

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ, КІНО І
ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І. К. КАРПЕНКА-КАРОГО**

КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ СПРАВИ ІМЕНІ І. Д. БЕЗГІНА

**ПРОДЮСУВАННЯ КОНЦЕРТНИХ ТУРІВ В УМОВАХ ВОЄННОЇ
АГРЕСІЇ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ: АДАПТАЦІЯ МОДЕЛЕЙ І
ТЕХНОЛОГІЙ**

Дипломна робота студентки 4-ОТС курсу
факультету театрального мистецтва
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти
спеціальності 026 «Сценічне мистецтво»
освітньо-професійної програми
«Організація театральної справи»

Усенко Марії

Науковий керівник:

доцент, заслужений працівник культури
України

Білан Василь Вікторович

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТАН УКРАЇНСЬКОГО ШОУ-БІЗНЕСУ ТА ТЕАТРАЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	5
1.1. Загальна характеристика шоу-бізнесу України після 24 лютого 2022 року.....	5
1.2. Трансформація ринку розваг і культурних індустрій.....	6
1.3. Стан театрів і театральних колективів під час воєнного стану.....	8
1.4. Особливості гастрольної діяльності театральних колективів.....	9
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ, КЕЙСИ ТА СОЦІАЛЬНА МІСІЯ.....	11
2.1. Системна трансформація концертної індустрії в умовах війни.....	11
2.2. Лідери концертної сцени України: аналіз творчої та гастрольної діяльності виконавців.....	12
2.3. Масова благодійність, донати та волонтерство як нова індустріальна форма.....	44
2.4. Нова хвиля артистів, зміна структури ринку та фактор людської витривалості.....	44
РОЗДІЛ 3. ПРОДЮСУВАННЯ КОНЦЕРТНИХ ТУРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: МОДЕЛІ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ.....	46
3.1. Організаційні виклики та системні ризики концертної діяльності під час війни.....	46
3.2. Нові моделі продюсування концертів в умовах війни.....	47
3.3. Технологічні інновації у концертній індустрії.....	49
3.4. Безпекові аспекти проведення концертів.....	50
3.5. Міжнародні тури українських артистів як інструмент культурної дипломатії.....	50
3.6. Практичні аспекти організації концертного туру в умовах війни.....	51
3.7. Психологічний та соціальний аспект продюсування.....	52
3.8. Перспектива розвитку концерної індустрії України після війни.....	52
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну, яке розпочалося 24 лютого 2022 року, стало безпрецедентним викликом для всіх сфер суспільного життя, включаючи культурну та креативну індустрію. Шоу-бізнес, театральна діяльність та концертна індустрія зазнали суттєвих трансформацій, які вплинули як на організаційні моделі, так і на зміст творчої діяльності. Умови воєнного стану сформували нову реальність, у якій культурна діяльність набула не лише розважального, але й соціального, психологічного та навіть стратегічного значення.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу процесів, що відбуваються у сфері продюсування концертних турів в Україні в умовах війни. Військові дії спричинили радикальні зміни в логістиці, фінансуванні, безпеці та форматах проведення концертів і гастролей. Водночас саме культура стала важливим інструментом підтримки морального духу населення, формування національної ідентичності та просування українського культурного продукту на міжнародній арені.

Особливу роль у цих процесах відіграють продюсери, які змушені адаптувати традиційні моделі організації концертної діяльності до нових умов. Виникла потреба у впровадженні гнучких управлінських рішень, нових технологій, а також у врахуванні безпекових факторів, пов'язаних із загрозами ракетних обстрілів, повітряних тривог та інших ризиків. Таким чином, продюсування концертних турів перетворилося на складний багатофакторний процес, що потребує комплексного підходу.

Окремої уваги заслуговує трансформація самого українського шоу-бізнесу. Частина артистів була змушена тимчасово або постійно виїхати за кордон, інші ж залишилися в Україні та продовжили активну концертну діяльність, часто поєднуючи її з волонтерською та благодійною роботою. Виник новий формат концертів — благодійні виступи, спрямовані на підтримку Збройних Сил України та постраждалих від війни. Це суттєво змінило як мотивацію артистів, так і сприйняття концертної діяльності аудиторією.

Театральна сфера також зазнала значних змін. Багато театрів були змушені припинити роботу на початковому етапі вторгнення, проте з часом відбулося поступове відновлення діяльності, адаптоване до умов воєнного часу. З'явилися нові форми театральної комунікації, зокрема камерні вистави, гастролі у безпечніших регіонах та міжнародні тури. [1]

Метою даної роботи є комплексне дослідження особливостей продюсування концертних турів в Україні в умовах воєнної агресії російської федерації, а також аналіз адаптації існуючих моделей і впровадження нових технологій у цій сфері.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- проаналізувати стан українського шоу-бізнесу після початку повномасштабного вторгнення;
- дослідити трансформації концертної та театральної діяльності;
- визначити ключові відмінності між довоєнними та воєнними моделями продюсування;
- проаналізувати діяльність провідних українських артистів і колективів;
- виявити нові підходи та технології в організації концертних турів;
- дослідити особливості міжнародної гастрольної діяльності українських виконавців.

Об'єктом дослідження є концертна діяльність українських артистів у період повномасштабної війни.

Предметом дослідження є моделі, технології та організаційні особливості продюсування концертних турів в умовах воєнного стану.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз, узагальнення практичного досвіду, кейс-стаді (на прикладі конкретних виконавців і концертних турів), а також системний підхід до вивчення явищ у культурній індустрії.

Теоретичне значення роботи полягає у розширенні наукового уявлення про функціонування культурної індустрії в умовах війни. Практичне значення полягає у можливості використання отриманих результатів у діяльності продюсерів, організаторів концертів, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти, зокрема Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені Івана Карпенка-Карого.

Таким чином, **дана робота спрямована** на глибоке осмислення трансформацій, що відбуваються у сфері концертної діяльності, а також на визначення ефективних моделей її розвитку в умовах сучасних викликів.

РОЗДІЛ 1

СТАН УКРАЇНСЬКОГО ШОУ-БІЗНЕСУ ТА ТЕАТРАЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

1.1. Загальна характеристика шоу-бізнесу України після 24 лютого 2022 року

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року стало критичною точкою біфуркації для всієї системи українського шоу-бізнесу. Галузь, яка до цього функціонувала за класичними ринковими принципами (комерційна доцільність, конкуренція, розважальна спрямованість), упродовж кількох тижнів була змушена перейти до режиму виживання та адаптації.

На початковому етапі (лютий – травень 2022 року) відбулося майже повне припинення концертної діяльності. Основними причинами стали:

- загроза життю та безпеці глядачів і артистів;
- запровадження воєнного стану, повітряні тривоги;
- логістичний колапс (порушення транспортних маршрутів, комендантські години);
- психологічний стан суспільства.

У цей період значна частина артистів змінила формат своєї діяльності: від комерційної концертної роботи до волонтерства, інформаційної підтримки та участі у благодійних ініціативах. Фактично відбулася трансформація функції шоу-бізнесу — з індустрії розваг у інструмент соціальної мобілізації. [2]

Другий етап (літо 2022 – 2023 рік) характеризується поступовим відновленням концертної діяльності, але вже на принципово нових засадах:

- скорочення масштабів заходів (менші майданчики, камерні формати);
- зміщення акценту з прибутку на благодійність та волонтерство;

- жорстке врахування безпекових вимог (наявність укриттів, регламентація тривалості заходів, комендантська година).

Третій етап (2024 – квітень 2026 року) можна охарактеризувати як фазу адаптивної стабілізації. Шоу-бізнес в Україні сформував нову модель функціонування, яка поєднує:

- комерційні концерти;
- благодійні/волонтерські виступи;
- міжнародну гастрольну діяльність;
- цифрові формати взаємодії з аудиторією (інтернет-платформи). [2]

Таким чином, сучасний український шоу-бізнес є гібридною системою, яка одночасно виконує економічну, культурну, патріотичну та соціальну функції.

1.2. Трансформація ринку розваг і культурних індустрій

Війна спричинила структурні зміни у всіх сегментах культурних індустрій. Найважливішими трансформаціями стали:

Зміна економічної моделі

До 2022 року основним джерелом доходів артистів були:

- продаж квитків;
- корпоративні виступи;
- рекламні контракти.

Після початку війни відбулася **диверсифікація** джерел фінансування:

- благодійні внески;
- грантові програми;
- міжнародна підтримка;
- донати під час концертів.

Це призвело до часткової де-комерціалізації галузі та зміни мотиваційних установок артистів. [3]

Зростання ролі цифрових та інтернет платформ

Платформи на кшталт YouTube, Instagram та TikTok стали ключовими каналами комунікації з аудиторією. Вони виконують функції:

- промоції концертів;
- збору коштів та донатів;
- формування публічного іміджу;
- поширення національного культурного продукту за кордоном. [28]

Цифровізація значно знизила залежність артистів від традиційних медіа (газети, радіо, телебачення), збільшила величезний вплив інтернет-платформ.

Повна переорієнтація на національний контент

Війна різко прискорила процес дерусифікації українського шоу-бізнесу:

- повна відмова від російськомовного репертуару та контенту;
- розрив контрактів та відносин із російськими партнерами;
- активне та масштабне виробництво україномовного контенту.

Це сприяло формуванню нової культурної ідентичності та значному посиленню внутрішнього ринку. [3]

Зміна поведінки аудиторії

Глядач став більш свідомим, патріотичним і прискіпливим:

- зростання попиту на змістовний контент;
- повна підтримка артистів, які залишаються в Україні;
- зневага до артистів, які переїхали до країни-агресора;
- готовність щедро донатити під час концертів.

Таким чином, відбулася трансформація не лише пропозиції, але й попиту.

1.3. Стан театрів і театральних колективів під час воєнного стану

Театральна сфера зазнала значних втрат, але водночас продемонструвала високу, раніше не бачану, адаптивність.

Початковий етап: часткова зупинка діяльності

У перші місяці війни більшість театрів повністю або частково припинили роботу. Причини:

- небезпека масових зібрань, повітряні тривоги та обстріли;
- добровільна мобілізація частини колективів;
- логістичні та фінансові труднощі;
- масштабна евакуація та виїзд і переміщення населення.

