

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ
СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**DEVELOPMENT OF THE PRICING STRATEGY FOR MUSIC STREAMING
SERVICES IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4-го курса бакалаврской программы,
группа № 19.Б03, профиль — Маркетинг

ШИМКУТЕ Кристины Витаутовны



Научный руководитель
Доцент кафедры маркетинга

ГЛАДКИХ Игорь Валентинович

«СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ»

*(подпись научного
руководителя)*

«30» мая 2023 г.

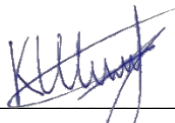
Санкт-Петербург

2023

Заявление о самостоятельном выполнении курсовой работы

Я, Шимкуте Кристина Витаутовна, студентка 4 курса направления «Менеджмент» (профессиональная траектория – маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Развитие стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



(Подпись студента)

30 мая 2023 года

(Дата)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ В РОССИИ..	9
1.1. Состояние рынка музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации	9
1.1.1. История развития форматов реализации музыкальных продуктов	9
1.1.2. Понятие музыкальных стриминговых сервисов и принцип работы	14
1.1.3. Текущее состояние рынка музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации	24
1.1.4. Текущие мировые тренды музыкальных стриминговых сервисов	32
1.2. СИСТЕМА МОНЕТИЗАЦИИ НА РЫНКЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ	33
1.2.1. Система монетизации музыкальных стриминговых платформ на отечественном и иностранном рынках	33
1.2.2. Система монетизации для создателей музыкального контента на музыкальных стриминговых платформах на отечественном и иностранном рынках.....	48
1.2.3. Система монетизации для лейблов и дистрибьютеров на музыкальных стриминговых платформах на отечественном и иностранном рынках.....	50
1.2.4. Проблемы и угрозы системы монетизации на рынке музыкальных стриминговых сервисов	55
1.3. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	61
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	68
2.1. СОДЕРЖАНИЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ	68
2.1.1. Анализ глубинных интервью	68
2.1.2. Фреймворк стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов	79
2.2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ	83
2.2.1. Иностранные музыкальные стриминговые сервисы	83
2.2.2. Стратегии ценообразования отечественных музыкальных стримингов.....	90
2.3. КРИТЕРИИ СПРАВЕДЛИВОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ДОХОДОВ ОТ ПРОДАЖИ МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ НА СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМАХ	95
2.3.1. Сравнение самых востребованных платформ для получения дохода.....	95
2.3.2. Анализ структурированного опроса артистов и глубинных интервью о критериях справедливости	97
2.3.3. Описание критериев справедливости распределения дохода для артистов.....	99
2.4. МЕТРИКИ ЦЕНЫ И ЦЕННОСТИ ОСНОВНЫХ СТЕЙКХОЛДЕРОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	101
2.4.1. Исследование моделей ценообразования на рынке музыкального стриминга	101
2.4.2. Исследование намерений слушателей покупать премиальную подписку	108

2.4.3. Исследование отношения слушателей к текущей стратегии ценообразования и готовности к изменениям	117
2.4.4. Исследование проблем музыкантов на музыкальных стриминговых сервисах	130
2.4.5. Отношение артистов к текущей стратегии ценообразования и готовность к изменениям	138
2.4.6. Связь метрик цены и ценности основных стейкхолдеров в цепочке создания ценности	156
ГЛАВА 3. ВОЗМОЖНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ И ИХ ОБОСНОВАНИЕ	159
3.1. Ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов	159
3.1.1. Ограничения использования результатов исследования	159
3.1.2. Выявленные в исследовании ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов	161
3.2. Анализ первичной реакции на изменения слушателей и артистов	174
3.2.1. Исследование восприятия измененных элементов слушателями	174
3.2.2. Исследование восприятия измененных элементов создателями музыкального контента	178
3.3. Ценностный выигрыш основных стейкхолдеров и практические рекомендации	179
3.3.1. Ценностный выигрыш основных стейкхолдеров	179
3.3.2. Рекомендации для бизнеса музыкальных стриминговых сервисов России	183
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	185
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	189
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ВОПРОСЫ ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ	195
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОПРОС АРТИСТОВ ПО КРИТЕРИЯМ СПРАВЕДЛИВОСТИ 1.0	198
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОПРОС АРТИСТОВ ПО КРИТЕРИЯМ СПРАВЕДЛИВОСТИ 2.0	203
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. КАРТА МУЗЫКАЛЬНЫХ БЛОКЧЕЙН-ПРОЕКТОВ 2021	204
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ВКР	208
ПРИЛОЖЕНИЯ 6. СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ К ТЕКУЩЕЙ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ГОТОВНОСТИ К ИЗМЕНЕНИЯМ	209
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ АРТИСТОВ К ТЕКУЩЕЙ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ГОТОВНОСТИ К ИЗМЕНЕНИЯМ	217

