РИНКОВІ ВІДНОСИНИ ЯК ЧИННИК ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ АКАДЕМІЧНОГО МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

MARKET RELATIONS AS A FACTOR OF TRAINING SPECIALISTS OF ACADEMIC MUSIC ART

УДК 37.013:[78-057.4:339.138]
DOI https://doi.org/10.32843/2663-6085/2022/46.8

Долгіх Я.В.,
аспірант кафедри педагогіки
та освітнього менеджменту
Центральноукраїнського державного
педагогічного університету
імені Володимира Винниченка

Розглядається діяльність фахівців академічного музичного мистецтва у контексті ринкової природи виконавської та педагогічної практики. Підкреслюється потреба у синхронізації освітнього процесу фахової музичної освіти з особливостями сучасного соціокультурного середовища як одного з визначальних чинників професійної діяльності спеціалістів.

Придатність категорій маркетингу щодо функціонування фахівців-музикантів підтверджено аналізом музичної практики й освіти у ринковому контексті. Категорії споживача, потреби, товару, виробника, обміну розглядаються крізь призму сучасного мистецького простору. Подається типологія споживачів ринку музичних послуг та їхніх потреб. Визначається сутність мистецького продукту як результату творчого акту. Виробники трактуються, зважаючи за персональний та інфраструктурний контексти. Категорія обміну позиціюється як результат передачі/отримання певних преференцій за продукт.

Узагальнюються ключові риси сегментів ринку музичних послуг – мистецького сектору та сфери творчих індустрій. Визначено їх полярність, продиктовану відмінностями в орієнтації творчості (оригінальність – відтворення прототипу), якостями цільової аудиторії (ерудованість – масовість), типами фінансового підґрунтя (патерналізм – комерційність). За допомогою статистичних даних підтверджується теза про деформованість та поляризованість ринку музичних послуг.

Розглядається специфіка ринкових відносин у сфері академічного музичного мистецтва та освіти. Серед їх рис виокремлюється дисбаланс пропозиції та попиту, криза перевиробництва, високий рівень конкуренції. Акцентується увага на потребі у застосуванні інструментів просування виконавських та педагогічних продуктів з метою підвищення рівня конкурентоспроможності фахівців музичного мистецтва. Технологія брендингу позиціюється як засіб просування фахівців на ринку музичних послуг.

Ключові слова: *фахова музична освіта, фахова підготовка музикантів, ринкові відносини, маркетинг музичної культури, маркетинг музичної освіти, брендинг.*

The activity of academic music professionals is considered in the context of the market nature of performing and pedagogical practice. The need to synchronize the educational process with the peculiarities of the modern socio-cultural environment as one of the determining factors of professional activity of specialists is emphasized.

The suitability of marketing categories for music professionals activity is confirmed by the analysis of music practice and education in a market context. Categories of consumer, needs, goods, producers, exchange are considered through the prism of modern art space. The typology of the music services market consumers and needs is presented. The essence of an artistic product is determined as a result of a creative act. Manufacturers are treated according to personal and infrastructural contexts. The category of exchange is defined as a result of the preferences transfer/receipt.

The key features of the segments of the music services market (art sector and creative industries) are summarized. Their polarity defined as a differences in the orientation of creativity (originality - reproduction of the prototype), the qualities of the target audience (erudition - mass), types of financial basis (paternalism - commercialism). Statistics confirm the thesis of the music services market deformation and polarization.

The market relations in the field of academic music art and education are considered. The imbalance of supply and demand, the crisis of overproduction, high levels of competition are their features. Emphasis is placed on the need to use promote performing and pedagogical products tools in order to increase the competitiveness of music professionals. Branding technology is positioned as a means of promoting professionals in the market of music services.

Key words: *professional music education, professional musicians training, market relations, music culture marketing, music education marketing, branding.*

Постановка проблеми. Призначення фахової музичної освіти як соціального інституту полягає у формуванні суспільно затребуваних спеціалістів, здатних до ефективного функціонування в умовах соціокультурного середовища. Останнє диктує певні умови підготовки фахівців, які актуалізують знання та уміння поза вузького професійного кола. Серед них можемо назвати плюралізм музичних практик або хаотичну інтонаційну багатоукладність [18], розгалуженість субкультурної стратифікації соціуму, унікальний кліповий тип мислення нового покоління учнів, активну діджиталізацію, потребу у неспеціалізованих навичках або *soft skills* тощо. Не менше значення в умовах домінування матеріально-економічного компоненту творчої практики, має ринкова організація педагогічної та артистичної діяльності.