Відновлення діяльності

Починаючи з літа 2022 року, театри поступово відновлюють роботу, зокрема:

- у більш-менш безпечніших регіонах;
- у скороченому та адаптивному форматі;
- із новим, повністю україномовним репертуаром, що відображає воєнну, патріотичну та національну тематику. [4]

Важливу роль відіграють провідні театральні інституції, великі державні театри, зокрема Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка під керівництвом Євгена Ніщука. [27]

Нові формати театральної діяльності

З'явилися інноваційні театральні формати:

- камерні вистави;
- site-specific проекти;
- волонтерські вистави;
- збори коштів та донатів під час кожної вистави;

- документальний театр;
- вистави для ЗСУ в прифронтових зонах;
- вистави в укриттях.

Театр став інструментом осмислення війни, патріотизму, національної свідомості, психологічної та моральної підтримки суспільства. [1]

1.4. Особливості гастрольної діяльності театральних колективів

Гастрольна діяльність у воєнний час має дуже специфічні риси.

Внутрішні гастролі по Україні

Основні характеристики:

- орієнтація на відносно безпечні регіони;
- скорочена географія гастролей;
- гастролі в прифронтових зонах;
- вистави для воїнів ЗСУ;
- висока залежність від безпекової ситуації (повітряні тривоги та обстріли).

Міжнародні гастролі

Українські театри максимально активно виступають за кордоном:

- участь у фестивалях;
- культурна дипломатія;
- благодійність та волонтерські збори на потреби ЗСУ;
- збори коштів і донатів;
- залучення іноземної аудиторії.

Логістичні та організаційні труднощі

Основні проблеми:

- складність виїзду чоловіків призовного віку;
- обмежена кількість чоловіків призовного віку у зв'язку з мобілізацією;
- великі фінансові обмеження;
- постійні тривоги та обстріли;
- транспортні ризики.

Зміна змісту гастрольних програм

Тематика вистав значною мірою пов'язана з:

- війною та військовими діями;
- національною свідомістю та ідентичністю;
- благодійністю та волонтерством і збором коштів;
- історичною пам'яттю.

Аналіз стану українського шоу-бізнесу та театральної сфери в умовах повномасштабної війни дозволяє зробити наступні висновки:

1. Шоу-бізнес України пройшов три ключові етапи: зупинка, адаптація, стабілізація.
2. Відбулася глибока трансформація економічних, організаційних, змістовних і моральних моделей діяльності.
3. Значно зросла роль соціальної та благодійної, волонтерської функції культурної індустрії.
4. Театральна сфера, попри складні умови, зберегла майже повну функціональність і навіть значно розширила спектр форм діяльності.
5. Гастрольна діяльність набула нових форм, зокрема міжнародного виміру і сприйняття як інструменту культурної дипломатії.

У цілому можна констатувати, що українська культурна індустрія продемонструвала високий рівень адаптивності та здатність до унікальної трансформації, якої ще ніколи не знав світ, що стало основою для формування нових моделей продюсування концертної діяльності, які будуть детально розглянуті у наступних розділах. [4]

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ, КЕЙСИ ТА СОЦІАЛЬНА МІСІЯ

2.1. Системна трансформація концертної індустрії в умовах війни

Повномасштабна війна не просто змінила концертну діяльність — вона переформатувала її на рівні ДНК індустрії шоу-бізнесу. Якщо до 2022 року концерт був продуктом розважальної економіки, то після — він став багатфункціональним інструментом:

- психологічної та моральної стабілізації суспільства;
- значної фінансової підтримки армії;
- величезного культурного спротиву;
- широкої міжнародної комунікації.

Ключове: концерт перестав бути лише «подією» — він став подієвою платформою з доданою соціальною, психологічною та патріотичною функцією. [2]

Критичні обмеження, які повністю змінили індустрію шоу-бізнесу:

- повітряні тривоги та обстріли (переривання концертів, перехід в укриття під час тривоги);
- комендантська година та планування початок/кінець вистави (жорсткі таймінги);
- обмеження місткості залів;
- обов'язкова наявність укриттів з потрібною кількістю місць;
- благодійні збори та донати на кожному заході;
- постійний ризик ракетних ударів або арт-обстрілів;
- нестабільна платоспроможність аудиторії.

У таких умовах вижили далеко не всі — вижили гнучкі, швидкі та ціннісно зрозумілі артистам та аудиторії витривалі проєкти. [3]

2.2. Лідери концертної сцени України: аналіз творчої та гастрольної діяльності виконавців

1. Артем Пивоваров — це, мабуть, найбільш динамічний кейс у сучасному українському шоубізнесі.

- Його стратегія під час війни базується на поєднанні надпотужної експресії, культурного просвітництва та безпрецедентної працездатності.

- Це ідеальний приклад **трансформації поп-артиста у національного культурного лідера**. [21]

Якщо, наприклад, Святослав Вакарчук — це досвід та стабільність, то Артем Пивоваров — це енергія прориву та інновацій. Його діяльність під час повномасштабного вторгнення стала справжнім феноменом адаптивності.

Енергетика та формат виступів: «Стихійна акустика» та стейдж-дайвінг

- Пивоваров перетворив свої концерти на сеанси колективної психотерапії.

Фізична активність:

- Артем відомий своїми екстремальними перформансами
- він підіймається на конструкції сцени, стрибає у натовп і буквально не зупиняється ні на секунду
- у контексті війни ця "шалена енергетика" стала відповіддю на заціпеніння суспільства, даючи глядачам необхідний викид емоцій. [24]

Інтерактивність:

- кожен його виступ — це постійний діалог з аудиторією, що створює відчуття єдності («свої серед своїх»).

Рекорди Палацу Спорту: Історичне досягнення

Пивоваров став першим артистом в історії незалежної України, який зміг зібрати таку кількість аншлагов на головній закритій арені країни за короткий проміжок часу:

- **Травень 2024:** 3 поспіль сольні концерти.
- **Листопад 2025:** Встановлення абсолютного рекорду — **7 шоу за 10 днів** (7, 8, 9, 12, 14, 15, 16 листопада). Загальна кількість глядачів перевищила 70 000 осіб. Це показник, який доводить, що український музичний ринок не просто живий, а здатний на масштаби, які раніше були під силу лише світовим зіркам.
- **Квітень 2026:** Зібрав найбільшу кількість нагород на премії YUNA 2026, вчетверте поспіль отримав нагороду **«Найкращий Виконавець»**. Вже 4-й рік поспіль ця статуетка незмінно залишається за Артемом Пивоваровим, як доказ народної любові, сумлінної праці та глибокої відданості своїй справі. Серія з 7-ми шоу в Палаці Спорту, 73000 глядачів, SOLD OUT та встановлений рекорд України – масштаб, що говорить сам за себе!
- **Квітень 2026:** Премія YUNA 2026, номінація **«Найкращий поп-гурт»** - **«The Vusa»** - альтернативний проєкт Артема Пивоварова, що представляє ретроспективу 70-х, 80-х та 90-х років, натхненну улюбленими стилями: від фанку до соулу, неосоулу, хіп-хопу та диско. [5]

Культурний проєкт «Твої вірші, мої ноти»

- це головний стратегічний проєкт Пивоварова, який має величезне значення для твоєї дисертації як приклад **освітнього продюсування**:

Суть проєкту:

- Артем кладе вірші українських класиків (Шевченка, Стуса, Тичини, Сосюри) на сучасну музику. [22]

Дуети:

- проєкт зібрав топових артистів: Надя Дорофєєва («Думи»), НК («Там у тополі»), alyona alyona, Оля Полякова, Klavdia Petrivna («Барабан»).

Результат:

- перетворення шкільної програми з літератури на актуальні хіти, які очоюють чарти YouTube та Spotify. [20]

Проект «The Vusa»: Ретро-експеримент (2025)

- цей проєкт продемонстрував здатність артиста до самоіронії та жанрових експериментів у важкі часи.

Концепція:

- Музична стилізація під український фанк та естраду 70-80-х років. **[18]**

Колаборації:

- залучення неочікуваних медійних облич (Ірина Білик, Даша Астаф'єва) у гумористичних та стильних відеороботах (наприклад, хіт "YABADABADU").
- це дозволило розширити аудиторію та дати людям "ковток свіжого повітря" через позитивну ностальгію.

Волонтерство та фандрейзинг

- Концерти Пивоварова — це насамперед інструмент збору коштів.

Масштабна допомога:

- артист особисто звітує про закупівлю дорогої техніки для ЗСУ.
- однією з найгучніших покупок став **мобільний шпиталь вартістю \$250 000**.

Системність:

- Частина коштів з кожного квитка, продажу мерчу та монетизації контенту йде на потреби армії (дрон-камікадзе, автівки, амуніція).

Кіберспорт:

- у 2025 році Артем активно долучився до благодійних шоу-матчів (наприклад, з CS2 разом з бригадою «Хартія»), залучаючи молодіжну та геймерську спільноту до зборів.

Гастролі за кордоном:

- його світові тури (США, Канада, Європа) працюють як потужна м'яка сила. Пивоваров не просто співає, він транслює сучасну, стильну та енергійну Україну, руйнуючи образ "жертви" та демонструючи образ "борця". **[21]**

Модель Артема Пивоварова — це **"мультиплатформне продюсування"**.

- він не обмежується музикою, а створює навколо себе екосистему: освіта (вірші), благодійність (шпиталі), розваги (Вуса) та спорт.
- це робить бренд "Артем Пивоваров" максимально стійким до кризових умов.
- фактично Пивоваров працює в моделі “концерт як терапія + донат-платформа”. [23]

2. KOŁA (Анастасії Прудіус) — це блискучий приклад стрімкого масштабування особистого бренду в умовах кризи.

Якщо до 2022 року вона була відома вузькому колу поціновувачів, то за період повномасштабного вторгнення вона стала "голосом почуттів" мільйонів українців. [29]

Творчий прорив та «музична емпатія»

- KOŁA обрала стратегію максимальної щирості та ліризму, що ідеально збіглося з психологічним запитом аудиторії під час війни.

Хіти-символи:

- пісня «Чи разом?» (травень 2022) стала неофіційним гімном розлучених війною пар.
- далі послідували «Біля серця», «Тебе собі», які закріпили її статус головної ліричної артистки країни. [11]

Релізний темп:

- співачка демонструє неймовірну продуктивність, випускаючи нові сингли майже щомісяця, що дозволяє їй постійно бути в інфополі.

