

МУЗИКА МАЄ СИЛУ

МУЗИКА, ЩО ФОРМУЄ НАЦІЮ

pomitni


У УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ
МАЙБУТЬОГО
СТВОРИМО МАЙБУТНЄ

ДРАЙВИТЬ ЕКОНОМІКУ

МУЗИКА

МУЗИКА МАЄ СИЛУ

pomitni

 УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ
МАЙБУТНЬОГО
СТВОРЮЄМО МАЙБУТНЄ

 DIVE AND
DISCOVERY
RESEARCH

**Ruban
Litvinova**
SOCIAL IMPACT ADVISORY

 NUAM

SPILNA

 IPRights
MONITORING CENTER
Ukrainian National Office for Intellectual
Property and Innovations

 CONCERT.UA

vector

ЗМІСТ

EXECUTIVE SUMMARY: «МУЗИКА МАЄ СИЛУ»	02
---	-----------

ОЦІНКА ОБСЯГУ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	09
--	-----------

Загальна характеристика музичної індустрії України	09
Орієнтовний обсяг та динаміка індустрії (на основі прослуховувань)	16
Економічні показники та основні джерела монетизації	24
Міжнародний контекст	39
Правові умови функціонування	44

РОЛЬ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	53
--	-----------

Значення музики для українців під час війни	53
Споживацькі звички українського суспільства	66
Механізми взаємодії музичної індустрії та бізнесу	75
Авторське право та піратство	81

Executive Summary: «МУЗИКА МАЄ СИЛУ»

Мета дослідження

Після початку повномасштабної війни українська музична сцена стала одним із символів опору та самоідентифікації. Водночас до цього моменту не існувало комплексного бачення її масштабу та економічної ваги. Дослідження ініційоване музичним лейблом **pomiti** та реалізовано разом з партнерами, серед яких **Український інститут майбутнього**, прагне відповісти на ключові питання: *який обсяг української музичної індустрії сьогодні, яку цінність вона створює для економіки та суспільства й які кроки потрібні для її розвитку.*

Ключові цифри (орієнтовні)

- **Кількість артистів і релізів.** Так, у базі NUAM, яка повноцінно збирається з 2022 року, станом на жовтень 2025 року є **15 837** артистів, з них активних, тобто тих, хто випустив хоча б один сингл у поточному році, **8 151**. Серед активних **1 193** дебютних проєктів. Загальна кількість треків у 2025 році складала **67 837** (станом на жовтень 2025 року).
- **Споживання та концерти.** Дані Concert.ua свідчать про нарощення обсягів концертного ринку після 2022 р.
- **Робочі місця та доходи.** Орієнтовна оцінка Українського інституту майбутнього вказує, що музична індустрія забезпечує тисячі робочих місць (артисти, технічний персонал, організатори) і генерує сотні мільйонів гривень доходів для суміжних секторів (стрімінгові платформи, квиткові оператори, медіа).
- **Податкові надходження.** Орієнтовний задекларований дохід складає приблизно **38,7 млн. євро** на рік. Детінізація галузі дозволить збільшити податкові надходження майже вдвічі.

Партнери та їхня роль

romitni

romitni виступив ініціатором та драйвером проєкту, сформував партнерську екосистему та забезпечив залучення ключових стейкхолдерів. Команда надала експертну оцінку та доступ до галузевої інфраструктури, а також забезпечила комунікаційну підтримку і медійне поширення проєкту та результатів. Спільно з Українським інститутом майбутнього romitni розробив методологію дослідження.



Український інститут майбутнього – разом із romitni розробив методологію та виконав глибоку аналітику, включно з економічними розрахунками та формуванням рекомендацій.



Dive & Discovery Research – провели кількісне всеукраїнське опитування слухачів;



Ruban-Litvinova Social Impact Advisory сформували гіпотези для кількісного дослідження та розробили модель впливу музики.



NUAM – надав базу даних про артистів, треки й прослуховування та допоміг проаналізувати тенденції.



Музична асоціація «Спільна» – провела опитування лейблів і музичних компаній, надала дані про правові та інституційні бар'єри.



IPR Monitoring Center – підготував інформацію про правові основи захисту авторських прав та випадки їх порушень, заходів протидії



Concert.ua – поділився статистикою продажів квитків і допоміг оцінити динаміку концертного ринку.



Vector – головний медіапартнер проєкту, який висвітлював проєкт та сприяв обговоренню результатів у креативній спільноті.

Цільові аудиторії

- **Держава** – міністерства та профільні відомства, відповідальні за авторське право, оподаткування й креативні індустрії. Результати допоможуть вдосконалити законодавство, розробити стимули та програми підтримки.
- **Інвестори та бізнес** – фонди, корпорації й приватні інвестори, для яких музична індустрія може стати новою нішою. Дослідження відкриває можливості для капіталу та партнерств.
- **Лейбли, артисти та гравці креативної індустрії** – учасники індустрії, які отримують об'єктивну оцінку свого економічного впливу, що дозволить їм краще планувати розвиток, оптимізувати стратегії та більш активно захищати свої інтереси на українському та світовому ринку.

Основні висновки

- 01 **Стійке зростання попри війну.** Частка української музики у плейлистах слухачів майже подвоїлася з 2022 р., що відображає зміну культурних уподобань та показує значне збільшення кількості дебютів артистів та треків. Зафіксовано значне зростання кількості дебютних артистів та української музики загалом.
- 02 **Монетизація української музики.** Більшість музикантів мають труднощі з монетизацією творчості через піратство. Нечітка статистична класифікація, відсутність можливості дослідження даних з цифрових платформ створюють непрозорість та унеможлиблює об'єктивний аналіз. Орієнтовні розрахунки вказують на значну різницю між задекларованим та отриманим доходом, значну тінізацію галузі.
- 03 **Критична роль правової бази.** Недосконалість захисту авторських прав та недостатній рівень правоохоронного забезпечення знижують інвестиційну привабливість галузі; зміна законодавства та створення стимулів є нагальною потребою.
- 04 **Відсутність сучасної інфраструктури освіти.** Необхідна цілкова підготовка фахівців, здатних працювати в умовах цифрової економіки. Без розвитку компетенцій у сфері продакшену, менеджменту, маркетингу, технічної підтримки концертів та правових/видавничих практик зростання індустрії буде обмеженим.
- 05 **Потенціал глобальної експансії.** Українська музика має вікно можливостей для міжнародної експансії, про що свідчить зростання цифрового сегменту, який не має обмежень та кордонів; стабільний ріст індустрії, що вказує на її силу та інтерес світу до української культури. Для цього необхідні інвестиції у промоцію, експортні програми та інфраструктуру.
- 06 **Недосконалість системи КВЕД** та її узагальненість створює перешкоди як для реалізації діяльності артистів, так і для аналітичних досліджень з боку держави, бізнесу та інвесторів. При переході на нову класифікацію видів економічної діяльності слід врахувати особливості законодавства та оподаткування в цій галузі.

07

Музика як soft power. Музика стала одним із найпотужніших інструментів soft power України. Вона транслює ідентичність та цінності країни у світ, створює емоційний зв'язок між Україною та міжнародною аудиторією, зміцнює внутрішню стійкість і згуртованість, розширює присутність української культури на глобальних платформах, посилює дипломатичний та культурний вплив держави. Це стратегічний ресурс міжнародного впливу, заснований на емоції, ідентичності та глобальній присутності українських артистів.

Ключові проблеми та бар'єри

- **Правові.** Низький рівень захисту авторських і суміжних прав, складні процедури реєстрації, відсутність ефективної боротьби з піратством.
- **Економічні.** Обмежений доступ до капіталу, відсутність спеціальних фінансових інструментів, нерозвинені механізми монетизації, втрати доходів через війну.
- **Інституційні.** Недостатня співпраця між державою та приватним сектором, брак статистики та офіційних даних, відсутність узгодженої стратегії розвитку індустрії.
- **Соціокультурні.** Музика стала потужним інструментом національної єдності, пам'яті та емоційної підтримки, що закладає фундамент для нової культурної ідентичності України. Головні проблеми – мовна фрагментація, жанровий дефіцит, нерівність доступу та відсутність системної культурної політики.

Рекомендації

Для держави:

- внести зміни до законодавства про авторське право, запровадити дієві санкції за піратство;
- при впровадженні нової системи класифікації видів економічної діяльності врахувати особливості функціонування музичного сектору та спростити процедуру входу та сплати податків;
- створити податкові стимули для креативних підприємств і фонди підтримки експорту;
- впровадити фінансові програми підтримки артистів;
- розвивати інфраструктуру (*концертні майданчики, технічні бази*) та підтримувати освітні програми для музикантів.

Для бізнесу та інвесторів:

- розглядати музику як перспективний інвестиційний актив, підтримувати українських артистів через партнерства, спонсорство та венчурні фонди;

- › впроваджувати прозорі моделі роялті та цифрові платформи для монетизації контенту;
- › співпрацювати з медіа для просування української музики та створення нових продуктивних форматів, що допоможе сформувати стійку лояльність.

Для лейблів та креативних гравців:

- › посилювати юридичну грамотність і колективні інституції для захисту прав;
- › сприяти розвитку та освіті професійних кадрів;
- › використовувати дані та аналітику (*NUAM, дослідження слухачів*) для стратегічних рішень;
- › впроваджувати технологічні рішення;
- › посилювати взаємодіє з іншими секторами креативної економіки;
- › будувати міжнародні колаборації та розвивати експортні можливості; приймати активну участь та репрезентувати Україну в міжнародних програмах.

ВИСНОВОК: МУЗИКА ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ДРАЙВЕР ТА SOFT POWER

Українська музика демонструє не лише культурну, а й економічну силу.

Вона створює робочі місця, генерує доходи для суміжних секторів, формує позитивний імідж країни і відіграє роль у психологічній стійкості населення.

Інвестиції в музичну індустрію та правильна політика можуть перетворити її на один із локомотивів креативної економіки та важливий інструмент української soft power на світовій арені.





ОЦІНКА ОБСЯГУ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Загальна характеристика музичної індустрії України

Музична індустрія сьогодні – це **складна та багатогранна екосистема**, яка вийшла далеко за межі традиційних фізичних носіїв та концертів. Це динамічна, глобалізована галузь, що охоплює створення, виробництво, розповсюдження та монетизацію музики у всіх її формах. Її еволюцію зумовили технологічні інновації, які докорінно змінили способи споживання контенту та взаємодії артистів з аудиторією. Для її ефективного функціонування потрібна співпраця між артистами, менеджментом, правовласниками, дистриб'юторами та державними інституціями.

Повномасштабне вторгнення значно вплинуло на динаміку розвитку ринку. Так, на початку війни ринок завмер. Через безпекову ситуацію майже на пів року зупинилося проведення концертів, через шоковий стан та розуміння недоречності розваг зупинилося виробництво діджитал продукції, маркетинг промоактивності. Однак, після адаптації до реальності вже з літа 2022 року суспільство почало потребувати нових сенсів, музичної підтримки й звукової ідентичності війни.

Музика стала інструментом єднання, опору, пам'яті та гідності (*пісні на кшталт “Ой у лузі”, “Додому”*). Митці почали рефлексувати не як розважальники, а як громадські діячі та носії меседжу. Відбулося переформатування від розваги до підтримки. Благодійні концерти, онлайн-стріми, збір коштів на ЗСУ – стали новою нормою. Українські музиканти почали активно виступати за кордоном (*Польща, Німеччина, Канада*), де сформувався запит на український голос у світі. Турне стали частиною культурної дипломатії (*Ukrainian Institute, Music Export Ukraine*).

Також слід відзначити вплив фінансових факторів, адже для багатьох артистів музика – це єдине джерело доходу. Тож після шокової фази потрібно було повертатися до роботи, змінюючи формат.

З'явився попит на пісні для військових, дітей, терапевтичну музику, музику для благодійних роликів, соціальної реклами. Припинилося майже повністю створення музики російською мовою.

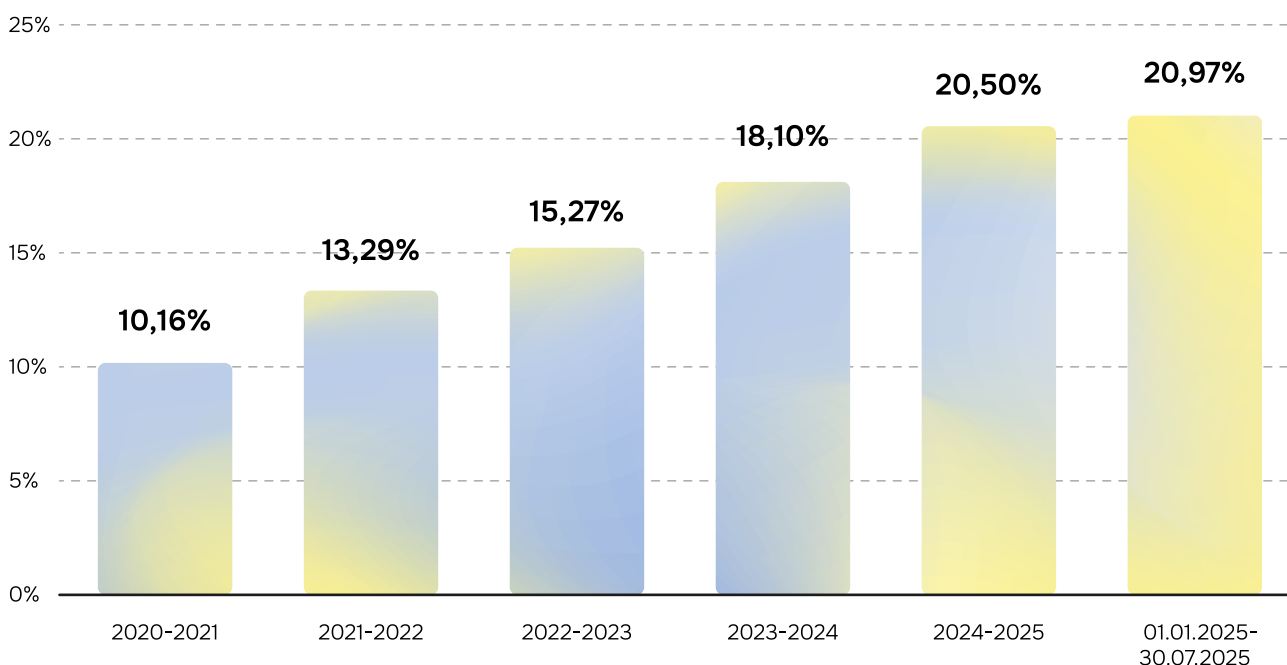
Збільшилася частка українців в онлайн: Spotify, TikTok, YouTube є головними каналами прослуховування. Люди почали підтримувати “своїх”, масово слухати українське, завантажувати, шерити, платити, донатити.

Також активно досліджуються мовні та музичні традиції, які були загублені за час існування радянського союзу та домінування російськомовного ринку. В умовах війни музика стала виконувати функції емоційної розрядки, ідентичності, об'єднання, підтримки психічного здоров'я.

Початок відновлення внутрішнього ринку можна орієнтовно зафіксувати з осені 2022 року. З'явилися офлайн-концерти з обмеженою аудиторією, що проводилися у нетрадиційних просторах: від підвалів і станцій метро до денних шоу без сценічного світла. Бізнеси почали поступово відновлювати рекламні колаборації з артистами.

За інформацією [Concert.ua](https://concert.ua) відбувається нарощення частки концертів в загальній кількості подій.

Рис.1. Проведення концертів в Україні



Саме завдяки гнучкості музикантів, силі меседжу, донорській підтримці, міжнародним зв'язкам і цифровій інфраструктурі індустрія змогла встояти та знову вийти на траєкторію розвитку.

За даними дослідження “Істотні питання політики: музичний бізнес”, проведеного у 2024 році в рамках проекту RES -POL, ринок діджитал музики у 2022 році виріс на **9%**, у 2023 році – на **3%** та становив у 2023 році **33 млн євро**, зі збільшенням кількості користувачів музичного стрімінгу. Концерти майже втратили статус основного джерела доходу для артистів, що суттєво ускладнило діяльність концертної індустрії.

Значення музичної індустрії для українського суспільства складно переоцінити. Перш за все, це **культурна та національна ідентичність**, що формує українське звучання як частину національного бренду, поширює українську мову, фольклор, традиції в сучасному форматі, сприяє післявоєнній реабілітації суспільства, єднанню регіонів через музику. По-друге, музика **підвищує впізнаваність України у світі** через фестивалі, шоукейси (*професійні виступи артиста або гурту з метою презентації себе для представників музичної індустрії*), кліпи, сприяє експортній культурній дипломатії, створює валютний дохід через YouTube, Spotify, тури за кордон.

По-третє, музика стала **відображенням соціальних трансформацій**, вона дає платформу для соціального меседжу, активізму, волонтерства, підтримує інклюзію, діаспори та створює відчуття спільноти, національної єдності.

Також дуже важливим є той фактор, що музика допомагає адаптуватися до стресу, втрат, тривоги, формує позитивні наративи та колективну надію.

З економічного погляду, це **потужний генератор робочих місць**: артисти, техніки, менеджери, івент-фахівці, юристи; підтримка суміжних галузей – таких, як туризм, реклама, кіно, ігри, технології. Забезпечує податкові надходження та валютні надходження через стримінг, тури та інше; підтримує малий та середній бізнес: студії, агентства, концертні майданчики.

Розвиток музичної індустрії – це не лише про музику. Це про економіку, культуру, ментальне здоров'я та міжнародну суб'єктність. Вона є *“мякою силою” (soft power)*, яка може стати рушієм післявоєнного відновлення.

Сучасна музична індустрія складається з двох основних сегментів:

- ▶ **Recorded Music** – включає доходи від стримінгових сервісів (*як передплатних, так і з рекламною моделлю*), продажу фізичних носіїв (*вініл, CD*) та цифрових завантажень. Упродовж останніх років саме стримінг став основним драйвером зростання індустрії, витіснивши традиційні формати споживання музики.
- ▶ **Live Music** охоплює доходи від концертів, фестивалів і турів, а також пов'язані із ними види діяльності – букінг, івент-менеджмент тощо. Попри вплив пандемії та макроекономічних факторів, цей сегмент зберігає стратегічне значення, забезпечуючи артистам значну частину доходів і підтримуючи безпосередній зв'язок з аудиторією.

Процес створення музичного контенту та його реалізації відображено в наступній таблиці. Музичний бізнес активно розвивається та створює робочі місця, економічну додану вартість та платить податки. Водночас існує виразний суспільний запит на змістовність музичних творів, які виконують не лише розважальну, а й ціннісно-культурну функцію.

Створення та реалізація контенту: співпраця основних учасників

№ етапу	Сегмент	Короткий опис	Приклади / інституції
1	Створення (Creation)	Створення музичного контенту	Артисти, композитори, автори текстів, продюсери, аранжувальники, саунддизайнери, використання технологій штучного інтелекту
2	Виробництво (Production)	Студійний запис, зведення, мастеринг	Звукорежисери, інженери, сесійні музиканти, продакшн-команди
3	Візуальний продакшн (Visual Production)	Режисура та продакшн музичних кліпів і live-session	Оператори, монтажери, дизайнери візуального контенту
4	Постановка шоу (Show Production)	Режисура концертів, сценографія, світловий і звуковий дизайн	Сценічні команди
5	Стиль та імідж (Styling & Image)	Створення образу	Стилісти, візажисти, представники фешн-індустрії, брендові партнери, які формують візуальну складову артистів та концертних шоу
6	Паблішинг та права (Publishing & Rights)	Реєстрація авторських та суміжних прав, адміністрування роялті, колективне управління правами, юридичний супровід	Muscreators, УААСП, паблішери, юристи та ін.
7	Дистрибуція (Distribution)	Доставка треків до слухачів	Цифрові платформи та агрегатори (Spotify, Apple Music, YouTube Music, TuneCore), фізичні носії та відеодистрибуція
8	Промоція (Promotion)	Маркетинг, соціальні мережі, плейлисти	Профільні медіа, інфлюенсери та спеціалізовані агенції
9	Реклама та бренд-партнерства (Brand Partnerships)	Співпраця артистів із брендами	Рекламні кампанії з артистами, амбасадорські угоди, кросіндустріальні колаборації
10	Монетизація (Monetization)	Канали отримання доходів	Мерчандайзинг, фан-сервіси і колективне фінансування
11	Менеджмент та букінг (Management & Booking)	Координація кар'єри артистів	Стратегічний супровід артистів лейблами, менеджерами, букінг-агентами та концертними агентствами
12	Івенти та платформи (Live & Events)	Концерти, фестивалі, шоукейси	Квиткові оператори та івент-майданчики
13	Фандом та спільноти (Fandom & Communities)	Формування фан-культури та онлайн-спільнот навколо артиста	Фан-клуби, фанатські платформи, користувацький контент (UGC), кавери, меми, онлайн-спільноти

№ етапу	Сегмент	Короткий опис	Приклади / інституції
14	Технічний супровід (Tech & Crew)	Забезпечення технічної частини шоу та турів	Беклайн, сценічне обладнання, тур-менеджери, технічні команди, логістика турів
15	Медіа та комунікації (Media & Communication)	Інформаційне висвітлення музичних подій та аналітика	Музичні ЗМІ, критики, оглядачі, подкасти, YouTube-канали, профільні цифрові спільноти
16	Інституції та підтримка (Institutions & Support)	Інституційна підтримка розвитку індустрії	Грантові програми, державні та міжнародні ініціативи, експортні офіси, професійні об'єднання
17	Освіта та аналітика (Education & Research)	Освітні програми, професійні тренінги, дослідження музичного ринку	Індустріальні звіти та консалтинг
18	Суміжні індустрії (Adjacent Industries)	Взаємодія з іншими креативними галузями та технологіями	Креативні та брендингові агенції, технологічні компанії, виробники інструментів, обладнання та софту

Галузь охоплює весь цикл – **від творчості до монетизації**. В умовах війни зростає значення цифрових сегментів (*стримінг, відеоплатформи та інше*). Роль інституцій та експорту буде ключовою для масштабування. Також до цього процесу слід вважати доречними державні інституції, бо саме міністерства та безпосередньо Верховна Рада України відповідають за формування політик, які визначають подальшу стратегію розвитку музичного бізнесу. На жаль, під час війни, держава в дуже обмеженій мірі залучена до підтримки розвитку музичної індустрії.

Особливості українського контенту

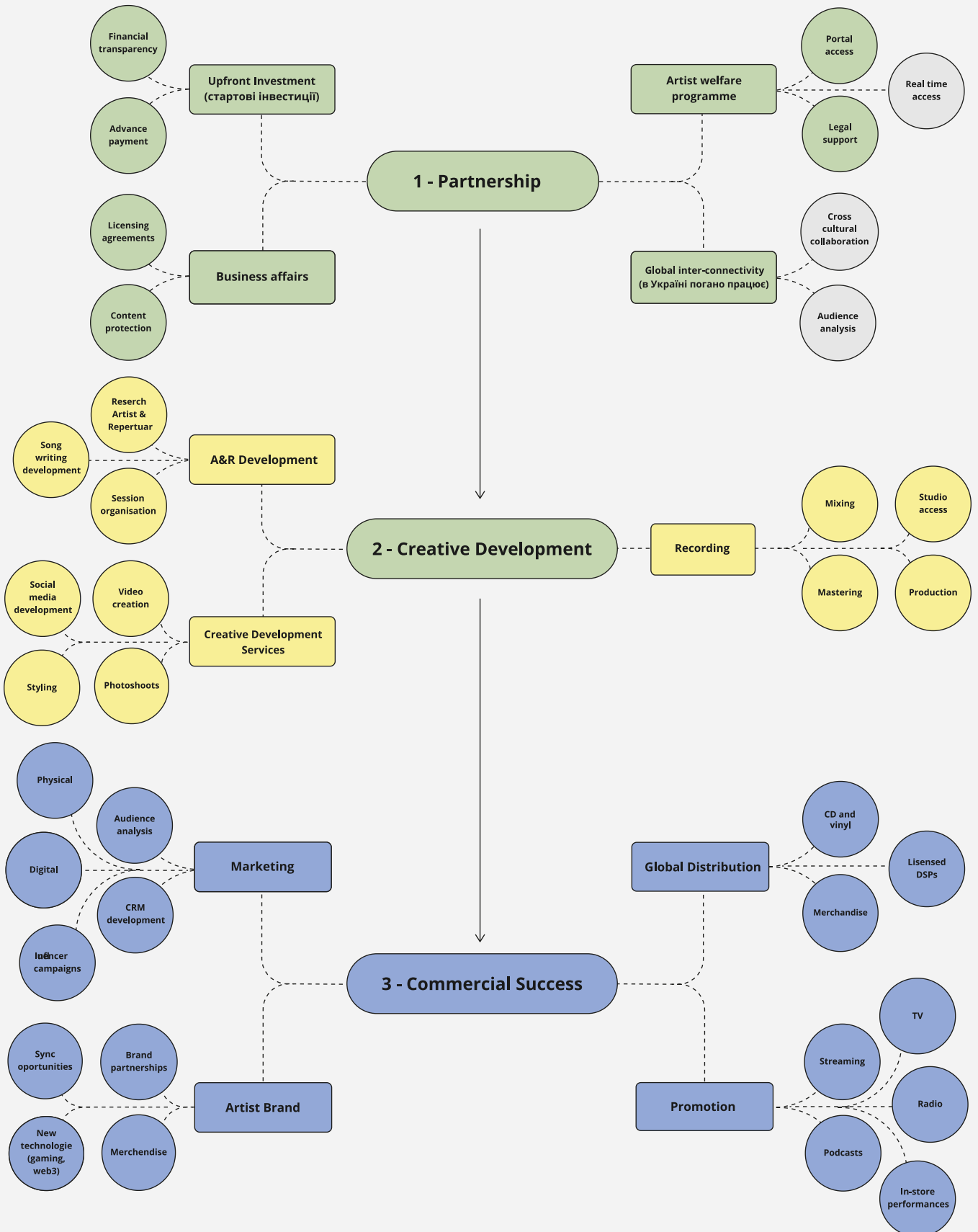
Ознака	Коментар
Висока частка неформальної економіки	До 60% доходів проходять без контрактів
Швидка цифровізація	YouTube, Spotify, TikTok стали основними каналами
Патріотичне позиціонування	Переважна більшість релізів – українською мовою
Активна міжнародна мобільність	Концертні тури в ЄС, Канаді, УК; шоукейси в Берліні, Варшаві
Слабка правова інфраструктура	Відсутність прозорих реєстрів, неефективні ОКУ

Екосистема музичного ринку є досить розгалуженою, це не тільки артисти, автори, лейбл і продакшени. Тут залучені PR агенції та незалежні PR-спеціалісти, представники медіа, освітні організації, блогери, представники з організації концертів та фестивалів, квиткові оператори, освітні організації та інші спеціалісти.

Однак слід зазначити відсутність структурованої системи, яка дозволяє максимально швидко учасникам отримувати інформацію про інших стейкхолдерів та взаємодіяти.

Система має містити повну реальну інформацію про всі ланки, що надасть можливість всім учасникам ринку мати доступ до актуальних даних, отримати необхідні відомості для прийняття рішення.

Рис.2. Екосистема музичного ринку



Однак попри зростання культурного значення та адаптивність, музичній індустрії України досі бракує структурної цілісності. Екосистема залишається фрагментованою та вразливою до зовнішніх і внутрішніх викликів.

Основними прогалинами слід вважати наступне:

01 Відсутність єдиної державної політики у сфері музики:

- Немає єдиного координаційного центру (*органу*) або “музичної агенції” (аналог *UK Music, Music Norway*).
- Брак довгострокової експортної стратегії.

02 Недовіра до ОКУ та ринку авторських прав:

- Відсутність відкритих реєстрів творів і виконавців.
- Низька прозорість у зборі та розподілі роялті.

03 Брак аналітики та даних:

- Немає системної звітності про ринок, відсутня можливість створити повноцінну статистичну картину видання та рейтингу музичних творів.
- Держстат не розділяє музичну індустрію як окрему категорію.

04 Недостатнє фінансування інституцій і інфраструктури:

- Недостатність наявних грантів для музикантів та механізмів залучення.
- Брак студій, мініфестивалів у регіонах.

05 Відсутність інвестиційних механізмів:

- Індустрія не розглядається як інвестиційно приваблива галузь.
- Немає формату “музичних стартапів”, венчурних фондів.

06 Відсутність профільної освіти та брак відповідних спеціалістів:

- Переважна спеціалізація українських музичних вишів на академічній музиці, відсутність сучасних освітніх програм з напрямів: музичний менеджмент, звукорежисура, цифрова дистрибуція, маркетинг у музиці, робота з лейблами та платформами.
- Брак системи підготовки фахівців для суміжних ролей: концертних промоутерів, музичних продюсерів, турменеджерів, фахівців із музичного піару, ліцензування, роботи з авторськими правами (*особливо в умовах цифрового ринку*).

Отже, музичному ринку України бракує не таланту, а інституційного “каркасу” – інфраструктури, правил гри, довіри та прозорості. Розвиток можливий лише за умови переходу від “героїчної самоорганізації” до системної підтримки, аналітики та залучення капіталу.

Підсумки: Українська музична індустрія, що є складною екосистемою, зазнала значних трансформацій через повномасштабне вторгнення, перетворившись з розважальної сфери на інструмент культурного опору, соціальної мобілізації та національного єднання, активно використовуючи цифрові платформи та благодійні ініціативи.

Попри воєнні виклики, ринок діджитал музики зростає, а музика загалом відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності, психоемоційній підтримці та міжнародній культурній дипломатії. При цьому індустрії бракує структурної цілісності, єдиної державної політики, прозорості в управлінні авторськими правами, системної аналітики та інвестиційних механізмів, що вимагає переходу від "героїчної самоорганізації" до системної підтримки для подальшого розвитку.

Орієнтовний обсяг та динаміка індустрії (на основі прослуховувань)

Оцінка масштабів та економічного потенціалу музичної індустрії України має ключове стратегічне значення для розвитку державної політики у сфері креативної економіки. Вона слугує основою для:

- формування ефективної культурної та економічної політики;
- обґрунтування реформ у сфері авторського права, оподаткування та грантової підтримки;
- залучення інвестицій і посилення ролі музичної індустрії в експортній та культурній дипломатії;
- визначення економічної та суспільної ролі культури в умовах війни та процесу відбудови.

Однак кількісні дослідження ринку музичної індустрії України є значно ускладненими у зв'язку з наступними факторами:

- **Динамічність ринку:** Ринок стрімко змінюється, особливо після 2022 року, і будь-які прогнози швидко застарівають.
- **"Сіра" економіка:** Значна частина доходів індустрії залишається в "тіні", що унеможливорює точні підрахунки.
- **Відсутність консолідованих даних:** Немає єдиного органу чи асоціації, що забезпечував би повний збір статистики від усіх гравців ринку (лейблів, концертних агентств, артистів тощо). У 2025 році засновано музичну асоціацію "Спільна". Початі перемовини з IFPI щодо включення України до регулярних вимірювань цифрового ринку.

Оскільки IFPI працює виключно через асоціації, створення такої інституції відкрило формальний канал, однак процес довгий та складний.