Всупереч поширеній у музично-педагогічній спільноті думці, ринкове підґрунтя творчої та педагогічної діяльності не є чужорідним для академічного музичного мистецтва. Про це свідчать, зокрема, факти із історії музики та біографій провідних митців цієї практики, спостереження за сферою музичної освіти й культури, процесами, які у ній відбуваються, а також всесвітні тенденцій та актуальні проблемні зони наукового дискурсу.

На їх підставі варто акцентувати увагу на наступних позиціях: при дослідженні ринкової

природи діяльності фахівців музичного мистецтва необхідно застосувати прийоми маркетингу; аналітичні результати слід покласти в основу процесу підготовки спеціалістів-музикантів, метою якої є формування у здобувачів комплексу умінь, необхідних для функціонування в умовах ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження ринкових відносин у контексті підготовки фахівців-музикантів знаходиться у міждисциплінарному полі. Передусім, вивчення цієї теми обумовлює звернення до доробку видатних маркетологів – Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Дж. Траута, Ф. Бардена – у їх роботах висвітлено технологію та засоби маркетингу, його теоретичні й практичні основи. Також, підґрунтям нашого дослідження слугують монографії та публікації Е. Гіршман, Ф. Кольбера, Ф. Котлера та Дж. Шефф, Д. Лі у яких академічна музична культура розглядається у контексті ринку крізь призму виконавської практики, інфраструктурної організації та управлінських аспектів. Крім цього, важливу роль відіграє музикологічний погляд на заявлену проблему, представлений у публікаціях доктора мистецтвознавства Ю. Чекана, де автор розглядає проблеми сучасної академічної музичної освіти й культури в умовах сучасного соціокультурного середовища. Нарешті, невід'ємним для дослідження є доробок загальної педагогіки, у сфері якої викладацьку діяльність в контексті ринку розглянуто у публікаціях А. Антохова, В. Дмитрієва, М. Платіс та Е. Бабан, Т. Ящук.

Мета статті – розглянути ринкові відносини як чинник підготовки фахівців музичного мистецтва, узагальнивши доробок маркетингу та його мистецької галузі, музикології та педагогіки.

Виклад основного матеріалу. Професійне функціонування спеціаліста академічного музичного мистецтва, вихованого на рівні фахової освіти, традиційно пов'язується із двома напрямками його соціокультурної діяльності – педагогічною та виконавською. За цією установкою процес підготовки полягає у формуванні комплексу компетенцій відповідно означеним векторам роботи. Апробована століттям подібна модель виховання професіоналів забезпечує їх сумою теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для виконання професійних обов'язків та провадження суспільно значущої діяльності.

Незважаючи на цілеспрямованість і збалансованість усталеної концепції, врахування в її постулатах більшості аспектів профільної роботи фахівців-музикантів, вимоги сучасного соціокультурного середовища відкривають в надрах її положень ряд умовностей і віртуальностей. Так, споряджені знаннями молоді спеціалісти не можуть закріпитися у професії – не через низьку якість цих знань, а через дезорієнтацію на ринку музичних послуг та нездатність функціонувати у його умовах. І це є суттєвою проблемою як для сфери професійної музичної освіти, так і для музичного мистецтва взагалі.

Відсутність елементарних знань та розуміння закономірностей ринкових відносин у мистецьких сферах, передусім, шкодить фахівцям: з одного боку, це спричиняє ментальний дисонанс, визваний суперечностями між сформованими у процесі навчання світоглядними координатами та реальною ситуацією в соціумі; з іншого, це заважає фаховій соціалізації спеціалістів, які рано чи пізно виходять із професії. Крім цього, зростання такої динаміки зводить нанівець значення фахової музичної освіти як соціального інституту, призначеного відтворювати та оновлювати соціально значущу музично-культурну екосистему.

Оскільки музична освіта, музична діяльність та ринок музичних послуг – явища, нерозривно пов'язані із соціальним контекстом, при дослідженні способів координації між ними доцільно звернутися до маркетингу – «філософії, стратегії і тактики учасників ринкових відносин, коли ефективне задоволення запитів споживачів ведуть до ринкового успіху та приносять користь суспільству» [17, с. 67]. За цією позицією музично-педагогічну та виконавську діяльність фахівців музичного мистецтва слід розглядати крізь призму ринку як «сукупності структурно пов'язаних продавців та покупців конкретного товару» [20, с. 247].

У контексті дослідження фахової музичної освіти маркетинг постає корисним у кількох напрямках.

