



Економіка

УДК 338.45:004.738.5:78; JEL: L82, O33, Z11

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19397675>

Динаміка мовної структури попиту та пропозиції на ринку музичного стримінгу в Україні в умовах повномасштабного вторгнення

Шамич Ігор Анатолійович

аспірант 2 року навчання

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

03022, м. Київ, вул. Васильківська, 90-а

i.shamych@gmail.com; ORCID ID: [0009-0007-9393-1654]

Прийнято: 16.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація: У статті проаналізовано динаміку мовної структури попиту та пропозиції на ринку музичного стримінгу в Україні в умовах повномасштабного вторгнення росії у 2022 році. На основі агрегованих даних чартів Spotify для України за 2020–2025 роки досліджено трансформацію структури видимого попиту за країною походження артистів, а також проаналізовано мовну структуру релізів українських виконавців у воєнний період (2022–2025 роки) за даними платформи NUAM із ручною верифікацією мовної характеристики треків. Показано наявність різкого структурного зламу у 2022 році, що проявився у зростанні представленості українських артистів та скороченні частки російських виконавців у чартах Spotify для України, а також подальшу стабілізацію нової конфігурації видимого попиту у 2023–2025 роках. Виявлено асиметрію між динамікою мовної структури пропозиції українських артистів, що швидко стабілізувалася у воєнний період із домінуванням україномовного репертуару, та більш інерційною трансформацією структури



споживання в цифровому середовищі. Отримані результати інтерпретовано з урахуванням специфіки платформної економіки, ролі алгоритмічних механізмів видимості та відмінностей у структурі стимулів і ризиків для виробників музичного продукту та споживачів. Дослідження окреслює напрями подальшого аналізу взаємодії між культурними чинниками та ринковими механізмами в умовах цифрового переходу музичної індустрії.

Ключові слова: музичний стримінг; цифровий ринок музики; мовна структура попиту; мовна структура пропозиції; Spotify; український музичний ринок; платформна економіка; культурне споживання; повномасштабне вторгнення

Dynamics of the linguistic structure of demand and supply in the Ukrainian music streaming market under the conditions of the full-scale invasion

Ihor Shamych

2nd year postgraduate student

Taras Shevchenko National University of Kyiv

03022, Kyiv, Vasylykivska St., 90-a

i.shamych@gmail.com; ORCID ID: [0009-0007-9393-1654]

Abstract. The article analyzes the dynamics of the linguistic structure of demand and supply in the Ukrainian music streaming market under the conditions of Russia's full-scale invasion in 2022. Based on aggregated Spotify Charts data for Ukraine for the period 2020–2025, the transformation of the visible demand structure by artists' country of origin is examined. In parallel, the linguistic structure of releases by Ukrainian artists in the post-shock period (2022–2025) is analyzed using data from the NUAM platform, which provides manual verification of track language due to the limited reliability of Spotify metadata. The results reveal a sharp structural break in 2022, manifested in a significant



increase in the representation of Ukrainian artists and a decline in the share of Russian artists in Spotify charts for Ukraine, followed by the stabilization of a new configuration of visible demand in 2023–2025. An asymmetry is identified between the rapid stabilization of the linguistic structure of supply, characterized by the dominance of Ukrainian-language releases, and the more inertial transformation of consumption patterns in the digital environment. The findings are interpreted regarding the specific features of the platform economy, the role of algorithmic visibility mechanisms, and the differences in incentive and risk structures for content producers and consumers. The study outlines directions for further research on the interaction between cultural factors and market mechanisms in the context of the digital transition of the music industry.

Keywords: music streaming; digital music market; linguistic structure of demand; linguistic structure of supply; Spotify; Ukrainian music market; platform economy; cultural consumption; full-scale invasion

Актуальність теми. Повномасштабне вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року спричинило багатовимірні трансформації соціально-економічного та культурного простору країни. Одним із проявів цих змін стала переорієнтація культурного споживання, зокрема у сфері музики, яка в умовах цифрового переходу дедалі більше опосередковується платформами аудіостримінгу (сервісів потокового відтворення аудіо). Ринок музичного стримінгу в Україні зазнав суттєвих зрушень, пов'язаних зі зміною споживчих уподобань, символічних орієнтирів та моделей взаємодії між артистами (виробниками музичного продукту) та аудиторією (його споживачами).

У науковому дискурсі вплив війни на культурні індустрії переважно аналізується крізь призму символічної дерусифікації культурного простору, зростання видимості національного музичного продукту та трансформації ідентифікаційних практик споживачів. Водночас економічний вимір цих процесів –



зокрема структурні зрушення у попиті на цифровому музичному ринку та їхній вплив на продуктні рішення виробників музичного продукту – залишається недостатньо дослідженим.