- **Нечітка статистична класифікація:** Держстат не виділяє музичну індустрію окремо, дані "театральної та концертної діяльності" (КВЕД 90.0) охоплюють також театр, цирк, хореографію тощо. Неможливо виокремити, наприклад, по КВЕД 59.20 дані саме з діяльності музичних підприємств.
- **Цифрова фрагментація ринку:** Основна частина споживання музики відбувається на стрімінгових і соціальних платформах, дані яких є закритими або неповними.
- **Міжнародна мобільність артистів:** після 2022 року багато музикантів ведуть діяльність із-за кордону (що впливає на податкову та економічну прив'язку до України).

Проте, враховуючи наявні тенденції, та на підставі даних, що представили партнери дослідження та у вільному доступі, можна зробити деякі логічні припущення:

- **Цифрове споживання:** Очікується подальше зростання доходів від стрімінгових платформ (*Spotify, Apple Music, YouTube Music*). Завдяки збільшенню популярності української музики та кількості платних підписок, цей сегмент може стати головним джерелом доходу для індустрії.
- **Концертна діяльність:** Попри виклики війни, концерти відновлюються, і навіть перевершили довоєнні обсяги. Так, з 2020 року їх кількість зросла більш ніж удвічі.
- **Продакшн:** Кількість нових релізів та артистів, що створюють україномовний контент, продовжує зростати. Це свідчить про збільшення активної складової індустрії, що в майбутньому має перетворитися на більший економічний обсяг.

Тому, хоча конкретну цифру назвати неможливо, можна стверджувати, що ринок знаходиться на етапі інтенсивного якісного та кількісного зростання, особливо в цифровому сегменті. Його реальний обсяг може бути значно більшим, ніж офіційна статистика, якщо врахувати всі "тіньові" доходи.

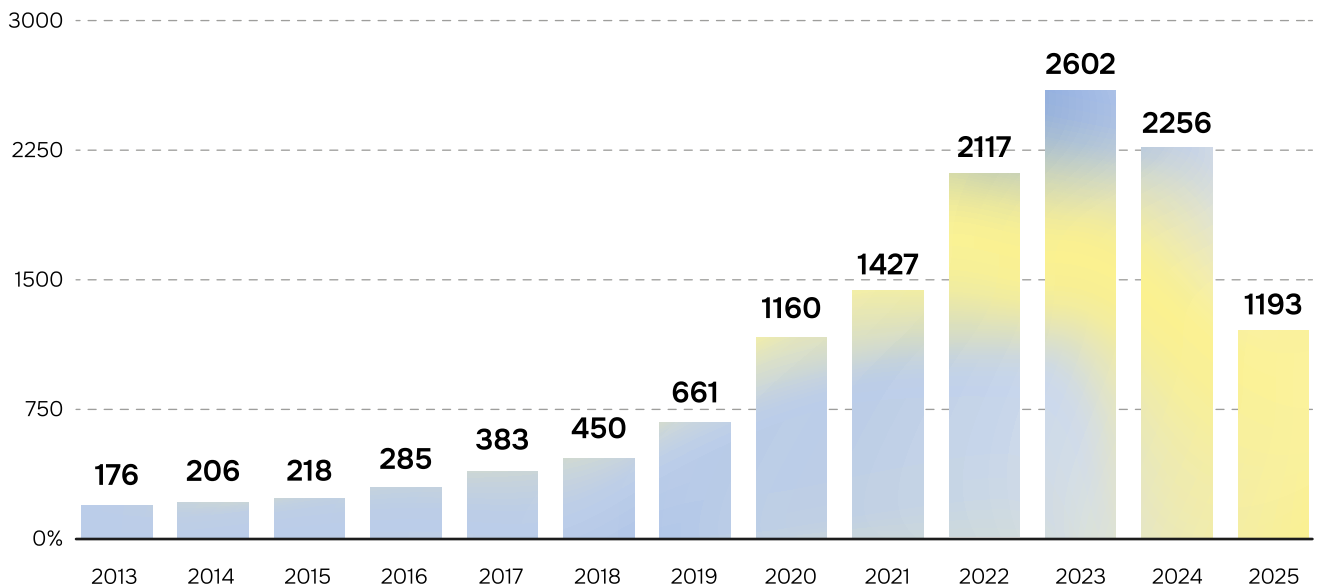
За участю партнерів дослідження, які надали доступні статистичні дані, розраховано орієнтовний обсяг ринку музичної індустрії. Так, у базі NUAM, яка повноцінно збирається з 2022 року, станом на жовтень 2025 року є **15 837** артистів, з них активних, тобто тих, хто випустив хоча б один сингл у поточному році, **8 151**. Серед активних **1 193** дебютних проєктів. Загальна кількість треків у 2025 році складала **67 837** (станом на жовтень 2025 року). Це – миттєвий зріз: усі показники розраховані за станом бази артистів і треків на момент аналізу. База динамічна й оновлюється щодня, тож кількості (за періоди) та середні прослуховування можуть змінюватися щодня і відрізнятися під час повторних підрахунків.

— Щодо рівня активності музичної сцени

Кількісне дослідження, проведене NUAM у поточному році за власними базами активних лейблів та на основі моніторингу близько 700 кураторських та користувацьких плейлистів з українською музикою на Spotify, виявило, що на момент отримання результату дослідження (жовтень, 2025) було знайдено **1 193** артистів / проєктів із дебютними треками.

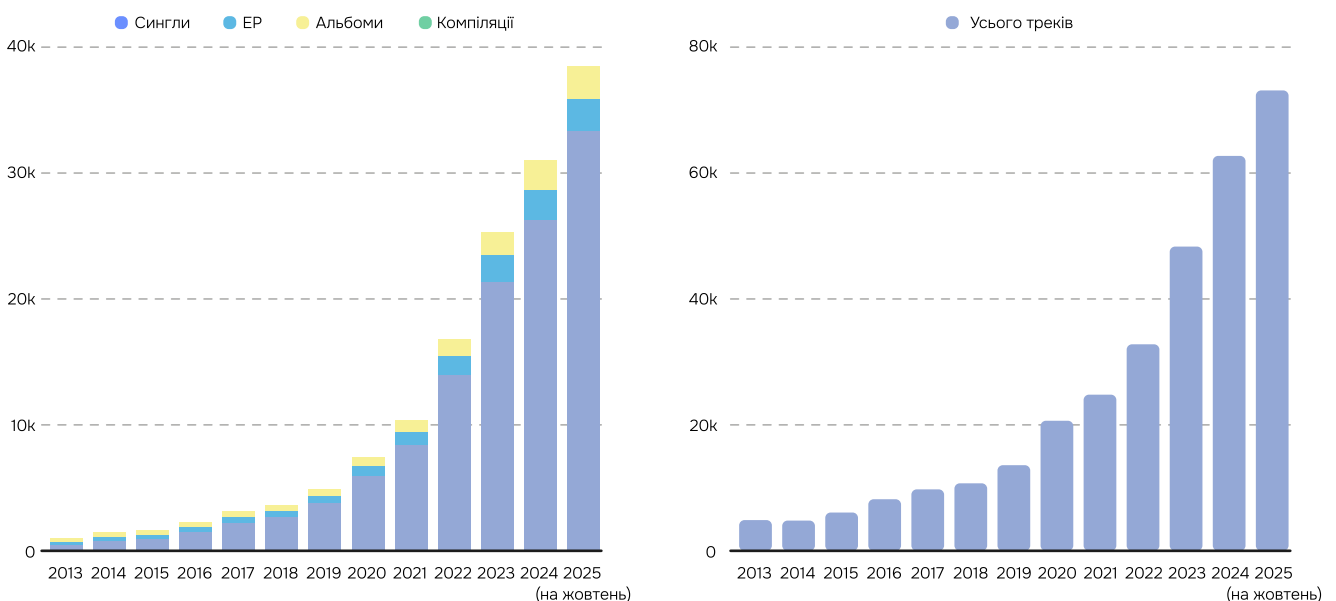
Отримані результати не можуть вважатися абсолютно точними, адже відсутня єдина система реєстрації виконавців, що унеможливує отримання таких даних. Однак це наблизені до реальних показники, що свідчить про активний розвиток музичної галузі України.

Рис.3. Динаміка дебютів українських виконавців
(роком дебюту вважається дата першого релізу на Spotify) 2025 рік дані станом на жовтень



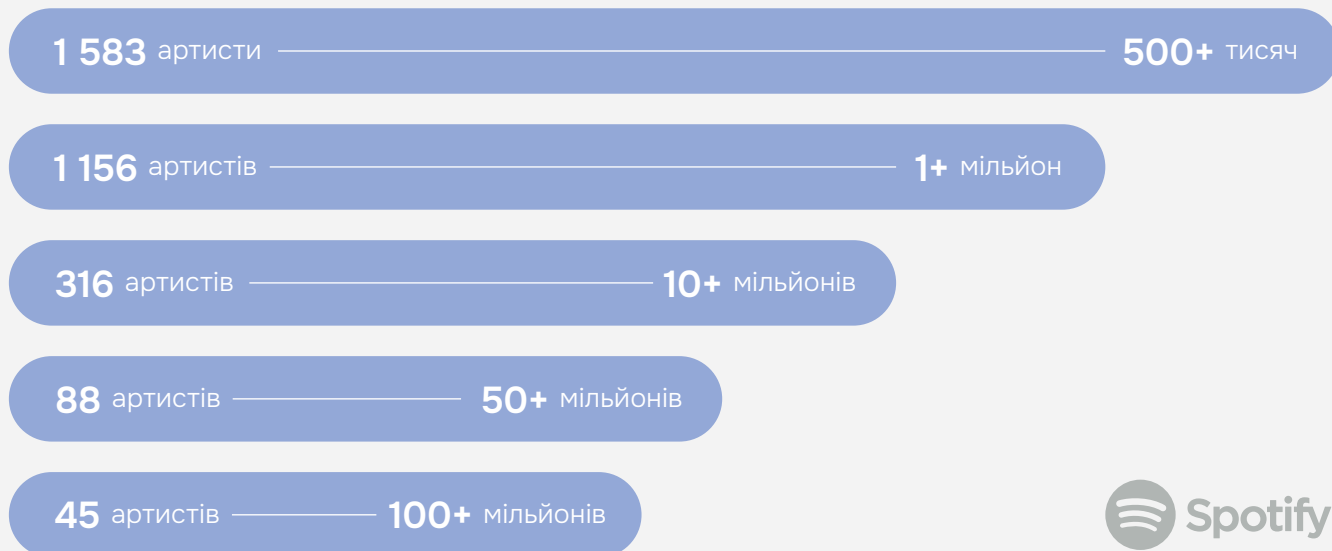
На графіку (рис. 4) відображено динаміку виходу релізів українських артистів. У 2024 році вийшло **63 098** треків. **26 578** – сингли, **2 103** – повноформатні альбоми, **2 161** – мініальбоми. Кількість релізів у 2025 році з січня по жовтень вже перевищила значення за весь 2024 рік. Дані на основі бази з **15 000+** артистів та їхніх релізів.

Рис.4. Динаміка виходу треків та альбомів українських артистів
(дані за 2025 рік станом на жовтень)



На основі даних про кількість релізів за кожен день у першому півріччі 2025 року в середньому щомісяця українські артисти випускали приблизно **6 300** треків.

Кількість українських артистів із **загальною кількістю** прослуховувань на Spotify станом на липень 2025 року:



Також можна відмітити кількість українських артистів із **загальною кількістю прослуховувань на Spotify за 1 місяць** (липень, 2025 року). Це – миттєвий зріз: усі показники розраховані за станом бази артистів і треків на момент аналізу:

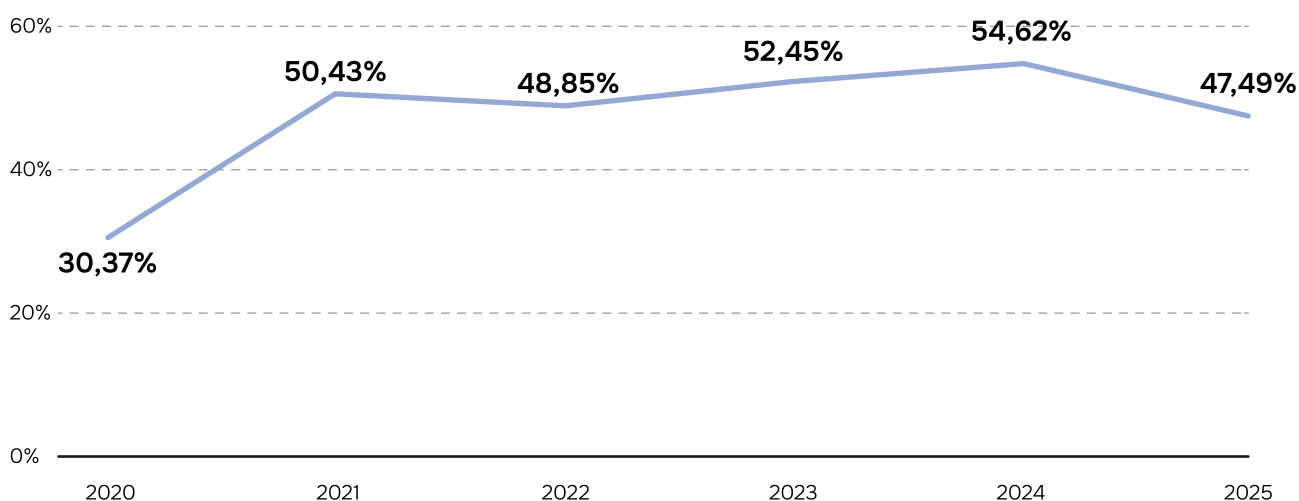


Ці показники вказують на значну аудиторію та потенціал для монетизації, особливо якщо врахувати середній дохід від прослуховувань на платформах.

Довідково: було підраховано загальну кількість прослуховувань всіх треків кожного артиста. Spotify показує кількість прослуховувань, починаючи з 1001-го, тому треки, які набрали менше цього порогу, не були враховані в підрахунках.

З 2020 року значно збільшилася кількість проданих квитків з категорії “Концерти”.

Рис.5. Відсоток проданих квитків на події, які містили категорію "Концерти" стосовно всіх проданих за період квитків (за даними concert.ua, 2025 рік станом на вересень)

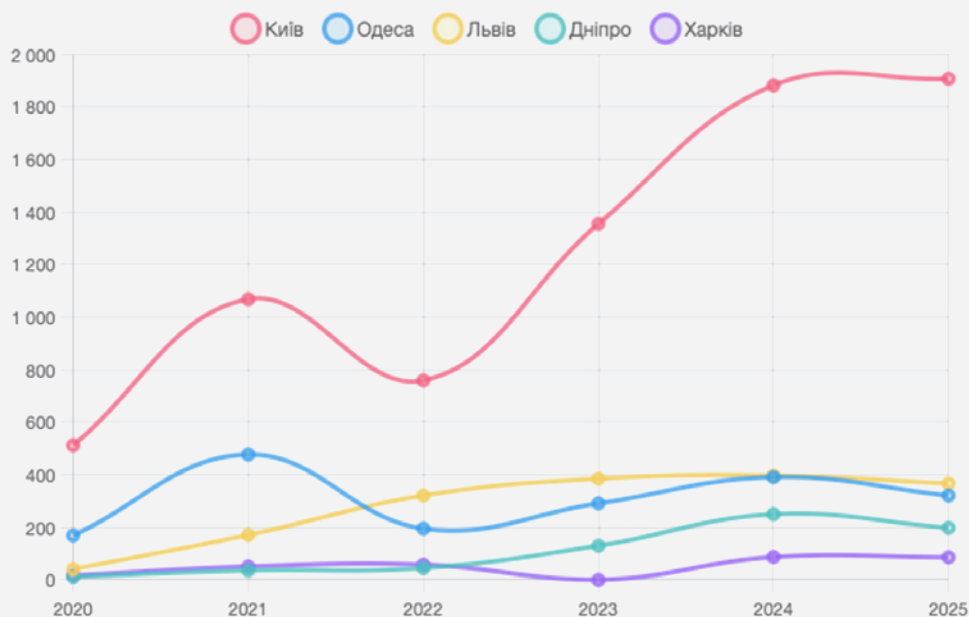


Якщо порівнювати рівень до війни, початок війни та зараз, можна відстежити певну динаміку, що відображає відновлення цього виду діяльності. Київ має провідні позиції протягом всього періоду, на другому місці довоєнна Одеса змінилася на Львів, але у 2024 році майже відновила свої позиції. Дніпро у 2024 році впевнено тримає 4 місце.

Рис.6. Динаміка ТОП 10 міст протягом 2021-2025 (липень) років
(за даними concert.ua)



Рис.7. Динаміка відновлення концертної діяльності (джерело concert.ua)



— Щодо функціонування лейблів в Україні

Лейбл (від англ. *label* – мітка, марка) – це інституційна одиниця музичної індустрії, яка забезпечує трансформацію творчого продукту в комерційну вартість. У сучасних умовах лейбл виконує роль ключового посередника між артистом і ринком, поєднуючи функції виробництва, дистрибуції та управління інтелектуальними правами.

Основні функції лейблів у музичному ланцюгу створення доданої вартості (*value chain*):

- 01 Посередництво між творчістю та монетизацією:** перетворення музичного продукту на джерело економічного доходу через багатоканальні моделі.
- 02 Формування ринкової видимості:** забезпечення конкурентоспроможності артиста завдяки промоційним кампаніям, стратегічним партнерствам та інтеграції в медіа-простір.
- 03 Управління комплексом функцій:** об'єднання продюсерських, маркетингових, менеджерських та юридичних компетенцій в межах однієї структури.
- 04 Економія масштабу:** концентрація ресурсів та інфраструктури для одночасної роботи з портфелем артистів, що знижує операційні витрати.
- 05 Міжнародна інтеграція:** виступають основним каналом доступу до експортних можливостей, участі у міжнародних колабораціях і виходу

Лейбл є стратегічним партнером артиста, що забезпечує трансформацію творчого продукту у стійкий професійний проєкт із потенціалом довгострокової монетизації. Український ринок лейблів характеризується високою динамікою розвитку та структурними змінами. Водночас відсутня консолідована статистична база, яка б відображала ключові параметри їхньої діяльності: створення, функціонування, процеси ребрендингу та трансформації правового статусу.

Наявність такої бази даних є критично важливою для моніторингу розвитку індустрії, оцінки її сталості та прогнозування майбутніх тенденцій.

У звіті IFPI *Global Music Report 2025: State of the Industry* наголошено, що лейбли забезпечують “фінансовий ризик, інновації й культурний розвиток”. Саме вони допомагають артистам вирізнятися серед понад 1 млн треків, які виходять щотижня, інвестують у довгострокові кар'єри, AI-технології, гейм-інтеграції (*Fortnite, Roblox*) та нові фан-досвіди. У 2023 році лейбли вклали **\$8,1 млрд** (30,8 % доходів) у A&R та маркетинг, що підтримує розвиток глобальної сцени.

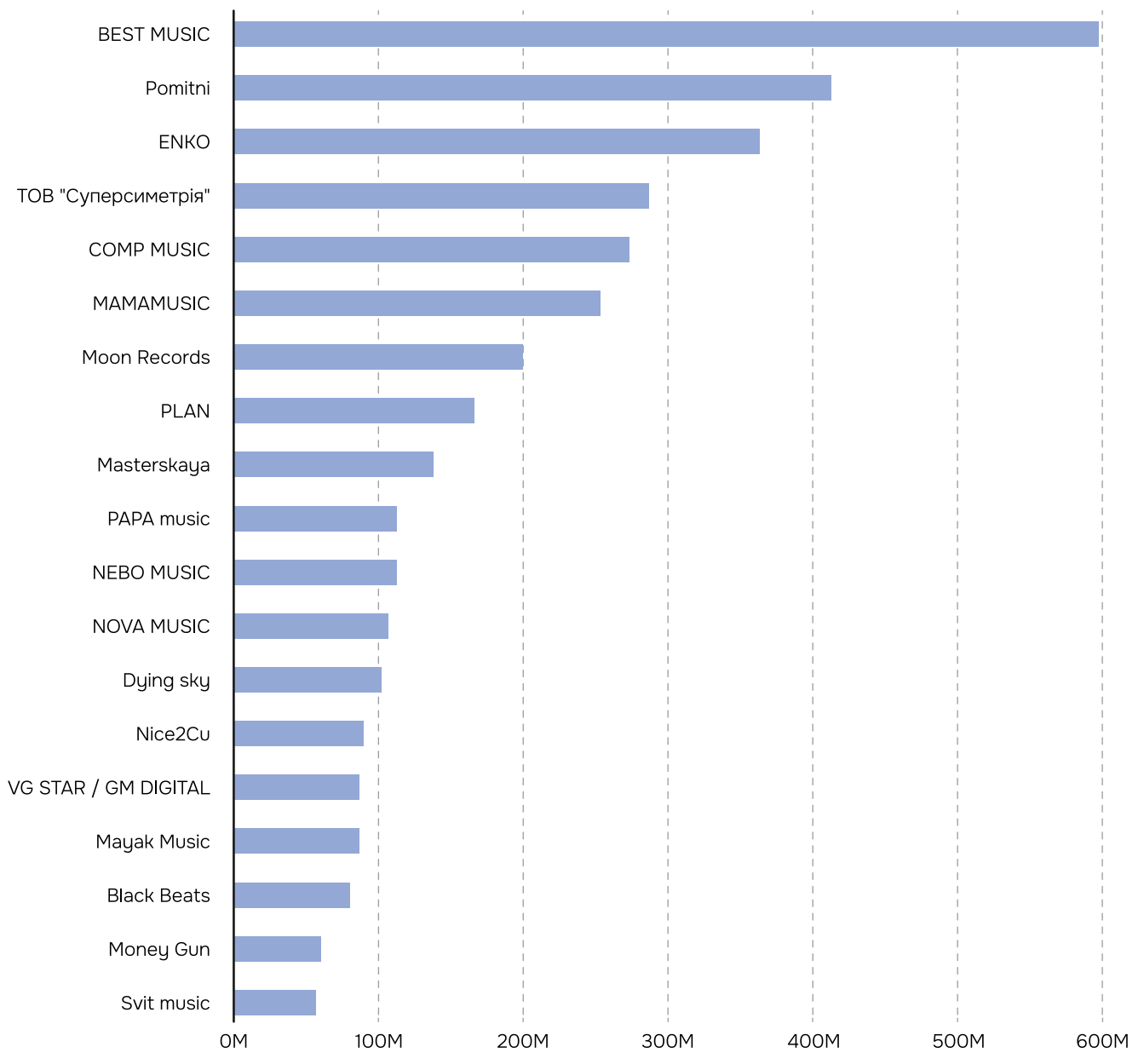
За наданими партнерами дослідження даними, в Україні станом на вересень 2025 року нараховується 217 лейблів / творчих об'єднань, під якими за останні два роки випускалися не менше трьох українських артистів.

Відсутність чіткої та структурованої інформації про кількість пов'язана з декількома факторами. Так, не всі лейбли офіційно реєструються або публічно заявляють про свою діяльність (особливо невеликі / indie / “домашні” лейбли). Деякі лейбли можуть бути неактивними, але не зниклими – їх включення / виключення змінюється. Брак централізованої статистики, що охоплює саме лейбли (*не артистів, релізи чи концерти*), це прогалина, яку слід заповнити за підтримкою державних органів. Сучасні дані у вільному доступі часто фрагментарні – охоплюють лише огляди, рейтинги або окремі жанри, що не дає змоги провести дослідження стандартними методами.

За даними *NUAM* (серпень, 2025) складено топ лейблів за кількістю прослуховувань, кількості артистів та кількості треків. У розрахунку не враховуються фіти (*спільні роботи*). Також до уваги беруться лише ті артисти, у яких було випущено від трьох треків під лейблом.

Основною проблемою при проведенні дослідження є брак централізованої бази інформації про статус лейблів (*активний / неактивний*), релізи, юридичний статус.

Рис.8. **Топ лейблів за кількістю прослуховувань на Spotify, складено за даними NUAM (серпень, 2025)**



Підсумки: Українська музична індустрія, попри значні виклики, спричинені війною та структурними проблемами (такими як "сіра" економіка, відсутність консолідованих статистичних даних, слабе фінансування підтримки та розвитку), демонструє інтенсивне якісне та кількісне зростання, особливо в цифровому сегменті.

Відновлення концертної діяльності та збільшення кількості україномовних релізів свідчать про значний потенціал для подальшого розвитку та монетизації, хоча для повної реалізації цього потенціалу необхідне розв'язання проблем із фінансуванням, авторським правом та створенням системи інформаційного наповнення ринку.

Економічні показники та основні джерела монетизації

Музична індустрія генерує зайнятість та додану вартість у суміжних секторах – технічному супроводі, логістиці, дизайні, маркетингу, авторському праві.

Світовий ринок записаної музики у 2024 році зріс на **4,8%** до **\$29,6 млрд** – це вже десятий рік поспіль зростання. Стримінг перевищив **\$20 млрд** і займає **69%** загальних доходів, із них **51,2%** припадає на підписки; кількість платних акаунтів – **752 млн** (+9,5).

— Ключові дані CISAC Global Collections Report 2024:



- Загальні збори авторських товариств – **€13,1 млрд** (+7,6 %), новий рекорд.
- Digital **+22%** – вперше обігнав телерадіо;
- Public Performance **+13%**, Live & Background **+15%**;
- Європа **50%** глобальних зборів;
- Топ-3 країни: Франція, США, Японія.

За розрахунками минулих років, у 2021 році частка сектору театральної та концертної діяльності у ВВП України становила близько **0,071%**, а у 2022 році – **0,047%**, що демонструє суттєве падіння через війну. Взагалі сектор “Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок”, до якого належить також музична індустрія (театральна та концертна діяльність), мав частку у ВВП України на рівні **0,1%** у 2022 році.

Оцінка обсягу музичної індустрії України має стратегічне значення, адже така оцінка дозволить побудувати стратегії, які позитивно вплинуть на:

- формування державної політики у сфері креативної економіки,
- приваблення інвестицій: музична індустрія може стати частиною експортної та культурної дипломатії,
- визначення економічної ролі культури в період війни та відбудови;
- удосконалення системи авторського права, оподаткування, грантової підтримки.

Однак такий розрахунок в сучасних умовах неможливо провести точно, адже є низка факторів, що ускладнює розрахунок і впливають на реальність даних:

- **високий рівень тінізації:** понад **50–60%** доходів музикантів отримуються готівкою, без контрактів та без сплати податків.
- **нечітка статистична класифікація:** Держстат не виділяє музичну індустрію окремо, дані "театральної та концертної діяльності" (КВЕД 90.0) охоплюють також театр, цирк, хореографію тощо.
- **цифровий перехід:** значна частина активності перемістилася на стримінгові платформи, дані яких є закритими або фрагментованими.
- **міжнародна мобільність артистів:** після 2022 року багато музикантів ведуть діяльність із-за кордону (що впливає на податкову та економічну прив'язку до України).

Попри кризовий контекст, музична індустрія України залишається однією з найбільш динамічних складових креативного сектору, демонструючи адаптивність та зростання на фоні цифровізації.

Монетизація музичних послуг охоплює як традиційні (концерти, продаж квитків), так і цифрові джерела доходу (стримінг, ліцензування, бренд-партнерства).

Хоча український ринок має свою специфіку, він все більше інтегрується у світову музичну індустрію.

— Основні напрями монетизації на ринку музичних послуг

Традиційні та новітні моделі монетизації співіснують та розвиваються, формуючи складну динамічну систему.

Цифрові платформи (стримінг та цифрові завантаження):

- **Стримінг** (*Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, SoundCloud*): пасивне джерело доходу через роялті за прослуховування, що виплачуються артистам і правласникам. В Україні популярність цих платформ зростає, особливо серед молоді аудиторії.
- **YouTube:** монетизація через рекламну модель (*AdSense*) на офіційних каналах і відеокліпах, а також через сервіс YouTube Premium. Платформа залишається одним із ключових інструментів просування та монетизації в Україні.
- **Цифрові завантаження** (*iTunes, Google Play*): попри спад обсягів на користь стримінгу, залишаються джерелом доходу, зокрема для нішевих жанрів або фанатів, які бажають володіти музикою.

Концертна діяльність та живі виступи:

- **Концерти:** основне джерело доходу для багатьох артистів зі сформованою фан-базою (концерти, фестивалі, клубні формати).
- **Корпоративні заходи та приватні виступи:** додатковий канал доходів для популярних артистів.
- **Продаж мерчу:** реалізація фізичних товарів (футболки, диски, вініл) під час виступів.

Монетизація музики для медіа (синхронізація):

- Використання музики у фільмах, серіалах, телевізійних шоу, рекламних роликах, відеоіграх та інших аудіовізуальних проектах.

Це хоч і нерегулярне, проте потенційно високоприбуткове джерело доходу для авторів, виконавців і видавців, особливо коли музичний твір стає саундтреком до популярного продукту.

В Україні ринок синхронізації перебуває на етапі активного формування, зокрема через зростання попиту на ліцензований контент у сфері кіно, реклами та digital-медіа.

Краудфандинг та пряма підтримка фанатів:

- ▶ **Платформи** на кшталт Patreon, Bandcamp забезпечують артистам пряму фінансову підтримку від фанатів в обмін на ексклюзивний контент, доступ до залаштунок життя або інші бонуси. Модель активно розвивається, особливо серед незалежних артистів.

Авторські та суміжні права (ОКУ):

- ▶ **Збір роялті за публічне виконання та публічне сповіщення музики** (радіо, телебачення, заклади громадського харчування, публічні заходи), а також відтворення (копіювання). В Україні діяльність організацій колективного управління (ОКУ), таких як УААСП, ОКУАСП, УЛАСП, є ключовою, проте система все ще має суттєві виклики у сфері прозорості та ефективності адміністрування.



— Лейбли, артисти та бізнес

За результатами опитування українських музичних лейблів від спілки “Спільна”, музична індустрія демонструє динамічне середовище, що стрімко розвивається та значною мірою покладається на цифровий стрімінг (до **84%** з усіх доходів) як основне джерело доходу, що вказує на сильну адаптацію до сучасних моделей споживання. Спостерігається зростання показників таких каналів, як iTunes/Apple, Spotify, TikTok, YouTube.

Однак лейбли активно прагнуть диверсифікувати доходи через співпрацю з бізнесами та брендами, попри обмежені рекламні бюджети та брак професійного розуміння цінності артистів з боку брендів.

Серед українських лейблів існує чітка амбіція вийти на міжнародні ринки, що є позитивним знаком для глобального просування української музики. Проте цьому розширенню перешкоджають практичні питання — такі як фінансування для ефективного виходу на ринок, комунікаційні бар’єри та необхідність створення чіткої, всесвітньо визнаної української музичної ідентичності.

Надання лейблами додаткових послуг підкреслює комплексний підхід до підтримки артистів, спрямований на утворення множинних потоків доходу та сприяння розвитку артистів, що виходить за рамки простого розповсюдження музики. Для зміцнення економічних позицій українських музичних лейблів буде доцільним перегляд питань обмежень маркетингового бюджету у співпраці з брендами, можливо, створення певного ранжування для класифікації та подальшої оплати своєї роботи. Бренди часто готові підтримати разову колаборацію, але у більшості випадків системна співпраця відсутня.