Передусім, його інструментарій доцільно застосовувати для аналізу академічної музичної освіти й практики з огляду на запити цільової аудиторії. Прийоми маркетингу також можуть бути використані для суспільної актуалізації цієї сфери знання через регулювання діяльності та формування потреб. Крім цього, розуміння музичної діяльності як концентрату ринкових відносин слугує орієнтиром підготовки майбутніх фахівців музичного мистецтва.

Останнє виступає важливою передумовою дослідження окресленої проблеми, тому зупинимось на специфіці ринкових відносин у сфері музичного виконавства та педагогіки. Це можливо при розгляді ключових категорій ринку та маркетингу – споживач або покупець, потреба, товар або продукт, виробник, обмін – крізь площину сучасного мистецького простору.

Сучасні ринкові відносини та маркетингові стратегії центровані на споживачах/покупцях та виявленні їхніх потреб. За визначенням Ф. Котлера, сукупність наявних та потенційних покупців товару визначає ринок [14, с. 27], а згідно Ж. Ж. Ламбена [16, с. 54], задоволення потреб споживачів є серцевиною маркетингу. Тобто, категорії споживачів та потреб взаємопов'язані й нерозривні, що спонукає до їх синтезійного розгляду.

На думку професора маркетингу Ф. Кольбера, у сфері ринку музичних послуг споживачами виступають окремі індивідууми та організації [13, с. 30].

Основу першої групи складають суб'єкти, яких умовно можна назвати слухачами. Вони володіють найбільшим переліком потреб, до яких відносяться нестача у розвагах, потреба у формуванні ідентичності, пошуку відчуттів, культурної ідентифікації, переживанні естетичної насолоди, встановленні соціальних зв'язків, регулюванні настрою, самоусвідомленні [8]. Часто з групи слухачів виокремлюються виконавці-професіонали та виконавці-аматори, які, крім зазначених нестач, мають також потребу у творчій реалізації через споживання музичних продуктів (відтворення та інтерпретацію).

До другої групи покупців культурного продукту слід віднести компанії, лейбли, видавництва, концертні зали, навчальні заклади тощо. Потреби цих організацій сфокусовані у площині посередництва, оскільки споживання музичних продуктів слугує підґрунтям для виконання базових функцій – поширення продуктів музичного мистецтва, зміні культурного середовища, формування суспільних мистецьких тенденцій, агентування, заробітку та ін.

Подібний розподіл на дві групи споживачів спостерігається і на ринку освітніх музичних послуг.

Ядро цієї сфери складають учні, студенти, абітурієнти, які переслідують задоволення потреб як суспільного плану – професійне становлення, соціальна ідентифікація, статусне позиціювання, – так і когнітивного штибу – опанування здатності невербальної передачі емоцій, отримання естетичного досвіду, розвиток мислення та потенціалу мозку, самопізнання [4]. До індивідуалізованих споживачів також відносяться батьки здобувачів музичної освіти, головною потребою яких є забезпечення дітей освітою та сприяння набуття ними соціального статусу.

За аналогією сфери музичних послуг, у галузі музичної освіти роль ринкових покупців відіграють навчальні заклади, установи музичної культури та органи державного управління. Споживаючи продукти освітянського ринку, вони задовольняють свої нестачі у кадровому забезпеченні, методичних та педагогічних матеріалах та забезпеченні соціально важливих культурних процесів.

Зауважимо, що до окремої групи покупців на ринку музичних послуг та ринку музичної освіти слід віднести т. зв. активних споживачів – благодійників, меценатів, волонтерів, спонсорів, інвесторів і партнерів, у тому числі зорганізованих посередництвом об'єднань/спілок/груп. Окрім безпосереднього споживання музичних продуктів вони сприяють їх появі через добровільну участь у процесі створення та долучення власних ресурсів [19, с. 80].

Для задоволення перерахованих потреб вказаних груп споживачів на ринку музичних послуг створюються музично-культурні продукти або товари.

«Продукт – це будь-який результат творчого акту» – пише Ф. Кольбер і зазначає, що під цим поняттям у сфері культури слід розуміти послуги, об'єкти або досвід [13, с. 32]. Тобто, у царині музичного мистецтва твір, його виконання, аудіо- та відеозапис, практика слухання й виконання є артефактами, призначеними задовольнити потреби споживачів. Натомість, якщо мова йде про освітню музичну сферу, то продукт доцільно розглядати у чотирьох вимірах: нематеріальні предмети, які передаються у процесі навчання – знання, навички та досвід; навчальні матеріали, створені виробником освітніх послуг – підручники, посібники, методичне забезпечення, монографії, відеодиски [10]; види навчальних занять як форми реалізації музичного освітнього продукту – урок, лекція, семінар, практичне заняття, індивідуальне заняття, консультація [7]; підготовлені фахівці як результат освітньої діяльності навчальних закладів.