Колаборації як інструмент об'єднання

- KOŁA активно використовує дуети для розширення аудиторії та створення нових сенсів:

Знакові колаборації:

- «Люди» (з Кузьмою Скрябіним/SHUMEI),
- «Коли ми двоє» (зі Святославом Вакарчуком),
- спільні треки з Артемом Пивоваровим та Adam. Це підкреслює її інтегрованість у "вищу лігу" української сцени. [18]

Рекорди на великих майданчиках

Палац Спорту:

- у жовтні 2024 року KOŁA дала свій перший великий сольний концерт у київському Палаці Спорту (sold out). [26]

Масштабування (2025):

- 8 березня 2025 року вона повернулася на цю ж арену з ще масштабнішим шоу, довівши, що молода артистка може конкурувати за глядача з "монстрами" шоубізнесу. [21]

Продюсерська модель та волонтерство:

- **Економіка творчості:** Співачка відкрито заявляє, що всі зароблені кошти (зокрема роялті) вона реінвестує у створення нового контенту та допомогу армії.
- **Благодійна активність: * Збірний подкаст:** Участь у великих медійних зборах (спільно з банками та фондами).
- **Аукціони на концертах:** Кожен виступ супроводжується лотами (прапори з підписами, особисті речі), кошти з яких йдуть на реабілітацію військових та дрони.
- **Співпраця з фондами:** Активна підтримка ініціатив (наприклад, Superhumans Center). [28]

Міжнародна культурна дипломатія:

- протягом **2025–2026 років** KOŁA провела масштабні тури Європою (Варшава, Мюнхен, Лондон, Прага) та Ізраїлем.
- ці концерти працюють як майданчики для зборів та інформування іноземців про ситуацію в Україні.

Продюсерська модель KOŁA базується на емоційному маркетингу та швидкому реагуванні.

Вона довела, що в умовах війни успіху досягає той артист, який не просто розважає, а "проживає" біль разом зі своїм слухачем. [21]

3. Святослав Вакарчук та гурт «Океан Ельзи»

З початком повномасштабного вторгнення РФ 24 лютого 2022 року діяльність Святослава Вакарчука та гурту «Океан Ельзи» зазнала фундаментальної трансформації. Колектив не просто адаптувався до умов воєнного стану, а став одним із ключових амбасадорів України у світі та потужним волонтерським хабом. [8]

Військова служба та виступи на передовій

- на початку березня 2022 року Святослав Вакарчук долучився до лав територіальної оборони Львівщини, отримавши звання лейтенанта ЗСУ. Проте його основною зброєю став його унікальний голос і талант. [10]

Концерти на лінії бойових зіткнень:

- за період 2022–2026 років Вакарчук дав понад 300 сольних виступів безпосередньо на передовій, у бліндажах, укриттях та щойно звільнених містах (Херсон, Ізюм, Лиман).

Формат виступів:

- це максимально мінімалістичні виступи під гітару або портативне піаніно, мета яких — не шоу, а психологічне розвантаження бійців та підтримка бойового духу. [7]

Рекордна концертна діяльність в Україні

- попри ризики, гурт продовжував виступати для цивільного населення, адаптуючи логістику до безпекових вимог

Символічні майданчики:

- концерти у київському метро (станція «Золоті ворота», квітень 2022) стали візуальним символом незламності.

Рекорд у Палаці Спорту (жовтень 2024):

- серія з 5 поспіль аншлагових концертів до 30-річчя гурту стала абсолютно рекордним показником для України в умовах війни.
- навіть під час повітряних тривог музиканти продовжували співати разом із фанами в укриттях. [7]

Творчість воєнного часу: нові хіти та перший англомовний альбом

- Музика ОЕ за ці роки стала хронікою війни.

Знакові пісні:

- «Місто Марії» (присвячена захисникам Маріуполя),
- «Квіти мінних зон»,
- «Коли ми двоє» (дует з Kola).

Альбом «Той день» (2024):

- перша повноформатна платівка за 8 років, що об'єднала рефлексії на події сьогодення. [6]

Експансія на Захід:

- у 2024 році гурт випустив свій перший англомовний альбом «**Lighthouse**», що дозволило доносити українські меседжі до західного слухача через глобальні музичні та інтернет-платформи.

Міжнародні тури «Help for Ukraine»

- Гастрольна діяльність за кордоном (Європа, Північна Америка, Азія) була повністю переформатована на фандрейзингову платформу.

Географія 2024–2026:

- Великі тури містами США, Британії та Європи (від Берліна до Тель-Авіва).

Мета:

- окрім зборів, Вакарчук використовує кожен сцену для публічних виступів, інтерв'ю топовим медіа (CNN, BBC) та зустрічей з політиками, нагадуючи про необхідність підтримки України. [10]

Благодійність та волонтерство: цифри та проєкти

- Загальна сума допомоги від діяльності гурту обчислюється сотнями мільйонів гривень.

Проект «Drive for Life»:

- спільна ініціатива з фондами (зокрема SoftServe) з метою закупівлі та обладнання 30+ реанімобілів для фронту.

Збори на дрони:

- тільки тур Північною Америкою дозволив придбати понад 100 дронів Mavic 3 для ЗСУ.

Результати ювілейних концертів:

- понад 10,5 млн грн із київських виступів 2024 року було спрямовано на потреби різних бригад та бойових медиків. [8]

Громадянська позиція та культурна дипломатія

- Вакарчук став обличчям культурної дипломатії.
- Його участь у міжнародних форумах, благодійні покази документальних стрічок (як-от «Спостереження за штормом» у 2026 році) та постійна комунікація зі світовими лідерами думок роблять його діяльність ширшою за суто музичну. [7]

Модель продюсування «Океану Ельзи» в умовах агресії змістилася з комерційного прибутку до соціальної інвестиції.

Головними технологіями адаптації стали:

- максимальна мобільність (фронтіві виступи),
- безпекова гнучкість (виступи в укриттях) та інтеграція благодійності в кожен етап реалізації продукту — від мерчу до квитків,
- їхня діяльність — це модель “артист як інституція”. [23]

4. Степан Гіга — феномен неочікуваного ренесансу

Під час війни Степан Гіга пережив унікальне явище:

- різке зростання популярності серед молоді;
- вірусність у соцмережах;
- повні зали на концертах.

Його гастрольна активність була надзвичайною — щільні тури, аншлаги.

Його смерть стала:

- символічною втратою;
- прикладом того, як війна актуалізує культурну спадщину. [31]

5. Гурт «Без Обмежень» та його лідер Сергій Танчинець

Виконавці представляють модель «стадіонного року з людським обличчям». Якщо інші артисти часто роблять ставку на шоу або експерименти, то «Без Обмежень» під час війни стали взірцем стабільності, надійності та системної логістики. [11]

Перші дні війни та зміна пріоритетів

- з 24 лютого 2022 року гурт призупинив усю комерційну діяльність.
- Сергій Танчинець та інші учасники колективу спочатку долучилися до волонтерських рухів у Мукачеві та Києві, використовуючи свої буси (які раніше возили апаратуру) для перевезення гуманітарної допомоги та евакуації людей.

Концертна діяльність: Від укриттів до світових залів

- гурт став одним із перших, хто відновив виступи в Україні в умовах воєнного стану, адаптувавши їх під безпекові вимоги. [19]

Акустичні виступи:

- велика кількість концертів у військових частинах, госпіталях та на станціях метро.

Тур «Разом до Перемоги»:

- масштабний марафон містами України, де кожен концерт проходив за підтримки локальних ВЦА.
- продюсерська модель тут базувалася на максимальному охопленні регіонів, включаючи невеликі деокуповані міста.

Світовий тур (2024–2026):

- масштабні виступи в США, Канаді, Британії та Європі. Їхня стратегія — це «вечері подяки», де музика чергується з фандрейзингом. [11]

Волонтерство та «Мільйони на ЗСУ»

- для «Без Обмежень» благодійність — це не додаток до музики, а головна мета продюсування під час війни:

Фінансовий результат:

- станом на 2025–2026 роки гурт офіційно звітував про збір понад **100 мільйонів гривень** на потреби ЗСУ.

Цільова допомога:

- гроші спрямовуються переважно на закупівлю пікапів, дронів та тепловізорів.
- Сергій Танчинець часто особисто відвозить автівки на передову, що створює високий рівень довіри до бренду гурту. **[30]**

Творчість та хіти воєнного часу

- музика гурту стала "терапевтичною" для багатьох українців

«24/02»:

- одна з перших пісень-рефлексій на початок вторгнення, яка стала віральною завдяки документальним кадрам у кліпі.

«Дим», «Повернись живим»:

- треки, що стали лідерами радіоротачій у 2024–2025 роках.
- тексти пісень фокусуються на темах очікування, вірності та надії, що відповідає запиту аудиторії в умовах затяжної війни. **[18]**

Дуети:

- співпраця з іншими артистами (наприклад, колаборації в межах благодійних проєктів) для підсилення спільних зборів.

Рекордна активність та працездатність

- у 2025 році гурт встановив внутрішній рекорд за кількістю зіграних благодійних концертів (понад 150 за рік).
- **продюсерська стратегія** Сергія Танчинця полягає в безперервному русі: гурт постійно перебуває в дорозі, що дозволяє тримати високий темп зборів.

Громадянська позиція

- Сергій Танчинець став одним із публічних амбасадорів ЗСУ, який відкрито комунікує з владою та суспільством щодо важливості постійного донату. **[12]**

- у 2025 році він отримав державні нагороди за волонтерську діяльність, що підкреслює статус гурту як "державотворчого" культурного елемента.

Логістичне продукування:

- перетворення гастрольного автопарку та менеджменту на ефективну волонтерську мережу.

Консервативний патріотизм:

- гурт свідомо тримається в межах зрозумілого, щирого рок-звучання, яке об'єднує різні покоління — від підлітків до військових старшого віку.