В умовах цифровізації ринку музики ключовими орієнтирами для виробників музичного продукту стають не лише абстрактні зміни споживчих уподобань, а й видимі сигнали ринку – чарти, музичні добірки, алгоритмічні рекомендації. Саме ці індикатори виконують функцію практичних непрямих показників структури попиту та можуть впливати на стратегічні рішення артистів щодо мовної політики репертуару та позиціонування музичного продукту в цифровому середовищі.

Метою статті є аналіз трансформації структури видимого попиту на ринку музичного стримінгу в Україні після 2022 року (на основі даних чартів Spotify) та зіставлення цих змін із мовною структурою пропозиції релізів українських артистів у 2022–2025 роках. Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовано такі завдання: проаналізувати динаміку представленості українських, російських та артистів інших країн у чартах Spotify в Україні у 2020–2025 роках як індикатор, що опосередковано відображає структуру попиту на ринку музичного стримінгу; охарактеризувати мовну структуру релізів українських артистів у воєнний період (2022–2025); зіставити виявлені тенденції у структурі видимого попиту та мовній структурі пропозиції на ринку музичного стримінгу в Україні.

Наукова новизна дослідження полягає у постановці питання про кількісну оцінку та первинному емпіричному аналізі мовної структури попиту та пропозиції на ринку музичного стримінгу в Україні в умовах повномасштабної війни та обмеженої доступності валідних метаданих, що формує підґрунтя для подальших досліджень трансформацій культурного споживання та стратегій виробників музичного продукту.

Теоретичні засади та огляд літератури. Сучасний ринок музичного стримінгу формується в логіці платформної економіки, де цифрові платформи



виступають посередниками між виробниками контенту та його споживачами. У теорії платформних ринків Ж.-Ш. Роше та Дж. Тіроль розглядають такі структури як багатосторонні ринки, де платформа визначає умови конкуренції [1]. На нашу думку, саме ця влада платформ над умовами взаємодії робить їх не просто посередниками, а ключовими архітекторами ринкового середовища. Д. Ніборг та Т. Поелл описують цей процес як «платформізацію» культурного виробництва, що докорінно змінює способи створення та розповсюдження продукту [2]. Ми вважаємо, що в умовах війни ця трансформація прискорилося, змушуючи локальних гравців швидше адаптуватися до технічних вимог глобальних сервісів.

Важливим аспектом функціонування таких ринків є конкуренція за увагу аудиторії. Г. Саймон ще у 1971 році зауважив, що надлишок інформації неминуче породжує дефіцит уваги [3]. Це твердження залишається фундаментом для сучасних досліджень «економіки уваги», яку Т. Ву описує як запеклу боротьбу за кожен секунду ментального ресурсу користувача [4]. На наш погляд, мовна характеристика треку в цьому контексті стає не лише культурним маркером, а й стратегічним інструментом захоплення уваги в умовах перенасиченого цифрового простору.

Розподіл цієї уваги значною мірою опосередковується алгоритмічними механізмами. Д. Хесмондалг та співавтори зазначають, що системи рекомендацій здатні суттєво впливати на структуру споживання, підсилюючи окремі сегменти контенту [5]. Проте механізм роботи цих систем залишається непрозорим, що М. Ерікссон та колеги називають «чорною скринькою» стримінгу, яку вкрай важко аналізувати ззовні [6]. Ми припускаємо, що саме ця непрозорість може створювати приховані бар'єри для українського контенту, навіть за наявності високого органічного попиту. Р. Прей додає, що алгоритмічна індивідуалізація часто нівелює особистий вибір споживача, заміщуючи його передбачуваними моделями [7]. Це дає змогу стверджувати, що стабілізація попиту на українську музику відбулася всупереч, а не завдяки алгоритмічній інерції платформ.



Дослідження Л. Агіара та Дж. Вальдфогеля підтверджують, що потрапляння у плейлисти є критичним чинником успіху музичного твору [8]. Водночас М. Салганік, П. Доддс та Д. Уоттс наголошують на ефекті соціального підсилення: популярність окремих продуктів часто залежить від випадкових сигналів успіху на старті [9]. На наш погляд, воєнний шок 2022 року став саме таким масштабним «соціальним сигналом», який запустив ланцюгову реакцію популярності українського продукту.