Від продукту безпосередньо залежить категорія виробника, що в сфері ринку музичних послуг диференціюється дворівнево. Передусім, мова йде про художників-творців – композиторів, виконавців-інструменталістів, співаків, режисерів, диригентів, художніх керівників й менеджерів та артистичні колективи, де акумулюється їх виробничий потенціал [13, с. 18]. Також цей статус мають філармонії, оперні театри, концертній зали, будинки культури тощо – інфраструктурні утворення музичного мистецтва, які через організацію роботи персоніфікованих виробників сприяють створенню та реалізації музично-культурних продуктів.

Так само персоніфіковано та сукупно позиціюється виробник у галузі музичних освітніх послуг. З одного боку, мова йде про викладачів, а з іншого – про заклади освіти та приватні освітянські осередки. Зазначимо, що в останні роки великого значення набувають освітні онлайн-платформи як ще один тип виробника музичних освітніх послуг.

Останньою категорією ринку та його обов'язковою умовою є обмін, який, за визначенням Ф. Котлера, постає «актом отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось взамін» [14, с. 25]. Подібне тлумачення останньої сходинки ринкових відносин розширює межі розуміння поняття винагороди. Безумовно, передусім варто говорити про фінансове відшкодування, проте воно не обмежує коло усіх можливих преференцій, таких як сприяння пізнаваності, затребуваності та конкурентоспроможності на ринку, підвищення ціннісної вартості виробника та його товару, бартер, затвердження репутації, отримання досвіду тощо.

Здійснений аналіз головних категорій маркетингу в контексті музичної діяльності слугує підґрунтям для наступного кроку в дослідженні ринкового чинника в умовах підготовки фахівців музичного мистецтва. Структуризація сфери ринку музичних послуг, визначення її головних сегментів та ключових рис – друге питання цього дослідження.

Говорячи про маркетинг у сфері культури, Ф. Кольбер акцентує увагу на різних типах ринкової організації, притаманних як для сфери музичних послуг, так і для музичної освіти. Згідно з запропонованими дослідником критеріями сегментації ринку, існує два основних поля музичного мистецтва, що відрізняються за моделями функціонування [13, с. 20–22].

З одного боку знаходиться мистецький сектор, орієнтований на створення оригінального продукту – твору, виконавської інтерпретації, постановки тощо. У цьому сегменті комерційний успіх відсувається на другий план, а головною метою діяльності виробника-художника є самоствердження та здобуття високої колегіальної оцінки [3]. Непохитність постулату про «творчість заради себе самої» регулюється етичними нормами: «<…> комерційний успіх у естетичному <…> середовищі розглядається негативно, а ті художники, які його досягли, засуджуються колегами, оскільки це порушує галузеві норми», – зазначає Е. Гіршман [3, с. 47]. Подібне заперечення фінансового підґрунтя відображається у «легальному статусі» сфери (Ф. Кольбер), за яким мистецький сегмент ринку музичних послуг є дотаційним, а його фінансування здійснюється шляхом патерналістської політики держави й меценатів. Зауважимо, що для позиціонування мистецького сектору важливе значення має його цільова аудиторія – високоосвічена, елітарна, інтелектуальна, естетично розвинена та духовно багата.

Другим сегментом ринку музичних послуг слугує сектор творчих індустрій. На відміну від мистецької сфери, мета його функціонування полягає у примноженні прибутку, а отже визначальною для нього стає орієнтація на потреби та запити аудиторії. У цій сфері продуктами споживання виступають не оригінальні артефакти творчості, а вже сформовані комерційно успішні моделі, що використовуються для багаторазового відтворення. Цей принцип і визначає репутацію сектору креативних індустрій, яка при низькому художньому рівні продукту (у порівнянні з мистецьким сектором), має міцне фінансове підґрунтя. Варто додати, що цей сегмент орієнтується на масового споживача, представленого різними прошарками населення та субкультурами, які позиціонують цю індустрію як розважальну.