Також важливим напрямом є забезпечення більш надійного фінансування для проникнення на міжнародні ринки, адже українські лейбли більшою частиною не спроможні покрити ці витрати самостійно, а бюджети партнерських організацій теж не передбачають такого фінансування. Крім того, формування більш чіткої глобальної ідентичності для української музики може суттєво підвищити її міжнародну привабливість та економічну життєздатність.

— Обсяг ринку музичної індустрії

Для реєстрації ФОП артисти в Україні зазвичай обирають такі КВЕДи (класифікатори видів економічної діяльності), що охоплюють їхню діяльність у сфері музики, шоу, виступів, саунд-продакшену, стримінгу тощо. Це КВЕДи: **90.01**, **90.02**, **90.04** та **59.20**.

90.01 Театральна та концертна діяльність.

Цей клас включає:

- ▶ постановку театральних вистав, концертів і оперних або балетних спектаклів, танцювальних та інших сценічних виступів:
- ▶ діяльність груп, цирків або труп, оркестрів і ансамблів
- ▶ діяльність самостійних артистів, таких як актори, танцюристи, музиканти, лектори або оратори

90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів

Цей клас включає:

- ▶ діяльність із технічної підтримки живих театральних вистав, концертів, опери, танців або інших сценічних виступів:
- ▶ діяльність режисерів, продюсерів, художників-оформлювачів та декораторів сцени, інженерів з освітлення тощо. Цей клас також включає:
- ▶ діяльність продюсерів або підприємців у сфері мистецтва з визначеними приміщеннями або без них.

90.04 Функціонування театральних і концертних залів

Цей клас включає: функціонування концертних і театральних залів та інших приміщень.

59.20 Видання звукозаписів

У дослідженні використовувалася базова формула оцінки ринку:

Ринок музичної індустрії України
(млрд грн)

=

Дохід від концертної діяльності

+

Дохід від цифрової дистрибуції
(стримінг, YouTube, роялті)
та видання звукозаписів

Примітка: Дохід від рекламних інтеграцій / брендів та інші доходи (мерч, гранти, синхронізація) неможливо виокремити навіть орієнтовно, тому розрахунок ємності ринку слід вважати більшим за розраховані показники. Отримані результати є орієнтовними у зв'язку з неможливістю отримання точних даних!

За допомогою інструменту UC.Market від компанії **YouControl** та каталогу компаній України, сформованому на основі відкритих даних **Опендатабот**, який включає дані про всіх діючих юридичних осіб та ФОПів було зроблено вибірку за КВЕД 90 Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг: 90.01; 90.02; 90.04.

Результати такої вибірки були здійснені за фільтром ФОП та Підприємства, що не знаходяться у стані припинення діяльності.

За результатами вибірки виявлено, що станом на 2024 рік в Україні було зареєстровано **6 333** діючих у цій сфері суб'єкти, з них ФОП **1 954**, підприємств **4 330**.

Рис.9. Розподіл за кількістю КВЕД 90.01; 90.02; 90.04 за даними YouControl

90.01 Театральна та концертна діяльність	3 666	
90.04 Функціонування театральних і концертних залів	1 476	
90.02 Діяльність із підтримання театральних і концертних заходів	1 191	

За вибіркою саме по музичному сектору на підставі баз даних Clarity, задекларувалися **235** компаній (КВЕД 90.01, 90.02, 90.04) у 2024 році. Сумарний дохід цих компаній складає **1 222 878 тис. грн.** В розрахунок не обліковувалися підприємства державної та комунальної власності.

Топ 10 гравців займають **34%** ринку, інші **2%** та менше.

ТОП 10 організацій (КВЕД 90.01, 90.02, 90.04) за категорією “Дохід” згідно даних Clarity, без урахування державних та комунальних підприємств

Назва компанії	Дохід, тис.грн
ТОВ "ЕНКО ЛТД"	79 676,1
ТОВ "МЕДЖИКБОКС"	75 499,0
ТОВ "СУПЕРСИМЕТРИЯ"	66 485,8
ТОВ "ПОМІТНІ"	60 416,8
ТОВ"КОЛЯДЕНКО ПРОДАКШН"	60 285,8
ТОВ "ВМФ ІВЕНТ ГРУП"	57 801,6
ТОВ "ПКА ГРУП"	44 115,1
ТОВ "МЮЗИК БРАЗЕРЗ"	44 055,5
ТОВ "АЛЬЯНС ПРОДАКШН"	42 515,8
ТОВ "АНТАРЕКС ГРУП"	37 979,6

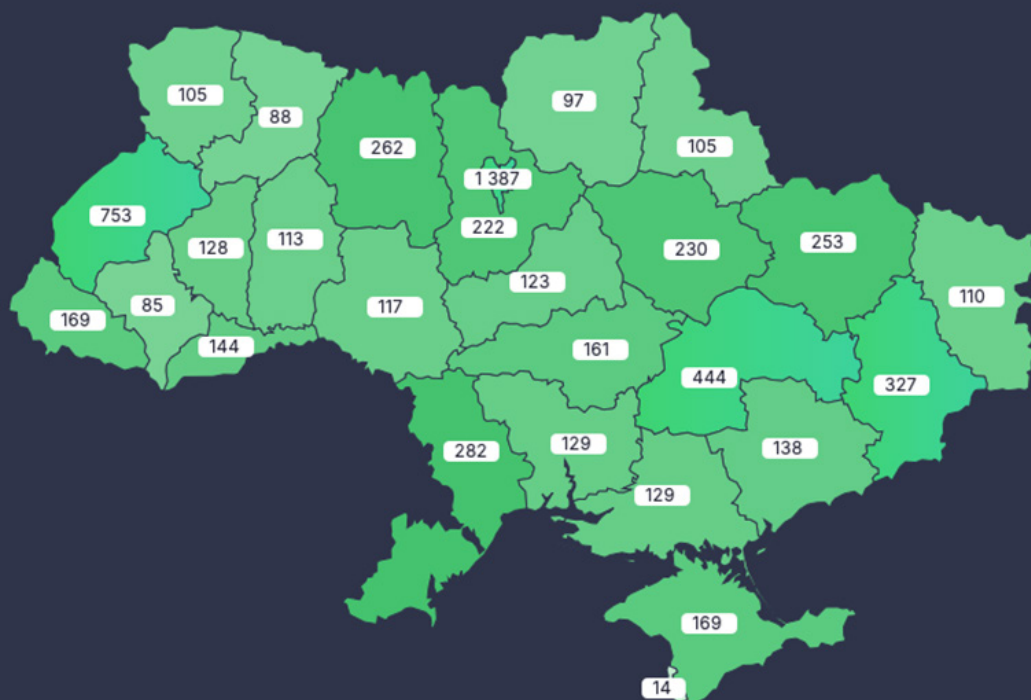
За наявними в Clarity даними відзначено, що **13,5%** організацій у 2024 році не мали доходу. Дохід менше, ніж 100 тис. грн задекларували **7,5%** організацій, дохід понад **10 млн грн – 9%** (29 організацій).

Також **31%** підприємств мають річний дохід менше ніж 500 тис. грн, що свідчить про слабку монетизацію, низьку платоспроможність

глядачів або неформалізовану діяльність та тіньову економіку.

Розподіл за регіонами чинних суб'єктів підприємницької діяльності у сфері “Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг” представлена на карті. Найбільша кількість чинних організацій приходить на м. Київ (1 387), з них ФОП – **599**.

Рис.10. Кількість організацій за регіонами 90.01, 90.02, 90.04 за даними YouControl



Важливо підкреслити, що представлені статистичні дані відображають виключно загальний задекларований дохід компаній за певним видом діяльності. Ця інформація не включає значні фінансові потоки від:

- ▶ **Благодійних внесків:** Обсяги благодійної діяльності, особливо актуалізованої в період війни, можуть бути суттєвими для багатьох артистів та колективів.
- ▶ **Приватних пожертв та підтримки:** Прямі внески від шанувальників та меценатів також залишаються поза офіційними звітами.

Окрім цього, слід врахувати, що поточна статистика має певні структурні обмеження, які не дозволяють повною мірою оцінити обсяги ринку:

- 01 **Неповне охоплення суб'єктів:** Невключення даних по гастролях провідних артистів до цього рейтингу через:
 - ▶ Оформлення діяльності через фізичних осіб-підприємців (ФОП) не надає можливості показати, наприклад, доходи у вигляді роялті, які отримують артисти. Навіть якщо з них були виплачені податки, дані по об'єму роялті неможливо взяти шляхом аналізу ФОП чи ТОВ, тому що це доходи фізичних осіб.
 - ▶ Використання посередників та агенцій, через які проходить основний дохід, що ускладнює пряме відстеження доходів конкретних артистів, оскільки вони можуть бути приховані в загальних фінансових потоках цих організацій.

- Фактичні низькі продажі квитків або збитковість окремих турів.
- Не дозволяє окремо виділити підприємства за окремим видом діяльності (*Неможливо відділити, наприклад, музичний сектор від інших видів мистецтв*).

02 Непрозорість концертної індустрії: Наслідком цих факторів є практична неможливість точно обчислити обсяги доходів концертної індустрії в повному обсязі на поточний момент.

Таким чином, реальний обсяг ринку може бути в кілька разів більшим за показники, представлені в цій статистиці. Це вказує на значний потенціал та приховані фінансові потоки, які не відображені в наявних даних.

Також за результатами дослідження ринку виявлено:

- високий рівень дефрагментації та нерівномірний розподіл доходів;
- концентрацію доходів у столиці та великих містах;
- обмеженість задекларованих джерел монетизації;
- слабкий вплив великих гравців на загальну ємність;
- високий рівень неформального сектору

Попри наявність окремих прибуткових гравців, ринок **КВЕД 90.0** залишається структурно незбалансованим і фрагментованим. Його потенціал суттєво недооцінено через тінізацію, відсутність стимулів до формалізації та слабку інтеграцію.

Абсолютна більшість лідерів за доходом – у Києві, Дніпрі, Львові, Харкові, Одесі. У регіонах присутні тільки окремі театри або муніципальні установи. Це створює географічну асиметрію доступу до ринку: глядачі та артисти в малих громадах значно менш забезпечені інфраструктурою. Брак концертних майданчиків, фінансування, продюсерських послуг в регіонах стримує індустріальне зростання поза столицею.

Для більшості компаній єдиним джерелом прибутку лишаються: державне фінансування (*переважно для кіноіндустрії*); продаж квитків (*нерідко сезонний*); гранти або патронаж. Ринок не демонструє різноманіття бізнес-моделей – частка доходів від digital, стримінгу, брендів або роялті низька або не задекларована. Це робить більшість підприємств економічно вразливими – особливо під час воєнного стану або інфляції.

Чимало артистів та мікролейблів взагалі не реєструють ФОП, або ведуть діяльність через карткові перекази, що не дає можливість отримувати показники обліку та статистики, не дає податкових надходжень та не враховується в обсязі ринку. Нереформованість податкової політики в креативному секторі – причина “*тінізації*”, а також невидимості потенціалу індустрії для інвесторів і держави.

До того ж згідно з Податковим кодексом України (*ПКУ*), існують обмеження для платників єдиного податку, зокрема щодо організації гастрольних заходів. Підпункт 10 пункту 291.5.1 статті 291 ПКУ прямо забороняє суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність з організації проведення гастрольних заходів, бути платниками єдиного податку першої – третьої груп.

Отже, артист чи організатор, що працює на спрощеній системі, юридично не має права вести гастрольну діяльність. Адже організувати гастрольні заходи самостійно йому заборонено – це суперечить умовам спрощеної системи.

Якщо артисти та організатори гастролей не можуть легально працювати на спрощеній системі, вони змушені або:

- ▶ переходити на загальну систему оподаткування (що для багатьох значно дорожче й складніше) – і багато хто цього уникає,
- ▶ або працювати поза межами формального обліку (тобто “в тіні”) – не декларуючи доходи чи використовуючи схемні контракти.

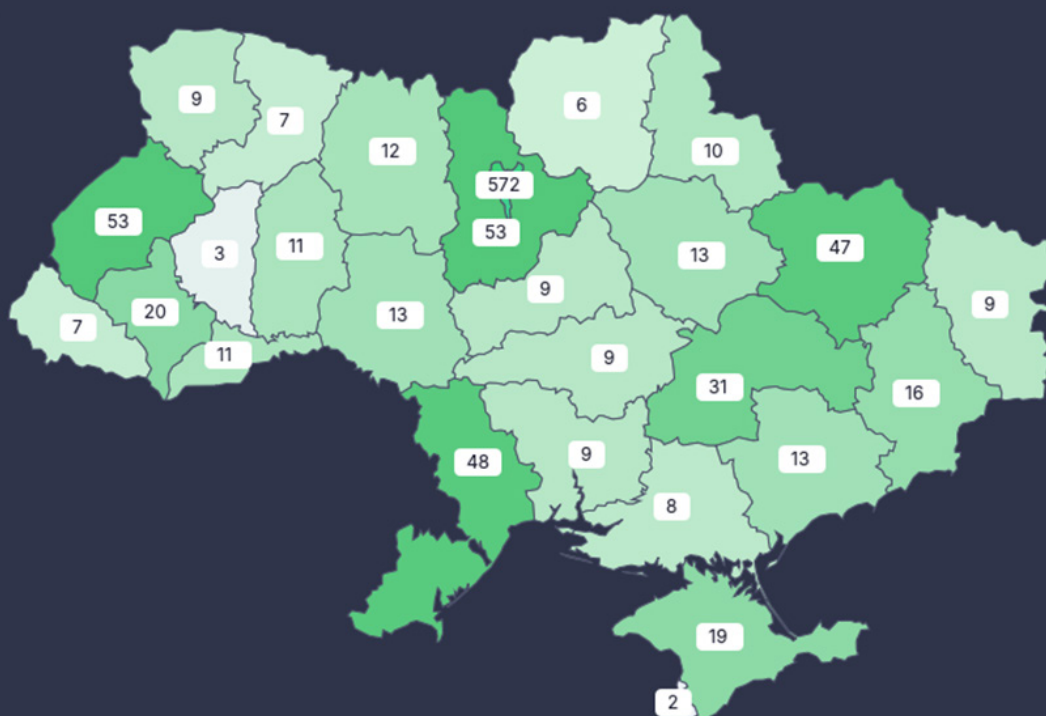
У підсумку статистика офіційного ринку недооцінює фактичні доходи від гастролей. Реальний обсяг ринку (скільки грошей насправді обертається) значно вища, ніж зафіксовано у звітах.

Новачки, які не можуть або не хочуть переходити на загальну систему, фактично відсічені від турів або гастролей. Вони або працюють неофіційно, або змушені домовлятися з іншими організаціями, які самі беруть на себе юридичні, податкові ризики. Це зменшує конкуренцію та стримує зростання галузі.

Через обмеження спрощеної системи багато частин бізнесу концертів “йдуть в тінь”: касири без чеків, частина готівки, виступи “для друзів” без договорів. Це знижує дохідну базу бюджету (менше податків, офіційних зборів) і створює несправедливу конкуренцію між тими, хто працює легально, і тими, хто працює “поза звітом”.

Ця система потребує удосконалення в частині перегляду законодавчих нормативів щодо дозволів для артистів / організаторів гастрольної діяльності працювати на спрощеній системі з певними обмеженнями або під лімітом.

Рис.11. Розподіл по регіонах зареєстрованих організацій за напрямом Видання звукозаписів за даними YouControl



За даними YouControl в цілому за **КВЕД 59.20 Видання звукозаписів** зареєстровано **1 934** організації, **1 020** чинних, з них **563** ФОП.

У розрізі виборки саме за сектором музичної індустрії за даними Clarity задекларувалися **84** компаній (КВЕД 59.20) у 2024 році без урахування державних та комунальних підприємств та ТОВ "ТАК ТРЕБА ПРОДАКШН" (сфера кіноіндустрії). Сумарний дохід цих компаній складає **461 011 тис. грн.** (10,61 млн євро).

Топ 7 гравців займають **73%** ринку, на інших приходиться **2%** та менше.

ТОП 7 організацій (КВЕД 59.20) за категорією "Дохід" згідно даних Clarity, за винятком державних та комунальних підприємств та ТОВ "ТАК ТРЕБА ПРОДАКШН"

Назва компанії	Дохід, тис.грн
ТОВ "МУУН"	73 467,6
ТОВ "БЕСТ МЬЮЗИК"	73 219,9
ТОВ "КОМП МЬЮЗИК"	62 753,1
ТОВ "СМІЛІНГ ТОП"	44 997,0
ТОВ "ГОЛДЕН МЬЮЗИК ДІДЖИТАЛ"	36 270,3
ТОВ "ВИДАВНИЦТВО ДАРИНКА"	25 324,2
ТОВ "КОМП МЬЮЗИК ПАБЛІШИНГ"	19 743,5

За наявними в Clarity даними відзначено, що майже **17%** організацій у 2024 році не мали доходу. Дохід менше ніж 100 тис. грн задекларували **8,3%** організацій, дохід понад **10 млн грн – 8%** (7 організацій).





32% підприємств мають річний дохід менше ніж 500 тис. грн, що може свідчити про неформалізовану діяльність та тіньову економіку.

Ринок видання звукозаписів (КВЕД 59.20) в Україні є висококонцентрованим, з домінуванням кількох великих компаній-лідерів, які формують основну місткість ринку. Одночасно існує велика кількість малих гравців та ФОП, які ділять між собою значно меншу частину загальних доходів.

З метою підтвердження або спростування розрахунків на підставі інформації, наданої NUAM щодо кількості прослуховувань на платформі Spotify українських артистів, було проведено додатковий розрахунок. Так, було підраховано загальну кількість прослуховувань всіх треків кожного українського артиста за останні півтора року.

Spotify показує кількість прослуховувань, починаючи з 1001-го, тому треки, які набрали менше цього порогу, не були враховані в розрахунках. На підставі цих даних розраховано орієнтовні дані про середній прибуток артиста від прослуховувань на Spotify та інших стримінгових платформах. Вони можуть варіюватися залежно від країни, типу акаунту, розподілу між артистом, лейблом і агрегатором, але є середній глобальний діапазон.

Середній прибуток з 1 прослуховування на Spotify (півтора року)

Платформа	Орієнтовна \$ дохід з 1 прослуховування	Джерело
 Spotify	\$0.002–\$0.004 (≈ \$2–4 за 1 тис. прослуховувань)	Soundcharts, Spotify for Artists, Soundbuzz
 Apple Music	\$0.005–\$0.0075	Apple Music for Artists
 YouTube Music	\$0.0007–\$0.001	YouTube Revenue Reports
 Amazon Music	\$0.004–\$0.006	Tunecore, Amuse

За оцінкою *Chief Distribution Officer pomitni*, загальний середній діапазон виплат Spotify – **\$0,003–\$0,005** за стрим для глобального “середнього” випадку.

В розрізі **TRANSACTION TYPE**:

- ▶ Ad-Supported Audio Streams – **0,00020**
- ▶ Fraudulent Streams – **0,0**
- ▶ Subscription Audio Streams – **0,00098**
- ▶ Unqualified Audio Streams – **0,0**

Однак важливо розуміти: Україна належить до ринків із нижчим середнім рівнем виплат, ніж західні країни. Таким чином, в Україні можна орієнтовно вважати **~\$0,0008–\$0,001** за стрим. За середній показник для України прийнято Subscription Audio Streams – **0,00098** євро за 1 стрим.

— Які фактори впливають на розмір виплати за стрим

Ось основні моменти, що впливають на те, скільки реально отримує артист або правовласник від одного стриму:

01 Країна / регіон слухача

Виплата залежить від того, з якої країни прийшов стрим. У заможних країнах із високими тарифами підписки та розвиненою рекламою дохід більший. В Україні тариф підписки та купівельна спроможність нижчі, що відображається на виплатах.

02 Тип підписки слухача – Premium чи безкоштовна (з рекламою)

Стрими від преміум підписників зазвичай приносять більше, ніж від користувачів безкоштовної версії з рекламою.

03 Загальний обсяг стримів і частка в загальному “пирозі” прослуховувань

Сервіс використовує модель “stream-share” – чим більша частка всіх прослуховувань у артиста, тим вища його частка виплат. Але якщо на ринку порівняно більша сумарна кількість стримів, ніж у попередній звітний період, у такому разі 1 стрим коштувати для всіх може менше.

04 Реклама, ціна підписки, економічна ситуація

Дохід від реклами й підписок формує “пул”, із якого розподіляються виплати. Якщо реклама слабка або підписки дешеві – сума менша.

05 Тривалість прослуховування / кваліфікація стриму

Зазвичай стрим зараховується, якщо користувач слухав трек щонайменше ~30 секунд.

Розрахуємо орієнтовну прибутковість музичної індустрії від платформи **Spotify**.

Орієнтовна прибутковість музичної індустрії України (лише Spotify)

Поріг	Кількість артистів	Мін. прослуховувань	Орієнтовний дохід (мінімум)
≥100 млн	45	100 000 000	€ 4,41 млн
≥50 млн	88	50 000 000	€ 4,312 млн
≥10 млн	316	10 000 000	€ 3,097 млн
≥1 млн	1 156	1 000 000	€ 1,133 млн
≥500 тис.	1 583	500 000	€ 0,776 млн

Загальний мінімальний дохід артистів з України на Spotify ≈ €13,73 млн за півтора року, якщо брати лише тих, хто перевищив ці пороги.

Отже, **орієнтовно загальний обсяг ринку Spotify в Україні складає: ≈ €9,15 млн** на рік.

За даними опитування топових лейблів музичної асоціації “Спільна” отримано орієнтовний розподіл структури доходів від стримінгів:

- ▶ Spotify – **41%**,
- ▶ YouTube – **30%**,
- ▶ Apple – **18%**,
- ▶ Other – **11%**.

Розрахуємо орієнтовний дохід від цього ринку:

- ▶ Spotify: **9,15 млн €**
- ▶ YouTube: **6,70 млн €**
- ▶ Apple Music: **4,02 млн €**
- ▶ Інші платформи: **2,45 млн €**

Загальний орієнтовний дохід від стримінгу: 22,32 млн EUR (0,97 млрд грн), що значно більше задекларованого доходу в **10,61 млн EUR**.

Орієнтовні податкові надходження до бюджету від цього ринку: ≈ 5.6 млн EUR.

Довідково: Розрахунок податкових надходжень базується на низці припущень щодо частки роялті, структурі оподаткування та нюансах податкового законодавства щодо угод між учасниками ринку. В задекларованому доході також відсутній дохід фізичних осіб від отриманих роялті.

Не враховано: Spotify не показує точну кількість прослуховувань треків до 1 000, тому повна сума може бути ще більшою.

Для розрахунку загального орієнтовного обсягу музичного ринку у 2024 році розберемо 2 варіанти.

01 Перший варіант:

Орієнтовний обсяг ринку відповідно до задекларованої виручки

= Задекларована виручка (за КВЕД 90.01; 90.02; 90.04) – **1,22 млрд грн**

+ Задекларована виручка (за КВЕД 59.200) – **0,461 млрд грн**

= **1,681 млрд грн** або приблизно **38,7 млн євро**.

02 Другий варіант:

Орієнтовний обсяг ринку на основі отриманих з розрахунку стримінгового доходу даних та з припущенням щодо тінізації музичного сектору

Довідково: Оскільки немає публічно підтвердженого дослідження, яке б точно вимірювало рівень тінізації саме музичної індустрії в Україні в останні роки, зробимо обґрунтовані припущення, підтримані суміжними даними, що вказують на рівень тінізації. Так, в Україні загальний рівень тіньової економіки за словами певних посадовців може сягати **30–50%** в різних галузях, іноді до **60%**. Прийmemo за гіпотезу мінімальний рівень тінізації **30%**, та той факт, що за опитуваннями лейблів до **84%** доходів приходиться на стримінг і розрахуємо другий варіант.

= Орієнтовна з урахуванням **30%** тінізації виручка за КВЕД 90.01; 90.02; 90.04 – **1,586 млрд грн**

+ розрахована орієнтовна виручка за КВЕД 59.20 – **0,97 млрд грн** (від стримінгу)

+ орієнтовна з урахуванням тінізації **30%** – **0,096 млрд грн** (доходи не від стримінгу)

= **2,652 млрд грн** або приблизно **61 млн євро**.

Різниця між задекларованою виручкою та розрахунковою, навіть зі значним заниженням, є значною, майже **22,3 млн євро**.

Але потрібно зазначити, що аналіз компаній по КВЕД не дає розуміння щодо реального стану речей, тому що такі компанії як *ТОВ "Помітні"* і *ТОВ "ЕНКО"* є значними гравцями на ринку дистрибуції, але виключені з списку компаній по КВЕД 59.20, оскільки їх основними КВЕДами для реєстрації в державних установах є 90 клас.

Тому є сенс розглядати об'єднані дані по КВЕДам 90.01, 90.02, 90.03 та 59.20.

Топ 10 компаній за доходом, за КВЕД 90.01; 90.02; 90.04, 59.20, за винятком підприємств державної та комунальної власності

Назва	Дохід, тис.грн
ТОВ "ЕНКО ЛТД"	79 676,1
ТОВ "МЕДЖИКБОКС"	75 499,0
ТОВ "МУУН"	73 467,6
ТОВ "БЕСТ МЬЮЗИК"	73 219,9
ТОВ "СУПЕРСИМЕТРИЯ"	66 485,8
ТОВ "КОМП МЬЮЗИК"	62 753,1
ТОВ "ПОМІТНІ"	60 416,8
ТОВ "КОЛЯДЕНКО ПРОДАКШН"	60 285,8
ТОВ "ВМФ ІВЕНТ ГРУП"	57 801,6
ТОВ "СМІЛІНГ ТОП"	44 997,0

Аналітичні висновки дослідження

Фактор	Пояснення
Проблеми зі статистичною класифікацією	Держстат не виділяє музичну індустрію окремо, об'єднуючи її з театром, цирком та хореографією (КВЕД 90.0), також в індивідуальній мистецької діяльності немає розмежувань між музикантами та іншими митцями, що унеможливорює точний розрахунок. Всі розрахунки орієнтовні та мають занижені значення!
Недооцінений потенціал ринку	Реальний обсяг музичної індустрії України значно перевищує задекларовані показники. За розрахунками, орієнтовний обсяг ринку музичної індустрії становить мінімум близько 2,562 млрд грн , задекларований дохід складає 1,681 млрд грн . За КВЕД 59.20 задекларовано 0,461 млрд грн , а орієнтовний сумарний дохід від стримінгу мінімально 0,97 млрд грн на рік. Різниця між загальним задекларованим доходом ринку музичної індустрії та розрахунковим, навіть зі значним заниженням, складає майже 22,3 млн євро . Ця розбіжність вказує на великий потенціал, який залишається "в тіні".
Високий рівень тінізації та неформалізована діяльність	➤ Великий відсоток доходів музиканти отримують без оподаткування: готівкою, без контрактів.

- Багато артистів та мікролейблів не реєструють ФОП або ведуть діяльність через карткові перекази, що унеможлиблює облік, статистику та податкові надходження.
- Благодійні внески та приватні пожертви також не враховуються в офіційних звітах.
- Непрозорість концертної індустрії (діяльність через посередників, неповне відображення продажу квитків) унеможлиблює точний облік її доходів.

Структурні проблеми та незбалансованість ринку

- **Фрагментованість та нерівномірний розподіл доходів:** Велика кількість малих гравців ділять між собою значно меншу частину загальних доходів, тоді як основна частина фінансових потоків зосереджена серед лідерів.
- **Висока концентрація:** Наприклад, у сфері видання звукозаписів (КВЕД 59.20) ТОП-7 компаній займають **73%** ринку, а ТОП-3 – **45%**.
- **Обмеженість задекларованих джерел монетизації:** Для більшості компаній основними джерелами прибутку є гранти, концертна діяльність, або патронаж. У деяких компаній частка доходів від digital, стримінгу, брендів або роялті є вкрай низькою або не задекларованою. Це робить їх економічно вразливими.
- **Слабка монетизація та низька платоспроможність:** Майже **18%** організацій "фактично не функціонують економічно" (0 доходу), а **26%** мають річний дохід менше ніж 500 тис. грн, що свідчить про слабку монетизацію, низьку платоспроможність глядачів або неформалізовану діяльність.
- **Географічна асиметрія:** Концентрація доходів у столиці та великих містах, брак інфраструктури (концертних майданчиків, фінансування, продюсерських послуг) у регіонах.
- **Відсутність мультиплікативного ефекту:** Навіть великі гравці не генерують масштабний мультиплікативний ефект для інших учасників – відсутні інтегровані інформаційні мережі, ланцюги доданої вартості, синергії з IT / освітою / туризмом.

Вплив цифровізації та міжнародної мобільності

Значна частина активності на стримінгових платформах, дані яких є закритими або фрагментованими. Після 2022 року багато музикантів ведуть діяльність із-за кордону, що впливає на податкову та економічну прив'язку до України.

— Як рекомендації для посилення музичного ринку України для обговорення пропонуються наступні напрями:

01 Детінізація та податкова прозорість

- **Реформа оподаткування для ФОП у сфері креативних індустрій:** запровадити *пільговий податковий режим або спрощену модель оподаткування* для артистів, музикантів, представників музичної індустрії. Розглянути можливість для впровадження спрощеного оподаткування ФОП для гастрольної діяльності КВЕД 90.0 згідно чинного законодавства.
- **Фінансове стимулювання формалізації:** наприклад, через гранти, які можна отримати лише за наявності офіційної ФОП / юрособи та звітності.
- **Вивести з тіні готівкові доходи:** наприклад, створення аналога Дія Сіті для артистів.

02 Розвиток регіональної інфраструктури

- Створення *центрів музичної культури в регіонах* – інвестиції у концертні майданчики, репетиційні бази, медіастудії.
- Запровадити програму «Музика в громади» з державною підтримкою гастрольних турів до малих міст.
- Податкові або орендні пільги для бізнесів, які відкривають концертні майданчики чи звукобудівні в малих містах.

03 Покращення статистичного обліку

- Відокремлення музичної індустрії в КВЕД від театру /цирку: нові або уточнені КВЕДи для стримінгу, концертної діяльності, digital-дистрибуції, менеджменту артистів.
- Впровадження *щорічного галузевого звіту (Music Industry Report)* у співпраці з Держстатом і НКРЕКП.
- Створення дашбордів (*на зразок OpenDataBot*) для моніторингу динаміки доходів, кількості ФОП, активних артистів.

04 Підтримка цифрової музики та стримінгу

- Створення українського агрегатора для дистрибуції на Spotify, Apple Music, Deezer.
- Навчальні програми з цифрової дистрибуції, монетизації стримінгу, ліцензування музики – у партнерстві з UKRHOIVI, MEU, Дія.Бізнес.

05 Розширення інструментів фінансування

- Створення секторного інвестфонду чи програми мікрогрантів (*до \$10 000*) для музичних проєктів (*на кшталт UKF, House of Europe*).
- Програми, що будуть сприяти кооперації з міжнародними лейблами, брендами.
- Впровадження експортних гарантій для турів українських артистів за кордоном в післявоєнний час. Наприклад, банк може надати кредит для організації туру під державну гарантію, що зменшує ризики для банку та робить фінансування доступнішим для артистів та промоутерів.