Прозорість як капітал:

- публічна звітність за кожен витрачений гривню з квитків стала фундаментом успіху гурту в умовах воєнного часу. [12]

6. MONATIK

Кейс Дмитра Монатіка є надзвичайно цікавим з точки зору **антикризового менеджменту та репутаційного ребрендингу**. Це історія про те, як артист, що був "іконою розважального поп-звучання", зміг адаптуватися до нових жорстких реалій, повністю змінити мовний та тематичний вектор творчості та повернути довіру аудиторії. [25]

Етап «Криза та Ребрендинг»

- на початку повномасштабного вторгнення MONATIK перебував за кордоном, що викликало значну критику в соцмережах.
- проте Дмитро продемонстрував здатність до швидкої адаптації [30]

Повернення та фокус:

- артист не лише повернувся в Україну, а й повністю переформатував свій творчий проєкт.
- він усвідомив, що формат "танцювальної попси" вимагає нових сенсів.

Мовна трансформація:

- MONATIK одним з перших серед великих зірок почав перекладати свої старі хіти українською (проєкт «Repaired») та створювати виключно україномовний новий контент, ставши прикладом свідомого переходу для інших артистів. [24]

Культурний фронт: Проєкт «ART Оборона»

- це центральний елемент його діяльності під час війни.

Суть: «ART Оборона»

- це не просто назва туру, а назва всього творчого блоку MONATIK в умовах війни
- це концепція "музики як терапії", де головна мета — підтримати моральний стан українців.

Творчий зміст:

- пісні стали глибшими, рефлексивними.
- хіти цього періоду (наприклад, «Ми вистоїмо», «ART Оборона») несуть меседж стійкості, перемоги світла над темрявою та єдності.

Концертна діяльність: від метро до міжнародних арен

- MONATIK обрав стратегію поєднання камерності та масштабності:

Благодійний тур «ART Оборона» (Європа, США, Канада):

- міжнародні виступи стали потужним інструментом культурної дипломатії
- артист використовує концерти, щоб нагадувати західній аудиторії про те, що війна триває.

Всеукраїнські гастролі:

- важливим елементом стали виступи у деокупованих містах та на майданчиках, де раніше артисти такого рівня не виступали.
- це підвищує лояльність аудиторії у регіонах.

Технологічність:

- навіть в умовах війни шоу MONATIK залишаються високотехнологічними (світлові рішення, якість звуку), що підтримує стандарт українського шоу-бізнесу як професійного середовища, яке не "занепало", а розвивається. [13]

Волонтерство та фінансова підтримка

- Дмитро обрав модель співпраці з перевіреними благодійними фондами (зокрема, «Твоя опора» та фондами, що займаються відбудовою)

Системність:

- велика частина коштів з продажу квитків та мерчу йде на закупівлю медичного обладнання для лікарень, відбудову зруйнованих навчальних закладів та підтримку дітей, що постраждали від війни.

Збори:

- MONATIK активно підтримує великі національні збори, використовуючи свій багатомільйонний медійний ресурс у соцмережах для поширення інформації про потреби ЗСУ та гуманітарні місії. [28]

Співпраця та колаборації:

Нові дуети:

- MONATIK активно підтримує нових артистів, виступаючи для них як продюсер і ментор.
- Це допомагає йому залишатися актуальним для молодіжної аудиторії.

Популяризація українського:

- його колаборації — це завжди спроба поєднати "великий шоу-бізнес" з якісним українським контентом, що допомагає розширювати межі української музики на стрімінгах.

Еволюція контенту:

- MONATIK продемонстрував, як артист може перейти від "розважального" контенту до "сенсового", не втрачаючи своєї впізнаваності. [33]

Адаптивний PR:

- його кейс — приклад того, як через щирі комунікації та зміну мовного вектора можна вийти з репутаційної кризи та стати ще більш значущим для аудиторії.

Соціальна відповідальність:

- артист виступає як медійний міст між внутрішнім запитом на підтримку (концерти в Україні) та зовнішньою допомогою (міжнародні тури). [23]

7. Jerry Heil (Яна Шемаєва)

Кейс артистки є одним із найцікавіших у розрізі **інноваційного продюсування та цифрового маркетингу**. Це приклад артистки, яка побудувала свою кар'єру на YouTube та TikTok, а під час війни перетворилася на головну "хранительку українського культурного коду" на міжнародній арені. [9]

Стратегія «Культурної експансії»: Від блогера до дипломата

- Jerry Heil обрала унікальну нішу — поєднання сучасного поп-звучання з українським фольклором та духовною музикою.

Освіта в Berklee:

- Навчання у престижному американському коледжі Berklee під час війни стало стратегічним кроком.
- Це дозволило їй отримати доступ до світових технологій продюсування та нести українську музику в професійне англомовне середовище.

Євробачення-2024: Тріумф дуету та світовий успіх:

- участь у Євробаченні разом із **alyona alyona** з піснею «**Teresa & Maria**» стала кульмінацією її міжнародної діяльності.

Результат:

- 3-тє місце на конкурсі та мільйони прослуховувань у Spotify по всьому світу. [32]

Продюсерський ефект:

- пісня стала маніфестом жіночої сили та стійкості, а Jerry Heil закріпила за собою статус артистки, здатної створювати світові хіти з українським корінням.

Феномен колаборацій: Музичне волонтерство

- Jerry Heil — королева дуетів. В умовах війни вона використовує колаборації для об'єднання аудиторій та підсилення українського голосу.

alyona alyona:

- їхній тандем став одним із найуспішніших у сучасній історії України. Спільний альбом «Dai Boh» залучив європейських артистів (Ela., Monika Liu) до українського контексту. [32]

Світові співпраці:

- колаборації з іноземними виконавцями (наприклад, польськими артистами) допомогли вивести українську мову у європейські чарти. [20]

Дуети з молодими талантами:

- активна підтримка нової хвилі артистів, що стимулює розвиток ринку під час війни.

Творчість воєнного часу: Пісні-молитви та хіти

- музика Яни за ці роки еволюціонувала від іронічних треків до глибокої лірики:

«Мрія»:

- пісня про неможливість знищити українську мрію, випущена після трагедії в Гостомелі.

«Козацькому роду»:

- трек, що став віральним у TikTok та використовувався у тисячах відео з українськими захисниками.

«Пошта»:

- рефлексія на тему розлуки, яка відгукнулася мільйонам біженців. [18]

Благодійність та цифрова допомога:

- Яна майстерно використовує свої соцмережі (мільйони підписників) як фандрейзинговий інструмент:

Стріми та збори:

- проведення онлайн-концертів для збору коштів на потреби ЗСУ, зокрема на дрони та гуманітарну допомогу.

Аукціони:

- продаж унікальних лотів (зокрема пов'язаних з Євробаченням) для фінансування відновлення зруйнованих об'єктів інфраструктури.

Власний лейбл «Nova Music» (2023–2026)

- це важливий момент для твоєї роботи з продюсування. Jerry Heil заснувала свій лейбл, щоб допомагати новим артистам розвиватися в Україні.
- це приклад **вертикальної інтеграції в шоубізнесі**: артист сам стає **Етно-футуризм**: Модель Jerry Heil базується на переосмисленні традицій через призму сучасного саунд-дизайну, що робить українську культуру "модною" для молоді на Заході. [9]

М'яка сила в дії:

- використання міжнародних майданчиків (Berklee, Євробачення) для постійного нагадування про Україну.

Цифрова гнучкість:

- швидке створення контенту, який стає віральним (TikTok, Reels), що є найефективнішим способом комунікації в кризових умовах.

Цей кейс ідеально демонструє, як молоде покоління артистів адаптує технології продюсування для національних інтересів. [22]

8. Андрій Хливнюк та гурт «Бумбокс»

Цей кейс є, можливо, найбільш емоційно сильним прикладом.

Це історія про те, як один спонтанний жест артиста може змінити хід культурної історії цілого світу під час війни.

В контексті продюсування — це приклад **«вірального лідерства»** та глобальної солідарності. [2]

Феномен «Ой, у лузі червона калина»

- 27 лютого 2022 року Андрій Хливнюк, зі зброєю в руках у центрі порожнього Києва, акапельно виконав гімн Січових стрільців.
- Це відео стало поворотним моментом для українського спротиву

Культурний вірус:

- За лічені дні пісня стала головним символом незламності.
- Продюсерський успіх тут полягав у **максимальній автентичності** — без студійного запису, світла чи гриму, лише голос і реальність війни.

Глобальний резонанс:

- Спів Хливнюка надихнув тисячі музикантів по всьому світу на кавери та ремікси (зокрема The Kiffness), що зробило українську народну пісню світовим трендом.

Колаборація з Pink Floyd: «Hey Hey Rise Up»

- Це історична подія для всієї української музичної індустрії.

Об'єднання легенд:

- Девід Гілмор, вражений відео Хливнюка, зібрав Pink Floyd (вперше за 28 років!), щоб записати трек на підтримку України. [19]

Ефект:

- Пісня очолила чарти у 27 країнах.
- Усі зібрані кошти (понад \$600 000) були спрямовані на гуманітарну допомогу Україні.
- Це приклад того, як **особиста позиція артиста** відкриває двері до світових ресурсів рівня "А". [24]

Служба в ЗСУ та підрозділ «Софія»

- Андрій Хливнюк одним із перших серед топ-артистів став до лав тероборони, а згодом — патрульної поліції. [33]

Робота пілотом БпЛА:

- Андрій став оператором ударних дронів та командиром екіпажу у підрозділі «Софія».
- У березні 2022 року він отримав поранення обличчя під час мінометного обстрілу.

Синтез ролей:

- Хливнюк свідомо розділяє "Андрія-солдата" та "Андрія-музиканта", підкреслюючи, що на фронті він виконує роботу, а музика є інструментом допомоги цій роботі. [14]

Благодійний фонд Андрія Хливнюка

- **Продюсування діяльності** гурту «Бумбокс» повністю переорієнтувалося на волонтерський напрямок:

Спеціалізація на дронах:

- Фонд став одним із профільних центрів закупівлі та підготовки БПЛА («Punisher» та інші).

Джерело фінансування:

- Основні кошти надходять від великих світових турів гурту.

- Хливнюк відверто каже: «Я їду співати, щоб купити більше "пташок" для свого підрозділу». [33]

Концертна діяльність: «Тур на дрони» (2024–2026)

- Гурт «Бумбокс» проводить масштабні тури Європою та Північною Америкою:

Модель виступів:

- Концерти перетворилися на благодійні вечори з аукціонами (прапори, гільзи, артефакти з фронту). [21]

Статус:

- На сьогодні це один із найбільш гастролюючих українських гуртів за кордоном, який забезпечує стабільний потік валютних донатів в Україну.