Досліджуючи аспект ринку музичних послуг та визначаючи ступінь балансу між його сегментами, доктор мистецтвознавства Ю. Чекан вказує на дві ключові риси – деформованість та поляризованість. «З одного боку, на цьому ринку неприродньо гіпертрофована сфера комерціалізованої творчості, що ставить за головну мету отримання прибутку і керується у своєму русі та розвитку переважно позамузичними чинниками. <…> З іншого боку, на сучасному ринку художньої продукції вельми високий ціннісний статус має сегмент opus-музики, пов'язаний зі сферою творчості, орієнтованої виключно на творця», – зазначає музиколог [18, с. 44].

Висловлене підтверджується, зокрема, статистичними дослідженнями, присвяченими аналізу слухацьких переваг споживачів музичного ринку у провідних країнах світу.

Так, за результатами моніторингу, проведеного сервісом «Midia Research» у 2018 р., серед 4.000 реципієнтів з Великої Британії, Мексики, Швеції, США, Австрії, Данії, Німеччини, Південної Кореї, 32% з них долучаються до прослуховування класичної музики, 8% – опери, а 11,5% – надають перевагу класичному кросоверу [6]. У 2019 р. лондонський Королівський філармонічний оркестр опублікував результати аналогічного дослідження у Великій Британії, яке показало, що з 4.000 дорослих слухачів 22% мають у своєму списку програвання класичну або оркестрову музику[1].

До цього також варто додати результати вивчення музичного ринку з точки зору маркетингу. Наприклад, за даними фахівців компанії «MRC Data», у 2019 році «класика» займала 1% музичного ринку в США і знаходилась на найнижчому щаблі ієрархії музичних стилів та жанрів, тоді як провідні жанри музики – R&B, хіп-хоп, рок, поп, кантрі – охоплювали 68,9% ринку[2]. Схожа ситуація спостерігалася й у Німеччині, де на класичну музику припадало 2,2% музичного ринку, тоді як на поп-музику – 25,8%, хіп-хоп та реп – 19,7%, на рок – 19,6%[3]. Нарешті, як свідчить дослідження міжнародної федерації IFPI, серед слухачів музики у Китаї, класична музика посідає шосту сходинку у рейтингу жанрів, тоді як поп-музика, *олдіз* та *C-pop* складають трійку лідерів[4].

Крім комерціалізації музичної практики та дисбалансу сегментів ринку музичних послуг, ці відомості вказують на певні тенденції у суспільстві, у якому академічна музика приречена бути на другому плані. Так, з філософсько-культурологічної

[1] A new era for orchestral music. A report by the Royal Philarmonic Orchestra. 2019. URL : https://www.rpo.co.uk/images/pdf/Press/RPO-report-Spring-2019.pdf (date of access: 11.03.2022)

[2] Year-end Music Report. (2019c). Nielsen Music. URL : https://static.billboard.com/files/pdfs/NIELSEN_2019_YEARENDreportUS.pdf (date of access: 11.03.2022).

[3] Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente. 2019. URL : https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ- Grafiken/2019/REP___CHARTS/Abb.23_JB_2019.jpg (date of access: 11.03.2022).

[4] Music Listening. A look at how recorded music is enjiyed around the world. 2019. URL : https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Music_Listening/Music_Listening_2019_ENG_Fassung.pdf (date of access: 11.03.2022).

точки зору, слід говорити про цілеспрямовану культивацію гедоністичної естетики та превалювання розважальної культури на противагу інтелектуальному мистецтву. Натомість, з погляду маркетингу, ці процеси були б неможливими без застосування сукупності інструментів просування товарів з метою продажу, що базуються на апеляції до потреб і слабкостей споживача, а також формують споживацькі тенденції.

Та крім міжсегментної конкуренції на ринку музичних та освітніх послуг важливе значення для діяльності фахівців-музикантів має специфіка ринкових відносин у сфері академічного музичного мистецтва та освіти.

Передусім, тут слід говорити про дисбаланс пропозиції та попиту, оскільки наявність великої кількості виробників не обумовлюється суспільними потребами. На це вказує, наприклад, специфіка концертно-філармонійної організації музичного життя, що включає велику кількість нерентабельних колективів та інфраструктурних утворень. Крім цього, варто говорити про відсутність вільних робочих місць, через що виробники-виконавці не можуть закріпитися у мистецькому сегменті, а отже виконати свої ринкові та суспільні функції.

Схожі речі спостерігаються і у сфері навчання академічній музиці. Кількість закладів музичної освіти не відповідає кількості охочих серйозно займатися музикою. Як результат, галузь знань зазнає скорочення контингенту, погіршення якості здобувачів, що, у свою чергу, позначається на відсутності конкурсу при вступі та девальвації рівня підготовлених фахівців.