06 Професійна освіта та інституціалізація

- Розвиток програм із *музичного менеджменту, авторського права, цифрового маркетингу* в українських вишах та онлайн-платформах.
- Підтримка кластерів (*груп артистів, студій, агенцій*) через кооперацію, наставництво, спільні каталоги (*типу NUAM.club*).

07 Комунікація та промоція галузі

- Проведення щорічного **форуму музичної індустрії України**, який об'єднує державу, індустріальних гравців, інвесторів.
- Побудова стратегії музичного бренду України – на кшталт «*Ukrainian Sound Now*» із підтримкою МЗС, УКФ, MEU.
- Створення амбасадорських програм для українських артистів за кордоном.

Міжнародний контекст

Як вже згадувалося, світовий ринок записаної музики у 2024 році зріс до **\$29,6 млрд**. Стримінг перевищив **\$20 млрд** і займає **69%** загальних доходів. Фізичний сегмент зменшився на **3,1%**, але вініл продовжує рости вже 18 й рік поспіль (**+4,6**). Доходи від performance rights зросли на **5,9%** (до **\$2,9 млрд**), а від синхронізації – на **6,4%**, досягнувши **\$650 млн**, що підкреслює зростання попиту на музику для реклами, кіно та ігор.

— Регіональні тренди:

- ▶ MENA **+22,8%**, Субсахарська Африка **+22,6%**, Латинська Америка **+22,5%** – найвищі темпи приросту;
- ▶ Європа **+8,3%** і займає **29,5%** світового обсягу;
- ▶ США **+2,2%**, Канада **+1,5%**, Азія **+1,3%** (зниження фізичних продажів у Японії).

Українська музика впевнено заявила про себе на світовій сцені. В умовах повномасштабної війни вона набула нового змісту – стала голосом спротиву, ідентичності та гідності та частиною культурної дипломатії України у світі. Артисти з України дедалі частіше з'являються у плейлистах Spotify, Apple Music, BBC Radio, на сценах SXSW, Eurosonic, Waves Vienna та інших престижних шоукейсів.

— Експортний потенціал України

Український музичний сектор демонструє послідовну інтеграцію в глобальний ринок завдяки ініціативам на кшталт *Music Export Ukraine (MEU)*, яка з 2018 року реалізувала понад 40 програм міжнародної підтримки артистів. Згідно з MEU Impact Report 2019–2024, понад **200 українських музикантів** взяли участь у закордонних шоукейсівих подіях, фестивалях та B2B-платформах (*Reeperbahn, Eurosonic, Tallinn Music Week тощо*). **15+ млн грн** у проекти; понад **65%** учасників збільшили іноземні доходи.

MEU є важливою ланкою для інтернаціоналізації української музики, але бракує системних даних про **валютну виручку з експорту** треків, турів, ліцензій. Це ускладнює оцінку реального масштабу "музичного експорту".

— Авторське право, роялті, загрози з боку ШІ

Згідно з *CISAC Global Collections Report 2024*, у 2023 році глобальні збори роялті сягнули **€13,09 млрд**, з них музика – ключова категорія (88%). Разом із тим, згідно з *аналітичним дослідженням CISAC*, генеративний штучний інтелект може зменшити доходи авторів на до **24%** до 2028 року. *IFPI Global Music Report 2025* також акцентує на потребі законодавчого захисту прав артистів у часи ШІ, коли треки створюються алгоритмами й поширюються без ліцензій. Україна має враховувати ці глобальні тренди, реформуючи систему організацій колективного управління (ОКУ) та вдосконалюючи законодавство про авторське право з урахуванням розвитку цифрових технологій.

— Синхронізація (SYNC): недооцінене джерело доходу

Синхронізація – це ліцензування музики для реклами, фільмів, ігор тощо. За *IFPI Global Music Report 2025*, ця категорія становить **2,4%** глобального ринку звукозаписів. У Чеській Республіці частка sync-доходу складає близько **0,7%** (за *IFPI Czech Republic Annual Report 2024*), що можна вважати орієнтиром для країн СЕЕ з подібною економічною структурою.

— Цифрова монетизація та ринок стримінгу

Згідно з IFPI у звіті *Global Music Report 2025*: у 2024 році загальні доходи звукозапису склали **≈ US \$29,6 млрд**, що на **+4,8%** більше, ніж у 2023 році. Стримінг (командований через підписку) – основний драйвер росту: у 2024 році він склав близько **69%** від усіх доходів записаної музики.

За даними Spotify: у 2024 році тільки компанія виплатила індустрії понад **US \$10 млрд** (це рекорд) і загальні виплати за всю історію сервісу наблизилися до **US \$60 млрд**.

Стримінг-доходи не нараховуються через фіксовану “плату за один стрім”, а через модель “**stream share**”: права власника отримують частку від загального пулу доходів пропорційно їх частці прослуховувань. Наприклад: у звіті *Loud & Clear* сказано: «Артист, що отримав 1 прослуховування на мільйон серед усіх, у 2024 році згенерував **≈ US \$10 000**». Тобто, якщо частка стримів артиста = **0,0001%** (1 з 1 млн), то річні доходи **≈ \$10 000** за таку позицію у загальній структурі. Інші аналітики оцінюють середню виплату на стрим: **US \$0.002-0.005** за одне прослуховування на Spotify.

Ключові імперативи для українських лейблів та артистів:

- 01 Присутність на глобальних платформах** – важливо забезпечити релізи на Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer.
- 02 Аналітика і створення релізів, спрямованих на глобальний ринок:** оскільки у 2024 році артисти-іноземці наближаються до мільярдів аудиторій і десятків тисяч доларів доходу.
- 03 Підвищення “stream share”** через ефективні маркетингові заходи: включення у плейлисти, співпраці з блогерами, авторами, локалізація контенту.
- 04 Формалізація доходів:** оскільки значна частина доходів може не потрапляти в офіційну звітність, особливо ФОПи-артисти.
- 05 Оптимізація контрактів і прав власництва:** артист / лейбл має контролювати права на записи та публікацію, щоб максимально користуватися стримінговою монетизацією.

Згідно з [Spotify Loud & Clear 2025](#), 63 000 артистів у світі заробили понад \$10 000 за рік лише з однієї платформи. Загальний орієнтовний дохід українських артистів із Spotify близько **€9,15 млн / рік** (за середньою ставкою **€0.00098** за 1 прослуховування).

— СЕЕ-регіон — порівняльний контекст

01 Польська асоціація виробників аудіо-відео, офіційна організація, що представляє музичну індустрію Польщі [ZPAV \(Польща\) – Music Market 2024](#): обсяг ринку музичних записів – **PLN 528 млн** (~€122 млн), з них:

- ▷ стримінг – **85%**,
- ▷ фізичні носії – **8%**,
- ▷ синхронізація – **1%**.

У Польщі наявна **державна програма Polish Music Export Office**, що працює в партнерстві з ZPAV. Вона поєднує культурну дипломатію з економічною присутністю артистів на світових шоукейсових ринках.

02 MENA (Middle East & North Africa) – +22,8% зростання

За даними IFPI Global Music Report 2024, регіон Близького Сходу та Північної Африки став найшвидше зростаючим музичним ринком світу у 2023 році (+22,8 % р/р).

Ключові причини зростання

Фактор	Пояснення
Бурхливий розвиток стримінгу	Основна частка доходів (близько 95 %) припадає на цифрові сервіси – Spotify, Anghami, YouTube Music, Deezer.
Мобільна економіка	Молоде населення з доступом до смартфонів і мобільних платіжних систем стимулює легальне споживання контенту.
Підйом локальних лейблів	Саудівські, єгипетські, ліванські та еміратські лейбли активно розвивають регіональних артистів (наприклад, MDLBEAST Records, Universal MENA).
Інвестиції у культурний сектор	Урядові програми підтримки креативних індустрій у Саудівській Аравії, ОАЕ, Єгипті.
Експорт регіональної музики	Арабська поп-музика, хіп-хоп та електроніка виходять на міжнародний ринок (TikTok, Spotify Global Charts).

Джерело: [IFPI Global Music Report 2024 – MENA region grew 22.8% YoY](#)

03 LatAm (Latin America) – +22,5% зростання

Латинська Америка зберігає позицію одного з найдинамічніших ринків світу, із ростом **+22,5%** у 2023 році (після +25,9% у 2022).

Ключові драйвери росту

Фактор	Пояснення
Експорт локальної музики	Глобальна популярність іспаномовних артистів: Bad Bunny, Karol G, Peso Pluma, Rosalía.
Потужна роль місцевих лейблів	Розвиток незалежних регіональних компаній (Rimas Entertainment, Dale Play Records, La Industria Inc.), що працюють на глобальні платформи.
Цифровий прорив	Домінування стримінгових сервісів – понад 90 % доходів регіону припадає на digital.
Глобалізація латинських жанрів	Reggaeton, Latin pop, regional mexicano, cumbia стали частиною світових чартів Spotify і Billboard.
Культурна ідентичність = комерційний бренд	Латинська музика асоціюється з енергією, емоціями, спільнотою – формується впізнаваний “LatAm sound”.

Джерело: *IFPI Global Music Report 2024 – Latin America grew 22.5% YoY*

— Аналітичне значення для України

Завдяки роботі *Music Export Ukraine, Ukrainian Institute, House of Europe* та участі у програмі *European Music Export Exchange*, українські артисти отримують підтримку на міжнародному рівні. Однак для сталого розвитку потрібні інституційна підтримка, реформи авторського права, грантова система та інвестиції в промоцію.

Зростання MENA і LatAm показує:

Локальні лейбли + Культурна самобутність = Драйвер музичного експорту

Україна може взяти цей досвід за основу:

- ▶ створювати **регіональні незалежні лейбли** з фокусом на експорт українського контенту;
- ▶ стимулювати **локальні сцени** (етно, електроніка, поп) через гранти й кластери;
- ▶ використовувати **Spotify, YouTube, TikTok як глобальні канали** виходу української музики;
- ▶ розвивати **брендинг українського звучання**, як “*Ukrainian New Wave*”.

Рекомендації для України

Напрямок

Рекомендована дія

Експорт

Інституціоналізація звітності щодо експортних доходів артистів, підтримка MEU

Право і політика

- ▶ Впровадження цифрового авторського право Вдосконалення законодавства про авторське право з урахуванням розвитку цифрових технологій, оновлення законодавства про роялті та колективне управління
- ▶ Позиція IFPI (2025): заборона використання захищених творів для навчання моделей без ліцензії; необхідність прозорості та маркування контенту, створеного AI.

Синхронізація

Розвиток експорту української музики через ініціативи та об'єднання (наприклад, *Music Export Ukraine* чи спільні проекти публішерів), які:

- ▶ системно просувають українські треки для синхронізації у фільмах, рекламі, міжнародних кампаніях;
- ▶ допомагають музикантам і лейблам ліцензувати контент за кордоном;
- ▶ формують єдину базу або мережу контактів для міжнародних партнерів.

Аналітика і дані

Створення національної статистики щодо доходів стримінгу, квитків, грантів

Міжнародна співпраця

Угоди з СЕЕ-платформами (*Polish Music Export Office, Czech Music Office*)



Правові умови функціонування

У сфері музичної індустрії України ключові поняття визначаються Законом України «Про авторське право і суміжні права» від 01 грудня 2022 року № 2811-IX (чинний з 01 січня 2023 року, зі змінами), Цивільним кодексом України, міжнародними договорами, ратифікованими Україною (Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів, Міжнародна конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення (Римська конвенція), Договір Всесвітньої організації інтелектуальної власності про авторське право, Договір Всесвітньої організації інтелектуальної власності про виконання і фонограми тощо).

Рис.13. Основні терміни у сфері музики



Захист прав інтелектуальної власності в музичній індустрії України ґрунтується на системі нормативно-правових актів, яка поступово гармонізується з міжнародними стандартами ЄС і Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ). Основні джерела включають закони, підзаконні акти, міжнародні договори, судову практику та доктринальні роз'яснення.

— Конституційні основи

Конституція України (ст.ст. 41 та 54): Гарантує кожному право володіти результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності та захист від їх незаконного використання. Ці норми становлять фундамент для всієї системи охорони у сфері музики.

— Спеціальні нормативно-правові акти

01 Цивільний кодекс України (2003)

Відіграє ключову роль як нормативний акт, що містить основні положення про інтелектуальну власність, зокрема визначає основні об'єкти авторського права та суміжних прав, встановлює майнові й немайнові права авторів, виконавців і виробників фонограм. Таким чином, Цивільний кодекс забезпечує правове підґрунтя для регулювання та захисту прав учасників музичної індустрії.

02 Закон України «Про авторське право і суміжні права» (2022)

Є основним галузевим актом, що комплексно регулює правовідносини у сфері музичної індустрії. Визначає об'єкти охорони (музичні твори, фонограми, виконання) та встановлює права авторів, виконавців, інших учасників правовідносин. Закон також запроваджує сучасні механізми захисту прав у цифровому середовищі, зокрема положення щодо припинення порушень в мережі Інтернет.

03 Закон України «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав» (2018)

Регламентує діяльність організацій колективного управління (ОКУ), які забезпечують збір, облік і розподіл роялті за використання музичних творів. Закон має ключове значення для формування прозорої системи колективного управління правами у музичній сфері.

04 Закон України «Про рекламу» (1996)

Містить положення, спрямовані на боротьбу з онлайн-піратством, зокрема заборону розміщення реклами на сайтах, включених до національного переліку вебсайтів, що викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності. Цей механізм покликаний обмежити фінансування піратських ресурсів і сприяти легалізації цифрового ринку музики.

— Санкції

▶ **Кодекс України про адміністративні правопорушення** (ст. 51-2): Адміністративна відповідальність за порушення прав на об'єкт права інтелектуальної власності (штрафи, конфіскація незаконно виготовленої продукції разом з обладнанням).

▶ **Кримінальний кодекс України** (ст. 176): Кримінальна відповідальність за незаконне відтворення, використання та розповсюдження творів (штрафи, виправні роботи або позбавлення волі).



— Міжнародні та інституційні аспекти

➤ Міжнародні договори:

Україна є учасником ключових міжнародних договорів, таких як Бернська та Римська конвенції, а також Угода про асоціацію з ЄС, що зобов'язує гармонізувати законодавство з європейськими директивами у сфері інтелектуальної власності.

➤ Інституційні документи:

Стратегії, накази та інші нормативно-правові акти Міністерства економіки, довілля та сільськогосподарства України (*Мінекономіки*), яке здійснює формування та реалізацію державної політики у сфері інтелектуальної власності, визначають практичні механізми регулювання цієї сфери.

➤ Інституційні зміни:

Посилення Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (*УКРНОІВІ*) як Національного органу інтелектуальної власності (*ведення державних реєстрів у сфері інтелектуальної власності, виконання Стратегічного плану розвитку УКРНОІВІ на 2024–2028 роки, спрямованого на підвищення прозорості, цифровізацію та покращення комунікації з правовласниками, а також координація з WIPO Alert – запровадження ведення національного переліку вебсайтів, що викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності*).

Отже, можна зробити попередні висновки про стан законодавчого регулювання у цій сфері:

- 01 Комплексність системи.** Українське законодавство у сфері авторського права є багаторівневим і включає як конституційні гарантії творчої свободи, так і спеціальні галузеві закони, підзаконні акти та міжнародні договори. Така структура забезпечує системність і послідовність правового регулювання.
- 02 Євроінтеграційна спрямованість.** Законодавство України перебуває у процесі активної гармонізації з правом Європейського Союзу, особливо у сферах авторського права, колективного управління майновими правами та боротьби з онлайн-піратством. Це свідчить про прагнення України інтегруватися до європейського правового простору та забезпечити прозорість і ефективність захисту прав авторів і правовласників.
- 03 Практична орієнтованість реформ.** Останні зміни демонструють перехід від формального до практичного застосування норм, зокрема через функціонування дієвих інституцій (УКРНОІВІ, ОКУ) та участь у міжнародних ініціативах ВОІВ, спрямованих на посилення охорони інтелектуальної власності.

— Охорона та захист прав артиста

За умови належного застосування чинного законодавства артист у музичній індустрії має бути повністю захищений на всіх рівнях – як у частині авторських, так і суміжних прав. Для цілей цього дослідження артист розуміється як особа, яка в залежності від контексту може бути автором музики, слів або виконавцем музичного твору.

Термін	Об'єкт	Права
Авторські права	Якщо артист є автором музики або тексту пісні (<i>композитором, автором слів</i>), його творчість охороняється авторським правом, яке виникає автоматично з моменту створення твору і реєстрація якого не вимагається законом.	Авторське право наділяє автора особистими немайновими правами (<i>наприклад, право бути визнаним автором, право на недоторканість твору</i>) та майновими правами (<i>право дозволяти або забороняти використовувати твір будь-якими способами: відтворювати, публічно виконувати й т. ін., а також право на отримання винагороди від використання твору</i>).
Суміжні права	Якщо артист є виконавцем (<i>співачом, музикантом</i>), його виконання захищене суміжними правами. Вони охороняють будь-яке використання музичного твору, створеного виконавцем.	Суміжні права дають виконавцю право контролювати запис, відтворення, трансляцію чи інше використання свого виконання, дозволяти / забороняти використання записів; отримувати винагороду за використання виконання артиста.

До механізмів охорони та захисту прав артиста належать:

- **Державна реєстрація прав:** З метою посилення захисту артист може зареєструвати в УКРНОІВІ об'єкт авторського права, торгівельну марку або навіть договір про передачу прав. Авторське право на музичний твір чи текст виникає автоматично з моменту створення, проте офіційна реєстрація посилює позиції автора у судових та позасудових спорах. Реєстрація торгівельної марки, своєю чергою, дає змогу захистити сценічне ім'я, логотип або бренд артиста від незаконного використання.
- **Договори:** Важливий рівень захисту – це контракти (*наприклад, з лейблом, продюсером*). Серед договорів у сфері інтелектуальної власності найчастіше використовують ліцензії, ліцензійні договори та договори про передання майнових прав. При підписанні договору необхідно чітко визначати обсяг переданих прав (у випадку ліцензії або ліцензійного договору – способи використання об'єкта територію та строк дії), порядок виплати винагороди та відповідальність сторін.
- **Організації колективного управління (ОКУ):** Для ефективного збору роялті за публічне виконання і публічне сповіщення музики (*радіо, телебачення, онлайн-платформи, кафе, ресторани тощо*) артист може делегувати управління своїми майновими правами організаціям колективного управління. Такі організації здійснюють ліцензування використання музики користувачами, моніторинг фактичного використання творів, збір і розподіл винагороди між правовласниками.
- **Досудове врегулювання:** Існує ряд оперативних досудових інструментів реагування на порушення:
 - направлення порушнику листа-претензії з вимогою припинити незаконні дії;
 - звернення до онлайн-платформ (*YouTube, Spotify, Instagram тощо*) із вимогою видалити або заблокувати контент, що порушує права;
 - досягнення згоди між сторонами через переговори, зокрема шляхом звернення до [Центру](#) медіації та посередництва УКРНОІВІ.

Такі позасудові способи дозволяють швидко реагувати на порушення, мінімізуючи репутаційні та фінансові втрати артиста.

- **Судовий захист:** У разі недовіри застосування попередніх механізмів захисту, артист має право звернутися до суду щодо порушення авторських чи суміжних прав. Судові вимоги можуть бути такі: припинити незаконне використання твору або виконання, відшкодувати збитки або стягнути компенсацію, вимагати спростування неправдивої інформації про авторство. Відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності може бути цивільно-правовою, адміністративною або кримінальною.

Цивільно-правова відповідальність

Застосування: Артист або інший правовласник може звернутися до суду з позовом про захист своїх майнових прав у випадку будь-якого незаконного використання його творів чи виконань.

Наслідки: Суд може зобов'язати порушника припинити незаконне використання твору чи виконання, відшкодувати збитки або виплатити компенсацію, розмір якої може становити подвійну або потрійну суму від завданих збитків, публічно спростувати неправдиву інформацію або визнання авторства.

Адміністративна відповідальність

Застосування: Поширюється на незначні або одноразові порушення, зокрема незаконне публічне виконання музики у закладах громадського харчування, торгівельних центрах, на заходах без належної ліцензії чи дозволу правовласника.

Наслідки: Накладення адміністративного штрафу, можливість конфіскації обладнання, яке використовувалося для незаконного відтворення або публічного виконання твору, та обов'язок припинити порушення.

Кримінальна відповідальність

Застосування: Настає у випадках, коли порушення авторських чи суміжних прав є систематичним або завдало значної матеріальної шкоди. Наприклад, незаконне відтворення, продаж чи розповсюдження великих партій піратських копій, або комерційне використання творів без дозволу правовласника в особливо великих розмірах.

Наслідки: Передбачає значні штрафи, виправні роботи, позбавлення права займати певні посади або займатися певною діяльністю, у тяжких випадках навіть позбавлення волі.

Попри значний прогрес і поступову гармонізацію українського законодавства із нормами Європейського Союзу, система захисту прав інтелектуальної власності все ще має низку прогалин. Ці недоліки безпосередньо впливають на становище артистів і продюсерів, ускладнюючи ефективний захист їхніх прав та зменшуючи потенційні доходи від творчої діяльності. Серед них слід зазначити:

- **Складність доведення порушень:** Хоча нормативна база передбачає широкий спектр правових механізмів захисту, на практиці артисту часто складно довести факт незаконного використання свого твору, особливо у цифровому середовищі. Виявлення онлайн-порушень потребує спеціальної технічної експертизи, залучення юристів і збору доказів у належній процесуальній формі – усе це створює значні фінансові та часові витрати для правовласників.
- **Недосконалість системи збору роялті:** ОКУ, покликані забезпечувати прозорий збір і розподіл винагороди, поки що функціонують не на достатньо ефективному рівні. Часто фіксуються скарги артистів на непрозорість розрахунків, затримки у виплатах та втрату частини доходів від публічного виконання та цифрового розповсюдження музики. Це свідчить про потребу вдосконалення контролю, звітності та цифровізації процесів у сфері колективного управління правами.

— Основні суб'єкти співпраці

В Україні діє низка державних інституцій, які забезпечують функціонування системи правової охорони інтелектуальної власності у сфері музики. Їхня діяльність спрямована на створення, підтримку та контроль правового середовища, що гарантує легальне використання музичного контенту та боротьбу з піратством. Кожна з них виконує власні, специфічні функції.

Рис.14. Основні суб'єкти співпраці щодо захисту авторських та суміжних прав

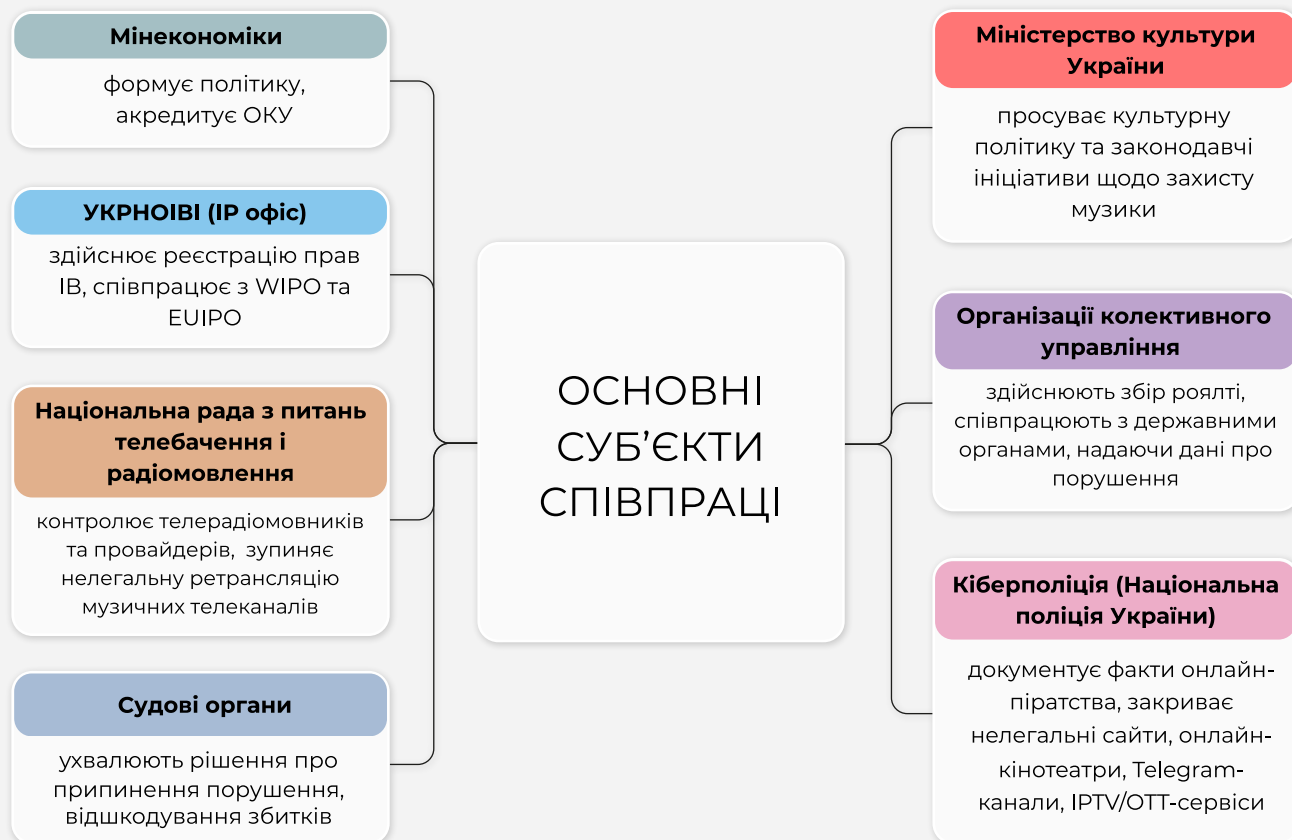


Схема підкреслює комплексність та багатовекторність системи захисту авторських і суміжних прав у музичній індустрії України, а також необхідність тісної співпраці між державними органами, громадськими об'єднаннями та бізнесом для ефективної протидії порушенням.

Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ/IP офіс) – державна організація, визначена Кабінетом Міністрів України як така, що виконує функції Національного органу інтелектуальної власності з листопада 2022 року, входить до державної системи правової охорони інтелектуальної власності та належить до сфери управління Мінекономіки. IP офіс надає послуги у сфері інтелектуальної власності та реалізує інші повноваження, визначені законами.

До ключових завдань IP офісу входить:

- експертиза заявок на об'єкти промислової власності, реєстрація прав інтелектуальної власності, ведення державних реєстрів у сфері інтелектуальної власності;
- співпраця з міжнародними органами інтелектуальної власності, зокрема WIPO та EUIPO;

- інформаційна підтримка авторів та правовласників, надання роз'яснень;
- сприяння розвитку креативних індустрій як складової ІР сфери;
- активна просвітницька діяльність та підвищення рівня ІР культури.

УКРНОІВІ: вплив на музичну індустрію

Функція	Завдання
Нормативне регулювання	<p>Підготовка законопроектів у сфері інтелектуальної власності.</p> <p>Гармонізація українського законодавства з нормами ЄС та BOIB (WIPO).</p>
Ведення реєстрів і надання сервісів	<p>Експертиза заявок на об'єкти промислової власності.</p> <p>Реєстрація прав інтелектуальної власності.</p> <p>Ведення державних реєстрів у сфері інтелектуальної власності.</p>
Посилення захисту ІВ	<p>Функціонування підрозділів, зокрема Центру спостереження з питань порушень прав інтелектуальної власності, Центру медіації та посередництва.</p> <p>Підготовка щорічного статистичного звіту про стан захисту прав ІВ в Україні.</p> <p>Дослідження захисту прав ІВ у різних сферах, зокрема у музичній індустрії, підготовка аналітичних матеріалів, гайдів, рекомендацій.</p>
Міжнародна співпраця	<p>Представлення України у BOIB (WIPO).</p> <p>Долучення України до платформи WIPO ALERT.</p> <p>Співпраця з ЄС, в тому числі з EUIPO (Європейське відомство інтелектуальної власності), зокрема у проєктах протидії піратству.</p>
Освітня та просвітницька роль	<p>Інформаційна кампанія проти порушень у музичній індустрії ("ANTI-PIRACY: MUSIC", 2025), що включає поширення інформаційних матеріалів про легальне використання музики, механізми захисту прав для авторів та правовласників, роз'яснення для бізнесу щодо необхідності укладення ліцензійних договорів для законного використання музики.</p> <p>Проведення тренінгів і семінарів з питань інтелектуальної власності.</p> <p>Підвищення обізнаності серед представників бізнесу, митців та усіх зацікавлених осіб у питанні захисту прав.</p>

Основні виклики в діяльності УКРНОІВІ:

- 01 Низький рівень обізнаності бізнесу.** Багато представників малого та середнього бізнесу не розуміють необхідність отримання ліцензій на використання музики. Для подолання цієї проблеми створюються аналітичні матеріали та проводяться профільні зустрічі.

02 Недостатня поінформованість про механізми охорони та захисту прав. Значна частина представників музичної індустрії (авторів, виконавців, продюсерів) не знайомі з діяльністю ІР офісу та не усвідомлюють важливості реєстрації прав на музичні твори, торгівельні марки чи інші об'єкти інтелектуальної власності.

03 Низький рівень правосвідомості користувачів. Частина користувачів продовжує слухати музику через нелегальні онлайн-ресурси, що порушує авторські права та сприяє поширенню інтернет-піратства. Для протидії цьому держава, зокрема УКРНОІВІ, реалізує інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності щодо законного використання контенту.

Ефективний захист авторських і суміжних прав у музичній індустрії неможливий без комплексної взаємодії між державними, приватними та міжнародними інституціями. Жоден окремий орган державної влади не має достатніх ресурсів і повноважень для самостійної протидії цифровому піратству, нелегальному використанню музики чи порушенню прав виконавців.

В Україні функціонує низка зареєстрованих організацій колективного управління (ОКУ), які здійснюють збір і розподіл винагороди за використання музичних творів, виконань і фонограм. Їхня діяльність охоплює основні сфери використання музики – публічне виконання, сповіщення в ефір або через інтернет, кабельну ретрансляцію, цифрове розповсюдження тощо.

Ці організації відіграють ключову роль у забезпеченні майнових прав артистів, адже саме через них здійснюється збір роялті з користувачів (радіо, телебачення, закладів громадського харчування, онлайн-платформ тощо) та подальший розподіл винагороди між правовласниками.

Важливо зазначити, що:

- **Тарифи:** Визначаються у відсотках від доходу користувача або у вигляді фіксованих ставок залежно від виду використання музики.
- **Звітність:** ОКУ зобов'язані щороку оприлюднювати звіт про збір, розподіл та виплату винагороди між правовласниками.

- **Міжнародна співпраця:** Українські ОКУ взаємодіють із закордонними партнерами (зокрема CISAC, BIEM) для забезпечення збору та виплати роялті за використання української музики за кордоном і творів іноземних авторів в Україні.

Висновок: Законодавча база України у сфері авторського та суміжних прав є багаторівневою, сучасною та такою, що активно гармонізується з міжнародними стандартами Європейського Союзу (ЄС) та Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ). Це формує міцну правову основу для забезпечення захисту прав артистів і продюсерів.