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалифицированная работа посвящена развитию стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации. В исследовании будет рассмотрено восприятие существующей стратегии ценообразования слушателями и артистами, определены их метрики цены и ценности и готовность к изменениям. Данная работа в формате исследовательского проекта продолжает исследование проблем развития музыкальных стриминговых сервисов, начатое на третьем курсе в рамках работы над курсовым проектом.

На рынке стриминговых сервисов не раз поднималась **проблема** несправедливого распределения доходов и низких выплат артистам. Авторы и исполнители музыкальных произведений все чаще делятся личным опытом заработка и критикуют площадки за незначительные выплаты и непрозрачность системы. Платформы реагируют на критику и вносят незначительные изменения в свои бизнес-модели, однако рассмотренная проблема все равно спустя время поднимается вновь. Большинство сервисов сходится во мнении: «Пока не существует системы, которая удовлетворит все заинтересованные стороны в данном вопросе».¹ Развитие технологий, музыки и бизнеса в целом за последние годы способствовало появлению необходимости и возможностей для изменения и внедрения новых систем в бизнес-модель стриминговых сервисов.

Музыкальные стриминговые сервисы – это наиболее востребованный формат реализации музыкальной продукции. Платформы становятся вследствие этого одним из самых главных источников дохода для деятелей музыкальной индустрии. Стриминговые сервисы стремительно развиваются, количество пользователей и доходов неуклонно растут, что говорит об **актуальности** данной работы. В контексте Российской Федерации актуальность также подчеркивается последними событиями на мировой арене, вследствие чего зарубежные музыкальные стриминговые платформы полностью или частично прекратили свою деятельность на территории Российской Федерации. Доход со стримингов значительно упал, и все внимание обращено на отечественные платформы.

Объектом исследовательской работы являются музыкальные стриминговые сервисы в Российской Федерации, **предметом** – стратегия ценообразования музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации. **Исследуемый рынок** – Российская Федерация.

Целью выпускной квалификационной работы является выявление ключевых направлений развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых платформ в

¹ Музыканты и лейблы недовольны крупнейшим видеохостингом, но продолжают им пользоваться. — ХАБР. — URL: <https://habr.com/ru/company/audiomania/blog/544576/> (дата обращения: 11. 03. 2022)

Российской Федерации, обеспечивающих увеличение ценности для основных стейкхолдеров.

Чтобы достичь поставленную в работе цель, необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Проанализировать ситуацию на рынке музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации после ухода иностранных площадок и выявить основные мировые тренды развития музыкальных стримингов;
2. Проанализировать процесс монетизации для артистов, лейблов и других стейкхолдеров музыкальных стриминговых платформ в Российской Федерации в сравнении с ведущими мировыми платформами;
3. Идентифицировать критерии справедливости распределения доходов от продажи музыкальной продукции для артистов;
4. Проанализировать стратегию ценообразования музыкальных стриминговых сервисов и ее элементы;
5. Выявить метрики цены и их связь с метриками ценности основных стейкхолдеров, входящих в цепочку создания ценности;
6. Разработать программу исследования с целью изучения отношения слушателей, создателей музыкального контента к существующей системе ценообразования и возможным ее изменениям;
7. Обосновать и разработать ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации по цепочке ценности для основных стейкхолдеров.