Взаємодія між локальними та глобальними ринками залишається дискусійним питанням. С. Вей та колеги доводять, що локальний контент зберігає стійкість завдяки мовним та географічним чинникам [10]. Проте Ф. Моро та співавтори вказують на наявність «американського зміщення» (bias), яке надає перевагу міжнародним каталогам [11]. Ми вважаємо, що український кейс є унікальним прикладом «деколонізації» цифрового ринку, де локальний фактор переміг глобальні алгоритмічні зміщення. Ф. Лі підкреслює, що цифрова трансформація бізнес-моделей у креативних індустріях вимагає від виробників гнучкості у позиціонуванні [12]. Б. Гракс та співавтори резюмують, що в цифрову епоху споживання музики є процесом постійної навігації між пропозицією та технологічними обмеженнями платформ [13].

Окремий пласт досліджень стосується трансформацій культурних та креативних індустрій України в умовах повномасштабної війни. У контексті жанрових трансформацій цифрової епохи Лін Тянь аналізує трансформацію музичних жанрів під впливом цифрових медіа в сучасному мистецтві України, акцентуючи увагу на тому, як цифрові платформи змінюють жанрові межі та сприяють появі нових форм музичного самовираження [14].

Стан креативних індустрій та креативної економіки в Україні в умовах війни є предметом дослідження Л. Безуглої та ін., які фіксують значне падіння доходів креативних підприємств у 2022 році та визначають ключові виклики й перспективи



відновлення сектора [15]. Ми вважаємо, що музичний стримінг як складова креативної економіки відображає загальну тенденцію, описану авторами, – поєднання кризових втрат із відкриттям нових можливостей цифрової адаптації.

Питання культурної дипломатії через музичне мистецтво порушує О. Лозинська, яка аналізує проєкти у сфері класичної музики як інструмент культурної дипломатії у воєнному контексті, досліджуючи стратегії українських арт-кураторів та музичних менеджерів в екстремальних умовах після початку повномасштабного вторгнення [16]. На нашу думку, описана авторкою зміна «габітусу» культурної спільноти поширюється і на сферу популярної музики, де мовна переорієнтація артистів є проявом аналогічного світоглядного зсуву.

Теоретико-методологічний аналіз сучасних умов професійної діяльності артиста в Україні здійснює В. Колодюк, розглядаючи вплив глобалізації, цифровізації та повномасштабної війни на творчі та економічні можливості українських виконавців [17]. Дослідження підтверджує наше спостереження про те, що мовний вибір артиста в умовах війни формується на перетині ціннісних орієнтирів, репутаційних ризиків та вимог цифрового ринку.

Проблематику цифрової трансформації медіасфери в умовах воєнного часу розкриває К. Махова, яка досліджує процес диджиталізації українських регіональних медіа під час повномасштабного вторгнення, визначаючи військову кризу як каталізатор пришвидшення переходу до нових платформ і форматів розповсюдження контенту [18]. На наш погляд, аналогічна логіка пришвидшеної цифрової трансформації діє і на ринку музичного стримінгу, де воєнний шок каталізував структурні зміни, що в мирних умовах потребували б значно довшого часу.

Процеси релокації та міжнародної інтеграції українських артистів у період 2022–2025 років досліджує О. Пахарчук, пропонуючи модель трансформації українського шоу-бізнесу як простору культурної стійкості, де гастрольна



діяльність і цифрові формати стають інструментами культурної дипломатії [19]. Описані автором процеси міжнародної інтеграції та диджітал-продюсування безпосередньо впливають на мовні стратегії артистів, які в умовах виходу на міжнародну аудиторію формують новий баланс між україномовним та англomовним репертуаром.

Ширший контекст медійних трансформацій у рік початку повномасштабної війни аналізує О. Гоцур, фіксуючи нову конфігурацію медійного простору України та зростання ролі соціальних мереж як основного джерела інформації для українців [20]. Дослідження підтверджує загальну тенденцію до цифровізації споживання контенту, яка є визначальним контекстом і для трансформацій на ринку музичного стримінгу.

Вплив інформаційних технологій на музичну сферу комплексно розглядає М. Данилюк, акцентуючи увагу на ролі стримінгових платформ, віртуальних виступів і штучного інтелекту у трансформації способів створення, розповсюдження та монетизації музичного контенту [21]. Описані автором технологічні зрушення формують ту інфраструктурну основу, на якій відбуваються зміни у мовній структурі пропозиції та видимого попиту, зафіксовані у нашому дослідженні.