Артисти в Україні мають комплексний правовий захист, який охоплює як авторські, так і суміжні права. Якщо артист є автором музики чи тексту, він користується особистими немайновими й майновими правами, зокрема правом на отримання винагороди. Виконавці, у свою чергу, мають суміжні права, що дозволяють контролювати використання їхніх виконань і забезпечують винагороду за таке використання. Додатковим інструментом правового захисту може бути реєстрація торгівельної марки – імені, псевдоніма, назви гурту або інших елементів сценічного образу, що формують упізнаваність артиста.

Захист прав здійснюється через поєднання формальних і практичних механізмів: реєстрацію прав, укладення договорів з лейблами чи дистриб'юторами, співпрацю з організаціями колективного управління, а також застосування позасудових і судових способів відновлення порушених прав.

Попри розвинену нормативну базу, система має низку практичних викликів. Найбільш відчутними залишаються труднощі з доведенням порушень в онлайн-середовищі, низька прозорість роботи деяких організацій колективного управління та затягування судових процесів. Ці чинники знижують ефективність захисту та потребують удосконалення.

Подальший розвиток сфери має зосереджуватись на посиленні інституційної спроможності відповідних органів, цифровізації процесів збору і розподілу роялті, підвищенні рівня правової культури учасників музичної індустрії та розширенні міжнародної співпраці у сфері інтелектуальної власності.



РОЛЬ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Значення музики для українців під час війни

Українська музика під час повномасштабної війни відіграє роль, що виходить далеко за межі розваг. Вона перетворилася на багатогранний інструмент – від емоційного щита до стратегічної зброї. Її еволюція відображає трансформацію самого суспільства: від шоку до стійкості, від оборони до культурного наступу.

На початку повномасштабного вторгнення музичне життя країни практично завмерло: концертні зали й студії припинили роботу, а артисти тимчасово відійшли від публічної музичної діяльності. Здавалося, що музика втрачає доречність у контексті воєнної реальності. Однак невдовзі стало очевидно, що саме тиша є небезпечною. В цей період музика почала виконувати нову функцію – не розважальну, а комунікативну й консолідаційну. Вона стала формою суспільного опору та способом артикулювати спільні емоції. Символом цього зсуву стала пісня «*Ой у лузі червона калина*» у виконанні Андрія Хливнюка, яка набула статусу культурного маркера незламності. Паралельно з'явилися нові жанрові форми – від патріотичного репу до сучасних інтерпретацій народних пісень, – що позначили початок якісно нового етапу у функціонуванні української музики.

Завдяки соцмережам, що стали основним медіаполем, музика перетворилася на голос правди, що розповідав світові про біль, втрати та незламну надію.

Її сила була настільки потужною, що музика стала ключовим елементом інформаційної війни, протиставляючи героїчні українські мотиви брехливим пропагандистським кліпам ворога.

Після перших місяців шоку суспільство почало адаптуватися. Разом з ним змінилася і музична індустрія. Концертна діяльність повернулася, але в зовсім новому форматі. Це вже не були просто виступи, а благодійні тури, волонтерські поїздки до шпиталів та на фронт, концерти для військових і вимушених переселенців. Музика стала терапією, що допомагає загоювати невидимі рани. Такі ініціативи, як «*Музика лікує*», стали прикладом того, як мистецтво може підтримувати ментальне здоров'я.

Цей період також ознаменувався справжнім культурним ренесансом. Українці, відчувачи спрагу до свого, відвернулися від російськомовного контенту. Радіостанції та стрімінгові платформи масово переорієнтувалися на українську мову, що дало потужний поштовх для молодих талантів та спонукало відомих артистів до переходу на рідну мову. Це було не просто зміною мови, а маніфестом національної ідентичності.

Рис.15. Динаміка споживання україномовної музики

Майже вдвічі зросло споживання україномовної музики з початку повномасштабного вторгнення

Повномасштабне вторгнення спричинило суттєвий зсув споживчих уподобань на користь локального музичного продукту. Частка україномовної музики до 24.02. 2022 становила 33% від усього від усього обсягу споживання музики, сьогодні - 57%.

Найбільший приріст української музики спостерігається серед жінок та молоді (16-25 років), що ще раз свідчить про становлення української музики як трендового контенту.

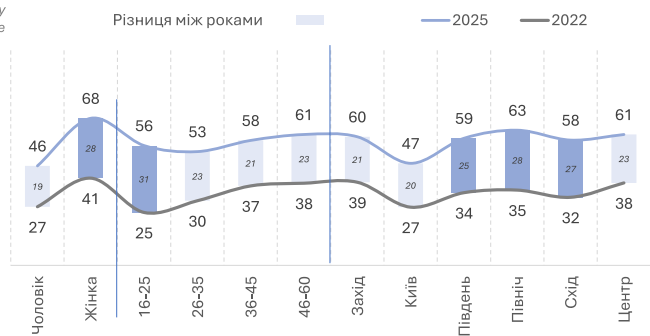
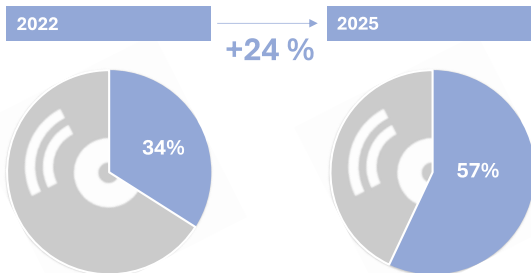
Географічно найбільший зсув відбувся у прифронтових регіонах, особливо на Сході України, що є дуже промовистим соціокультурним сигналом переосмислення культурної ідентичності та посилення потреби відчуття єднання з країною. Зростання частки української музики на Сході - це індикатор культурного розвороту, який відображає глибокі зміни у свідомості місцевого населення.

Наразі найменше споживання української музики спостерігається в столиці.

Розвиток українського ринку музики досить відчутний і помітний навіть слухачам «Вона розвивається активними кроками, прямо несеться, багато цікавих експериментів, багато нових, молодих, захоплюючих виконавців. Це прекрасно. Нехай так буде і надалі. Головне не повертатись назад, до якихось стандартів. І найголовніше, ніякої російської мови.» (Жінка, 40 років, місто Київ)

Частка української музики в плейлісті слухача

Яку частку займала українська музика відносно всього обсягу музики, яку ви слухали приблизно три роки тому (до повномасштабного вторгнення)? Приблизно яку частку займає українська музика відносно всього обсягу музики, яку ви слухаєте зараз?



Вибірка N=1788 респондентів, слухачі музики хоча б декілька разів на місяць

Згодом українська музика вийшла на світову арену. Вона перестала бути лише внутрішнім феноменом і стала частиною національного бренду. Українські артисти, як-от [Kalush Orchestra](#), Jerry Heil, Jamala, Korolova, Go_A, DakhaBrakha стали обличчям країни на міжнародних фестивалях, а їхні виступи в рамках дипломатичних місій, розповідали світові про Україну не лише як про жертву агресії, а як про країну з багатою культурою та потужною силою духу.

Українські треки почали з'являтися в плейлистах Spotify та Apple Music по всьому світу (наприклад, в плейлісті *Equal* (Dorofeeva, Krut, Jerry Heil)), а перші ліцензійні угоди з глобальними лейблами свідчать про те, що українська музика відкрила для себе світовий ринок.

Український музичний ринок є дуже динамічним, його дослідження необхідні для глибокого системного розуміння індустрії та її потенціалу, як наголошено в анонсі дослідження [UIE](#) та партнерів. Взагалі, значення комплексних публічних досліджень музичного ринку неможливо переоцінити, адже це можливість визначити цільову аудиторію, тренди та незаповнені ніші, формувати державну політику та культурну стратегію, зміцнювати національну ідентичність.

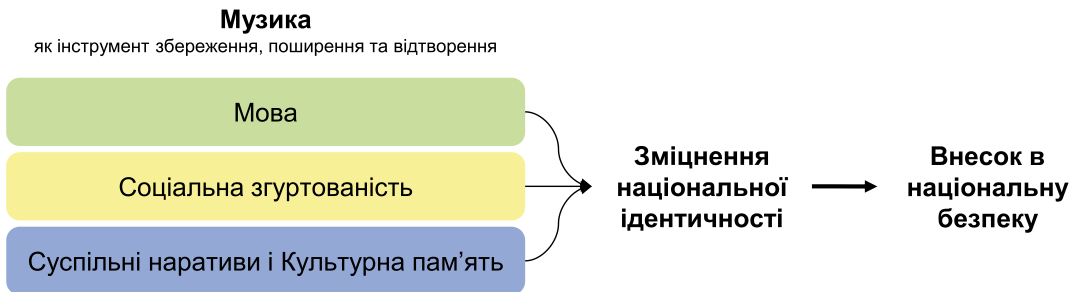
Існують декілька ключових досліджень музичного сектору, проведених в Україні з 2022 року, що відображають зміни вподобань аудиторії та трансформацію індустрії в умовах війни. У 2023 році Музичний лейбл *pomitni* разом із дослідницькою компанією *Dive and Discovery Research* вже проводили дослідження українського слухача за 2023 рік, яке допомогло зорієнтуватися в основних категоріях слухачів та їх уподобаннях.

Наступний проєкт "Дослідження потенціалу впливу музики *Ruban Litvinova Social Impact Advisory*" мав на меті визначити, як українська музика впливає на почуття гордості, національну ідентичність, соціальну згуртованість та національну безпеку. Дослідження охоплює кабінетні дослідження, якісні опитування та інтеграцію питань у поточні кількісні опитування, проаналізовано показники, що представляють індивідуальний та суспільний рівні.

Представлена концептуальна модель впливу надає розуміння того, що музика зберігає та поширює мову й культурну пам'ять, гуртує суспільство, зміцнюючи національну ідентичність та опосередковано посилює національну безпеку.

Рис.16. Концептуальна модель впливу, що використовувалася в дослідженні

Музика є інструментом збереження, поширення та відтворення мови й культурної пам'яті, а також виконує роль механізму соціального згуртування. Через ці функції вона зміцнює національну ідентичність і опосередковано робить внесок у національну безпеку



У межах дослідження модель впливу української музики розглядається крізь три взаємопов'язані рівні: індивідуальний, суспільний та системний. Такий підхід дозволяє простежити, як музика впливає на окрему людину, групи та суспільство в цілому, а також визначити відповідних бенефіціарів (тих, хто зазнає впливу) і стейкхолдерів (тих, хто цей вплив створює та посилює).

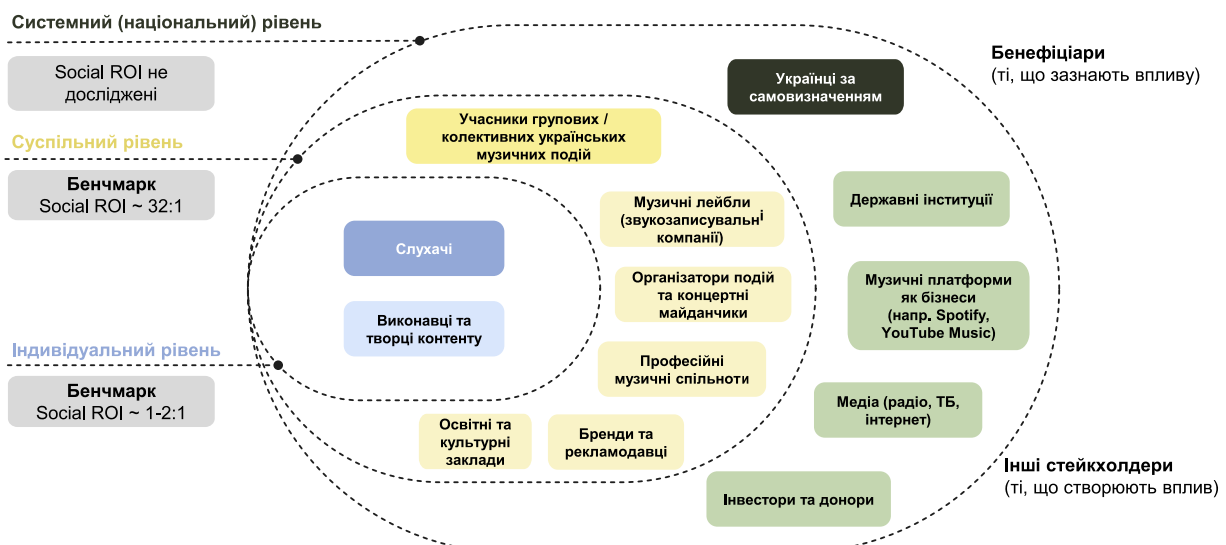
Виявлено основні рівні впливу та групи стейкхолдерів:

- **Індивідуальний рівень:** Слухачі, музиканти, автори пісень, продюсери, саунд-дизайнери, фасилітатори та музичні викладачі.

- **Суспільний рівень:** Учасники групових / колективних українських музичних подій, колективи лейблів, команди професіоналів, музичні об'єднання, дистриб'ютори, організатори подій, концертні майданчики, рекламодавці, освітні установи.

- **Системний (національний) рівень:** Українці за самовизначенням (в країні та за кордоном), платформи як бізнес (Spotify, YouTube Music), медіа, донори та інвестори, державні органи, організації з управління правами.

Рис.17. Рівні впливу та групи стейкхолдерів сектору



Ці рівні не існують ізольовано. Вони тісно переплетені, і зміни на одному рівні неминуче впливають на інші.

Наприклад: різке зростання попиту на україномовну музику після 24 лютого 2022 року (*індивідуальний вибір*) призвело до трансформації на суспільному рівні (*лейбли почали активніше підписувати українських артистів*) та системному (*зростання частки українських треків на стримінгових платформах*).

Також введення квот на радіо (*системний рівень*) стимулює виробництво україномовного контенту, що впливає на роботу суспільного рівня (*музичні об'єднання*) та індивідуального (*збільшення кількості україномовних пісень, які слухають українці*).

Вплив української музики посилюють регулярність і колективність практик: щоденне слухання українських треків, участь у концертах, фестивалях і спільному співі. Саме ці дії створюють стійкі емоційні зв'язки, підтримують пам'ять і трансформують особисті реакції у спільне відчуття належності.

Ключовими бенефіціарами на системному рівні є "Українці за самовизначенням (в країні та за кордоном)" на системному рівні є ключовим. Це свідчить, що українська музика – це не просто бізнес, а можливість сприяти та підсилювати національну консолідацію. Цей чинник є рушійною силою для всієї індустрії, оскільки попит на "своє" формує нові ринкові правила та створює унікальний запит, не пов'язаний лише з комерційною вигодою.

Рис.18. Потенційний вплив української музики



Українська музика — це музика, яку створюють ті, хто ідентифікують себе як українці.

Українські пісні — це вокальні музичні твори, створені українською мовою, на основі українського досвіду, змісту чи стилістики.

— Ключові результати інтерв'ю:

01 Емоції:

- *На індивідуальному рівні* музика стабілізує емоційний стан, допомагає долати стрес, є джерелом підтримки та сприяє саморефлексії. На суспільному рівні участь у музичних подіях та спільний спів дарують відчуття приналежності та підтримки, формують спільність та зв'язок.
- *На системному рівні:* українська музика викликає гордість як частина культурної пам'яті та як якісний сучасний продукт.

Рис.19. Ключові результати інтерв'ю за категорією Емоції



02 Мова:

- *На індивідуальному рівні* музика підтримує мовний перехід та насичує українськомовним контентом, додаючи впевненості.
- *Суспільний рівень:* колективний спів українською створює відчуття єдності та безпеки, зміцнює емоційний зв'язок через мову.
- *Системний рівень:* Музика є одним з елементів механізму підтримки зростання використання української мови у всіх сферах.

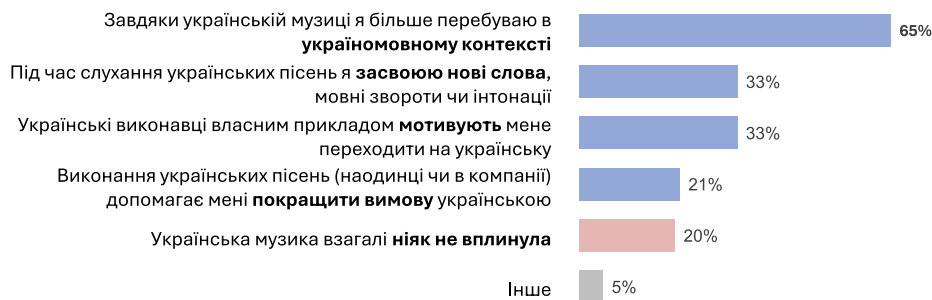
Рис.20. Українська музика та перехід на українську мову

Українська музика допомагає у переході на українську мову, створюючи мовний контекст

80% опитаних, які не спілкуються українською з дитинства, декларують, що музика допомагає їм в цьому мовному переході.

Вплив української музики на використання мови

Чи вплинула або впливає українська музика на ваш перехід до використання української мови в повсякденному житті якимось із наведених способів?



- «**Перейшов завдяки гурту Хейтспіч**»
- «**Українська музика допомагає звикати думати українською**»
- «**У не дуже сприятливому мовному середовищі це допомагає мені підтримувати рівень української...**»
- «**Українська музика нормалізувала українську мову як придатну для творчості і спілкування у русифікованому регіоні**»

Вибірка N=943 респондентів, слухачі української музики, які не спілкувались українською з народження / з 2014 року

Рис.21. Ключові результати інтерв'ю за категорією Мова



02 Пам'ять:

- *Індивідуальний рівень* – прослуховування українських пісень відновлює емоційний зв'язок з дитинством, родиною та підтримує культурну пам'ять.
- *Суспільний рівень*: спільний спів гімну чи знакових пісень формує спільну пам'ять, історію та емоційну належність до нації.
- *Системний рівень*: українська музика є носієм досвіду війни, допомагає пережити біль, зберегти пам'ять та знайти внутрішню опору, утворюючи національні символи та культурну пам'ять.

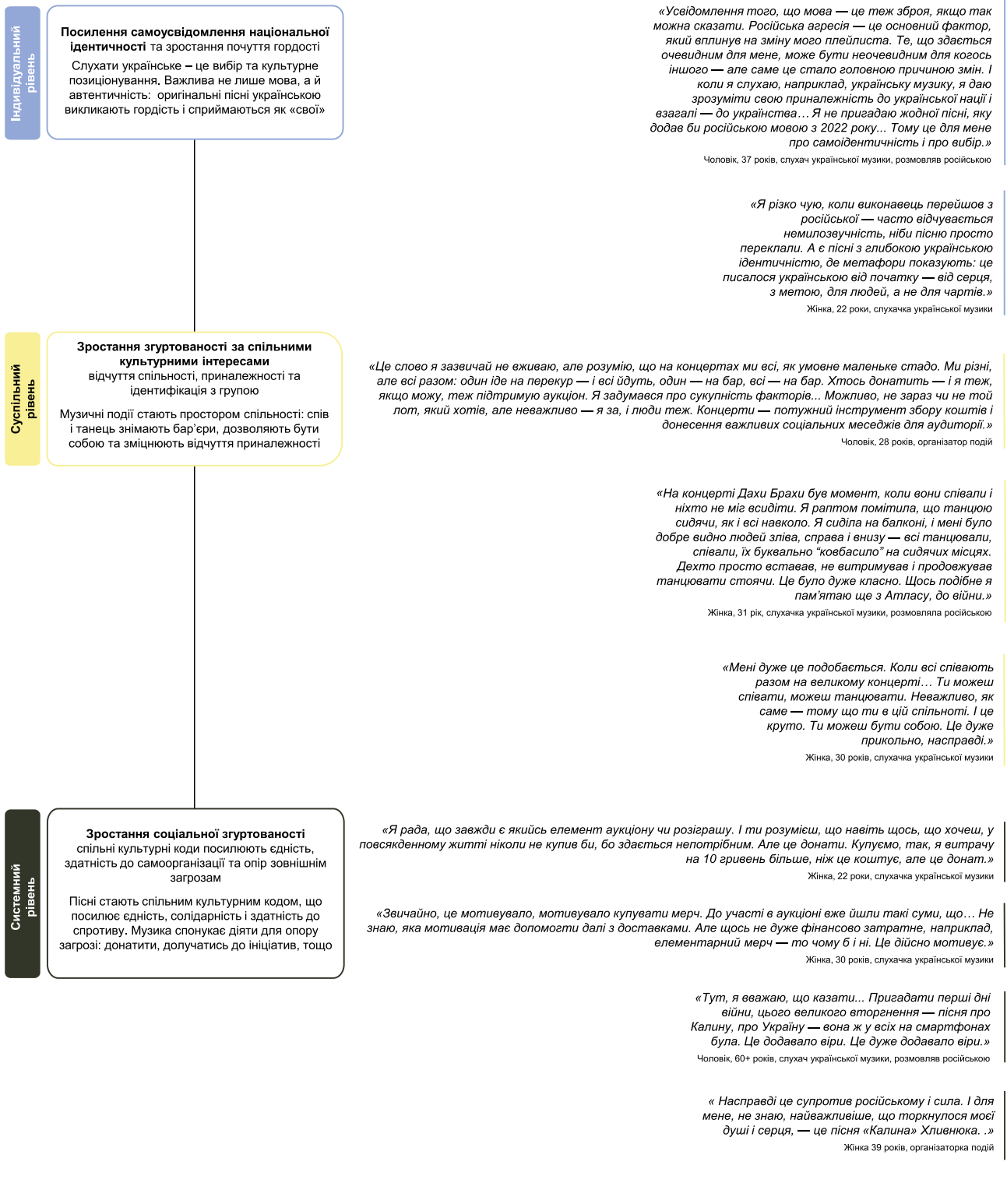
Рис.22. Ключові результати інтерв'ю за категорією Пам'ять



03 Зв'язок:

- Слухання української музики є вибором та культурним позиціонуванням, посилює самоусвідомлення національної ідентичності та почуття гордості. Музичні події стають простором спільності, де спів і танець знімають бар'єри та зміцнюють відчуття приналежності.
- *На системному рівні* пісні стають спільним культурним кодом, що посилює єдність, солідарність та здатність до спротиву, спонукаючи до дій (донати, участь в ініціативах).

Рис.23. Ключові результати інтерв'ю за категорією Зв'язок



Проведене опитування підтверджує гіпотезу, що музика для слухача є джерелом енергії та інструментом регулювання власних емоцій, настрою. Також музика сприяє збереженню історії та культурної пам'яті.

Рис.24. Значення музики для слухача

Музика для слухача – це джерело енергії та інструмент регулювання власних емоцій

Найбільш поширений мотив слухання - пошук енергії та підсилення мотивації (76%). Це вказує на те, що музика для аудиторії виконує роль «емоційного драйву», допомагаючи долати втому та підтримувати продуктивність. Майже стільки ж слухачів (73%) обирають музику для створення веселого настрою, а 72% - щоб розслабитися та зняти стрес, який наразі дуже сильно відчуває українське суспільство. Це вказує на здатність музики змінювати емоції – пригнічувати негативні та посилювати позитивні.

Наскільки Ви погоджуєтесь чи не погоджуєтесь з наступними висловлюваннями щодо того, коли і навіть ви слухаєте музику.



«Я ніколи не вслухалась у слова пісні. А тепер - я обираю українську пісню через зміст і роблю це підсвідомо. Українці найкраще розуміють українців. І тому сенси наших пісень мені набагато ближче, глибше, а іноді смішніше. Дякую за розвиток культури!»

«Більше 20 років захоплююся українською музикою. Знання мови завжди полегшувало для мене прослуховування музики, для мене важливо розуміти тексти пісень. Натомість це не впливало на мене достатньо, щоб перейти на українську мову, тільки повномасштабне вторгнення вплинуло.»

Вибірка N=1788 респондентів, слухачі музики хоча б декілька разів на місяць

Рис.25. Сприяння збереженню історії та культурної пам'яті

Українська музика сприяє збереженню історії та культури

Більшість опитаних погоджуються, що українська музика допомагає зберегти історію та національний досвід і чим інтенсивніше прослуховування україномовної музики, тим більшу впевненість у цьому транслюють і слухачі

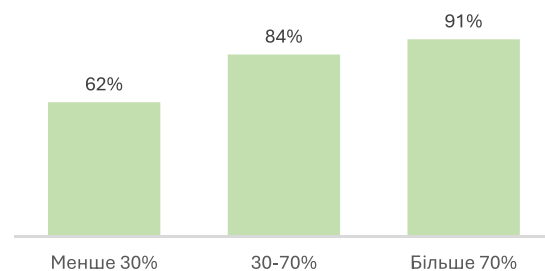
«Багато українських артистів надихають та змушують цікавитись нашою історією та культурою» (Жінка, 23 роки, Харківська обл.)
 «Українська музика має величезний потенціал і низку доробків, які варті уваги та популяризації. Я захоплююся тими виконавцями, які несуть історичний й культурний контекст у своїй творчості, підкреслюючи тяглість історії» (Жінка, 21 рік, Київська обл.)

Наскільки ви погоджуєтесь з твердженням?

«Я відчуваю, що українська музика допомагає зберегти історію та національний досвід, що втілює героїзм, втрату, надію»



% згоди (оцінки 4+5) в залежності від частки україномовної музики в плейлисті слухачів



Вибірка N=1788 респондентів, слухачі музики хоча б декілька разів на місяць

На рис. 26 наочно представлено думки респондентів щодо відвідування музичних заходів та бажання відгукнутися на заклики допомоги.

Рис.26. Значення музики для слухача

Відвідування музичних заходів стимулює відчуття єдності та бажання відгукнутись на заклики допомоги

«Важливо, щоб українське звучало, творилося, зберігалось й розвивалося. Я та моє оточення, наприклад, обирає жити поки живеться, поки не прилетів шахед до тебе додому - відвідувати концерти, слухати музику, долучитися до подій, бо це не просто розвага!»

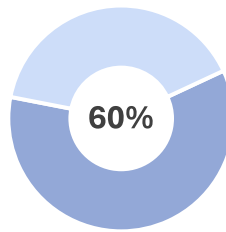
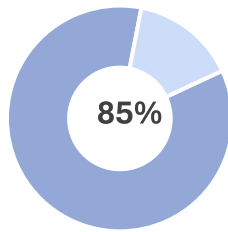
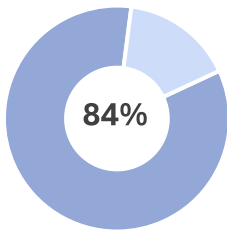
«Дуже люблю українських виконавців з проукраїнською позицією, які допомагають армії, тому закликаю їх підтримувати, допомагати їм закривати збори та відвідувати їх концерти якщо такі бувають.»

Відчуваю **особливу атмосферу та емоційне піднесення** під час музичних подій з українською музикою

Відчуваю **єдність та залученість з іншими учасниками події**, часто підспівую та підтанцювую разом з іншими під час музичних подій

Відгукуюсь на заклики допомоги або підтримки під час цих музичних подій (аукціони, збори донатів, волонтерство тощо)

Чи спонукало вас відвідування українських музичних подій долучитися до спільноти, які їх організовували чи відвідували?

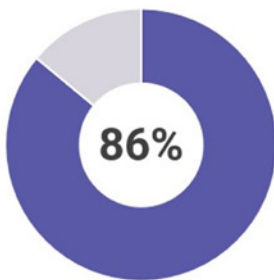


Вибірка N = 944, респонденти, які відвідували музичні заходи

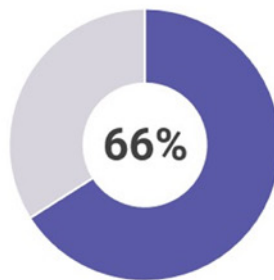
На рис. 27 надано відображення сприйняття української музики на системному рівні.

Рис.26. Вплив української музики

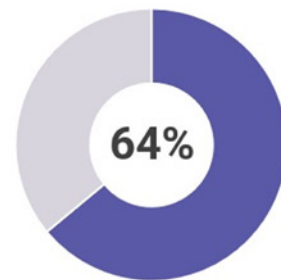
% респондентів, які погоджуються з висловлюванням «Я вважаю, що підтримка української музики впливає на відчуття національної єдності»



% респондентів, які погоджуються, що українська музика впливає на «Почуття гордості за країну, відчуття власної ідентичності»
Оцінки 8+9+10



% респондентів, які погоджуються, що українська музика допомагає «Відчутти зв'язок з мовою, культурою, людьми навколо та власну належність до українського народу»
Оцінки 8+9+10



Вибірка N=1762, слухачі української музики респондентів віком 18-65 років, Україна, міста з населенням 50 тис. жителів та більше
Метод збору даних: SAWI, онлайн опитування
Період збору даних: липень 2025 року

Отже, соціальні інвестиції в музику – це не лише про підтримку артистів, а про розвиток спільнот, культуру солідарності, терапію та національну стійкість. Також досліджувалися показники, що вимірюють ефективність таких інвестицій: бенчмарки Social ROI (соціального повернення на інвестиції).

Рис.27. Бенчмарки Social ROI

Індивідуальний рівень

Соціальні музичні ініціативи

(підтримки людей старшого віку та молоді у складних життєвих обставинах)

Приклади впливу: покращення самопочуття людей з деменцією, соціальна взаємодія через музику, емоційний добробут, зменшення ізоляції, психосоціальна стійкість

Бенчмарк Social ROI: на індивідуальному рівні на £1 інвестицій музичні ініціативи створюють від £1.49 до £2.04 соціальної цінності

Silver Lining Project (The Sage Gateshead)
Satellite Foundation Programmes
Playlist for Life Training

Суспільний рівень

Освітні музичні програми / Концерти / Фестивали

Приклади впливу: розвиток навичок, покращення добробуту, залучення громади, посилення відчуття гордості, економічний ефект

Бенчмарк Social ROI: на суспільному рівні на £1 інвестицій музичні програми/фестивали створюють £32.52 соціальної цінності

Young Voices: Economic Impact and Social Value Assessment
The University of Liverpool's evaluation of the Eurovision 2023 event

Індивідуальний рівень: На £1 інвестицій музичні ініціативи створюють від **£1.49** до **£2.04** соціальної цінності.

Суспільний рівень: На £1 інвестицій музичні програми/фестивали створюють **£32.52** соціальної цінності.

Системний рівень: Social ROI не досліджені.

Результати дослідження підкреслюють важливість музики як потужного інструменту для зміцнення національної ідентичності та соціальної згуртованості в Україні. Це й емоційна підтримка, і психологічна реабілітація, і комунікація зі світом. Музика дає відчуття спільності, допомагає долати тривогу та зберігати емоційну стійкість. Пісні формують і зміцнюють уявлення про «СВОЄ», об'єднуючи людей навколо спільних цінностей.

Зникнення української музики, за даними опитування, суттєво погіршило б задоволеність життям для **89%** слухачів.

