Extensions. [Ponimanie media: vneshnie rasshirenija cheloveka]. Moscow: Kuchkovo pole, 464 p. [in Russian].

22.Moisieiev, V. A. (2007). Public Relations: textbook. [Pablik rileishnz]. Kyiv: Akademvydav, 224 p. [in Ukrainian].

23.Obukh, L.V. (2018). Myroslav Skoryk's Music Days: Jubilee Projects to Mark the Maestro's 80th Anniversary in Ukraine [Dni muzyky Myroslava Skoryka: yuvileini proekty do 80-littia maestro v Ukraini]. In: *Records of the Second International Scientific and Practical Conference "Ukraine. Europe. World. History and Names in Cultural and Artistic Reflections", November 1–2, 2018 [Tezy Druhoi Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Ukraina. Yevropa. Svit. Istoriia ta imena v kulturno-mistetskykh refleksiakh»]*. Tchaikovsky National Musical Academy of Ukraine. Kyiv, pp. 45–47. [in Ukrainian].

24.Obukh, L. (2019). Music Project as a Variety of Functional Management [Muzychnyi proekt yak riznovyd funktsionalnoho menedzhmentu]. In: *Contemporary Course of Science: records of the 6th international scientific and practical online conference, April 4–5, 2019 [Suchasnyi rukh nauky: tezi dop. VI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii]*. Dnipro, pp. 804–808. [in Ukrainian].

25.Obukh, L. (2019). «Three S's» Project: Ukrainian Music Management in the Sphere of Academic Music [Proekt «Try S»: ukrainskyi muzychnyi menedzhment u sferi akademichnoi muzyky]. In: *Producer's Activity in the Cultural and Artistic Environment of the 21st Century: Research Practices, Dynamics of Development, Scope of Implementation: collected articles [Diialnist prodiusera v kulturno-mistetskomu prostori XXI stolittia: doslidnitski praktyky, dynamika rozvytku, sfery realizatsii] / compiled and edited by S. S. Sadovenko*. Kyiv: Natsionalna akademiia kerivnykh kadriv kultury i mystetstv. pp. 126–129. [in Ukrainian].

26.Poplavskyyi, M. M. (2019). Art Project: Discourse of Artistic Culture at the Beginning of a New Millennium (Crossover Point) [Mystetskyi proekt: diskurs khudozhnoi kultury pochatku novoho tysiacholittia (u tochtsi peretynu — crossover point)]. In: *Bulletin of the National Academy for Managing Personnel in Culture and Art [Visnuk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv]*. No. 1. Kyiv. pp. 248–254. [in Ukrainian].

27.Pochepcov, G. G. (2001). Communication Theory [Teorija kommunikacii]. Kyiv: Vakler; Moscow: Refl-buk, 656 p. [in Russian].

28.Khmil, F. I. (2007). Basics of Management: textbook. [Osnovy menedzhmentu]. 2nd edition, revised. Kyiv: Akademvydav, 576 p. [in Ukrainian].

29.Chekan, Yu. (2018). Culture and Art Management in the Training of a Contemporary Musician [Menedzhment u sferi kultury ta mystetstv u pidhotovtsi suchasnoho muzykanta]. In: *Management of Sociocultural Activity: collective monograph [Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti]*. Compiled by O. Kozarenko, edited by V. Pasichnyk. Lviv: Rastr-7. pp. 16–24. [in Ukrainian].

30.Armstrong, M. (2000). Strategic Human Resource Management. London: Rogan Page. [in English].

31.Drucker, P. F. (2006). The Practice of Management. New York: Harper Business (HarperCollins Publishers). [in English].

32. Kotler, P., Keller, K. L. (2011). Marketing Management (14th Edition). London: Pearson. [in English].

33. Mintzberg, H. (1994). Rise and Fall of Strategic Planning. New York: Simon and Schuster. [in English].

34. Porter, M. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (2th Edition). New York: Free Press. 397 p. [in English].

Обух Л. В. Концептуализация понятия «музыкальный проект академического искусства». Актуальность вопроса овладения технологиями основ менеджмента предусматривает использование в современном экономическом мире музыкального проекта как промо-продукта.

Научная новизна связана с попыткой выделения и конкретизации теоретических аспектов проектирования в области академического музыкального искусства. Впервые рассматривается концепт музыкального проекта академического искусства и предлагается его авторская дефиниция.

Цель работы заключается в концептуализации понятий «музыкальный проект», его определения в контексте становления менеджмента академического музыкального искусства. Методология исследования обусловлена комплексным сочетанием целого ряда междисциплинарных теоретических подходов и научных принципов систематизации и обобщения исследуемой проблемы, которые позволили выявить смысловой диапазон понятия «проект» в научном дискурсе.