Творчість та нові релізи

- Попри війну, гурт випускає новий матеріал, який відображає внутрішні стани бійця:

Переосмислення класики:

- Старі хіти («Вахтерам», «Квіти в волоссі») на концертах звучать з новими акцентами, набуваючи сенсу прощання чи надії.

Співпраця з Сергієм Жаданом:

- Творчі та благодійні тандеми, що підкреслюють єдність культурного та військового середовища.

Артист як бойова одиниця:

- Кейс Хливнюка доводить, що публічність є додатковим захистом та ресурсом для підрозділу, в якому служить артист. [19]

Символічний капітал:

- Одна вдала медіа-подія («Червона калина») може зробити для впізнаваності країни більше, ніж роки стандартних промо-кампаній.

Етичне продюсування:

- Пріоритет бойових завдань над гастрольним графіком створює безумовний авторитет артиста в очах як цивільних, так і військових.

Андрій Хливнюк — це приклад безкомпромісного служіння. [30]

9. Kalush Orchestra

Кейс цієї групи є найбільш показовим у контексті **міжнародного культурного продюсування** та використання великих медійних майданчиків для адвокації національних інтересів. Це історія про те, як локальний фольклорний код став глобальним трендом. [25]

Тріумф на Євробаченні-2022: Перемога як маніфест

- перемога гурту з піснею «**Stefania**» стала не просто музичним досягненням, а потужним актом культурної дипломатії.

Феномен «Стефанії»:

- пісня, присвячена мамі лідера гурту Олега Псюка, завдяки війні набула нових сенсів, ставши образом матері-України, яка захищає своїх дітей.

Політичний жест:

- заклик Олега Псюка зі сцени в Турині («Save Mariupol, save Azovstal now!») у прямому ефірі на аудиторію у 200 мільйонів глядачів став переломним моментом, що змусив світ знову звернути увагу на трагедію в Маріуполі.

- продюсерський ризик (загроза дискваліфікації) повністю виправдав себе, підвищивши суб'єктність українського артиста. [34]

Олег Псюк: Роль лідера та волонтерська база

- з перших днів вторгнення Олег Псюк продемонстрував чітку позицію:

ГО «Де ти»:

- Олег заснував власну волонтерську організацію, яка допомагала переселенцям із пошуком житла, ліків та транспорту.

Образ:

- рожева панاما Псюка перетворилася на найвпізнаваніший український мерч у світі, кошти від продажу якого системно йшли на благодійність. [29]

Рекордні благодійні збори та аукціони

- гурт запровадив модель «високочекових» аукціонів

Продаж Кришталевого мікрофона:

- Кубок Євробачення було продано на аукціоні за **900 000 доларів**.
- разом із розіграшем рожевої панами (яка принесла ще 11 млн грн), ці кошти пішли на комплекс БПЛА PD-2 для ЗСУ.

Системність:

- протягом 2023–2026 років гурт зібрав понад **80 мільйонів гривень** через світові тури та колаборації з фондом Сергія Притули. [26]

Колаборації та міжнародна експансія

- «Kalush Orchestra» майстерно інтегрувався у світовий контекст через гучні дуети:

The Rasmus (In The Shadows of Ukraine):

- спільний трек зі легендарними фінами переосмислив рок-класику через українську сопілку та реп, привернувши увагу європейської рок-спільноти.

Skofka:

- продовження успішної співпраці («Батьківщина»), яка стала символом внутрішньої єдності української хіп-хоп сцени.

Експерименти (2025–2026):

- вихід на ринки США та Азії з оновленим звучанням, де етнічні мотиви поєднуються з сучасним електро-фанком. [19]

Концертна діяльність (2024–2026)

- гурт обрав стратегію «**Global Tour**»:

Географія:

- постійні тури Північною Америкою та Європою. У квітні 2026 року гурт проводить великий тур містами України (Ізмаїл, Білгород-Дністровський тощо), демонструючи, що вони залишаються близькими до локального слухача.

Трансформація шоу:

- від фольклорного гурту вони еволюціонували до потужного live-band з візуальним сторітеллінгом про історію та майбутнє України. [21]

Репутаційні виклики та адаптація

- у 2025 році гурт зіткнувся з критикою щодо політики висвітлення зборів на зброю (скандал із дроном «Дзига»).
- менеджмент артиста адаптує комунікацію, балансує між міжнародними майданчиками (де є обмеження на "мілітарі-контент") та внутрішнім запитом українського суспільства. Гурт відповів на це посиленням прямої звітності про передачу допомоги СОУ.
-
- **Етно-ренесанс:**
- Kalush Orchestra довів, що локальна автентика (сопілка, стрій) є конкурентоспроможною на глобальному ринку. [3]

Артист-активіст:

- модель Псюка — це поєднання музичного фронтмена та керівника волонтерського хабу.

Монетизація символів:

- **продюсування** через створення візуальних символів (рожева панама), які легко конвертуються у донати.

10. Гурт «Антитіла» та його лідер Тараса Тополя

Цей кейс є, мабуть, найбільш унікальним з погляду продюсування. Це приклад того, як музичний колектив повністю інтегрувався в державну та військову структуру, ставши не просто артистами, а безпосередніми учасниками бойових дій та потужним інструментом стратегічних комунікацій України.

Діяльність гурту «Антитіла» під час повномасштабної війни

— це історія про те, як цивільна професія стає на паузу заради виконання громадянського обов'язку, а згодом трансформується у масштабний волонтерський та дипломатичний ресурс.

Пряма участь у бойових діях: Від музикантів до бойових медиків

- на відміну від багатьох колег, учасники гурту (Тарас Тополя, Сергій Вусик, Дмитро Жолудь) зустріли 24 лютого 2022 року як бійці 130-го батальйону територіальної оборони Києва. [35]

Служба на передовій:

- протягом перших шести місяців війни музиканти працювали **парамедиками**, евакуюючи поранених з поля бою на Київщині та Харківщині.

Медійний ефект:

- їхні відеозвернення у військовій формі безпосередньо з позицій мали колосальний вплив на світову спільноту, демонструючи, що в Україні воюють усі — від будівельників до поп-зірок. [25]

Музичні символи спротиву: «Фортеця Бахмут»

Творчість гурту за ці роки стала максимально мілітаризованою та документальною.

«Фортеця Бахмут»:

- Ця пісня та кліп стали головним музичним пам'ятником найважчій битві сучасності. Відео знімалося безпосередньо на позиціях у Бахмуті з участю справжніх артилеристів та бойової техніки.
- Це не просто кліп, а художня документація війни. [18]

Інші знакові релізи:

- Пісня «2Step» (колаборація з Едом Шираном),
- «Мій солов'ю», та нові сингли 2025–2026 років, що присвячені темі повернення додому та вшанування пам'яті полеглих. [19]

Культурна дипломатія та світова колаборація

«Антитіла» змогли вивести українську повістку на глобальний рівень через світові зірки:

Ed Sheeran x Antytila: Спільний трек «2Step» став світовим хітом. Усі роялті від прослуховувань пісні спрямовуються на гуманітарну допомогу Україні.

Виступи на міжнародних майданчиках:

- виступ на концерті «Concert for Ukraine» у Бірмінгемі (дистанційно з фронту) та участь у заходах разом із лідерами думок (як-от виступ з Боно з U2 у київському метро). [21]

Концертна діяльність та фандрейзинг

- після ротації з фронту за наказом Головнокомандувача (серпень 2022), гурт зосередився на великих світових та всеукраїнських турах з метою збору коштів.

Тур «Culture vs War» (2024–2025):

- Серія концертів та зустрічей у США, Канаді та Європі, де гурт не лише співав, а й демонстрував артефакти війни та проводив аукціони.

Концерт у Ялті (символізм):

- оголошення та продаж квитків на концерт у звільненій Ялті став потужним психологічним та продюсерським ходом, що підтримує віру в перемогу.

Благодійний фонд «Антитіла»

- це один із найбільш системних фондів, створених артистами. [35]

Напрямки допомоги:

- забезпечення підрозділів ЗСУ високотехнологічним обладнанням (дрони, антидронові рушниці),
- а також опіка над дітьми загиблих побратимів 130-го батальйону.

Масштаби:

- станом на 2025–2026 роки фонд залучив десятки мільйонів доларів допомоги.

Проект «Culture vs War» (Культура проти війни)

У 2025 році Тарас Тополя став обличчям великого документального проєкту, що розповідає світу про українських митців на війні. Це приклад того, як артист стає **амбасадором національної ідентичності**. [33]

Громадянська інтеграція:

- «Антитіла» довели, що в умовах воєнного стану артист може бути ефективним як зі зброєю, так і з мікрофоном.

Маркетинг реальності:

- використання реальних кадрів з фронту та особистого бойового досвіду створює найвищий рівень довіри у аудиторії.

Колаборація як інструмент:

- пряма співпраця зі світовими зірками першої величини (Ed Sheeran) — це найшвидший шлях до міжнародної фандрейзингової суб'єктності. [29]

11. Макс Барських

Історія виконавця є одним із найдраматичніших і найбільш показових в аспекті **радикальної зміни вектора бренду та кризових комунікацій**.

Це історія про повне розірвання зв'язків із величезним ринком агресора та перетворення «космополітичного» поп-артиста на патріотичний символ.

Радикальний розрив із рф та «інформаційний фронт»

- З перших днів повномасштабного вторгнення Макс Барських зайняв безкомпромісну позицію, що стала шоком для його колишньої російської аудиторії

Заборона музики:

- Він став одним із перших, хто офіційно заборонив використання своїх пісень на території РФ та розірвав усі контракти. [19]

Публічна риторика:

- Його жорсткі відеозвернення до росіян у лютому-березні 2022 року мали величезний охоплення і стали прикладом того, як артист жертвує комерційними інтересами заради громадянської позиції. [36]

Військовий досвід: Навчання в ЗСУ

- У квітні 2022 року Макс Барських здивував публіку, приєднавшись до лав ЗСУ як резервіст.

Символізм:

- Кадри артиста у військовій формі під час навчання на полігоні стали потужним меседжем для молодіжної аудиторії.

- Хоча згодом він зосередився на культурній та волонтерській діяльності за наказом командування, цей крок повністю легітимізував його новий образ усередині України.