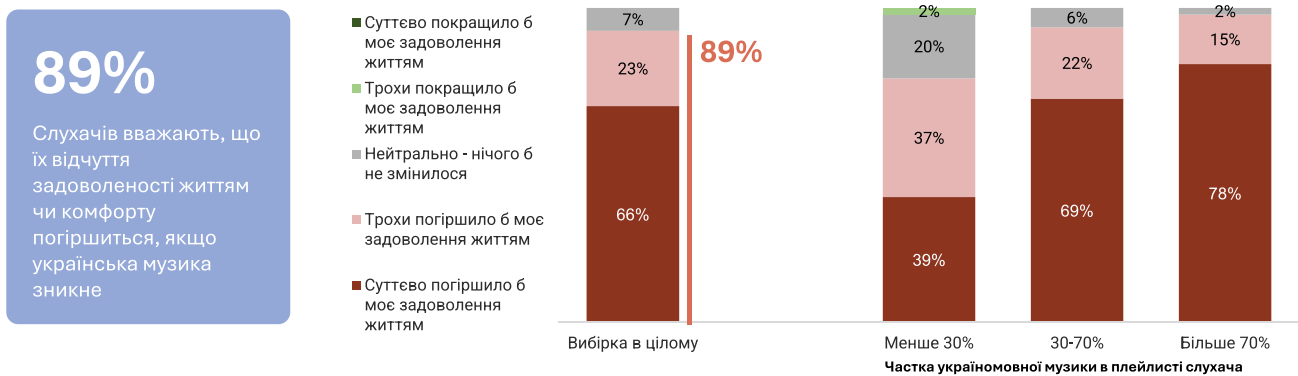
Рис.29. Українська музика в житті українців

Зникнення української музики погіршило б задоволеність життям для 89% слухачів

Більше половини слухачів музики стверджують, що їхнє задоволення життя погіршилося б зі зникненням української музики з їхнього життя. І чим більше україномовної музики в прослуховуванні, тим більш цінною вона є для слухача.

«...Не уявляю свого життя без прослуховування українських пісень, без перегляду українських кліпів. Вважаю, що українська музика різностороння і багатогранна, і про неї мають говорити і визнавати у кожному куточку світу» (Жінка, 29 років, Чернівецька обл.)

Якби українська музика зникла з вашого життя, наскільки це вплинуло б на ваше відчуття задоволеності життям чи комфорту?



Вибірка N=1788 респондентів, слухачі музики хоча б декілька разів на місяць

— Виділені додаткові інсайти з дослідження:

- 01 Масштабні культурні події** (фестивали, міжнародні конкурси, національні музичні ініціативи) сприяють зростанню громадянської гордості, добробуту населення та соціальній згуртованості.
- 02 Розвиток музичної екосистеми на місцевому рівні** сприяє економічному зростанню та зміцненню культурної ідентичності.
- 03 Українська музика не є першопричиною переходу на українську мову**, але значно підтримує цей процес, особливо коли україномовний контент та позиція виконавців додають впевненості тим, хто не має підтримки з оточення.
- 04 Музичні вподобання та стилі тісно пов'язані з груповою ідентифікацією:** слухачі формують свою культурну належність через вибір виконавців, жанрів і спільнот, із якими себе асоціюють.
- 05 Видимість української музики залишається обмеженою:** попри якість контенту, слухачам потрібно докладати зусиль, щоб знайти українську музику, оскільки алгоритми стримінгових платформ не забезпечують автоматичного просування матеріалу.

Висновки: Дослідження підкреслює багатогранний вплив української музики на різні аспекти життя українського суспільства. Вона є потужним інструментом для збереження та поширення мови та культурної пам'яті, механізмом соціального згуртування, що зміцнює національну ідентичність і опосередковано робить внесок у національну безпеку.

Для подальшого посилення цього впливу необхідна цілеспрямована робота з популяризації української музики та інтеграція її соціальної функції у державні стратегії, культурні та молодіжні політики, програми згуртованості й ментального здоров'я. Важливо враховувати, що музика діє не лише як культурний, а й як соціальний механізм, а саме інструмент відновлення спільнот, підтримки добробуту та формування стійкості.

Музика в Україні під час війни – це не просто індустрія, це **стратегічний ресурс**. Вона не лише відображає, а й формує стійкість суспільства, посилює відчуття гордості та привертає увагу світу до боротьби за свободу. Хоча вимірювання впливу музики є складним через її багатовимірність, досвід міжнародних досліджень (*UK Music, Sound Diplomacy, Martins et al., Cleveland et al.*) підтверджує можливість кількісної оцінки таких ефектів.

У дослідженні використано концептуальну модель, що розглядає три рівні впливу – індивідуальний, суспільний та системний (*національний*). Визначено бенефіціарів – тих, хто зазнає впливу (*слухачі, учасники подій, українці за самовизначенням*), та стейкхолдерів – тих, хто створює цей вплив (*виконавці, лейбли, організатори, освітні заклади, донори, державні інституції*). Усі ці групи взаємодіють у межах трьох рівнів потенційного впливу – індивідуального, суспільного та системного, де кожен рівень підсилює інший.

Хоча Social ROI на індивідуальному та суспільному рівнях вражає, відсутність даних на системному рівні свідчить про недостатнє розуміння повного масштабу цього впливу. Крім того, емоційна та психологічна роль музики, особливо в умовах війни, є складною для кількісної оцінки, але її критична важливість для добробуту суспільства є очевидною.

Це створює виклик для розробки політик, які б повною мірою враховували та підтримували цю багатогранну функцію музики.

Споживацькі звички українського суспільства

Дослідження споживацьких звичок у музиці дає розуміння сучасних трендів, бізнес-можливостей і навіть суспільних процесів.

Станом на 2025 рік споживацькі звички українців у музиці мають гібридний характер, але з чітким домінуванням цифрового споживання та поступовим відновленням концертної активності.

Українці все активніше переходять на легальні музичні сервіси – Spotify, YouTube Music та інші. Орієнтовний ринок підписок Spotify у 2024 році за прогнозними оцінками набирає обертів у світі й в Україні в тому числі, що в перерахунку становить десятки мільйонів виторгів на рік, навіть попри низький ARPU (у 2–3 рази дешевший, ніж у Західній Європі). YouTube Premium / Music зберігає найбільшу популярність завдяки дешевшій підписці та інтеграції з відео-контентом. Spotify займає більш “просунуту” нішу – аудиторія молодих містян, які звикли до глобальних плейлистів і рекомендаційних алгоритмів. Отже, “цифрова звичка слухати музику легально онлайн” вже сформована, і ця тенденція буде лише посилюватися.




З метою визначення реального споживацького попиту українського суспільства у липні – серпні 2025 році було проведено дослідження «Музика має силу». Основна вибірка складала 1 800 респондентів віком 16–65 років, які слухають музику хоча б кілька разів на місяць, а також додатково 453 українські мігранти за кордоном. Збір даних проводився методом CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Вибірка майже рівномірно розподілена за статтю, з невеликою перевагою жінок (52%) над чоловіками (48%).

Значна частина респондентів (близько 30%) слухає понад 70% україномовної музики, що свідчить про високий рівень залученості до українського музичного контенту. Водночас приблизно 13% опитаних слухають менше ніж 30% україномовної музики, а 2% взагалі не слухають української музики. Жінки частіше, ніж чоловіки, віддають перевагу україномовній музиці (понад 70%), тоді як чоловіки частіше слухають менше ніж 30% україномовної музики. Молодь (14–17 років) та старші вікові групи (46–60 років) демонструють вищий відсоток тих, хто слухає понад 70% україномовної музики.

Рис.30. Уподобання українців в музиці

Українська мова домінує серед українців, але на побутовому рівні російську використовують більше третини опитаних

В публічному просторі російську мову використовують рідше – лише 12%, частіше використовуючи державну мову. Водночас більшість тих, хто спілкується російською мовою в побуті, знають українську. Крім того лише третина з них (35-37%) слухають російськомовну музику: лише 12% зазначили прослуховування російськомовної музики. Це може свідчити про те, що люди, які досі спілкуються російською мовою прагнуть до української, але в силу звички або середовища досі не перейшли на неї повністю.

Мова, якою зазвичай ...	Спілкуються вдома з близькими родичами	Спілкуються з друзями	Спілкуються в публічних місцях	Слухають музику наодинці або в навушниках
 Українська	90%	90%	95% ↑	93%
 Російська	35%	37%	12%	12% ↓
 Англійська	3%	4%	3%	79% ↑
Інші мови	2%	3%	3%	16% ↑
Інше: суржик	2%	2%	1%	0%

Вибірка N=1800 респондентів

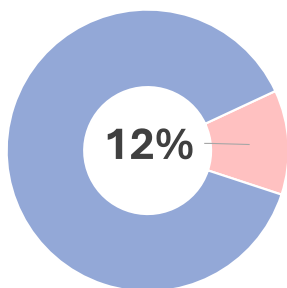
Рис.31. Хто й досі слухає музику російською

Молодь більшою мірою зважає на персону, треки якої звучать, а ніж на мову виконання

Молодь допускає для себе прослуховування російськомовних треків частіше за старших осіб, але вони пояснюють це тим, що їх «російськомовний плейлист» переважно не пов'язаний з російськими виконавцями (але рідко – це виконавці, які відкрито демонструють російськомовну позицію».)

Слухають музику російською

Якою або якими мовами ви слухаєте музику, коли перебуваєте на одинці або в навушниках?
N=1800



Вибірка N=1800 респондентів

Деякі респонденти спонтанно згадували вплив мас-медіа на прослуховування російських пісень

«Якщо Я слухаю музику на російській мові, то це старі пісні укр артистів, або артисти які не є з Росії, а з іншої якоїсь країни які пишуть пісні на російській мові. Але мені важливо щоб вони підтримували припинення війни. Наприклад: Казахстан» (Жінка 25 років)

«Якщо це російський виконавець то тільки якщо він виїхав з РФ та відкрито проти війни, або можу слухати українських виконавців але на російській, але це відбувається не публічно, для того щоб не пропагувати це, бо взагалі допоки йде війна на публічному рівні це точно тільки українська» (Чоловік 22 роки)

«Я слухаю старі пісні українських виконавців, які були написані російською мовою. Російських виконавців не слухаю» (Жінка 24 роки)

«Слухаю Стрикало і Земфіру. Каплан українець, у Земфіри дуже чітка позиція» (Жінка 16 років)

Проте значна частина тих, хто почав спілкуватися українською після 2014 та 2022 років, також активно слухає україномовну музику, що свідчить про зростання патріотичних настроїв та свідомого вибору. Люди, які слухають музику 3 години та більше, частіше мають високу частку україномовної музики.

Також визначено, що більшість респондентів старшого покоління, які слухають російськомовну музику, пояснюють це схильністю до ностальгії та надають менше значення мові виконання, аніж своїм спогадам.

Рис.32. Вибір щодо мови прослуховування

Старші покоління більш схильні ностальгувати і надають менше значення мові

Більшість респондентів старших 46 років, які слухають російськомовну музику декларують свою байдужість до того, якою мовою вони звучить: їм подобаються ці хіти, їх стиль і це для них важливіше:

«Для мене пісні - це думки, а думки Б.Г, Макаревіча, Пугачьової мені цікаві» Жінка 48 років

Чому ви слухаєте музику російських виконавців?

	16-25 років	26-35 років	36-45 років	46-60 років
Це частина моїх спогадів і особистої історії	66%	63%	84%	93%
Це хіти, які я люблю	23%	25%	46%	70%
Мені байдуже, якою мовою звучить музика	22%	16%	22%	64%
Мені подобається їхній стиль та музика	25%	20%	26%	44%
Інше: Я слухаю старі російськомовні пісні українських виконавців	15%	29%	3%	0%
Це звична для мене мова, мені зручніше / комфортніше слухати саме таку музику	6%	8%	1%	7%
Слухаю, бо це популярна музика в моєму оточенні	3%	3%	1%	5%
Інше: Я слухаю російських виконавців, що проти війни	0,40 %	0,90 %	0,00 %	0,00 %

Респонденти із Заходу та Півдня України частіше слухають понад **70%** україномовної музики, тоді як на Сході цей показник нижчий. Ті, хто спілкується виключно українською мовою, очікувано мають найвищу частку україномовної музики. Цікаво, що серед тих, хто спілкується двома мовами, також спостерігається високий рівень споживання україномовної музики. Респонденти, які говорять українською мовою з дитинства, мають найвищий відсоток споживання україномовної музики.

Ці висновки свідчать про позитивну динаміку у споживанні україномовної музики, особливо серед жінок, молоді та тих, хто свідомо перейшов на українську мову. Регіональні відмінності та мовні звички відіграють ключову роль у формуванні музичних уподобань.

Щодо пошуку музики: українська аудиторія активно використовує цифрові платформи для прослуховування музики, з явним лідерством YouTube (використовує 71% опитаних) та популярністю стрімінгових сервісів, яка зростає (YouTube Music 50%, Spotify 37% та соціальних мереж. Apple Music також має помітну частку (16%)). Традиційні медіа (наприклад, радіо) зберігають свою актуальність серед старшого покоління.

Ці тенденції вказують на диверсифікацію способів споживання музики та важливість адаптації контенту під різні платформи та демографічні групи.

Рис.33. Пошук та прослуховування музики

YouTube – головна платформа для пошуку та прослуховування музики

Серед молоді також поширеними є Spotify, TikTok та Instagram. Youtube Music більш популярний серед аудиторії 26-років. Радіо частіше слухають респонденти старше 36 років.

Які з цих додатків та платформи для прослуховування або пошуку музики ви використовуєте зазвичай?

	Вибірка в цілому	Вік			
		16-25	26-35	36-45	46-60
YouTube	71%	66%	68%	74%	74%
YouTube Music	50%	51%	61%	57%	35%
Spotify	37%	59%	43%	39%	25%
Instagram	31%	42%	35%	30%	25%
Радіо	25%	7%	15%	30%	34%
TikTok	23%	54%	29%	19%	12%
Telegram-канали	18%	24%	20%	13%	18%
Shazam	18%	23%	25%	17%	11%
Apple Music	16%	18%	21%	16%	13%
Безкоштовно на сайтах	14%	6%	8%	16%	20%
SoundCloud	9%	12%	10%	10%	7%
Різнноманітні вебсайти	7%	6%	5%	7%	9%
Facebook	7%	0%	3%	5%	13%
Megogo, Sweet Tv	6%	2%	6%	3%	12%
Вініл	6%	4%	7%	8%	4%
Ефірне телебачення	5%	2%	5%	3%	8%
Deezer	3%	1%	4%	7%	1%
Viber-групи	1%	0%	0%	0%	4%
X (Twitter)	1%	2%	1%	1%	0%
База:	1 788	234	429	519	606

■ Вище, ніж у вибірці загалом, на рівні статистичної значущості 95%

■ Нижче, ніж у вибірці загалом, на рівні статистичної значущості 95%

Вибірка N=1788 респондентів, слухачі музики хоча б декілька разів на місяць

Демографічні відмінності (якісні спостереження):

- **YouTube:** Його використання є високим у всіх демографічних групах, але дещо вищим серед жінок (**72%**) порівняно з чоловіками (**71%**), та серед старших вікових груп (**36–45 років – 74%**, **46–60 років – 74%**).
- **YouTube Music та Spotify:** Ці платформи більш популярні серед молодших вікових груп (**14–17, 16–25, 26–35 років**) та серед чоловіків.

Наприклад, використання Spotify у віковій групі 16–25 років становить **59%**, тоді як у групі 46–60 років – лише **16%**.

- **Instagram та TikTok:** Очікувано ці платформи значно популярніші серед молоді. Наприклад, TikTok використовує **68%** вікової групи 14–17 років, тоді як у групі 46–60 років – лише **5%**.
- **Радіо:** Більш популярне серед старших вікових груп (36–45 років – **30%**, 46–60 років – **34%**) та серед жінок (**28%**) порівняно з чоловіками (**21%**).
- **+Регіональні відмінності:** Деякі регіони, наприклад, Південь, демонструють дещо вищий показник використання YouTube (**76%**), тоді як Схід має найнижчий показник (**65%**).

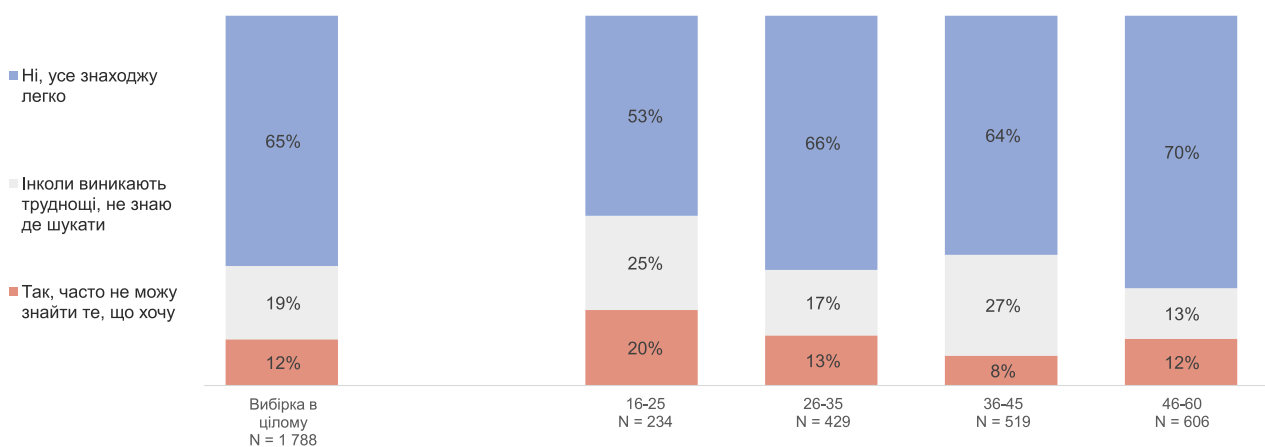
Однак слід зазначити, що не завжди українці швидко та зручно можуть знайти необхідний їм музичний контент.

Рис.34. Пошук музики: проблеми

35% споживачів музики не завжди мають змогу знайти україномовну музику

Особливо це актуально для молоді, серед якої як раз і поширене споживання російськомовної музики.

Чи зіштовхувались ви з труднощами під час пошуку української музики (українськомовної) або українських виконавців?



Вибірка N=1788 респондентів, слухачі музики хоча б декілька разів на місяць

Більшість слухачів музики платять за її прослуховування. Середні витрати на музику, за словами споживачів, складають **352 гривні**. В середньому один слухач музики вказує 2 канали передплати (частково це одночасний вибір YouTube та YouTube music, але це не всі кейси). Саме тому декларативні показники витрат суттєво перевищують реальну вартість підписки майже вдвічі.

Цікавим також є спостереження щодо того, де та як ще українці шукають музику. Дослідження показало, що **18%** українських слухачів використовують Shazam, найчастіше – у кафе, барах, ресторанах, торгових центрах чи під час перегляду фільмів. Це означає, що публічні простори – це не просто місця споживання музики, а повноцінні канали її відкриття та промоції.

Для бізнесу це створює нову площину впливу: кожен заклад, де звучить українська музика, фактично стає частиною маркетингового ланцюга індустрії. Кожна пісня, яку гість “зашазамив” у кав’ярні чи таксі, має шанс потрапити до персонального плейлиста – а отже збільшити впізнаваність артиста та підтримати розвиток локального контенту.

Рис.35. Пошук музики: Shazam



18%
Слухачів музики використовують SHAZAM



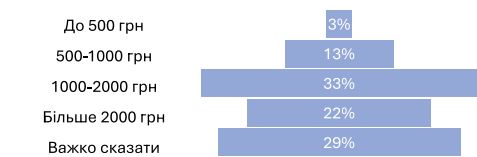
N=315, користувачі Shazam

Концерти, попри всі складності їх проведення в сучасний період, залишаються у тренді, як емоційна цінність. Через війну у 2022–2023 рр. концертна індустрія впала у 3–4 рази від довоєнного рівня, але з 2024 спостерігається швидке відновлення. Наприклад, Atlas Festival 2025 (**110 тис. глядачів, понад 100 млн ₴ донатів**) демонструє, що концерти сприймаються не лише як розвага, а і як форма солідарності та громадянської підтримки. Частина споживання музики має благодійний характер: концерти часто перетворюються на фандрейзингові події. Це формує нову споживачьку звичку – “підтримувати артистів і водночас донатити на ЗСУ чи гуманітарні потреби”.

Рис.36. Відвідування концертів

	У цілому	Вік				Регіон					
		16-25	26-35	36-45	46-60	Захід	Київ	Південь	Північ	Схід	Центр
Відвідую час від часу	36%	29%	37%	38%	35%	37%	52%	43%	30%	27%	23%
Хочу, але зараз не маю на це коштів	18%	32%	14%	15%	19%	16%	12%	17%	18%	18%	33%
Хочу, але зараз немає концертів, на які б хотілося піти	21%	20%	22%	20%	21%	21%	15%	12%	18%	30%	21%
Не відвідую концерти	18%	15%	17%	15%	22%	17%	15%	11%	26%	18%	19%
База:	1 800	234	432	522	612	410	321	195	214	428	232

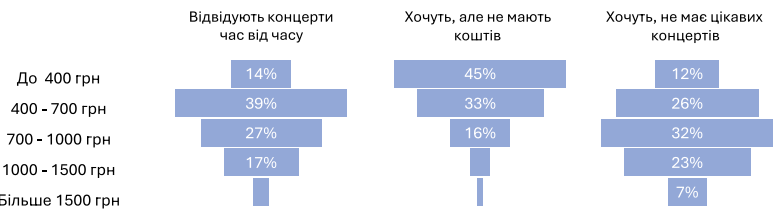
Поточні витрати серед відвідувачів концертів
Скільки грошей на концерти ви витрачаєте в середньому в місяць на одну особу?



Вибірка: респонденти, що регулярно ходять на концерти
639

значущо вище ніж % вибірка в цілому

Прийнятна вартість квитка
Яка вартість квитка за концерт для вас є прийнятною?



Вибірка: 639

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Хочуть, але не мають коштів

Фізичні носії та радіо поступово втратили домінуючі позиції у способах споживання музики, однак не зникли повністю. Вони зберігають присутність у нішевих сегментах – зокрема, у формах колекціонування, особливо вінілових видань, де попит навіть демонструє ознаки відновлення завдяки тренду на автентичність та аналогове звучання.

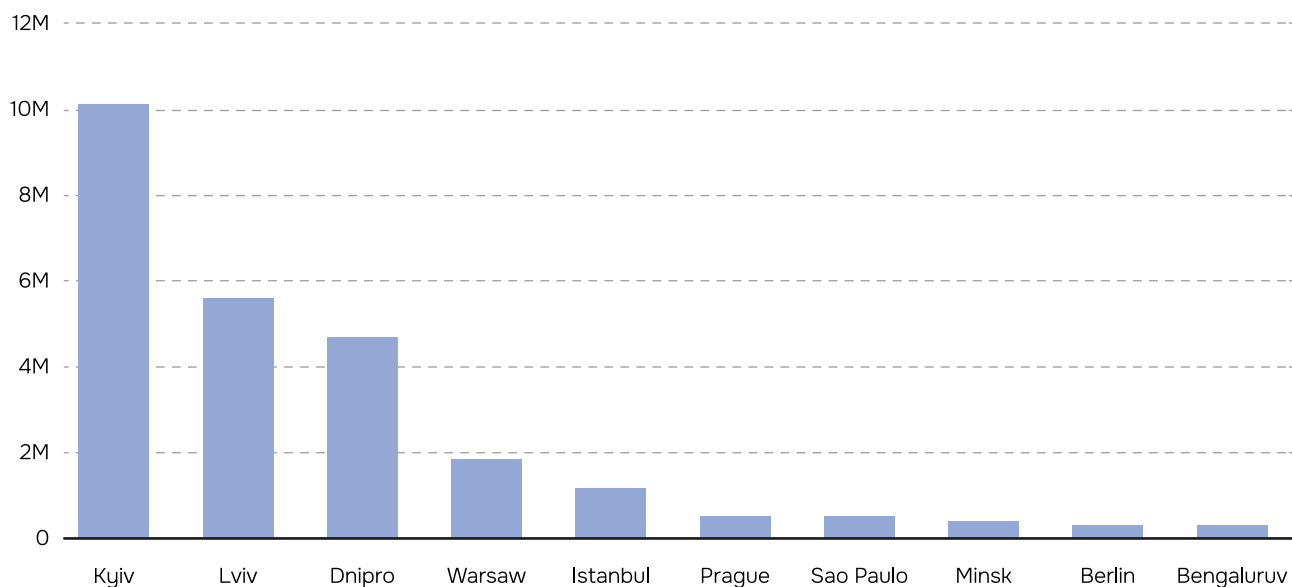
Споживання музичного контенту напряму пов'язано з загальним станом українського суспільства, його емоціями та відчуттями. Так, дослідження виявило, що лише третина українців задоволені своїм життям. Переважають негативні емоції (*тривога, безсилля* – **65%** та **59%** відповідно). Відчуття єдності помірне (*середня оцінка 5,15 з 10*). Гордість є основною емоцією щодо України (**67%**).

Найпопулярніші види дозвілля українців – перегляд фільмів (**69%**), прогулянки на природі (**66%**) та читання (**60%**). Концерти відвідують **33%** респондентів, переважно молодь. У середньому слухачі споживають музику 2 години на день. Музика є джерелом енергії та інструментом для регулювання емоцій (**76%** шукають енергію, **73%** – для підняття настрою, **72%** – для розслаблення).

За кордоном теж активно прослуховують українську музику. Представлені NUAM та музичною асоціацією “Спільна” дані з блоку Spotify з топ-5 міст-тригерів для кожного артиста підтверджують це. Дані базуються на “містах- тригерах” Spotify, які показують максимальний приріст активності за ключовими метриками (*стрими, нові слухачі, додавання до плейлистів*), а не лише загальну кількість слухачів. Це свідчить про динамічне зростання популярності української музики на цих ринках.

Природно, домінують українські міста: Київ, Львів та Дніпро є лідерами за кількістю прослуховувань, що свідчить про високу внутрішню популярність української музики.

Рис.37. ТОП 10 міст за кількістю стримів української музики (за даними NUAM)



Серед закордонних міст Варшава (*Польща*) має найбільшу кількість прослуховувань, що вказує на значну українську діаспору або популярність української музики в Польщі.

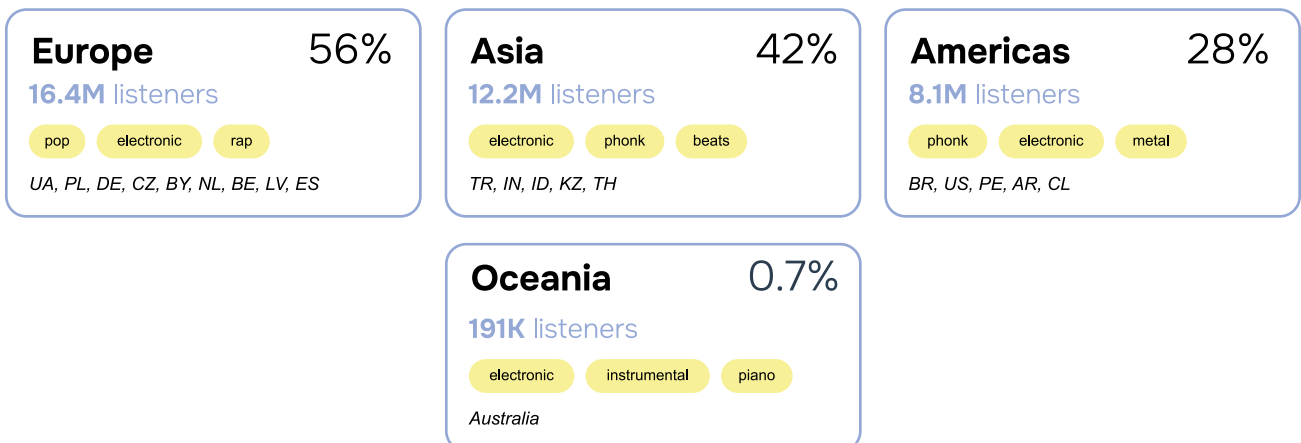
Українську музику слухають у різних куточках світу, включаючи Туреччину (*Стамбул, Анкара, Ізмір*), Чехію (*Прага*), Бразилію (*Сан-Паулу*), Білорусь (*Мінськ*), Німеччину (*Берлін, Гамбург, Франкфурт-на-Майні*), Індію (*Бангалор, Мумбаї, Гайдарабад*), Індонезію (*Джакарта*), Нідерланди (*Амстердам*), США, Бельгію, Казахстан, Латвію, Перу, Таїланд, Аргентину, Іспанію та Чилі.

Рис.38. ТОП 5 країн за кількістю стримів української музики (за даними NUAM)



Щодо жанрів прослуховування: у великих українських містах переважають поп, реп, рок та інді. За кордоном, окрім цих жанрів, також помітна популярність електроніки та фонку, особливо в таких містах, як Стамбул, Сан-Паулу, Берлін, Бангалор та Мумбаї.

Рис.39. Розподіл за жанрами (за даними NUAM)



Серед артистів, які мають значну кількість прослуховувань як в Україні, так і за кордоном, виділяються DOROFEEVA, Klavdia Petrivna, Jerry Heil, Drevo, Parfeniuk, Okean Elzy, ARTBAT, NASTEISHA та інші.

Водночас серед слухачів є чіткий запит на розширення стилів, жанрів, форматів української музики. Опитування щодо браку музики виявило, що:

01 Найбільш попит на музику:

- **Енергійна музика** є найбільш бажаною категорією, оскільки **47%** респондентів вважають, що такої української музики бракує. Це свідчить про високий попит на музику, яка заряджає та драйвить.
- **Агресивна, зухвала, із характером музика** також є значно затребуваною (**31%**), що вказує на потребу в сильних та виразних музичних творах.

02 Середній попит:

- **Весела та безтурботна музика (26%)** та спокійна музика для розслаблення (**23%**) мають помірний попит. Це показує, що українці шукають музику для різних настроїв, як для підняття духу, так і для відпочинку.

03 Найменший попит:

- **Сумна або ностальгічна музика (15%)** є найменш бажаною категорією. Це може свідчити про те, що в українській музиці вже достатньо таких творів, або ж респонденти віддають перевагу позитивнішим та енергійнішим жанрам.

Додаткові спостереження щодо демографічних груп:

- **Гендерні відмінності:** Чоловіки частіше, ніж жінки, відзначають брак агресивної та енергійної музики, тоді як жінки трохи більше схильні до спокійної музики.
- **Вікові групи:** Молодь (**14-17 років**) та старші вікові групи (**46-60 років**) виявляють значний попит на енергійну музику. Молодь також більше зацікавлена у веселій та безтурботній музиці. Агресивної і зухвалої музики не вистачає і тим, у кого в плейлісті переважає іншомовна музика (44%).

Рис.40. Жанровий дефіцит

Українським слухачам найбільше бракує музики з активно-позитивним вектором, здатної стати джерелом енергії, натхнення та внутрішньої сили.

Молодша аудиторія особливо відчуває потребу в агресивній і зухвалій, а також веселій і безтурботній музиці. Натомість старші слухачі серед трійки найбільш затребуваних напрямів частіше називають просту, життєву та патріотичну музику, яка об'єднує та додає сил для боротьби. Агресивної і зухвалої музики не вистачає і тим, у кого в плейлісті переважає іншомовна музика (44%).

Якої української музики на вашу думку сьогодні замало і ви б хотіли більше саме такої музики?