Роль зовнішньої підтримки у відновленні музичного сектору України є предметом аналізу Г. Казакова, який досліджує грантові програми MusicAIRE та LIVEMX як механізми підтримки української музичної індустрії з боку Європейського Союзу в умовах війни [22]. Зазначено, що зовнішня фінансова підтримка є додатковим чинником, який сприяє зміцненню позицій українських артистів на цифровому ринку та опосередковано впливає на зміну структури видимого попиту на стримінгових платформах.

Євроінтеграційний вимір розвитку сучасної української музики розкривають В. Янишена та О. Спольська, аналізуючи нові можливості для українських виконавців, пов'язані з участю у міжнародних заходах, грантових програмах та



використанням цифрових платформ для охоплення міжнародної аудиторії [23]. Євроінтеграційний вектор посилює мотивацію артистів до формування україномовного репертуару як маркера національної ідентичності, що підтверджується стабільно високою часткою україномовних релізів у досліджуваний нами період.

Отже, аналіз існуючих теоретичних підходів дозволяє припустити наявність глибокого розриву між алгоритмічно сформованою видимістю та реальними змінами у мовній структурі попиту й пропозиції. Це обумовлює необхідність емпіричної перевірки того, як саме воєнний шок вплинув на ці структурні параметри в українському сегменті Spotify, що і буде реалізовано у наступних розділах роботи.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз наукової літератури засвідчує, що існуючі дослідження трансформацій музичної сфери України в умовах повномасштабної війни переважно зосереджуються на культурно-символічному, інституційному та технологічному вимірах цих процесів – питаннях культурної дипломатії, релокації артистів, євроінтеграційних можливостях, диджиталізації медіасфери та загальному стані креативних індустрій. Водночас поза увагою дослідників залишається кількісна оцінка структурних зрушень на цифровому ринку музичного стрімінгу: систематичний аналіз трансформації видимого попиту на основі агрегованих платформних даних (чартів), емпірично обґрунтована оцінка масштабів і темпів мовної переорієнтації пропозиції українських артистів, а також зіставлення цих двох процесів як взаємопов'язаних, але не тотожних вимірів ринкової адаптації.

Крім того, теоретичні підходи до аналізу платформної економіки, економіки уваги та алгоритмічної видимості, розроблені переважно на матеріалі розвинених ринків, потребують апробації в контексті українського цифрового музичного ринку, що функціонує в унікальних умовах поєднання воєнного шоку, культурної



деколонізації та цифрового переходу. Виявлення можливої асиметрії між швидкістю адаптації виробників музичного продукту та інерційністю трансформації споживчих практик у цифровому середовищі є необхідним для розуміння механізмів структурної перебудови ринку, що і становить предмет нашого дослідження.

Методологія дослідження. Дослідження має описово-аналітичний характер і спрямоване на виявлення структурних зрушень у цифровому споживанні музичного продукту в Україні в умовах повномасштабної війни. З огляду на обмежену доступність валідних індивідуальних даних про поведінку користувачів стримінгових платформ, у роботі застосовано підхід операціоналізації (перекладу теоретичних понять у вимірювані показники) попиту та пропозиції через агреговані платформні індикатори.

Структура видимого попиту на ринку музичного стримінгу операціоналізується через представленість музичних творів у чартах Spotify для України. Чарти розглядаються як інституціоналізований публічний сигнал платформи, що відображає верхній сегмент популярності музичних творів та формує уявлення про конкурентне середовище для виробників музичного продукту. Такий підхід дозволяє відстежувати динаміку структурних змін у попиті в часовому вимірі.

Структура пропозиції аналізується через мовну структуру релізів українських артистів на платформі Spotify. Мовна характеристика треків розглядається як ознака, що може впливати на доступ до сегментів попиту та конкурентне позиціонування артиста в цифровому середовищі.

Емпіричну базу дослідження становлять агреговані дані, отримані з двох основних джерел:

1. **Spotify Charts (Україна)** [24] – агреговані дані щодо представленості музичних творів у чартах Spotify для українського ринку за період 2020–2025 років.



На основі цих даних сформовано показники структури видимого попиту за країною походження артиста (Україна, Росія, інші країни).

2. **NUAM (New Ukrainian Artists & Music)** [25] – агреговані дані щодо релізів українських артистів на платформі Spotify за 2022–2025 роки з ручною верифікацією мовної характеристики треків. Такий підхід зумовлений обмеженою надійністю метаданих Spotify щодо мови виконання, які відсутні для значної частини українських релізів або є некоректними. З метою підвищення достовірності результатів мовна характеристика треків перевірялася вручну на основі аналізу текстів пісень, офіційних релізів та відкритих джерел.