Засилля виробників спричиняє кризу перевиробництва культурних та освітніх продуктів [18]. Розглядаючи цю проблематику у контексті виконавських мистецтв, маркетологи прийшли до наступного висновку: масштабна організаційна структура, необґрунтовано великий обсяг кадрового забезпечення та занадто великий бюджет призводять до того, що «уся сфера виконавських мистецтв намагається функціонувати на рівні, який на 30-50% перевищує її реальні можливості» [15, с. 30].

За ланцюговим принципом криза перевиробництва у мистецькому секторі впливає на сферу музичної освіти. Відсутність обґрунтованого визначення обсягів підготовки фахівців, неврахування законів ринку музичних та музичних освітніх послуг позначається на тому, що вироблення товарів сфери музичної освіти відбувається з метою забезпечення кількості продукції без чіткого урахування якісної складової.

Наявність великої кількості виробників та їх продуктів на ринку музичних та музично-освітніх послуг мистецького сегменту є передумовою високого рівня конкуренції між ними. Проте сучасне суперництво в більшості випадків не підкріплюється різноманітністю товарів, послуг або чинником якісного протиставлення, а лише залежить від супутніх характеристик – статусу та репутації. Зниженню рівня конкурентоспроможності сприяє також стабільне державне фінансування держави, яке не супроводжується моніторингом, стимулюванням й примусом – інструментами регуляції мистецького сектору в Україні.

Означені ринкові умови формують реальне середовище діяльності фахівців, підготовлених у сфері академічного музичного мистецтва. А оскільки воно є несприятливим для роботи спеціалістів, симптоматичними є якісні й кількісні втрати, яких зазнає академічна музика. Передусім, мова йде про міграцію фінансового та людського капіталу, що, з одного боку, сприяє затвердженню суспільного значення сектору творчих індустрій, а з іншого – шкодить репутації мистецької сфери. І хоча сьогодні значення матеріального компоненту для академічного музичного мистецтва важко переоцінити, у цьому питанні куди важливішим є кадровий аспект: фінансова мотивація та прагнення комерційного успіху сприяє профілюванню фахівців-музикантів у сферу розважальних музичних практик (естрадної музики, музики кіно та телебачення, рок-музики тощо) або взагалі виходу із професії. Подібні трансформації у сфері освітніх послуг явно спостерігаються, зокрема, у сегменті початкової музичної освіти. Набуття приватними школами та онлайн інституціями популярності, декларована творча свобода та педагогічна демократичність у поєднанні з використанням технологій продажу ставлять їх в позицію серйозного конкурента галузі спеціалізованої початкової освіти. Як результат, велика кількість наявних та потенційних споживачів сьогодні надає перевагу саме приватному сектору музичного навчання, у першу чергу, через його студентоорієнтованість, сучасність та інноваційність. Це ж можна стверджувати і щодо фахівців музичного мистецтва.

Зі сказаного зрозуміло, що фахова музична освіта, призначення якої полягає у підготовці спеціалістів до соціокультурної діяльності, повинна орієнтуватися на сегментацію ринку музичних послуг, особливості кожної з його сфер та специфіку їх конкуренції. А сам навчальний процес доцільно організовувати із врахуванням реалій діяльності фахівців-музикантів та спрямовувати його на набуття актуальних теоретичних знань та практичних умінь. Зважаючи на сказане, фактичною кінцевою метою професійної музичної освіти повинна стати підготовка конкурентоспроможних фахівців, спроможних до ефективної роботи в ринковому середовищі.

Традиційно конкурентоспроможність трактується як здатність виробника товару задовольнити потреби покупців краще за суперників, підґрунтям якої виступають особливі якості, що відрізняють

його від конкурентів [16, с. 17]. У випадку з музичною практикою та педагогічною діяльністю конкурентоспроможність можна розуміти як інтегральну характеристику особистості-виробника. На думку І. Доніної та О. Стирової, вона визначається сукупністю психологічних, професійно-значущих та соціально затребуваних властивостей, необхідних в умовах конкуренції [11].