	Вибірка в цілому	16-25 років	26-35 років	36-45 років	46-60 років
Енергійної, щоб заряджала та драйвила	47%	54%	55%	53%	33%
Підтримуючої та надихаючої	33%	29%	33%	35%	32%
Агресивної, зухвалої, із характером	31%	44%	48%	28%	16%
Простої, життєвої	27%	35%	33%	26%	22%
Веселої та безтурботної	26%	36%	35%	24%	18%
Спокійної, для розслаблення	23%	32%	31%	24%	14%
Що об'єднує українців та дає сили продовжувати боротьбу	23%	18%	21%	26%	23%
Інтимної та романтичної	22%	31%	24%	21%	18%
Сумної або ностальгічної, щоб дати волю емоціям	15%	31%	22%	15%	5%
Вибірка N=	1 788	234	429	519	606

Вибірка N=1788 респондентів, слухачі музики хоча б декілька разів на місяць

Регіональні особливості: Західні та Південні регіони України виявляють вищий попит на енергійну музику, тоді як на Сході цей показник дещо нижчий.

Існує запит на переклад старих українських пісень. Молодь частіше слухає російськомовну музику, але звертає увагу на персону виконавця, а не на мову.

Висновки: Дані показують, що україномовна музика посилює відчуття єдності, належності та гордості за країну. Виступи українських артистів на міжнародних фестивалях викликають гордість у **57%** опитаних та мотивують підтримувати українську культуру (**45%**). Це свідчить про зростання ролі музики як чинника національної ідентичності та культурної дипломатії.

Водночас мова не є визначальним чинником емоційного впливу – музика, незалежно від мовного коду, викликає емоційну реакцію, формуючи відчуття спільності та естетичного досвіду.

Українська аудиторія демонструє чіткий запит на енергійну, драйвову та експресивну музику, що може стати сигналом для виконавців і продюсерів щодо розвитку відповідних жанрів – репу, поппроку, електронної та альтернативної сцени. Водночас актуальним залишається завдання збалансованого розвитку різних музичних напрямів, щоб задовольнити ширший спектр смаків та потреб слухачів.

Додатково варто відзначити, що музика виступає каналом емоційної терапії, допомагає долати наслідки стресу й підтримує відчуття надії, що підсилює її соціальне значення в умовах війни.



Механізми взаємодії музичної індустрії та бізнесу

Музична індустрія в Україні є ключовим складником креативного сектору з високим потенціалом створення економічного та культурного капіталу. Її розвиток може бути суттєво посилений завдяки залученню бізнесу – спонсорів, партнерів, інвесторів та інфраструктурних операторів. Ефективне розуміння механізмів взаємодії між музичною індустрією та бізнес-середовищем створює умови для формування стійких моделей співпраці, підвищення якості музичного продукту й збільшення фінансових потоків у секторі.

— Основні моделі взаємодії в Україні:

01 Спонсорство і партнерство фестивалів і концертів

- Бізнес традиційно виступає ключовим фінансовим партнером великих музичних подій, забезпечуючи їхню сталість і масштабність. Такі партнерства поєднують іміджеві, маркетингові та соціально відповідальні цілі. Наприклад, мережа мультимаркетів “Аврора”: компанія виступала спонсором на фестивалі ATLAS UNITED 2024 та разом із UNITED24 [збирала кошти на дрони](#).
- Atlas Weekend – фестиваль, який значно залежить від партнерської підтримки. Засновник Дмитро Сидоренко в інтерв'ю Forbes зазначив, що фестиваль [«зміг окупитися лише завдяки партнерській підтримці»](#).

02 Продаж квитків + доходи від івентів

- Частина доходів фестивалів / концертів утворюється через продаж квитків; частина – через бізнес-покриття витрат (*спонсорство, реклама*). У статті [“Українські музичні фестивалі: хто й навіщо їх фінансує?”](#) зазначається, що витрати на організацію фестивалів покриваються частково зі спонсорських коштів, частково із продажу квитків. Український тиждень
- Бізнес бачить цінність у тому, щоб співпрацювати: заради аудиторії, іміджу, соціальної відповідальності.

03 Маркетингові та рекламні механізми

Це найбільш очевидна форма співпраці. Бізнес використовує музику, щоб створити емоційний зв'язок зі споживачем та сформувати впізнаваний бренд.

- **Колаборації з артистами:** Бренди залучають відомих музикантів як амбасадорів. Артисти створюють ексклюзивний контент для бренду або беруть участь у рекламних кампаніях, що забезпечує взаємну вигоду: бренд отримує доступ до лояльної аудиторії артиста, а музикант – додатковий дохід та підвищення медійної видимості
- **Синхронізація (*Sync Licensing*):** Це використання існуючих пісень у рекламі, фільмах, серіалах та відеоіграх. Для правовласників це не лише значний дохід, а й потужна реклама.
- **Музичний брендинг (*Audio Branding*):** Компанії створюють унікальні мелодії або джінгли, які асоціюються з їхнім продуктом. Це допомагає бренду виділитися і запам'ятатися.

04 Дистрибуція, лейбли, цифрові платформи

- Бізнесом можуть бути музичні лейбли, дистриб'ютори, цифрові сервіси, які надають підтримку артистам: промоція, реклама, дистрибуція. Згідно зі звітом *“Музична індустрія в Україні: як заробляють артисти”*, близько **90%** малих лейблів забезпечують PR та цифрову дистрибуцію, багато з них організовують концерти.
- Взаємодія з технологічним бізнесом: стримінг, онлайн-платформи, соцмережі – бізнес, який надає технологічні сервіси, є ключовим партнером для музикантів (*у 2022 році фіксувалася тенденція в аналітиці про деяку цифрову залежність музичного бізнесу*)
- Міжіндустріальні партнерства (*спільні підприємства, як приклад – платформа “На її основі”*)

05 Законодавчий та інституційний контекст

- Співпраця через державні інституції: Міністерство культури України, IP офіс, національні агенції – які можуть створювати правила гри, забезпечувати захист авторських прав, стимулювати бізнес-спонсорство.
- Дослідження показують, що невизначеність певної правової термінології, недостатній рівень захисту інтелектуальної власності, нестача правової обізнаності – все це зменшує готовність бізнесу брати участь у ризикових проєктах.

Лейбли взаємодіють із бізнесом та брендами в різних форматах – від ліцензійних і рекламних проєктів до партнерських колаборацій, рідше – соціальних ініціатив. Ця взаємодія часто передбачає інтеграцію продуктів або брендів у музичні відео, публікації в соціальних мережах або через амбасадорство та колаборації, створення лімітованих брендovаних колекцій. Загальною перевагою є потенціал для диверсифікації доходів поза межами стримінгу та отримання комерційного досвіду для артистів.

— Основні проблеми співпраці артистів і бізнесу

- **Обмежені рекламні бюджети.** Бізнеси часто виділяють недостатні фінансові ресурси на колаборації з артистами, що обмежує масштабність та ефективність проєктів.
- **Брак інтересу та професійного розуміння.** Бренди, як правило, орієнтуються на співпрацю з відомими артистами, ігноруючи потенціал менш популярних. Часто відсутнє системне розуміння реального впливу музикантів поза межами поверхневих показників соціальних мереж.
- **Культура як інструмент іміджу, а не розвитку.** У бізнес-середовищі переважає короткостроковий підхід, за якого культурні ініціативи сприймаються переважно як елемент іміджевої стратегії або PR-активності. Такий формат взаємодії не розглядає культуру як інвестицію у довгостроковий розвиток бренду, його репутаційний капітал і соціальну стійкість.
- **Труднощі у виборі контенту.** Компанії стикаються з проблемою ідентифікації релевантних треків або артистів, які відповідають цінностям бренду та комунікаційним цілям, але ще не мають достатньої впізнаваності. Відсутність системної аналітики та експертизи у сфері музичного маркетингу ускладнює ухвалення рішень і знижує ефективність колаборацій.
- **Нерегулярність і низька рентабельність співпраці.** Співпраця з артистами часто носить епізодичний характер, а отримані доходи є відносно низькими, що знижує мотивацію бізнесів до інституційної взаємодії з музичною індустрією.

— Загальний висновок щодо бізнес-взаємодії

Взаємодія між музичними лейблами та бізнесом є стратегічно важливим напрямом для диверсифікації доходів індустрії. Водночас ця сфера залишається складною через низку чинників: обмежені рекламні бюджети, недостатнє розуміння брендами реальної цінності та впливу артистів, а також практика заміни фінансової винагороди нефінансовою компенсацією.

Лейбли активно експериментують із різними форматами співпраці, однак для підвищення її ефективності необхідним є:

- ▶ підвищення обізнаності бізнес-середовища щодо економічного та репутаційного потенціалу співпраці з артистами різних рівнів популярності;
- ▶ формування культури справедливої фінансової компенсації;
- ▶ розширення практики партнерств, що поєднують економічний ефект із культурною цінністю.
- ▶ в сучасному періоді лейбли мають слабку експертизу бізнес партнерств, відсутнє розуміння того, як саме будувати партнерство, як проводити контроль якісного виконання поставлених крі, слабка експертиза в маркетингу.

З метою визначення поточного стану та перспектив розвитку взаємодії бізнесу та артистів було проведено два окремих дослідження:

- 01 Музична асоціація "Спільна" провела анкетування топових лейблів для визначення ключових проблем;
- 02 Український інститут майбутнього (UIF) провів глибинні інтерв'ю з представниками великих бізнесів (зокрема ювелірної та інших галузей).

Так, на підставі відповідей **представників бізнесу**, які мають досвід колаборацій з артистами протягом довгого часу, узагальнено **ключові елементи**, за допомогою яких відбувається вибір та приймається рішення:

01 Ефективність співпраці вимірюється через:

- ▶ *Впізнаваність через пісню*: Споживачі асоціювали бренд з конкретною піснею або виконавцями.
- ▶ *Зростання продажів*: Хоча прямий вплив пісні на продажі відділити важко, вони є найважливішим показником успіху.
- ▶ *Опитування*: Регулярні опитування серед клієнтів допомагають зрозуміти вплив музичного контенту.
- ▶ *Накопичувальний ефект*: Результати музичного маркетингу можуть бути помітні через пів року-рік.

02 Відбулася значна еволюція підходів до вибору інфлюенсерів та артистів

- ▶ Довоєнний підхід обмежувався розважальним контентом, зокрема музикантами та артистами сцени, їх впізнаваністю. Наразі частка музичних виконавців у виборі інфлюенсерів зменшилася до не більше **30–40%** через розширення українського ринку та появу інших впізнаваних облич: блогерів (*Instagram, TikTok*), акторів кіно та театру, спортсменів.

- Ключовою зміною стала необхідність активного просування бренду артистом у своїх соціальних мережах.

03 Процес прийняття рішень щодо співпраці займає близько місяця (але іноді може бути й спонтанним) і містить :

- Аналіз топартистів та доступних досліджень.
- Формування широкого списку потенційних кандидатів.
- За потреби опитування клієнтів для визначення їхніх вподобань.
- Аналіз конкурентів та бекґраунду кандидатів (*скандали, негативні події*).
- Фінальний відбір 2–3 кандидатів та переговори для оцінки емоційної сумісності.

04 Війна значно посилила критерії відбору артистів (відзначено всіма інтерв'юерами!):

- *Допомога країні, позиція щодо війни:* Артисти, які не використовують свою популярність для допомоги Україні, не розглядаються для співпраці
- *Детальний аналіз:* Ретельний аналіз кожної статті в інтернеті та додавання нових пунктів в угоди щодо можливих дій, які можуть зашкодити репутації (наприклад, поїздки до Росії).
- *Довгострокові партнерства:* Необхідність думати про потенційні ризики на мінімум два роки вперед.

Також на основі представлених відповідей сформовані **ключові проблеми:**

- 01 Складність виокремлення впливу при ефективності співпраці:** Важко відокремити вплив конкретної пісні від загальної рекламної кампанії, що ускладнює точне вимірювання ефективності музичного маркетингу.
- 02 Фінансові обмеження та очікування:** Недостатні рекламні бюджети часто призводять до неможливості створити колаборацію з бажаною впізнаваною музикою.
- 03 Низький рівень обізнаності артистів про бізнес-процеси:** Багато молодих артистів не знають, як працювати з авторським правом, податками, вести переговори про гонорари.
- 04 Брак професіоналізму в командах артистів:** Відсутність менеджменту, піарників, бухгалтерів, юристів у артистів, що ускладнює співпрацю з бізнесом.
- 05 Відсутність стратегій для бізнесу щодо інвестицій у креативну індустрію:** Бракує чітких стратегій для заохочення та скеровування інвестицій у музичну індустрію.
- 06 Довгостроковість результатів музичного маркетингу:** Результати проявляються не одразу, а мають накопичувальний ефект.

Усі інтерв'юери відзначили, що очікується стовідсоткова тенденція до розвитку української музики, яка стає якіснішою та різноманітнішою. З'являються нові жанри, молодим артистам стало простіше розпочати кар'єру (*через TikTok*). Концертна діяльність активізується, створюючи більше можливостей для спонсорства. Музика має великий вплив на формування української ідентичності, поширення української мови та культури.

— Виділено ряд побажань від респондентів:

Для лейблів та інституцій: Розвивати та опікуватися молодими артистами, допомагати їм з менеджментом та юридичними аспектами.

Для артистів: Бути відкритими до співпраці з брендами, пропонувати свою кандидатуру та бути гнучкими у фінансових запитах, щоб відповідати ринковим реаліям. Мати професіоналів у команді для комунікацій з представниками бізнесу. Мати системність в підході до співпраці.

Щодо ідеальної екосистеми: Для бізнесу ідеально, коли артист має власну професійну команду (менеджер, юрист, бухгалтер, піарник), яка забезпечує комплексну роботу, вчасно надає документи та розуміє бізнес-вимоги. Це робить співпрацю ефективнішою, хоча й дорожчою.

Також, на підставі проведеного дослідження Музичною асоціацією “Спільна” опитування **топових лейблів України**, виявлені наступні ключові проблеми у взаємодії з бізнесами з їх боку:

Фінансові обмеження та очікування:

- 01 Малі бюджети:** Це найбільш часто згадувана проблема. Бізнеси не готові вкладати значні кошти в музичні проєкти.
- 02 Бажання використовувати впізнавану музику за невелику винагороду:** бізнеси шукають вже популярних артистів, але не готові платити за їхню впізнаваність адекватну ціну.

Проблеми з оцінкою впливу та професіоналізмом:

- 01 Важкість прийняття рішень:** бізнесам важко приймати рішення на користь маловідомих треків, навіть якщо вони потенційно підходять для проєктів.
- 02 Відсутність системного підходу до співпраці.**

Операційні та стратегічні розбіжності:

- 01 Різні фокуси:** у лейбла фокус на стримінги, у бренду – на перегляди, що створює розбіжності у цілях співпраці.
- 02 Нерегулярність співпраці:** точкові проєкти не забезпечують стабільної взаємодії.
- 03 Необхідність удосконалення законодавчих норм** у сфері оподаткування та механізмів стимулювання музичної індустрії

Аналіз показує: між тим, що шукають бренди, і тим, що пропонують артисти та лейбли, існує помітний розрив. І цей розрив гальмує розвиток українського музичного ринку.

01 Бренди шукають «безпечні» варіанти.

Більшість компаній віддають перевагу співпраці з уже відомими артистами – перевіреними, з усталеним іміджем. Це зменшує ризики: адже молоді виконавці можуть змінювати цінності, мати паралельні контракти чи робити неоднозначні публічні заяви. Але такий підхід створює замкнене коло: нові таланти залишаються «за кадром», не отримуючи шансів заявити про себе через великі бренди.

02 Цифри замість якості.

Комерційні партнери часто дивляться лише на статистику – кількість підписників, переглядів, лайків.

Внаслідок цього недооцінюють артистів із меншою, але набагато лояльнішою й залученою аудиторією. А саме така аудиторія часто є ефективнішою для побудови глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

03 Розбіжність стратегічного бачення.

Репутаційні ризики змушують бренди діяти обережно – перевіряти кожну деталь, уникати спірних тем і експериментів. Проте така обережність іноді заважає побачити перспективу: артист, який сьогодні здається «ризиковим», завтра може стати голосом покоління.

Висновки: Взаємодія бізнесу і музичної індустрії в Україні вже існує у кількох напрямках: фінансування фестивалів, спонсорство, продаж квитків, дистрибуція та інше. Проте існують значні бар'єри: нестача прозорості, ризики, слабкі команди. Для покращення взаємодії між артистами та бізнесами в Україні необхідні зміни на кількох рівнях.

Лейблам і артистам потрібно посилювати свої переговорні позиції, демонструючи реальну цінність своєї аудиторії та креативного продукту, а також розвивати професійні навички менеджменту та "продажу" своїх проєктів.

З боку бізнесів необхідне глибше розуміння культурного контексту, готовність до інвестицій у розвиток української музики та більш гнучкі підходи до вибору, що враховують не лише кількісні, а і якісні показники впливу артистів.



Авторське право та піратство

Музична індустрія в Україні активно розвивається, поєднуючи культурну цінність з економічним потенціалом. Водночас порушення прав інтелектуальної власності залишаються одним із ключових бар'єрів для сталого зростання галузі.

У цьому розділі розглянуто основні правові виклики, з якими стикаються учасники музичного ринку, включно з авторами, виконавцями, продюсерами та видавцями. Особливу увагу приділено видам порушень авторських і суміжних прав, наслідкам піратства для музикантів і правовласників, особливостям сучасного музичного споживання в Україні, а також ефективним інструментам запобігання таким порушенням.

Окремо проаналізуємо, яку роль відіграють інформаційно-просвітницькі кампанії у формуванні культури легального використання контенту та які механізми захисту прав доступні українським музикантам у межах чинного законодавства і міжнародних стандартів.

Правові виклики у музичній індустрії

Музична індустрія України є невіддільним складником національного культурного простору та сектору креативної економіки, який динамічно зростає. Водночас галузь стикається з низкою системних правових викликів, серед яких:

- ▶ порушення авторських і суміжних прав;
- ▶ низький рівень культури споживання легального контенту;
- ▶ складність реалізації правових механізмів захисту;
- ▶ загрози, пов'язані з розвитком цифрових технологій.

Такі проблеми формують **комплекс негативних наслідків** для музичного ринку:

- ▶ Втрати доходів для авторів, виконавців і лейблів унаслідок зменшення роялті та ліцензійних платежів.
- ▶ Зниження інвестиційної привабливості музичного бізнесу через високий рівень “сірої” економіки.
- ▶ Погіршення міжнародного іміджу України в рейтингах захисту інтелектуальної власності (*зокрема, включення до Priority Watch List у звітах USTR Special 301 2021 р.*).
- ▶ Ризики для користувачів, пов'язані з доступом до неліцензійного контенту (*зловмисне ПЗ, шахрайство, відсутність гарантій якості*).

Піратство не лише підриває економічну основу музичного ринку, але й зменшує мотивацію інвестувати у створення нових творів. Низька ефективність покарання за піратство та недостатній рівень правової культури споживачів істотно обмежують можливості для зростання індустрії.

Нелегальний контент спотворює ринок: користувачі звикають отримувати музику безкоштовно, що підриває культуру легального споживання й робить легальні сервіси менш конкурентними. Як наслідок, знижується прозорість музичної екосистеми та ускладнюється розвиток ліцензійного ринку.

Приклади протидії:

WIPO ALERT: міжнародний чорний список (*blacklist*) вебсайтів, до яких є претензії від правовласників контенту і додатків, який може бути використаний більш ніж у 190 країнах світу. Україна долучилася до WIPO ALERT і запровадила ведення національного переліку вебресурсів, які викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності.

Ініціатива “Чисте небо”: ініціювання кримінальних проваджень щодо крадіїв контенту з різних регіонів України. Наразі в органах досудового розслідування та судах перебуває понад 40 кримінальних проваджень. У 2024 році вже було ухвалено 2 обвинувальні вироби.

Рис.41. Найчастіші види порушень прав в музичній індустрії



Найчастіші види порушень прав в музичній індустрії:

01 Порушення авторських прав

- Плагіат (*привласнення авторства*)
- Незаконне створення похідних творів (*ремікси, кавери*)
- Незаконне публічне виконання або доведення до загального відома
- Незаконне відтворення чи копіювання (*піратство, stream-ripping*)
- Незаконне розповсюдження творів або продаж без ліцензії
- Незаконне використання творів у рекламі, фільмах, іграх, NFT-платформах

02 **Порушення суміжних прав**

- Незаконне використання виконання або фонограми
- Публікація або редагування запису без згоди виконавця
- Порушення прав виробника фонограми при комерційному використанні треку

03 **Порушення особистих немайнових прав на ім'я**

- Використання сценічного імені або псевдоніму артиста без дозволу
- Реєстрація торгівельної марки з елементами, що відтворюють сценічне ім'я або псевдонім без дозволу
- Недобросовісне використання імені у рекламі, промо або колабораціях тощо
- Використання імені в контексті, що шкодить репутації артиста або спотворює його сценічний образ

04 **Цифрові порушення (в т. ч. новітні технології)**

- Незаконне поширення творів/фонограм в мережі Інтернет, у месенджерах і соцмережах
- Використання елементів охоронюваних творів в музиці, згенерованій AI, без дозволу правовласника
- Піратство у стримінгових сервісах і соцмережах (*TikTok, Telegram-канали, Discord*)
- Незаконне використання в VR-іграх та NFT-проєктах (*приклад: продаж NFT із музичним фрагментом без дозволу композитора чи лейблу*)
- Використання музики у deepfake-відео чи ШІ-озвучках без згоди правовласників
- Піратські мобільні додатки для прослуховування / завантаження музики

05 **Порушення договірних прав та ліцензій**

- Вихід за межі ліцензії (*наприклад, використання поза територією чи не дозволеними ліцензією способами*)
- Порушення умов договору у сфері авторських і суміжних прав (*про передачу прав, ліцензійних, договорів замовлення тощо*)
- Невплата авторської винагороди

Аналітика поведінки слухачів

У межах кампанії ANTI-PIRACY: MUSIC, що описується детальніше в п. 3 цього Розділу, Центр спостереження з питань порушень прав інтелектуальної власності УКРНОІВІ (далі – *Центр спостереження IPR*) запустив всеукраїнське анонімне опитування «Музика і право: обізнаність та поведінка слухачів в Україні», мета якого було дослідити рівень обізнаності українців щодо авторського і суміжних прав у музиці, а також виявити масштаби та моделі споживання піратського контенту.

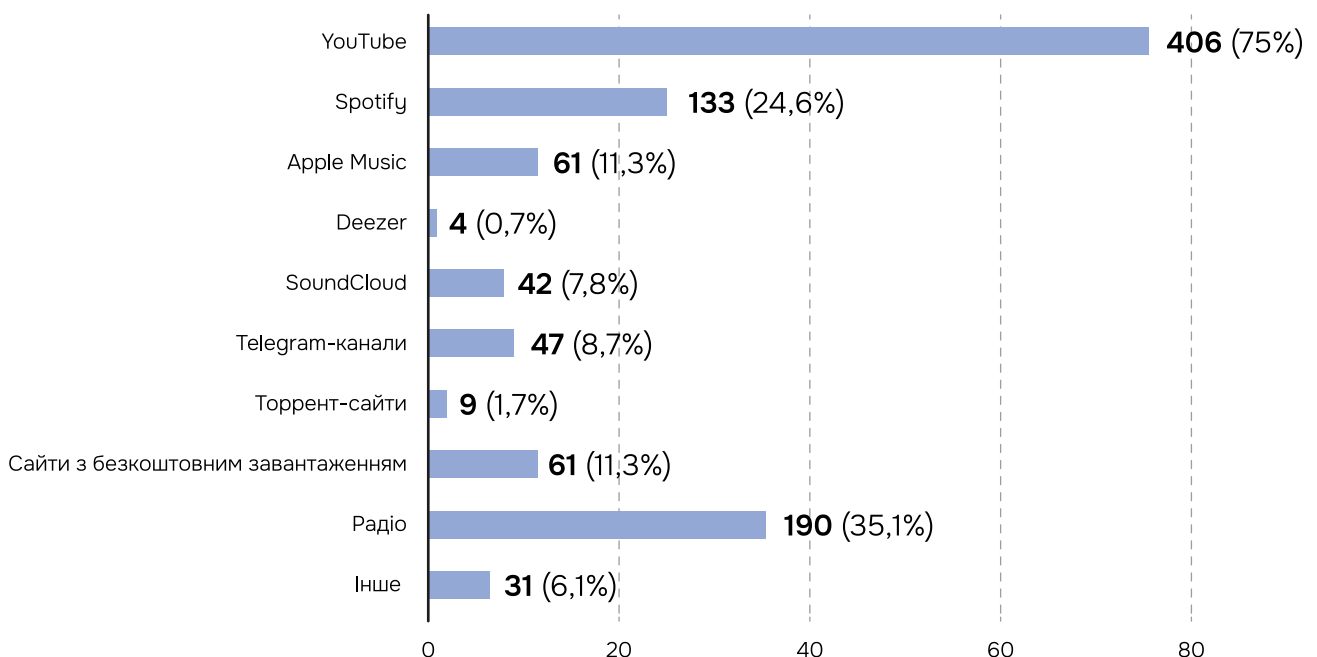
— Де українці слухають музику: перевага легальних джерел із нюансами

Одним з ключових завдань опитування було з'ясувати, які саме джерела використовуються для слухання музики. Очікувано, абсолютним лідером виявився YouTube – його обрали **75%** опитаних. Це платформа, яка поєднує доступність, звичку та відсутність прямої платної підписки, що робить її універсальною.

Водночас майже чверть респондентів користуються Spotify (24,6%), ще **11,3%** – Apple Music. Важливо підкреслити, що обидві ці платформи є легальними, але потребують підписки або прослуховування з рекламою. Ще **35,1%** слухають музику через традиційне радіо – ознака збереженої довіри до медіа з ліцензійною політикою.

Однак виявлені й тривожні сигнали. Попри домінування легальних джерел, **11,3%** респондентів зізналися у використанні сайтів для безкоштовного завантаження музики, **8,7%** – вказали на Telegram-канали як джерело музики, **1,7%** – використовують торрент-сайти. Хоча це не є більшістю, ці дані свідчать про стабільну наявність альтернативного, часто нелегального ланцюга доступу до музичного контенту.

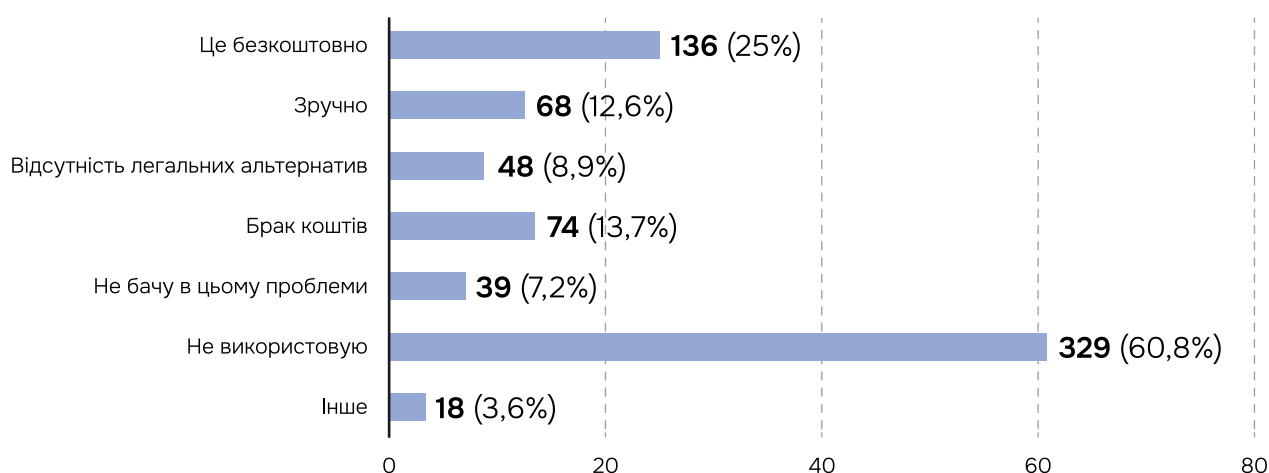
Рис.42. Джерела прослуховування музики



На питання про досвід використання піратського контенту **43,1%** відповіли, що ніколи не користувалися неліцензійними сервісами. Проте ще **37,7%** визнають, що колись це робили, **14,4%** – іноді користуються, і майже **5%** – роблять це регулярно. Ці дані свідчать про зниження толерантності до піратства, але разом з тим – про збереження стійких практик у певних групах.

Причини переважно економічні: безплатність, зручність доступу або відсутність змоги оплатити ліцензію. Це свідчить про необхідність доступних і локалізованих ліцензійних моделей для українських слухачів.

Рис.43. Питання: Що вас найбільше мотивує на використання піратського музичного контенту?



— Поінформованість про порушення прав, їх захист та наслідки

Один з найоптимістичніших результатів – **93%** респондентів стверджують, що знають, як захистити авторське право на музичний твір, або принаймні знайомі з основними інструментами. Більшість також правильно розрізняють поняття плагіату, піратства та ліцензованого використання.

Близько **84%** ознайомлені з майновими авторськими правами – такими як право на відтворення, публічне виконання, перероблення, розповсюдження.

Втім, менш ніж **51,2%** правильно відповіли на питання про момент виникнення авторського права – лише кожен другий знає, що воно виникає з моменту створення твору, незалежно від його реєстрації. Це вказує на брак глибшого розуміння природи авторського права, яке не зводиться лише до офіційної формалізації.

Водночас **62,7%** все ще користуються безплатними сервісами, а не обирають платформи, які забезпечують авторам виплату роялті. Це показник того, що знання ще не завжди трансформуються у дію.

При цьому респонденти у більшості розуміють, які наслідки може мати використання піратського музичного контенту.

Результати опитування свідчать про високий інтерес українських слухачів до правових аспектів музичного контенту. Значна частина респондентів надає перевагу легальним сервісам і готова дотримуватися правових вимог. Водночас помітною залишається частка користувачів, які з економічних або практичних міркувань продовжують споживати піратський контент. Серед основних викликів – обмежена економічна доступність ліцензійного контенту та недостатній рівень обізнаності щодо ліцензування у бізнес-середовищі.

Міжнародна федерація фонографічної індустрії (*International Federation of the Phonographic Industry*), основною метою діяльності якої є захист прав виробників звукозаписів у всьому світі, розвиток глобальної музичної індустрії та сприяння легальній дистрибуції музики, пропонує наступні політики:

- 01 Боротьба зі стримінговими маніпуляціями – масовими «фейковими» програваннями треків, що крадуть роялті артистів;
- 02 Захист контенту від піратства та нелегального ШІ-навчання – вимога ліцензування використання музики для тренування моделей;
- 03 Авторизація + прозорість – уряди мають зобов'язати ШІ-розробників вести облік використаних творів і маркувати ШІ-контент.

CISAC підкреслює потребу у «*data-driven*» системах збору роялті, етичному використанні ШІ та підтримці авторів через прозорі цифрові інструменти.

Кампанія ANTI-PIRACY MUSIC

Нелегальне поширення музики на піратських онлайн-платформах – серйозна проблема для українських музикантів, що веде до втрат і порушення прав. Водночас низька обізнаність користувачів і складність правового захисту у цифровому світі роблять завдання авторів ще більш непростим.