Для аналізу структурних зрушень у попиті та пропозиції використано різні часові горизонти з огляду на доступність даних: структура видимого попиту (чарти Spotify): 2020–2025 роки; мовна структура пропозиції (релізи українських артистів): 2022–2025 роки.

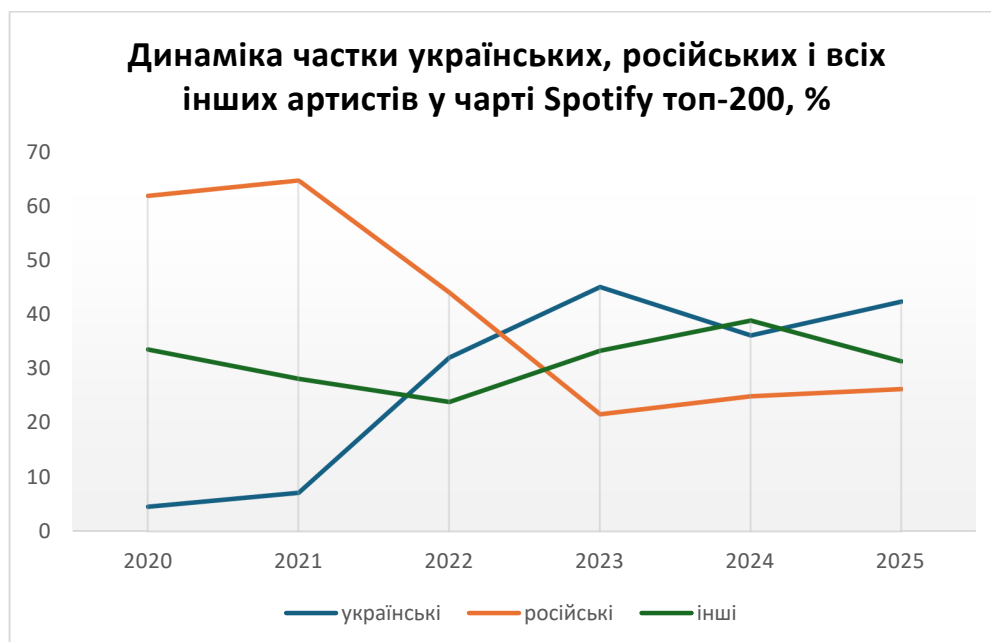
Для кількісного аналізу застосовано відносні показники структури попиту та пропозиції: частка музичних творів українських, російських та артистів інших країн у чартах Spotify для України в межах відповідного року; частка релізів українських артистів за мовами (українська, російська, інші) в загальній кількості релізів у відповідному році.

Отримані результати інтерпретуються з урахуванням таких обмежень: аналіз здійснюється в межах однієї платформи (Spotify) і не відтворює повністю загальну структуру споживання музичного продукту в Україні на інших платформах; відсутність надійних метаданих щодо мови виконання музичних творів у Spotify унеможлиблює масштабну автоматизовану класифікацію мов у ретроспективі; дані NUAM стосуються релізів українських артистів і не відображають повною мірою структуру пропозиції іноземних виконавців; чарти Spotify відображають верхній сегмент популярності музичних творів і не репрезентують повну структуру попиту користувачів платформи; показники попиту (за чартами) та мовної структури



пропозиції (за релізами українських артистів) належать до різних “універсумів” і не можуть бути механічно ототожнені; зіставлення здійснюється на рівні загальних структурних тенденцій.

Результати дослідження та їхня інтерпретація. Аналіз представленості треків українських, російських та артистів інших країн у чартах Spotify (топ-200) для України за 2020–2025 роки засвідчує наявність різкого структурного зламу у 2022 році та подальшу трансформацію структури видимого попиту в воєнний період (див. графік 1).



Графік 1. Динаміка частки українських, російських і всіх інших артистів у чарті Spotify топ-200, відсотки. Джерело: власні розрахунки автора на основі даних, отриманих від NUAM [25].

У 2020–2021 роках у чартах домінували треки російських артистів: їхня частка становила 61,9% у 2020 році та зросла до 64,7% у 2021 році. Водночас частка українських артистів залишалася маргінальною (4,6% у 2020 році та 7,1% у 2021 році), що свідчить про структурну асиметрію ринку видимого попиту в довоєнний період. Частка артистів інших країн у цей період коливалася в межах 28,2–33,6%.