Творча трансформація: Від «Туманів» до «Зорепаду»

- **Продюсування** Макса Барських (разом із режисером Аланом Бадоевим) здійснило неймовірний маневр — повний перехід на українську мову та зміну смислів. [19]

«Буде весна»:

- Перша пісня воєнного часу, яка стала справжнім терапевтичним гімном надії для мільйонів українців.

Проект «Зорепад» (2023–2024):

- Повністю україномовний альбом, який не лише містив нові хіти, а й включав переклади його золотих треків.
- Це дозволило артисту зберегти свою ідентичність «хітмейкера», але вже у новому мовному контексті.

Нові сенси 2025–2026:

- Пісні про кохання під час війни, розлуку та повернення додому, що домінують у радіоефірах.

Міжнародна діяльність та «Music for Ukraine»

- Барських активно використовує свою впізнаваність за кордоном для адвокації України:

Виступи на міжнародних майданчиках:

- Виступ на Billboard MusicCon та великі тури Європою та США.
- Кожен концерт супроводжується закликами до підтримки України та зборами коштів. [15]

Англомовні релізи:

- Випуск треків англійською мовою (під псевдонімом Mick Friday) для західного ринку, щоб через музику доносити правду про події в Україні.

Благодійність та волонтерство

- Продюсерський центр Барських та Бадоева інтегрував благодійність у кожну подію

Цільові збори:

- Кошти від концертів спрямовуються на гуманітарну допомогу, реабілітацію постраждалих від війни та дрони для підрозділів ЗСУ.

Допомога рідному Херсону:

- Як уродженець Херсона, Макс приділяє особливу увагу допомозі місту після його деокупації, підтримуючи локальні волонтерські ініціативи. [36]

Колаборації та естетика «нової України»

- Співпраця з Аланом Бадоевим забезпечила Максиму найвищу якість візуального контенту.
- Кліпи воєнного часу стали більш стриманими, але змістовними, фокусуючись на людських емоціях та документальних кадрах, що підкреслює естетику незламності.

Репутаційний поворот на 180 градусів:

- Кейс Барських — це успішна стратегія виходу з російського культурного простору та швидка інтеграція в національний контекст. [23]

Адаптація поп-продукту:

- Доведено, що якісна українська поп-музика може бути комерційно успішною та водночас патріотично орієнтованою.

Артист як медіа-амбасадор:

- Використання особистого бренду для комунікації з глобальною аудиторією через західні медіа-платформи. [21]

Цей кейс ідеально демонструє технології ребрендингу в умовах форс-мажору.

12. Віталій Козловський

Кейс виконавця є одним із найбільш драматичних та «людяних». Це історія про повну деконструкцію старого образу «гламурного артиста» і народження нової особистості — солдата, батька та незалежного митця.

У контексті продюсування це приклад того, як реальні життєві випробування стають головним двигуном бренду.

Мобілізація та служба в ЗСУ: Від мікрофона до автомата

- У червні 2023 року Віталій Козловський отримав повістку, і на відміну від багатьох медійних осіб,
- він не просто став волонтером, а пройшов повний шлях мобілізованого.

Бойова підготовка:

- Артист пройшов навчання у бригаді швидкого реагування Національної гвардії України «Рубіж».
- Кадри, де Козловському голять голову та де він складає присягу, стали віральними, радикально змінивши ставлення суспільства до нього. [37]

Служба на передовій:

- Віталій брав участь у бойових завданнях на сході України.
- Його розповіді про обстріли, від яких «тремтіла земля», та побут у бліндажах додали його образу справжньої чоловічої ваги та щирості.

Перехід до Нацгвардії та ЗСУ:

- Згодом він продовжив службу в іншому підрозділі, поєднуючи виконання військових обов'язків із культурною діяльністю за наказом керівництва.

Конфлікт із колишнім продюсером: Юридичний кейс

Судові тяганини:

- Багаторічний конфлікт із Ігорем Кондратюком щодо авторських прав перейшов у гостру фазу під час служби Віталія.
- Публікація про те, що значна частина військової зарплати Козловського стягується на користь колишнього продюсера, викликала величезний суспільний резонанс. [24]

Це приклад того, як **старі моделі продюсерських контрактів** можуть ставати токсичними в умовах війни та впливати на репутацію обох сторін.

Особисте життя: Одруження та батьківство

- На фоні війни відбулася кардинальна зміна особистого статусу артиста.

Таємне весілля:

- Навесні 2024 року Віталій оголосив, що одружився зі своєю менеджеркою Юлією Бакуменко.
- **Це приклад «тихого» продюсування**, де особисте життя стає надійним тилом, а не інструментом піару.

Народження сина:

- Народження сина Оскара стало новим смисловим центром його творчості.
- Це додало Віталію образу «захисника сім'ї», що дуже імпонує українській аудиторії в часи війни. [38]

Творчість та «Рубіж»: Нові сенси

- Музика Козловського стала менш розважальною і більш документальною.

Пісня та кліп «Рубіж»:

- Робота, знята під час служби, де артист постає у справжньому військовому середовищі.

- Це не просто музичний продукт, а рефлексія людини, яка бачила війну зсередини. [18]

Творча незалежність:

- Віталій почав випускати пісні, які він відчуває сам, без диктату продюсерів.
- Його нові роботи (2025–2026 роки) фокусуються на темах пам'яті, вірності та цінності кожної миті життя.

Благодійність та концерти для побратимів

- Навіть перебуваючи на службі, Козловський використовує свій голос для допомоги

Виступи в шпиталях та частинах:

- Це максимально щирий формат «свій для своїх», який не потребує великих бюджетів, але має колосальний емоційний вплив.

Адресні збори:

- Використання своєї медійності для зборів на потреби саме того підрозділу, в якому він служив, що забезпечує 100% прозорість та довіру донаторів. [21]

Трансформація через дію:

- Кейс Козловського доводить, що реальний вчинок (служба в армії) є потужнішим за будь-яку PR-стратегію.

Кінець епохи «продюсерського диктату»:

- Історія з Кондратюком показує необхідність перегляду етичних та юридичних норм у стосунках «артист-продюсер» під час національної катастрофи.

Нова маскулінність:

- Перехід від образу «красунчика» до образу «батька-воїна» відповідає запиту суспільства на справжність та відповідальність. [38]

13. Студія «Квартал 95» та проєкт «Ліга Сміху»

Цей кейс є прикладом **«гумористичного фронту»** та трансформації розважального контенту в інструмент контрпропаганди та потужну фандрейзингову машину.

В умовах війни гумор перестав бути просто розвагою, ставши засобом психологічного розвантаження та згуртування нації.

Трансформація контенту: Від сатири до «Єдиного Кварталу»

- З початком повномасштабного вторгнення Студія об'єднала зусилля з «Жіночим Кварталом», створивши формат **«Єдиний Квартал»**.

Зміна тональності:

- Гумор став гострішим, спрямованим на висміювання ворога та підтримку внутрішньої єдності.
- Програми почали фокусуватися на побутових ситуаціях під час війни, волонтерстві та висміюванні російської пропаганди.

Благодійні телеверсії:

- Зйомки концертів почали проводити в укриттях або на станціях метро (зокрема, знакові виступи у 2022–2023 роках), що підкреслювало незламність команди. [16]

«Ліга Сміху»: Волонтерський десант

- Проєкт «Ліга Сміху» зазнав найбільших змін у форматі продюсування, перетворившись на **«Лігу Сміху. Волонтерський десант»**.

Суть проєкту:

- Команди-учасники не просто змагалися в гуморі, а звітували про свою реальну волонтерську діяльність.
- Переможці отримували не кубки, а право передати автівки або дрони конкретним підрозділам.

Соціальна місія:

- Команди («Ветерани космічних військ», «СМТ», «Наш Формат» та інші) стали активними фандрейзерами, збираючи мільйони гривень через свої соцмережі та регіональні виступи. [17]

Гастрольна діяльність та виступи для військових

- Кварталівці стали лідерами за кількістю виступів безпосередньо в зоні бойових дій:

Концерти на передовій:

- Актори студії (Євген Кошовий, Олександр Пікалов, Юрій Ткач та інші) провели понад **500 виступів** у військових частинах, госпіталях та прифронтових містах.
- Це часто відбувалося без камер, у форматі живого спілкування. **[26]**

Міжнародні тури:

- Студія проводила великі благодійні тури Європою та США (проект «Life Will Win»), де збиралися кошти на медичне обладнання та автомобілі швидкої допомоги.

Благодійність та системні донати

- Продюсерський центр «Квартал 95» вибудував системну модель допомоги:

Фонд «Квартал 95»:

- Через власний фонд та партнерство з UNITED24 було закуплено сотні дронів, тепловізорів та автівок.
- Один із відомих кейсів 2024–2025 років — закупівля великої партії розвідувальних БпЛА за кошти з продажу квитків та мерчу. **[19]**

Аукціони:

- Під час кожного концерту проводяться благодійні аукціони, де лотами стають унікальні артефакти (наприклад, сценарії з підписами або реквізит із відомих номерів), що значно збільшує чек кожного заходу.

Служба учасників у лавах СОУ

- Багато учасників структури «Кварталу» та «Ліги Сміху» пішли на фронт.

Олександр Пікалов:

- Офіційно вступив до лав Національної гвардії України.

Учасники «Ліги Сміху»:

- Десятки акторів, авторів та технічного персоналу мобілізувалися до ЗСУ, що створило прямий зв'язок між брендом та армією.

- На жаль, проєкт має і втрати (пам'яті загиблих колег присвячуються спеціальні блоки в ефірах). [17]

Кіновиробництво та документалістика

- Студія переключилася на створення патріотичного контенту.

Серіали та кіно:

- Вихід проєктів, що рефлексують на події війни (наприклад, серіал «Бункер» або документальні фільми про волонтерів).

- Це приклад адаптації виробничих потужностей під актуальний державний запит. [22]

Емоційна резистентність:

- «Квартал 95» довів, що в умовах війни гумор виконує функцію психологічної броні.

Професійне волонтерство:

- Кейс «Ліги Сміху» демонструє, як розважальне шоу може повністю інтегруватися в систему волонтерського забезпечення армії.

Артист як психотерапевт:

- Модель «Кварталу» змістилася від чистої сатири до життєствердного контенту, що є критично важливим для збереження ментального здоров'я суспільства.