Щоб зрозуміти, які з рис сьогодні набувають ключового значення для позиціювання фахівців на ринку музичних та освітніх послуг, варто звернутися до публікації економістки та співзасновниці популярного відеохостингу «Vevo» Д. Лі. Розглядаючи академічне музичне мистецтво у ринковому контексті, вона називає проблему специфічного іміджу та відсутність підходів, спрямованих на зацікавлення аудиторії, у ряді факторів, що визначають його позицію [5, с. 21–22]. Крім цього, маркетологиня робить наступний висновок: «Класична музика ніколи не стане найпопулярнішою, оскільки зміни, що відбуваються у [музичній – Я. Д.] галузі <...> порушують ландшафт [ринку] і кидають виклик традиційним способам ведення бізнесу» [5, с. 23].

Фактично Д. Лі звертає увагу на соціально затребувані властивості виробників у галузі класичної музики, пов'язані з моніторингом ринкового середовища та адаптацією до його умов, створенням репутації та впровадженням методів залучення споживачів. А тому формування умінь та навичок з цих напрямків роботи можна розуміти як наріжний камінь підготовки конкурентоспроможних фахівців. І у цьому разі знову слід звертатися до маркетингу та його інструментарію.

Сьогодні обов'язковою передумовою успішності продуктів або товарів є технології просування. І дійсно, реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (PR) та прийоми стимулювання продажів виступають ефективними засобами зміни відношення споживачів до товару [13, с. 182]. Використання цих інструментів також суттєво впливає на позиціювання сфери академічної музики. Найбільш успішний у новітній історії класичної музики проект «Три тенори» (тріо у складі П. Домінго, Х. Каррераса та Л. Паваротті), постать скрипаля-віртуоза Найджела Кеннеді, якому належить рекорд з продажу записів класичного твору («Чотири пори року» А. Вівальді, 1989 р.), кар'єри популярних співаків Андреа Бочеллі та Сари Брайтман, скрипаля Девіда Гарретта підтверджують тезу про те, що застосування маркетингових методів просування впливає на ринкове позиціювання товару.

Ці приклади ілюструють підхід до застосування технологій продажу, наслідком яких є концептуальні зміни у мистецтві. На думку композитора Д. Файнберга, вони полягають, передусім, у глибокому переосмисленні ролей художника та тих, хто це мистецтво сприймає [1, с. 60]. Тут мова йде про те, що з метою залучення більшої аудиторії академічна музика включається у кросоверні процеси і, як результат, поєднує риси чистого мистецтва та масової культури.

Проте методи маркетингового просування можуть бути використані і без умови зміни сутності академічного мистецтва, зі збереженням ринкового статус-кво та сутнісних рис сегменту. У цьому випадку їх доцільно використовувати для оновлення й покращення традиційних процесів і явищ у музичній практиці [1, с. 60]. Видається, що тут слід акцентувати увагу на формуванні репутації та привернення уваги споживачів за допомогою брендингу – «діяльності зі створення довготривалої переваги товару (послуги), заснованої на спільному посиленому впливі на споживача…» [9, с. 6]. У контексті музичного мистецтва під цим поняттям слід розуміти процес створення та підтримки професійного іміджу або особистого бренду – «сукупності уявлень, ідей, образів, асоціацій про конкретний продукт, яка склалася у споживачів і яка їм говорить: "Так, це саме те, що мені потрібно придбати!"» [9, с. 6].

Брендинг можна позиціонувати як засіб, що не залежить від статусу виробників та їхнього фінансового забезпечення. Так, застосування реклами або піару в сфері академічної музики має свої умовності, пов'язані з їх високою вартістю та відсутністю кваліфікованих фахівців. Натомість брендинг є адаптивним як у контексті діяльності невеликих інфраструктурних утворень, навчальних закладів, виконавських колективів, так і поодиноких фахівців.

Саме така якість технології робить її обов'язковим інструментом у арсеналі сучасних фахівців музичного мистецтва. А отже процес їхньої професійної підготовки повинен орієнтуватися на забезпечення спектру теоретичних знань та практичних умінь, необхідних для практичної діяльності:

– усвідомлення ринкової природи виконавської та освітньої діяльності, знання структури ринку, його сегментації, специфіки та особливостей взаємодії його сфер;

– уміння визначати власну цільову аудиторію в орієнтації на ринкове середовище та виокремлювати відмітні особливості – суму сильних сторін та характеристик, які є унікальними для них як для експертів у свої сфери діяльності;

– володіння навичками створення портфоліо, що віддзеркалює усі здобутки виробника та подає корисну інформацію для його позиціювання;

– уміння шукати й відбирати майданчики для просування;

– здатність до аналізу чужого досвіду й запозичення корисних атрибутів успішних брендів;

– набуття навичок з управління репутацією.