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році структура видимого попиту зазнала різкої трансформації. Частка українських артистів у чартах зросла



до 32,1%, тоді як частка російських артистів скоротилася до 44,1%. У 2023 році цей тренд посилюється: частка українських артистів досягла 45,1%, перевищивши частку російських артистів (21,6%) більш ніж удвічі. Таким чином, у межах одного року відбувся якісний злам у структурі представленості артистів у чартах Spotify для України.

У 2024–2025 роках спостерігається відносна стабілізація нової структури видимого попиту. Частка українських артистів утримується на рівні 36,2–42,4%, частка російських артистів коливається в межах 24,9–26,3%, тоді як частка артистів інших країн становить близько 31,4–38,9%. Це свідчить про формування нового режиму структурної рівноваги в межах платформи, який істотно відрізняється від довоєнної конфігурації ринку видимого попиту.

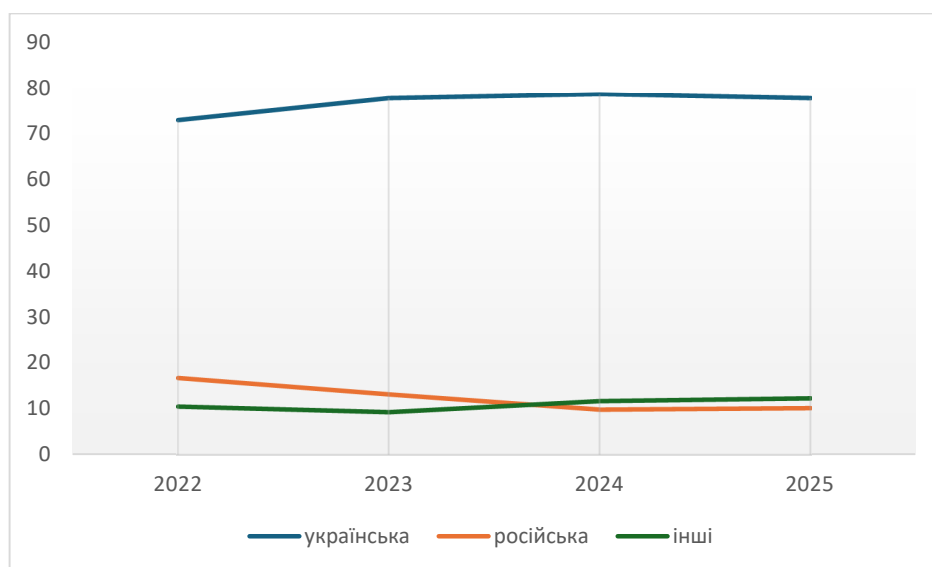
Отримані результати дозволяють зафіксувати не лише різкий структурний злам у 2022 році, а й подальший перехід до відносно стабілізованої конфігурації представленості артистів різних країн у чартах Spotify для України в воєнний період.

Аналіз мовної структури релізів, випущених українськими артистами у 2022–2025 роках, свідчить про формування нової стабілізованої конфігурації пропозиції музичного продукту вже в перший рік після повномасштабного вторгнення. Упродовж усього досліджуваного періоду домінує україномовний сегмент, частка якого коливається в межах 72,8–78,5% загальної кількості релізів.

У 2022 році частка україномовних релізів становила 72,8%, з подальшим зростанням до 77,6% у 2023 році та до 78,5% у 2024 році. У 2025 році фіксується незначне коригування цього показника до 77,6%, що свідчить про відносну стабілізацію мовної структури пропозиції після первинного шоку. Водночас частка російськомовних релізів упродовж 2022–2025 років скоротилася з 16,7% до 10,1%, що відображає істотне звуження цього сегмента в структурі пропозиції українських



артистів. Частка релізів іншими мовами залишалася відносно стабільною, коливаючись у межах 9,3–12,3%.



Графік 2. Динаміка мовної структури треків з вокалом, випущені українськими артистами, відсотки. Джерело: власні розрахунки автора на основі даних, отриманих від NUAM [25].

Таким чином, у воєнний період формується новий режим мовної структури пропозиції, що характеризується домінуванням україномовного музичного продукту та маргіналізацією російськомовного сегмента. Динаміка показників у 2023–2025 роках свідчить не про поступове витіснення російськомовних релізів до нульових значень, а про стабілізацію їх частки на відносно низькому рівні, що вказує на завершення фази різкої перебудови мовної структури пропозиції вже в перший рік після початку повномасштабного вторгнення.