Выводы. Подытожив теоретические наработки, предложено следующее авторское определение концепта «музыкальный проект академического искусства»: неповторяемая поэтапная организация резонансных мероприятий академического музыкального искусства общенационального или локального (местного) масштаба как вида коммуникационной программы в системе стратегического процесса функционального менеджмента с целью привлечения его в качестве механизма положительного социального действия. Классифицирован музыкальный проект академического искусства по следующим **критериям**: замыслом (коммерческие, социально-направленные, просветительские), объёмом (широкомасштабный и камерный) и перспективой (формирование новой слушательской аудитории и расширение фан-зоны украинского классического музыкального продукта) с использованием продуктов социокультурной деятельности и привлечением соответствующих универсальных методик (Event-менеджмент, PR-служба). Выделены **признаки** музыкального проекта академического искусства: актуальность, которая зависит от социокультурных условий и может быть как продиктована ими, так и самостоятельно диктовать выгодные условия социуму, она также выступает консолидирующей и мотивационной силой всех составляющих проекта; мотивация, продиктована личными целями менеджеров и исполнителей (социальная значимость, профессиональная компетентность, и, как следствие, — желанная награда); талант исполнителей, менеджеров, как залог успеха проекта, определяет его качество и делает конкурентоспособным на социокультурном рынке. Все перечисленные критерии и признаки взаимосвязаны и дополняют друг друга, убеждая, что отрасль академического искусства в украинском социокультурном пространстве может продуцировать положительный культурный имидж государства на мировой цивилизационной арене. Перспективы дальнейших исследований касаются музыкального менеджмента академического искусства в современной Украине, особенностей его становления и развития, выявления институциональной структуры, выразительности роли личности и тому подобное.

Ключевые слова: музыкальный проект, концепт, менеджмент, организация, академическое музыкальное искусство, классификация, критерии, признаки.

ОБУКХ ЛІУДМІЛА

Liudmyla Obukh — PhD in Arts, doctoral student, Educational and Scientific Institute of Arts of the State Higher Educational Establishment «Vasyl Stefanyk Precarpathian National University», Ivano-Frankivsk.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3556-7587>

DOI: <https://doi.org/10.31318/2522-4190.2019.125.189050>

CONCEPTUALIZATION OF THE NOTION “MUSICAL PROJECT OF ACADEMIC ART”

The relevance of the issue of mastering technology management fundamentals involves the use of the musical project as a promotional product in the realities of the modern economic world.

The scientific novelty of the research lies in the attempt to single out and specify the theoretical aspects of projecting in academic music art. It is the first research to deal with the concept of ‘music project’ in academic music art and to suggest its definition. The research is **aimed** at the conceptualization of the notion of «musical project of academic art», its interpretation in the context of development of academic music art management.

The methodology of the research is characterized by a complex combination of a number of interdisciplinary theoretical approaches and scientific principles of systematization and generalization of the researched issue, which made it possible to identify the meaning content and range of the notion of “project” in a scientific discourse.

The findings and conclusions. So, summarizing theoretical developments, we propose author’s definition of the concept of «musical project of academic art»: it is a unique step-by-step organization of resonance events of academic musical art on a national or local scale as a form of communication program in the process of management and as a type of communication program in the system of strategic process of functional management in order to attract it as a mechanism of positive social action. The classification of a musical project of academic art according to the following criteria is offered: by concept (commercial, socially-oriented, educational), volume (wide-scale and chamber) and perspective (formation of a new listening audience and expansion of the fan-music zone). Musical, like any other artistic project, involves the use of products of socio-cultural activity and the involvement of appropriate universal techniques (Event management, PR-service), which contribute to effective management. The significant signs of a musical project of academic art: actuality, which depends on socio-cultural conditions and can be dictated by these conditions, and independently dictate the favorable conditions of society and acts as a consolidating and motivational force of all components of the project; motivation, which is dictated by the personal goals of managers and executors (social significance, professional competence, and, as a consequence, the desired reward); talent of contractors, managers, as a guarantee of the success of the project, determines its quality and makes it possible to compete in the socio-cultural market. All of these criteria and characteristics of the music project are interrelated and complementary, convincing that the field of academic art in the Ukrainian socio-cultural space can produce a positive cultural image of the state in the world civilization arena. Prospects for further explorations relate to music management in contemporary Ukraine, peculiarities of its formation and development, revealing the institutional structure of academic music management, expressing the role of personality and so on.

Key words: music project, concept, management, organization, academic musical art, classification, criteria, features.