Ефективність брендингу як інструменту позиціювання на ринку музичних та освітніх послуг вбачається на різних рівнях. Передусім, він підвищує рівень самосвідомості, самоаналізу та відповідальності фахівця, допомагає розкрити індивідуальність та отримати певні переваги/преференції на ринку музичних послуг, сприяє завоюванню авторитету, додає цінності учням та допомагає клієнтам визначитися чи хочуть вони працювати з цим виробником. Крім того, брендинг виступає засобом просування усієї галузі академічного мистецтва, оскільки сукупність персональних брендів визначає його загальний імідж.

Висновки. Чинник ринкових відносин у сфері музичної виконавської та освітньої діяльності формує унікальну систему координат, що є визначальною для фахової академічної музичної освіти. Як сфера підготовки соціально вагомих спеціалістів, ця галузь знань повинна вирішувати концептуальні завдання, пов'язані зі створенням у здобувачів об'єктивної системи поглядів на виконавську й педагогічну практику та підготовкою конкурентоспроможних спеціалістів через передачу теоретичних знань та практичних умінь. Видається, що підґрунтям досягнення зазначених цілей виступають саме теоретичні аспекти маркетингу музичного мистецтва та освіти, аналітична робота науковців у галузі ринку музичних послуг, статистичні дані, свідчення й спостереження, а також технологічний аспект.

Як свідчать спостереження, оновлення системи підготовки спеціалістів-музикантів шляхом поєднання мистецької й маркетологічної сфер є перспективним напрямком. На це вказує, зокрема, інтерес науковців до окресленої проблематики, фактів впровадження курсів з маркетингу у навчальні плани закладів вищої музичної освіти, поширення відповідних тематичних онлайн курсів тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Fineberg J. Classical Music, Why Bother? New York : Routledge, 2006. 184 p.

2. Gallagher K. How to Build Your Teacher Brand. *EdSurge*. 2015. URL : https://www.edsurge.com/news/2015-12-23-how-to-build-your-teacher-brand (date of access: 14.03.2022).

3. Hirschman E. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*. 1983. 47(3). 45–55. DOI:10.2307/1251196.

4. Hodges D. Why study music? *International Journal of Music Education.* 2005. 23:2. P. 111–115. DOI: 10.1177/0255761405052403.

5. Lee J. A requiem for classical music? *Regional Review*. 2003. Issue Q2. P. 14–23.

6. Mulligan M., Jopling K., Fuller Z. The classical music market. Streaming's next genre? URL : https://www.midiaresearch.com/storage/uploads/blog/images/2019/06/MIDiA-Research-IDAGIO-Classical-Music-Market_June19.pdf (date of access: 10.03.2022).

7. Platis M., Baban G. The role of marketing in the education's process. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*. 2010. Vol. 1(2). P. 1128–1132.

8. Schäfer T., Sedlmeier P., Städtler C., Huron D. The psychological functions of music listening. *Front Psychol*. 2013. Vol. 4. Article 511. URL : https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3741536/ (date of access: 23.03.2022). DOI: 10.3389/fpsyg.2013.00511.

9. Годин А. Брендинг. 3 изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. 184 с.

10. Дмитрієв В. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти *Народна освіта*. 2012. №3 (18). URL : http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm (дата звернення: 14.03.2022).

11. Донина И., Стырова Е. Конкурентоспособность педагога как тенденция развития современного образования. *Санкт-Петербургский образовательный вестник*. 2018. №3 (19). С. 28–34.

12. Завалевський Ю. Особливості конкурентоспроможності сучасного вчителя. *Народна освіта : електронне фахове видання.* 2015. №3 (27). URL : https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=3695 (дата звернення: 20.02.2022).

13. Колбер Ф., Нантель Ж., Билодо С., Рич Дж. Д. Маркетинг культуры и искусства. Санкт-Петербург : Васин А. И., 2004. 256 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с

15. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. Москва : Классика-XXI, 2004. 688 с.

16. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.

17. Плужник Г. Маркетинговый подход к управлению – ключ к экономическому благополучию предприятий. *Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление*. 2015. №4 (15). С. 64–68.

18. Чекан Ю. Сучасна соціокультурна ситуація і проблеми музичної освіти. *Українська музика*. 2013. № 3. С. 41–53.

19. Шекова Е. Особенности маркетинга в сфере культуры (на примере музеев). *Вестник Московского университета*. *Серия 6. Экономика*. 2016. № 2 С. 71–85.

20. Ящук Т. Ринок освітніх послуг: сутність та тенденції розвитку. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8. С. 246–249.