Отримані емпіричні результати свідчать про наявність різкого структурного зламу у видимій структурі попиту на ринку музичного стримінгу в Україні після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Перехід від домінування російських артистів у чартах Spotify у 2020–2021 роках до суттєвого зростання представленості українських виконавців у 2022–2023 роках може бути



інтерпретований як прояв воєнного шоку, що спричинив переосмислення культурних орієнтирів частиною аудиторії та переорієнтацію уваги в межах цифрового середовища. Важливо підкреслити, що мова йде про трансформацію структури «видимого попиту», тобто верхнього сегмента популярності, сформованого під впливом як індивідуальних споживчих практик, так і платформних механізмів видимості (алгоритмічні рекомендації, музичні добірки, чарти).

Фаза різкого перелому у 2022 році змінюється періодом відносної стабілізації нової конфігурації структури видимого попиту у 2023–2025 роках. Це дозволяє говорити про формування нового режиму структурної рівноваги на ринку музичного стримінгу в Україні, у межах якого представленість українських артистів істотно перевищує довоєнні рівні, але водночас не елімінує повністю присутність російських та інших іноземних виконавців. Така конфігурація вказує не на повну заміну одного сегмента іншим, а на структурну перебудову конкурентного середовища в межах платформи.

Порівняння структури видимого попиту з мовною структурою пропозиції релізів українських артистів виявляє асиметрію між динамікою споживання та параметрами продуктних рішень виробників музичного продукту. Хоча після 2022 року мовна структура пропозиції характеризується домінуванням україномовних релізів і стабілізацією цього співвідношення у 2023–2025 роках, темпи та масштаб змін у структурі видимого попиту не відтворюються пропорційно в динаміці мовної структури пропозиції. Це свідчить про те, що попит і пропозиція в умовах платформної економіки формуються в різних часових та інституційних логіках, а адаптація структури споживання є більш інерційною порівняно зі змінами у параметрах пропозиції.

Зміна мовної структури пропозиції може бути зумовлена поєднанням кількох процесів: мовною переорієнтацією частини артистів, зменшенням активності



російськомовних виконавців та входженням на ринок нових артистів, які від початку обирають україномовний репертуар. Водночас асиметрія між швидкою мовною переорієнтацією виробників музичного продукту та більш повільною трансформацією структури видимого попиту може бути пов'язана з відмінністю у структурі стимулів і ризиків для різних груп агентів ринку. Для артистів мовний вибір є публічним і супроводжується суттєвими репутаційними наслідками в умовах війни, тоді як для споживачів цифрове споживання музики залишається переважно приватною практикою, що не тягне за собою прямих соціальних санкцій.

Водночас зведення мовної переорієнтації виробників музичного продукту виключно до репутаційних ризиків було б методологічно спрощеним. Значна частина публічних фігур, зокрема відомих артистів, здійснила перехід на україномовний репертуар на підставі ціннісних та ідентифікаційних мотивів. У цьому контексті артисти можуть розглядатися як лідери суспільної думки, здатні впливати на культурні орієнтири та мовні практики своїх аудиторій. Публічна мовна позиція таких акторів не лише відображає їхній власний вибір, а й потенційно формує нові нормативні очікування та зразки поведінки для шанувальників, посилюючи довгострокові зміни в структурі культурного споживання.

Окремої уваги потребує роль платформних механізмів у формуванні структури видимого попиту. Чарти та музичні добірки є не лише індикаторами споживчих уподобань, а й інструментами їхнього підсилення через алгоритмічні ефекти видимості. Це означає, що зафіксовані зміни у представленості артистів у чартах можуть частково відображати не лише трансформацію індивідуальних практик споживання, а й зміну логіки платформного ранжування та рекомендацій. Така специфіка платформного середовища ускладнює пряме ототожнення змін у чартах зі змінами “глибинного” попиту та вимагає обережності в інтерпретації результатів.



Загалом результати дослідження дозволяють розглядати трансформацію мовної структури видимого попиту та пропозиції на ринку музичного стримінгу в Україні як прояв ширших процесів переосмислення культурного споживання в умовах воєнного шоку та цифрового переходу музичної індустрії. Обмеженість доступних даних і специфіка платформних індикаторів визначають необхідність подальших досліджень, спрямованих на глибше розуміння взаємодії між культурними чинниками, ринковими стимулами та алгоритмічно опосередкованою видимістю музичного продукту.

Висновки. У 2022 році на ринку музичного стримінгу в Україні відбувся різкий структурний злам у видимій структурі попиту, що проявився у зростанні представленості українських артистів у чартах Spotify та скороченні частки російських виконавців порівняно з довоєнним періодом. У 2023–2025 роках зафіксовано стабілізацію нової конфігурації структури видимого попиту, яка істотно відрізняється від довоєнної, але не зводиться до повного витіснення іноземних виконавців із цифрового ринку. Мовна структура релізів українських артистів у постшоковий період характеризується домінуванням україномовного музичного продукту та стабілізацією цього співвідношення на високому рівні. Порівняння структури видимого попиту та мовної структури пропозиції засвідчує наявність асиметрії між динамікою споживання та параметрами продуктних рішень українських артистів.