Цей кейс показує не індивідуальну, а **колективну модель адаптації** великої медіа-корпорації до умов війни.

2.3. Масова благодійність, донати та волонтерство як нова індустріальна норма

Війна створила новий стандарт:

- артист без волонтерства = артист поза контекстом.

Ключові характеристики явища:

1. Інтеграція донатів у концерт:

- QR-коди;
- збори зі сцени;
- аукціони.

2. Концерт як fundraising-інструмент

- частина доходу автоматично йде на ЗСУ;
- окремі благодійні тури.

3. Персональні збори артистів

- авто для ЗСУ;
- безпілотні літальні апарати;
- медичне обладнання.

Психологічний аспект:

Глядач купує квиток не лише заради музики, а щоб:

- відчувати причетність;
- допомогти;
- бути частиною спільного спротиву. [46]

2.4. Нова хвиля артистів, зміна структури ринку та фактор людської витривалості

Клавдія Петрівна

Феномен анонімності + вірусності.

Нова модель: образ важливіший за персоналію. [39]

Wellboy, Yaktak, Shumei

- швидкий ріст; неймовірна кількість хітів;
- активні гастролі;
- цифрова популярність → офлайн-концерти. [19]

Жадан і Собаки

- концерти на сході України;
- прямий контакт із реальністю війни. [40]

Втрати, ризики та фактор людської витривалості:

Війна вплинула на індустрію через:

- **смерть артистів** – співак Степан Гіга, співак Віталій Білоножко, співачка Ніна Матвієнко, лідер гурту Грін Грей Андрій Яценко, співак Адам, шоумен Максим Неліпа [25]
- **мобілізацію** (Віталій Козловський, Андрій Хливнюк, Тарас Тополя і т.д.)
- психологічне вигорання.

Однак ключове явище — **надзвичайна витривалість артистів:**

- працюють під обстрілами;
- грають концерти після тривоги;
- постійно емоційно включені.

Короткі висновки:

- Концертна діяльність в Україні стала частиною системи національного спротиву.
- Артисти трансформувалися у багатофункціональних агентів: виконавець + волонтер + комунікатор.
- Благодійність стала базовим стандартом індустрії.
- З'явилися нові моделі концертної економіки.
- Високий рівень адаптивності та витривалості став ключовим фактором виживання індустрії. [3]

РОЗДІЛ 3

ПРОДЮСУВАННЯ КОНЦЕРТНИХ ТУРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: МОДЕЛІ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

3.1. Організаційні виклики та системні ризики концертної діяльності під час війни

Організація концертних турів в умовах повномасштабної війни є складною багаторівневою системою, що функціонує в умовах постійної невизначеності. Якщо в довоєнний період ключовими факторами успіху були маркетинг, якість продукту та логістика, то під час війни на перший план виходить управління ризиками та безпекою. [47]

Ключові ризики:

1. Безпекові ризики

- ракетно-дронові удари та артилеристські обстріли;
- повітряні тривоги;
- відсутність гарантованої безпеки глядачів та виконавців.

Це призвело до обов'язкової інтеграції:

- укриттів та сховищ у концертних локаціях;
- евакуаційних протоколів;
- інструктажу персоналу.

2. Логістичні обмеження

- комендантська година;
- обмеження транспортного сполучення та логістики;
- складність переміщення технічного обладнання.

3. Кадрові та людські фактори:

- мобілізація працівників;
- виїзд працівників з сім'ями за кордон;
- нестача технічного персоналу;

- психологічне виснаження творчих та службових команд людей. [1]

4. Економічні ризики:

- зниження платоспроможності населення;
- нестабільність продажу квитків;
- високий відсоток непередбачуваних «форс-мажорних» витрат.

У результаті продюсер змушений працювати в режимі динамічного планування, де будь-яке рішення може бути переглянуте в останній момент. [42]

3.2. Нові моделі продюсування концертів в умовах війни

В умовах воєнного стану сформувалося декілька нових моделей продюсування, які раніше або не використовувалися, або мали другорядне значення. [48]

Гібридна модель (комерція + благодійність)

Це базова модель сучасної концертної діяльності.

Характерні риси:

- частина доходу спрямовується на благодійність та волонтерство;
- інтеграція донатів у концерт;
- прозора звітність перед аудиторією.

Ця гібридна модель:

- підвищує довіру до артиста;
- стимулює продаж квитків;
- формує емоційний зв'язок із глядачем.

Турова модель “коротких циклів”

Замість довгих турів формуються:

- короткі серії концертів;
- швидкі та оперативні переїзди;
- гнучкі маршрути та логістика.

Переваги турової моделі:

- швидка адаптація до конкретної ситуації;
- мінімізація всіх ризиків;
- можливість оперативної зміни графіку та логістики.

Камерна модель концертів

Зменшення масштабів:

- клубні майданчики;
- театральні, шкільні та будь які зали;
- open-air у безпечних регіонах і навіть в місцях бойових дій.

Модель дозволяє:

- знизити фінансові, логістичні та організаційні витрати;
- забезпечити контроль безпеки;
- зберегти регулярність виступів. [46]

Модель “концерт як подія-збір”

Концерт стає інструментом фандрейзингу:

Файндрейзинг - (від англ. *fund* — кошти, *raising* — збір) — це процес залучення сторонніх ресурсів (фінансових, матеріальних, інформаційних, людських) для реалізації соціальних проектів, культурних ініціатив або підтримки діяльності організацій. Це мистецтво побудови довготривалих партнерських відносин із донорами, а не лише випрошування грошей.

- окремі благодійні тури;
- спеціальні збори під конкретні цілі (дрони, зброя, ліки, авто, обладнання);
- залучення партнерів та спонсорів.

Ця модель стала однією з ключових для української сцени. [41]

3.3. Технологічні інновації у концертній індустрії

Війна прискорила впровадження технологій, які раніше розвивалися поступово.

Цифрові інструменти комунікації

Основними каналами стали:

- Instagram
- Facebook
- Telegram
- Tik Tok
- YouTube

Функції:

- анонси концертів;
- збори коштів, благодійність та волонтерство;
- пряма комунікація з аудиторією. [4]

Онлайн-трансляції та гібридні формати

- онлайн-концерти та трансляції;
- стрімінги;
- комбіновані формати (офлайн + онлайн).

Це дозволяє:

- залучати міжнародну, україномовну та іноземну аудиторію;
- збільшувати донати;

* масштабувати події.

Технології безпеки:

- системи оповіщення;
- інтеграція з сигналами тривоги;
- логістика переходу в укриття та сховища;
- автоматичне припинення заходів.

3.4. Безпекові аспекти проведення концертів

Безпека стала центральним елементом продюсування.

Основні вимоги:

- наявність укриттів та сховищ;
- обмеження кількості глядачів;
- чіткі евакуаційні маршрути.

Практичні аспекти:

- зупинка концерту під час тривоги;
- перенесення подій;
- комунікація з аудиторією в кризових ситуаціях.

Фактично формується нова професійна компетенція:

“продюсер як кризовий менеджер” [42]

3.5. Міжнародні тури українських артистів як інструмент культурної дипломатії

Міжнародна діяльність стала стратегічною складовою.

Основні цілі:

- інформування світу про війну;
- збір коштів;
- формування позитивного іміджу України.

Особливості організації:

- співпраця з діаспорою та українськими переселенцями;
- участь у фестивалях;
- підтримка іноземних партнерів, спонсорів та меценатів.

Проблеми:

- логістика;
- документи та бюрократичні перепони;
- людський фактор: обмеження виїзду чоловіків. [21]

3.6. Практичні аспекти організації концертного туру в умовах війни

Типова структура організації:

Планування маршруту:

- вибір безпечних міст;
- пошук укриттів та сховищ;
- аналіз інфраструктури.

Логістика:

- транспорт;
- обладнання;
- фінанси;
- таймінг.

Маркетинг:

- соцмережі;
- теле-радіо комунікації;
- локальні партнери;
- HR та PR.

Безпека:

- укриття та сховища;
- інструктаж;
- координація з адміністрацією майданчиків та укриттів.

Фінанси:

- бюджет;

- донати, збори, благодійність та волонтерство;
- загальні витрати. [41]

3.7. Психологічний та соціальний аспект продюсування

В умовах війни продюсер працює не лише з логістикою, а й з емоціями:

- артистів та організаторів (вигорання, стрес);
- аудиторії (потреба у підтримці воїнів-глядачів);
- команди (втома, військові ризики).

Концерт стає:

- формою терапії;
- простором єдності;
- інструментом відновлення. [45]

3.8. Перспективи розвитку концертної індустрії України після війни

В перспективі очікується:

- збереження благодійної складової;
- розвиток міжнародних зв'язків;
- зростання ролі технологій;
- формування нових стандартів безпеки.

Український шоу-бізнес після війни матиме:

- сильну ідентичність;
- максимальну міжнародну інтеграцію;
- новий раніше невідомий рівень продюсерської культури. [46]

1. Продюсування концертів у воєнний час стало складною системою управління ризиками.
2. Сформувалися нові гібридні моделі концертної діяльності.

3. Технології та цифрові платформи стали ключовими інструментами індустрії.
4. Безпека трансформувала підходи до організації заходів.
5. Концертна діяльність стала частиною культурної дипломатії України.
6. Продюсер у сучасних умовах виконує функції менеджера, кризового аналітика та соціального комунікатора. [47]

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження на тему «Продюсування концертних турів в умовах воєнної агресії російської федерації проти України: адаптація моделей і технологій» було здійснено комплексний аналіз трансформацій, які відбулися в українській концертній індустрії, театральній сфері та системі продюсування в період повномасштабної війни з 24 лютого 2022 року по 2026 рік.

Перш за все встановлено, що повномасштабна війна стала критичним фактором, який не просто вплинув на шоу-бізнес України, а радикально змінив його функціональну природу. Якщо до 2022 року концертна діяльність була орієнтована переважно на комерційний результат і розважальну функцію, то в умовах війни вона трансформувалася у багатфункціональну систему, що поєднує культурну, соціальну, психологічну та благодійну складові.

Аналіз, проведений у **першому розділі**, показав, що український шоу-бізнес пройшов кілька етапів адаптації: від повної зупинки діяльності у перші місяці вторгнення до поступового відновлення та формування нової моделі функціонування. Театральна сфера, попри значні труднощі, також продемонструвала високу адаптивність, впровадивши нові формати роботи та зберігши свою соціально-культурну роль.