Задля поширення культури легального споживання музики та підвищення обізнаності музикантів про їхні права в Україні було проведено **Національну інформаційну кампанію проти порушень у музичній індустрії – ANTI-PIRACY: MUSIC** (далі – Кампанія).

Кампанія була проведена Центром спостереження IPR спільно із залученими фахівцями УКРНОІВІ та партнерами з музичної індустрії у травні – липні 2025 року.

Під час Кампанії було розкрито такі теми:

- Музика та порушення
- Коли потрібен дозвіл на використання музики, а коли ні?
- Музичне піратство: поняття, вплив, наслідки
- Музичне піратство: де легально слухати музику?
- Як штучний інтелект впливає на музику
- Як музиканту захистити свої права

Усі теми Кампанії були розкриті через різні формати комунікації: відеоролики, інформаційні картки, участь у форумах та вебінарах, інтерв'ю з експертами, публікації у медіа. Контент поширювався на сайті та у соціальних мережах ІР офісу, Центру спостереження ІРР та партнерів кампанії.

Окрім цього, було проведено флешмоб **#СлухайЛегально** у соціальній мережі Instagram, до якого долучилось понад 200 осіб.

Детальніше з кампанією ANTI-PIRACY: MUSIC можна ознайомитись за [посиланням](#).

Кампанія ANTI-PIRACY: MUSIC заклала основу для системної боротьби з музичним піратством в Україні. Продовження просування легальної музики, розвиток культури поваги до авторських прав та підтримка з боку держави й бізнесу залишаються важливими для досягнення стійкого результату.

Штучний інтелект у музиці: ризики та потенціал

З 2022–2025 рр. технології штучного інтелекту (*AI/ML, генеративні моделі*) стали активно використовуватися у створенні, обробці та дистрибуції музики.

Позиція IFPI (2025): заборона використання захищених творів для навчання моделей без ліцензії; необхідність прозорості та маркування контенту, створеного ШІ.

В Україні дискусія активізувалася у зв'язку з реформою авторського права та гармонізацією з європейськими стандартами (*DSM Directive, AI Act*). Це явище має подвійний характер: нові можливості для творчості й бізнесу ↔ ризики для авторського права, доходів і культурної ідентичності.

Як приклади етичного використання штучного інтелекту в музичній індустрії можна використовувати кейси *Universal Music Group (UMG)* та *Warner Music Nashville*.

— UMG / Brenda Lee – “Noche Buena y Navidad”

У жовтні 2024 року [Universal Music Group](#) випустила іспаномовну версію класичного хіта Brenda Lee Rockin' Around the Christmas Tree під назвою Noche Buena y Navidad. У створенні нового треку було використано технологію MicDrop від компанії SoundLabs – ШІ-плагін, який дозволяє створити вокальну модель виконавця на основі його голосу та даних архіву. Перекладений текст, вокал співачки і технологія були схвалені Brenda Lee особисто.

Цей кейс відзначається як [приклад «етичного ШІ»](#) – коли артист зберігає контроль, дає згоду, власник голосу (*лейбл + артист*) контролює технологію.

Ключові моменти:

- ▶ голосовий архів виконавця використано лише з дозволу;
- ▶ переклад і адаптація – збереглася музика, бек-вокали оригіналу;
- ▶ артист має повний контроль над результатом.

Це приклад того, як мистецтво і технологія можуть поєднуватися з етичним підходом до прав виконавця.

— Warner Music Nashville / Randy Travis – “Where That Came From”

У травні 2024 року [Warner Music Nashville](#) випустила новий сингл *Where That Came From*, у якому використано ШІ-модель голосу Randy Travis – після того, як артист через інсульт 2013 року практично втратив можливість співати.

Компанія описує проєкт як *AI for good* (ШІ на благо): ШІ допоміг артисту повернути голос, але фінальний продукт контролювали Travis і його команда: оформлення, постановка, остаточна обробка.

Ключові моменти:

- модель тренувалася на архівах голосу артиста;
- результат представлено як «справжній голос» виконавця, а не лише копія;
- проєкт активно обговорює питання етики: як ШІ може підтримувати артиста, а не замінити.

Цей кейс підсилює приклад етики в застосуванні ШІ: артист має участь, проєкт відкритий, мета – творчість та відновлення, не експлуатація.

— Чому ці кейси важливі:

- Вони демонструють, що **застосування ШІ в музиці може бути етичним**, коли: артист має контроль, технологія застосована з його згоди, права не порушено.
- Вони **підкреслюють роль лейблів** як платформ, які можуть інвестувати в інновації, але роблять це з урахуванням прав і гідності виконавців.
- Ілюструють, що **технології ШІ стають не лише ризиком**, а й можливістю, якщо дотримуються принципи прозорості, згоди та контролю.

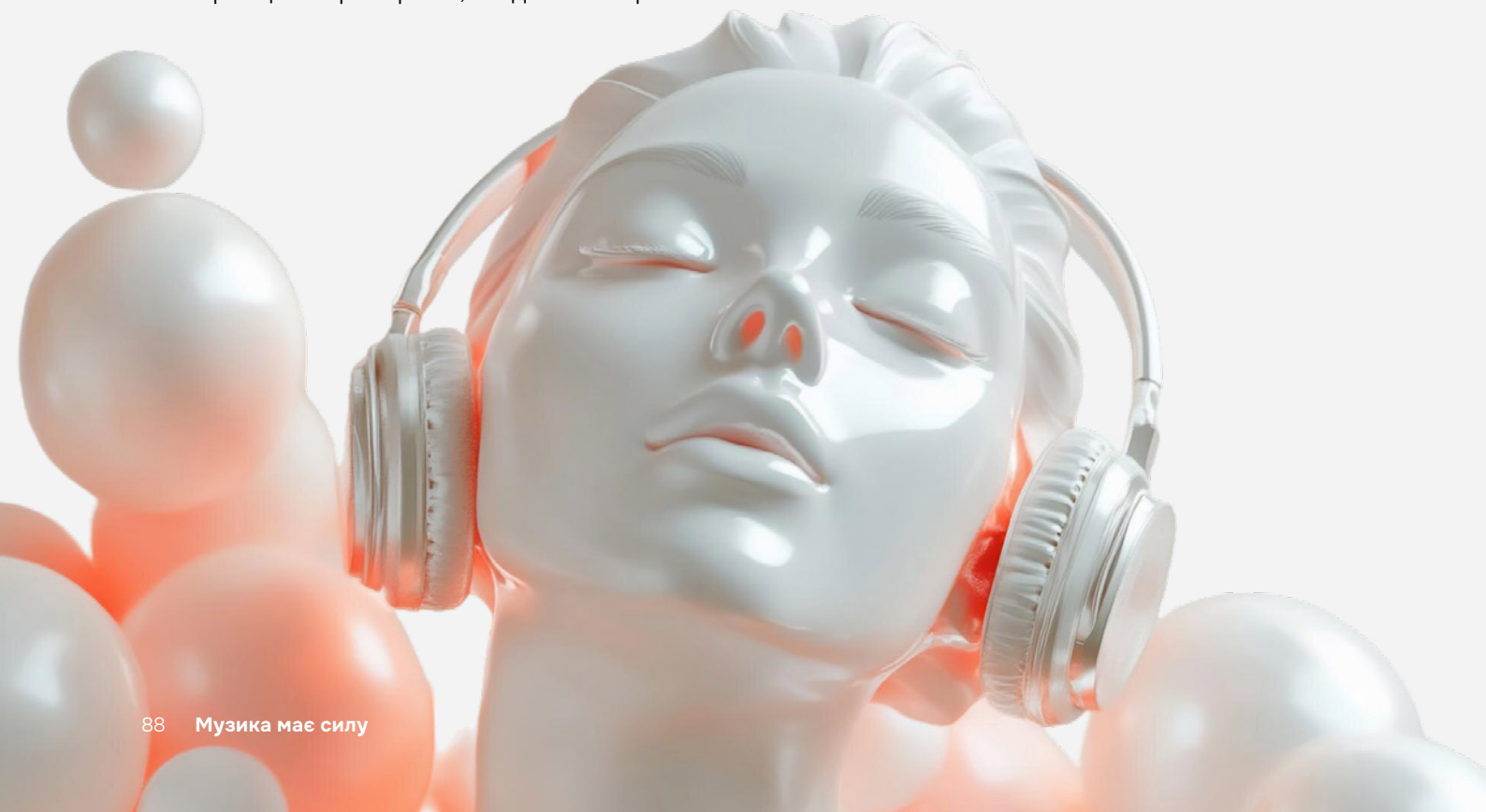


Рис.44. Використання ШІ в музичній індустрії



Творчість і продакшн



Генерація музичного контенту

Створення мелодій, гармоній і текстів пісень на основі великих датасетів музичних творів



Віртуальні виконавці

Синтетичні голоси, deep voice технології та створення вокальних «двійників» артистів



Автоматичне аранжування

Алгоритмічні аранжування та мастеринг для професійного звучання треків



Музичний бізнес і маркетинг



Рекомендаційні системи

AI-алгоритми в Spotify, YouTube Music, SoundCloud для персоналізованих рекомендацій



Персоналізація досвіду

Створення індивідуальних плейлистів та інтерактивного досвіду для кожного слухача



Контент для медіа

Автоматичне створення джінглів, фонового супроводу для реклами, ігор, відео



Освіта та доступність



AI-інструменти навчання

AI-тренери для музикантів та візуалізація гармоній для кращого розуміння теорії музики



Інклюзивність

Доступність для людей з інвалідністю - створення музики без традиційних інструментів через AI-технології

Майбутнє музики з AI

3

Ключові напрямки

8

Інновацій

∞

Можливостей

— Ризики та виклики сучасного світу при використанні ШІ досить різноманітні.

- 01 **Право на твір, створений AI.** Українське та міжнародне право наразі визнають автором лише людину. Отже, повністю AI-згенеровані твори не захищені авторським правом → зона невідзначеності для ринку.
- 02 **Порушення прав під час навчання моделей.** AI навчається на масивах даних, що містять захищені музичні твори. Питання: чи потрібна ліцензія на використання цих творів для тренування? (*дискусія в BOIB*).
- 03 **«Двійники» виконавців.** Відомі кейси: штучно створені пісні «за участі» Drake, The Weeknd тощо. Ризик для українських артистів: використання голосу / стилю без дозволу. Потрібен захист суміжних прав.
- 04 **Музична індустрія й економіка.** Якщо ринок насититься безплатними AI-творами, це може знизити вартість ліцензованої музики. Може бути причиною підриву традиційних доходів авторів і видавців.
- 05 **Етичні та культурні аспекти.** Ризик знецінення унікальної культурної ідентичності (*наприклад, українських фольклорних мотивів*). Питання прозорості: слухач має знати, чи це твір людини, чи машини.
- 06 **Етичні міркування:** Потенційна втрата робочих місць для музикантів, композиторів та продюсерів. Питання оригінальності та творчості: чи є музика, створена ШІ, "справжнім" мистецтвом? Зловживання ШІ для створення "фейкових" пісень або маніпулювання голосами виконавців без їхньої згоди.
- 07 **Зниження людської творчості та емоційного зв'язку:**
 - Ризик створення однотипної, передбачуваної музики, що не має емоційної глибини.
 - Чи може ШІ справді передати людські емоції та переживання через музику?
 - Зменшення унікального художнього бачення та індивідуального стилю.
- 08 **Монополізація та контроль.** Є вірогідність того, що великі технологічні компанії або музичні лейбли домінуватимуть у сфері створення музики за допомогою ШІ. Може виникнути загроза зниження можливостей для незалежних митців та дрібних гравців на ринку.

— Міжнародні стандарти й позиція України:

ЄС (*AI Act, ухвалений у 2024 р.*): передбачає зобов'язання маркувати контент, згенерований AI, у т.ч. музику.

DSM Directive (2019/790/EU): містить положення щодо text and data mining → дозволяє використання творів для тренування AI, але з правом заборони від правовласника.

WIPO: проводить глобальні консультації щодо ІВ та AI (*включаючи музику*).

США: реєстрація творів AI можлива лише в частині, де є «творчий внесок людини».

CISAC підкреслює потребу у «*data-driven*» системах збору роялті, етичному використанні AI та підтримці авторів через прозорі цифрові інструменти.

Україна: практика правового регулювання використання ШІ формується, зокрема з урахуванням міжнародного досвіду; у 2024 році уряд розробив [Білу книгу з регулювання ШІ в Україні](#).

Практичні інструменти для захисту прав музикантів

Захист інтелектуальної власності в музичній індустрії – це питання не лише правової безпеки, а й збереження цінності творчості. У цифрову добу музика поширюється миттєво, використовуються нові технології та формати, а тому захист прав стає важливою умовою для професійного розвитку музикантів та стабільності всієї індустрії.

У 2025 році тема музики стала у центрі уваги міжнародної спільноти. Саме їй було присвячене відзначення Всесвітнього дня інтелектуальної власності. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (*УКРНОІВІ*) підтримав цю ідею, організувавши IP WEEK 2025 під гаслом **“ВідЧуй своє”**. Подія була спрямована на популяризацію україномовного музичного контенту, розвиток інноваційних рішень у сфері музики, підвищення рівня монетизації та зміцнення правового захисту творчих результатів.

У межах ініціативи запрацював [онлайн-сервіс “IP in Music”](#). Це платформа, де зібрані практичні матеріали про інтелектуальну власність у музиці: як захистити музику, легально її споживати та чому це має значення для розвитку індустрії.

Особливу увагу приділено інформуванню самих музикантів. Щоб більш впевнено діяти у професійній сфері, кожен артист має знати, які саме права йому належать. Для цього був створений гайд [“Інтелектуальна власність та музика. Відчуй ритм інтелектуальної власності”](#). Це стислий і доступний посібник, що допомагає орієнтуватися в основних аспектах авторських і суміжних прав.

Ще одна важливий аспект – розуміння того, як відстояти свої інтереси у разі порушень. В цьому питанні допоможуть розібратись [“Рекомендації для музикантів щодо захисту IP прав”](#), де зібрано ключові поради для захисту прав музикантів.

Серед основних рекомендацій:

- ▶ державна реєстрація прав
- ▶ договірне оформлення відносин
- ▶ співпраця з організаціями колективного управління (ОКУ)
- ▶ цифровий захист контенту
- ▶ контроль стримінгу та монетизація
- ▶ захист від несанкціонованого використання ШІ
- ▶ досудовий та судовий захист прав

Для творчої спільноти додатково був організований [вебінар “Як музиканту захистити свої права”](#), де юристи й музиканти поділилися практичним досвідом, роз’яснили особливості правового захисту та відповіли на актуальні запитання. Запис вебінару доступний на [Youtube](#) платформі.

Важливу роль у музичній індустрії відіграє бізнес, адже саме він широко використовує музику у своїй діяльності. Власники закладів, організатори подій та онлайн-платформи повинні усвідомлювати свою відповідальність перед авторами й виконавцями. Посібник “*ІР гайд для бізнесу: законне використання музики*” створено як практичний інструмент для підприємців, які прагнуть діяти відповідально та підтримувати українську музику.

У матеріалі пояснюється:

- що таке ліцензована музика і коли необхідно отримувати дозвіл;
- які типи ліцензій застосовуються залежно від формату використання (*публічне виконання, синхронізація, механічне відтворення тощо*);
- де і як отримати ліцензію: через організації колективного управління (*ОКУ*), правовласників або спеціалізовані сервіси;
- які ризики несе незаконне використання музики – від штрафів до блокування акаунтів у соцмережах.

Правовий захист у музичній індустрії забезпечує умови для розвитку творчості та професійного зростання музикантів. Різні інструменти, сервіси та посібники для авторів і бізнесу допомагають розібратися в правилах, захищати свої права та відповідально користуватися контентом.

Рекомендації:

- сприяти ознайомленню музикантів і виконавців із механізмами захисту прав інтелектуальної власності;
- активно інформувати слухачів про права музикантів та залучати артистів до популяризації свідомого ставлення до авторських прав;
- підтримувати обговорення і вдосконалення законодавства у сфері інтелектуальної власності, залучаючи профільну спільноту та експертів з музичної індустрії;
- заохочувати бізнес відповідально використовувати музичний контент.

— Правове регулювання та практика правоохоронних органів

Закон України «Про авторське право і суміжні права» (2022):

- зобов'язує провайдерів реагувати на повідомлення про порушення ;
- визначає відповідальність провайдерів за порушення авторського права та/або суміжних прав.

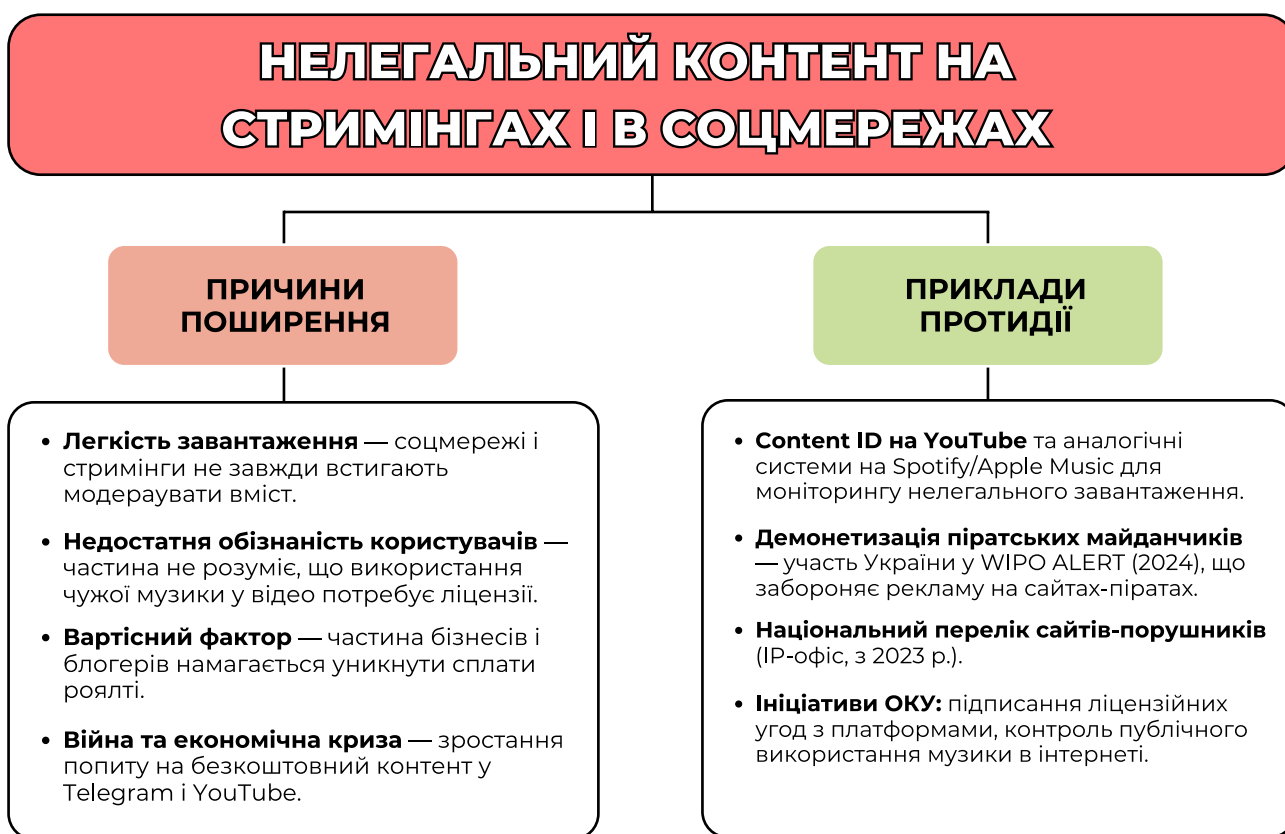
Міжнародні договори (WCT, WPPT): встановлюють обов'язок держав створювати умови для захисту прав в онлайн-середовищі.

Угода про асоціацію Україна-ЄС: передбачає адаптацію до норм ЄС, включно з вимогами Директиви 2019/790 (*DSM Directive*), що регулює роботу онлайн-платформ.

Приклади протидії

- **Content ID на YouTube** та аналогічні системи на Spotify/Apple Music для моніторингу нелегального завантаження.
- **Національний перелік сайтів-порушників** – приєднання України до WIPO ALERT (2024), що запровадило ведення національного переліку вебресурсів, які викликають занепокоєння щодо дотримання прав інтелектуальної власності.
- **Ініціативи ОКУ:** підписання ліцензійних угод з платформами, контроль публічного використання музики в інтернеті.

Рис.45. Нелегальний контент на стримінгах і в соцмережах



Відповідальними за виконання норм закону в Україні є наступні структури:

- **Кіберполіція України** (департамент Національної поліції) – виявляє та документує факти інтернет-піратства, нелегальних OTT/IPTV-сервісів, Telegram-каналів із нелегальним контентом.
- **Слідчі Нацполіції та прокуратура** – відкривають кримінальні провадження за ст. 176 КК України (порушення авторського права і суміжних прав).

Кримінальні провадження (ст. 176 КК України) відкривають у випадках заподіяння значної шкоди або вчинення злочину організованою групою. Санкції: штрафи, виправні роботи, позбавлення волі до 6 років (з позбавленням обіймати певні посади чи займатись певною діяльністю або без такого).

Адміністративні справи (ст. 51-2 КУпАП) частіше стосуються закладів, які публічно відтворюють музику без договору з ОКУ. Як приклад: перевірки ресторанів, фітнес-клубів, торгових центрів; складаються протоколи, накладаються штрафи, конфіскуються технічні засоби (іноді колонки або носії). На практиці адмінпротоколи часто оскаржуються бізнесом, і результат залежить від доказової бази (акти фіксації використання, експертиза твору).

— Співпраця з ІР офісом та міжнародними структурами:

- ▶ **спільні проекти ІР офісу з WIPO** (Всесвітньою організацією інтелектуальної власності) та **EU IPO** (Відомством з інтелектуальної власності Європейського Союзу) щодо обміну досвідом та запровадження спільних ініціатив;
- ▶ **посилення взаємодії ІР офісу з державними, правоохоронними та митними органами** з метою розроблення ефективних механізмів реагування на виклики та проблеми у сфері інтелектуальної власності.

— «Best practices», які варто підтягнути:

- 01 **ЄС-рівня — звіти ОКУ (CRM-стиль):** стандартизовані річні публічні звіти: ставки, бруutto-/нетто-збір, admin-fee, середній час розподілу, міжтериторіальні договори. Це підвищує довіру бізнесу й авторів.
- 02 **DSA-подібні transparency reports** від українських платформ / посередників: кількість ІВ-скарг, середній TTR (time-to-remove), частка повторних порушень (recidivism).
- 03 **SatCab-узгоджена модель для OTT/IPTV:** типові ліцензії, єдиний «one-stop» кліринг музичних прав для ретрансляції; координація Нацради, ОКУ та правовласників.
- 04 **WIPO ALERT KPI:** **квартальні метрики** — скільки доменів у списку / видалено, динаміка рекламних мереж, падіння трафіку. Публікація dashboard підвищить превентивний ефект.



ВИСНОВКИ:

- 01 Масштабність проблеми піратства:** Всупереч законодавчим ініціативам, піратство (*особливо онлайн-піратство та неліцензійне використання музики в бізнесі*) залишається значною проблемою, що призводить до втрат доходів для правовласників, погіршення інвестиційного клімату та іміджу України. Поширення нелегального контенту також відбувається через стримінгові платформи та соцмережі.
- 02 Роль та виклики державних органів:** Правозастосуванням займаються правоохоронні, зокрема Національна поліція України (*Кіберполіція*), судові та митні органи. При цьому Мінекономіки та ІР офіс сприяє посиленню правозастосування у сфері інтелектуальної власності Вони співпрацюють, але стикаються з проблемами недостатньої технічної експертизи, обмежених ресурсів, складності доведення збитків та зміщення пріоритетів через військовий контекст.
- 03 Вплив штучного інтелекту:** Використання ШІ в музиці відкриває нові можливості, але створює значні виклики для авторського права. Держава сприяє адаптації українського законодавства до міжнародних стандартів у цій сфері.
- 04 Потреба в освіті та консолідації зусиль:** Низький рівень правової культури серед бізнесу та користувачів є однією з причин порушень.

Загалом, хоча Україна має сучасну правову базу, що відповідає європейським стандартам, її практичне застосування та ефективність боротьби з піратством та захисту праву цифровій сфері все ще потребують значного вдосконалення та системних рішень.

У 2024–2025 роках глобальна музична індустрія увійшла у стадію стійкого росту з цифровим домінуванням. Дані IFPI та CISAC доводять, що стримінг, digital-роялті та AI – головні рушії нової екосистеми. Для **pomitni** та українських лейблів це означає потребу в інвестиціях у цифрові інструменти, правову прозорість та розвиток нових джерел доходу (*синхронізація, live, data analytics, AI*).



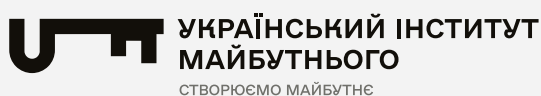
pomitni

pomitni – український музичний лейбл, що робить артистів і креаторів помітними та системно розвиває музичну індустрію. Співпрацює зі світовими брендами, реалізує масштабні творчі проекти та просуває українську музику на глобальних платформах. Лейбл працює як сервісна компанія для понад 50 артистів та закриває ключові потреби за напрямками: Digital Distribution, Publishing, PR, SMM, Influencer Marketing, Booking, Sales, Legal Support.

Місія: відкривати українським артистам можливості для популяризації української музики у світі.

www.linkedin.com/company/wearepomitni

office@pomitni.com



Громадська організація «**Український інститут майбутнього**» (UIF) – незалежний аналітичний центр, що займається моделюванням майбутнього та розробкою стратегій для розвитку України. Інститут об'єднує експертів у сферах політики, економіки, безпеки права та міжнародних відносин.

Місія інституту – формування реалістичних та оптимальних сценаріїв майбутнього, що сприятимуть модернізації країни, її економічному розвитку, національній безпеці та міжнародній інтеграції.

Основні напрями діяльності:

- ▶ Прогнозування та аналітика – моделювання сценаріїв розвитку, дослідження внутрішніх і зовнішніх викликів.
- ▶ Економічні стратегії – аналіз ринків, макро- та мікроекономічні дослідження, розвиток конкурентоспроможності.
- ▶ Безпека та оборона – вивчення сучасних військових технологій, аналіз гібридних загроз.
- ▶ Політичний аналіз – оцінка ефективності державного управління, міжнародні відносини.
- ▶ Соціальна політика та людський капітал – дослідження у сферах освіти, охорони здоров'я, реінтеграції ветеранів.
- ▶ Євроінтеграція – адаптація законодавства, впровадження європейських стандартів.
- ▶ Дискусійні майданчики – створення платформ для обговорення стратегічних питань між експертами, владою та міжнародними партнерами.

Заснований у 2016 році як спільний проект представників українського бізнесу, політики та громадського сектору. Наші дослідження використовуються для розробки стратегічних рішень на національному та міжнародному рівні.

uifuture.org

info@uifuture

+38 066 902 38 97



Dive and Discovery Research – сучасна українська дослідницька компанія, що проводить маркетингові і соціологічні опитування з 2022 року. Компанія працює з онлайн-панеллю понад 80 000 респондентів в Україні, що забезпечує доступ до релевантних цільових груп. З 2025 року компанія стала членом Української асоціації маркетингу (УАМ).

Dive and Discovery Research пропонує повний спектр послуг маркетингових та соціологічних досліджень від залучення респондентів до опитувань до реалізації повного циклу дослідження.

Місія та сфера діяльності – повне вирішення задачі чи проблеми Замовника, розібратися в суті проблеми та зрозуміти, що стоїть за кожним показником.

discovery-research.com.ua

info@diveanddiscovery-research.com

Ruban Litvinova

SOCIAL IMPACT ADVISORY

Ruban Litvinova Social Impact Advisory – перша українська агенція з розробки обґрунтованих стратегій та оцінки соціального впливу. Ми допомагаємо свідомим українським бізнес- та державним лідерам втілювати їхні великі ідеї та прагнення у покращення добробуту українців, використовуючи силу власного впливу. Агенція є частиною міжнародної професійної спільноти Social Value International – глобальної мережі експертів, яка об'єднує професіоналів з 45 країн світу, формує стандарти у сфері управління та оцінки соціального впливу та допомагає організаціям ухвалювати ті рішення, які мають справжню цінність для людей. Також є ініціаторами та співзасновниками Social Value Ukraine спільноти для розвитку практик вимірювання соціальної цінності та управління соціальним впливом в Україні.

Місія: Допомагаємо свідомим бізнес лідерам перетворити їхні великі ідеї і прагнення у покращення добробуту українців, використовуючи силу їхнього соціального впливу.

rubanlitvinova.com

info@rubanlitvinova.com



NUAM – сервіс для відстеження та дослідження всієї української музики. Це найбільша і постійно зростаюча база всіх артистів України та їхніх треків, які щодня прослуховуються і ретельно сортуються за безліччю параметрів для побудови детальної карти всієї музики країни.

Місія NUAM – відкрити для українського слухача нові та невідомі йому імена на локальній музичній сцені. Показати, що українська музика не обмежується артистами з чартів і радіоефірів. Надавати зручні інструменти для самостійного дослідження величезної та різноманітної сцени.

nuam.club

hi@nuam.club

S PILNA

Громадська спілка «Музична асоціація «Спільна» «СПІЛЬНА».

Місія SPILNA Створити сильну, структуровану та впливову музичну екосистему в Україні, яка захищає інтереси правовласників, розвиває ринок, виступає повноцінним сектором економіки, впроваджує прозорі механізми роялті та сприяє міжнародній інтеграції української музики.

Візія SPILNA Бути головним голосом музичної індустрії України, який формує політику, забезпечує справедливу монетизацію, стимулює інновації, представляє індустрію на державному та міжнародному рівнях.

spilna.org.ua // spilna.musicassociation@gmail.com



Центр спостереження з питань порушень прав інтелектуальної власності Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (IPR Monitoring Center).

Центр спостереження IPR є спеціалізованою платформою для експертної комунікації, подібною до Європейської обсерваторії з питань порушення прав інтелектуальної власності, що виконує аналітичні, комунікаційні та координаційні функції у сфері боротьби з порушеннями прав ІВ.

Місія: підвищення обізнаності щодо негативних наслідків контрафакту та піратства серед суспільства, а також сприяння ефективній взаємодії держави й бізнесу з метою посилення механізмів захисту прав інтелектуальної власності.

nipo.gov.ua // vladyslav.bilotskyi@nipo.gov.ua // aleksandra.bilotska@nipo.gov.ua

CONCERT.UA

Concert.ua – найбільший квитковий оператор України. Заснований у 2012 році. Окрім сайту з продажу квитків, має ряд власних ІТ-продуктів для управління продажами, головний з яких – v-ticket.ua.

Місія: Надає сервіс з продажу квитків і покликаний задовольняти культурні потреби людей: як творців видовищного мистецтва, так і його любителів.

info@concert.ua

vector

Vector – ненудне медіа про креативну економіку.

Місія – робити бізнес попкультурою. Популяризує підприємництво, аби якомога більше людей розуміли свій потенціал та втілювали його, створювали цінність.

vctr.media // editors@vctr.media

pomitni



vector