Отримані результати підтверджують доцільність використання даних стримінгових платформ як емпіричного джерела для аналізу структурних зрушень у культурному споживанні в умовах воєнного шоку та цифрового переходу музичної індустрії.



Список використаних джерел

1. Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1, No. 4. P. 990–1029.
2. Nieborg D. B., Poell T. The platformization of cultural production. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20, No. 11. P. 4275–4292.
3. Simon H. A. Designing organizations for an information-rich world. Computers, communications, and the public interest / за ред. М. Greenberger. Baltimore : Johns Hopkins Press, 1971. P. 37–72.
4. Wu T. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York : Knopf Doubleday Publishing Group, 2017. 432 p.
5. Hesmondhalgh D., Campos Valverde R., Kaye D. B. V., Li Z. The Impact of Algorithmically Driven Recommendation Systems on Music Consumption and Production: A Literature Review. UK Department for Digital, Culture, Media and Sport, 2023. 112 p.
6. Eriksson M., Fleischer R., Johansson A., Snickars P., Vonderau P. Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music. MIT Press, 2019. 288 p.
7. Prey R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 40. P. 1–19.
8. Aguiar L., Waldfogel J. Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists. NBER Working Paper No. 24713. 2018. URL: <https://www.nber.org/papers/w24713>
9. Salganik M. J., Dodds P. S., Watts D. J. Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*. 2006. Vol. 311. P. 854–856.
10. Way S. F., Garcia-Gathright J., Cramer H. Local trends in global music streaming. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2020. Vol. 14, No. 1. P. 722–732.



11. Moreau F., Lumeau M., Wikström P., Haampland O., Johannessen R. An American Bias in a Local Music Streaming Market? *SSRN Electronic Journal*. 2023. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4499080>
12. Li F. The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*. 2020. Vol. 92–93. 102012.
13. Hracs B. J., Seman M., Virani T. E. The production and consumption of music in the digital age. New York : Routledge, 2017. 312 p.
14. Lin T. I. A. N. Трансформація музичних жанрів під впливом цифрових медіа в сучасному мистецтві України. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. № 87 (ч. 3). URL: http://aphn-journal.in.ua/archive/87_2025/part_3/87-3_2025.pdf#page=144
15. Безугла Л., Лазакович І. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4095/4027>
16. Лозинська О. Проекти у сфері класичної музики як інструмент культурної дипломатії: цілі, стратегії, виклики (український воєнний контекст). *Українська музика*. 2023. № 1 (44). С. 38–48. URL: <http://journals.lnma.lviv.ua/index.php/ukrmuzyka/article/download/695/664>
17. Колодюк В. Аналіз сучасних умов діяльності артиста в Україні: теоретично-методологічний аспект. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. № 49. С. 623–629. URL: <https://www.zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/download/923/1753>
18. Махова К. В. Процес диджиталізації українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення. *Вчені записки*. 2025. № 264. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/6_2025/part_2/42.pdf
19. Пахарчук О. С. Релокація та міжнародна інтеграція українських артистів у період 2022–2025 років: виклики та перспективи продюсування. 2025. URL:



http://ir.knutkt.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1367/%D0%9F%D0%B0%D1%85%D0%B0%D1%80%D1%87%D1%83%D0%BA_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y

20. Гоцур О. Стан медіаринку України у 2022 році на тлі функціонування світового медіабізнесу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика*. 2023. № 2. С. 6. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf>
21. Данилюк М. Вплив інформаційних технологій на розвиток музичної освіти та індустрії: можливості та виклики. *Collection of scientific papers «ЛЮГОС»*. 2024. С. 317–320. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/download/2283/2321>
22. Казаков Г. І. Участь ЄС у відновленні музичного сектору України. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 6. С. 29–35. URL: <https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/155/153>
23. Янишена В. О., Спольська О. В. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток сучасної української музики: нові можливості та виклики. *Мистецтвознавство: традиції та інновації*. 2025. № 1. С. 50–55. URL: <https://journals.tnpu.ternopil.ua/index.php/art/article/download/1322/1176>
24. Spotify Charts (Ukraine). URL: <http://spotifycharts.com>
25. NUAM (New Ukrainian Artists & Music) database. URL: <https://nuam.club>