Структура выпускной квалификационной работы направлена на последовательное решение поставленных выше задач. Первая глава будет посвящена анализу рынка музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации и системы монетизации для основных стейкхолдеров, что позволит сделать вывод о проблемах и угрозах, связанных с текущей системой монетизации. В качестве итога первой главы будет разработана программа исследований, направленная на изучение восприятия слушателей и артистов текущей стратегии ценообразования, ее недостатков и возможных изменений, а также на выявление метрик цены и ценности слушателей и артистов. Программа будет включать как качественные, так и количественные исследования. Во второй главе будут проанализированы стратегия ценообразования музыкальных стриминговых сервисов и ее элементы, также будут исследованы критерии справедливости распределения дохода для артистов, метрики цены и ценности основных стейкхолдеров. Третья глава будет направлена на обобщение результатов исследований, зарубежного опыта и новых трендов

индустрии, на этой основе будут выявлены ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов. Далее приведено доказательство жизнеспособности предложенных направления развития стратегии ценообразования через исследование реакции слушателей и артистов на возможные изменения, в результате будут предложены рекомендации для музыкальных стриминговых сервисов Российской Федерации, учитывая их текущие возможности.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работы цели будет проведен анализ первичных и вторичных источников данных, а также использованы количественные и качественные методы исследования, включая PSM-анализ, регрессионный анализ, шкалу Лайкерта и другие. Основные источники вторичных данных следующие:

- 1) Elsevier ScienceDirect, EBSCO, Jstor – источники академических статей, исследований. Основные научные исследования:
 - Fairness and Attractiveness of Contract between Artists and Music Streaming Platforms. — Cassandra Picasse. — PM World Journal. — Доступ: EBSCO
 - Optimal Pricing Model of Digital Music: Subscription, Ownership or Mixed? — Li, Shengli; Luo, Qiuyue; Qiu, Liangfei; Bandyopadhyay, Subhajyoti. — Production & Operations Management. Mar2020, Vol. 29 Issue 3, p688-704. 17p. — Доступ: EBSCO
 - Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. — Mariana Lopes Barata, Pedro Simoes Coelho. — Heliyon. — 13.08.2021. — Доступ: Elsevier Ltd
 - Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. — Hesmondhalgh, David. — New Media & Society. — 19.09.2020. — Доступ: EBSCO
- 2) Management Science, Journal of Cultural Economy, SAGE journals, SAMESOUND и другие открытые журналы с исследованиями, связанными с рынком музыкального стриминга;
- 3) Интернет-издания Harvard Business Review, VC.ru, РБК, Ведомости, а также профильные журналы Music Business Worldwide, Rolling Stone, ИМИ – источники экспертных мнений о рынке, а также его ключевых трендах;
- 4) Сайты и страницы приложений стримингов в магазинах приложений – источники для сравнительного анализа крупнейших стриминговых сервисов.

К источникам первичных данных относятся глубинные интервью слушателей и артистов (направленные на изучение восприятия стратегии ценообразования музыкальных стриминговых платформ артистами и слушателями, выявление критериев справедливости и проблем, а также метрик цены и ценности), кабинетные и полевые исследования, а также структурированные опросы слушателей и артистов (направленные на анализ восприятия текущей стратегии ценообразования, определение проблем и угроз, готовности к изменениям и выявление метрик цены и ценности, а также реакции на изменения). Количественные данные будут использованы в следующих методах: регрессионной модели (определение важности некоторых элементов стратегии ценообразования для артистов и их влияние на удовлетворенность системой распределения доходов на музыкальных стриминговых сервисах), PSM-анализе (определение чувствительности слушателей к цене), графике Парето (определение важности критериев справедливости распределение дохода для артистов).