Ключовим у контексті даної роботи став **аналіз концертної діяльності українських виконавців**, здійснений у розділі 2.2. Саме на прикладі конкретних артистів було виявлено основні тенденції розвитку індустрії та сформовано уявлення про нову модель функціонування шоу-бізнесу в умовах війни.

Зокрема, діяльність Артем Пивоваров продемонструвала можливість збереження високої інтенсивності концертної діяльності навіть в умовах постійної небезпеки. Його багатократні виступи на великих майданчиках, зокрема у київському Палаці спорту, стали прикладом ефективного продюсування та правильно вибудованої комунікації з аудиторією. Це свідчить про формування нової моделі концертної економіки, де поєднуються комерційна доцільність і соціальна місія.

Діяльність гурту Океан Ельзи та його лідера Святослав Вакарчук засвідчила трансформацію артиста у багатофункціонального культурного агента. Їхня присутність як на внутрішній сцені, так і на міжнародній арені, а також виступи для військових і в прифронтових зонах, підкреслюють нову роль музиканта як носія культурної дипломатії та моральної підтримки суспільства.

Феномен Степан Гіга показав, що в умовах кризи відбувається переосмислення культурної спадщини. Його різке зростання популярності та активна гастрольна діяльність свідчать про потребу суспільства у зрозумілому, близькому та емоційно резонуючому контенті.

Гурт Без Обмежень та його лідер Сергій Танчинець продемонстрували ефективну модель поєднання гастрольної діяльності з системною благодійністю. Їхні тури стали не лише концертними подіями, а й інструментами мобілізації ресурсів для підтримки Збройних Сил України.

Приклад MONATIK свідчить про необхідність адаптації масштабних шоу-програм до нових умов. Зменшення масштабів, зміна формату та інтеграція соціального контексту стали ключовими елементами його діяльності під час війни.

Важливим є і кейс Jerry Neil, яка активно поєднує творчу діяльність із благодійними ініціативами та міжнародною присутністю, що підкреслює зростання ролі молодих артистів у формуванні нового обличчя української сцени.

Діяльність гурту Бумбокс та його лідера Андрій Хливнюк стала символом культурного спротиву. Поєднання військової служби з творчою діяльністю демонструє принципово нову модель поведінки артиста в умовах війни.

Окремо слід відзначити трансформацію діяльності Макс Барських, який переорієнтував свою творчість та публічну позицію відповідно до нових суспільних реалій, а також Віталій Козловський, який безпосередньо долучився до військової служби, що істотно вплинуло на його концертну активність.

Важливою складовою концертної індустрії залишаються розважальні формати, зокрема Студія Квартал 95 та Ліга Сміху, які адаптували свій контент до умов війни та виконують функцію психологічного розвантаження населення.

Узагальнюючи аналіз діяльності зазначених виконавців, можна зробити висновок, що сучасний український артист виконує одразу декілька ролей:

- творця культурного продукту;
- волонтера та фандрейзера;
- комунікатора та носія суспільних цінностей;
- учасника інформаційного та культурного фронту.

Окремо встановлено, що **волонтерство, благодійні збори та донати** стали невід'ємною частиною концертної діяльності. Фактично сформувалася нова індустріальна норма, в якій концерт виступає не лише як мистецький продукт, але й як ефективний інструмент збору коштів для потреб армії та суспільства. Це суттєво змінює як економічну модель індустрії, так і очікування аудиторії.

У **третьому розділі** було доведено, що продюсування концертних турів в умовах війни набуло ознак кризового менеджменту. Сучасний продюсер змушений працювати в умовах постійної невизначеності, враховуючи безпекові ризики, логістичні обмеження, економічну нестабільність та психологічні фактори.

Було визначено, що в умовах воєнного стану сформувалися нові моделі продюсування:

- гібридна (комерційно-благодійна);
- короткі гастрольні цикли;
- камерні формати;
- концерт як фандрейзингова платформа.

Також встановлено, що значно зросла роль цифрових технологій та соціальних мереж, які стали основними каналами комунікації з аудиторією та інструментами організації концертної діяльності.

Важливим результатом дослідження є усвідомлення того, що концертна діяльність українських артистів під час війни виконує функцію культурної дипломатії. Міжнародні тури сприяють формуванню позитивного іміджу України, інформуванню світової спільноти та залученню фінансової підтримки.

У підсумку можна констатувати, що українська концертна індустрія в умовах повномасштабної війни продемонструвала раніше небачений високий рівень адаптивності, гнучкості та стійкості. Вона не лише зберегла свою життєздатність, але й трансформувалася у важливий елемент національного спротиву.

Таким чином, головним результатом даної роботи є висновок про те, що продюсування концертних турів у сучасних умовах є складною, багатовимірною діяльністю, яка поєднує мистецькі, організаційні, соціальні та безпекові аспекти. Сформовані під час війни моделі та технології мають довгостроковий потенціал і, ймовірно, визначатимуть розвиток української концертної індустрії у післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Soundscapes of Defiance: Resistance in Ukrainian Pop Music After the Onset of Russia's Full-Scale Invasion [Електронний ресурс].

https://www.researchgate.net/publication/387553871_SOUNDSCAPES_OF_DEFIANCE_RESISTANCE_IN_UKRAINIAN_POP_MUSIC_AFTER_THE_ONSET_OF_RUSSIA%27S_FULL-SCALE_INVASION

2. Ukrainian Pop Music Overview [Електронний ресурс].

https://www.furia.com/everynoise_public/engenremap-ukrainianpop.html

3. From bullets to songs: Ukraine's top artists fight back in English [Електронний ресурс]

<https://euromaidanpress.com/2024/12/10/from-bullets-to-songs-ukraines-top-artists-fight-back-in-english/>

4. Інформаційні матеріали про культурну сферу України [Електронний ресурс] // Національна бібліотека України.

<https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Operinf/2024/12.08.pdf>

5. Артем Пивоваров. Офіційний сайт [Електронний ресурс].

<https://artempivovarov.com/>

6. Океан Ельзи. Офіційний сайт [Електронний ресурс].

<https://okeanelzy.com/>

7. Sviatoslav Vakarchuk [Електронний ресурс] // Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Sviatoslav_Vakarchuk

8. Океан Ельзи [Електронний ресурс] // Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Океан_Elzy

9. Jerry Heil [Електронний ресурс] // Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Jerry_Heil

10. Святослав Вакарчук. Офіційна сторінка [Електронний ресурс].
<https://vakarchuk.com>
11. KOLA. Офіційна сторінка [Електронний ресурс].
https://www.instagram.com/kola_official
12. Без Обмежень. Офіційний сайт [Електронний ресурс].
<https://bezobmezhen.ua>
13. MONATIK. Офіційний сайт [Електронний ресурс].
<https://monatik.com>
14. Бумбокс. Офіційний сайт [Електронний ресурс].
<https://boomboxfamily.com>
15. Макс Барських. Офіційний сайт [Електронний ресурс].
<https://maxbarskih.com>
16. Студія Квартал 95. Офіційний сайт [Електронний ресурс].
<https://kvartal95.com>
17. Ліга Сміху. Офіційний сайт [Електронний ресурс].
<https://ligasmeha.com>
18. YouTube [Електронний ресурс].
<https://www.youtube.com>
19. Instagram [Електронний ресурс].
<https://www.instagram.com>
20. Spotify [Електронний ресурс].
<https://www.spotify.com>
21. Концерт ЮА [Електронний ресурс].
<https://concert.ua/uk/>

22. ТСН Гламур [Електронний ресурс].

<https://tsn.ua/glamur>

23. Главред Шоубіз [Електронний ресурс].

<https://glavred.net/stars>

24. Радіо Люкс [Електронний ресурс].

<https://lux.fm/>

25. Кореспондент [Електронний ресурс].

<https://ua.korrespondent.net/showbiz/>

26. Контрамарка [Електронний ресурс].

<https://kontramarka.ua/uk>

27. ТЕАТР ФРАНКА. Офіційний сайт [Електронний ресурс].

<https://ft.org.ua/>

28. Знай.UA [Електронний ресурс].

<https://show-business.znaj.ua/>

29. tochka.net ГЛАМУР [Електронний ресурс].

<https://glamurchik.tochka.net/ua/>

30. Коротко Про [Електронний ресурс].

<https://kp.ua/ua/culture/>

31. Степан Гіга. Офіційний сайт. [Електронний ресурс].

<https://stepangiga.com/>

32. Джері Хейл. Офіційний сайт. [Електронний ресурс].

<https://www.jerryheil.me/>

33. Facebook [Електронний ресурс].

<https://www.facebook.com/>

34. Суспільне Євробачення. Калуш Оркестра. Офіційний сайт. [Електронний ресурс].

<https://eurovision.ua/1423-kalush-orchestra-3/>

35. Гурт Антитіла. Офіційний сайт. [Електронний ресурс].

<https://antytila.com/>

36. Макс Барських. Вікіпедія. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс].

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81_%D0%91%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85

37. Віталій Козловський. Вікіпедія. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс].

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%92%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B9_%D0%92%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B9%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87

38. Prime Event. Віталій Козловський. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс].

<https://prime-event.com.ua/ua/services/vitalij-kozlovskij/>

39. KLAVDIA PETRIVNA. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс].

<https://klavdiapetrivna.com/>

40. Жадан І Собаки. Вікіпедія. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс].

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96_%D0%A1%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%B8

41. Prime Event. [Електронний ресурс].

<https://prime-event.com.ua/ua/>

42. Безгін І. Мистецтво і ринок. Нариси. Київ, 2005.

43. Безгін І. Организационные проблемы театра. Київ, 1993.

44. Безгін І. Семашко О., Ковтуненко В. Театр і глядач в сучасній соціокультурній реальності. Київ, 2002.

45. Безгін І., Семашко О., Юдова-Романова К. Глядач і театр: соціодинаміка взаємовідносин. Київ, 2006.

46. Waddell R., Barnet R., Berry J. This Business of Concert Promotion and Touring. New York: Billboard Books, 2007. 272 p.

47. Reynolds A. The Live Music Business: Management and Production of Concerts and Festivals. London: Routledge, 2021. 334 p.

48. Vasey J. Concert Tour Production Management. London: Focal Press, 2015. 184 p.