ГЛАВА 1. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ В РОССИИ

1.1. Состояние рынка музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации

1.1.1. История развития форматов реализации музыкальных продуктов

На данный момент ученые выделяют три революции в истории музыки, которые значительно повлияли на процесс ее реализации во всем мире. Отправной точкой, которая позволила более широкому слою населения использовать музыкальные инструменты и создавать музыку, стала возможность печатать ноты, что собой явилось первой революцией в этой индустрии. Затем Томас Эдисон, Александр Грейам Белл и Эмиль Берлинер своими изобретениями позволили музыкантам записывать живые выступления, что ознаменовало следующую революцию. Нельзя упустить, что изобретение граммофона Эмилем Берлинером положило начало концепции прав исполнителя. Третья революция произошла в 1990-е гг., когда появились сжатые цифровые файлы формата MP3. Сейчас музыкальная индустрия находится в период третьей революции, которая будет продолжаться еще долгое время.²

Мировой истории домашнего аудио уже более ста лет. Самым первым производимым носителем музыкального материала была грампластинка. Такой формат музыки надолго закрепился в индустрии. Грампластинка прошла эволюцию от недолговечного шеллака и механических патефонов до винила и электрических «вертушек». И только в 80-х годах этот формат уступил место другим носителям. С начала 90-х и по настоящее время продажи винила составляют доли процента от общего оборота аудиопродукции, но даже после такого спада продаж пластинка не исчезла совсем, сохранив до наших дней свою достаточно лояльную аудиторию среди меломанов, аудиофилов и коллекционеров. Спад произошел по большей части из-за появления и распространения магнитных лент в 50-х годах. Сначала это были катушечные (бобинные) магнитофоны, а в середине 60-х компания Philips произвела настоящую революцию на рынке аудио: компакт-кассету. Кассеты были более удобны в использовании, не велики по размерам, они положили начало портативным аудиопроигрывателям. Впервые музыку стало можно носить с собой в кармане и слушать ее в любом месте. Популярность кассеты нарастала постепенно. В 1980-м году винила продавалось в 3-4 раза больше, чем кассет, но

² Дэвид Стоппс. — Музыка как источник дохода. Второе издание. — Глава 5. — URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_939.pdf (дата обращения: 11. 03. 2022)

уже в 1983-м они делили рынок поровну. Пик продаж кассет пришелся на середину 80-х, а заметный спад продаж начался только в начале 90-х.

Магнитная лента создала новую возможность для артистов и слушателей: самостоятельное тиражирование записей. Также стало доступным копирование музыки через запись на другую кассету. Возможность тиражирования записей в домашних условиях изменила восприятие и пути распространения музыки среди конечных пользователей, но изменения эти не стали радикальными, потому что затраты и усилия на копирование были ненамного дешевле покупки.

Самая глобальная революция в индустрии была третьей, когда появилась цифровая музыка. В 1982 году компания Philips в сотрудничестве с Sony представила новый стандарт аудиозаписи и новый носитель: компакт-диск.



Рис. 1. Рекламный буклет первого компакт-диска Philips³

[Источник: Сетевая музыка, часть 1. От пластинки до файла. История распространения, статья. — Онлайн-журнал "AVREPORT.RU". — Audiomania. — URL: <https://www.audiomania.ru/content/art-4302.html> (Дата обращения: 20.03.2023)]

Диаметр компакт-диска составлял всего 12 см против 30 см винила, а емкость была почти вдвое больше. Новый формат позволял в произвольном порядке выбирать треки для воспроизведения. Вслед за стационарными CD-проигрывателями, выпущенными в начале

³ Сетевая музыка, часть 1. От пластинки до файла. История распространения, статья. — Онлайн-журнал "AVREPORT.RU". — Audiomania. — URL: <https://www.audiomania.ru/content/art-4302.html> (Дата обращения: 20.03.2023)

80-х, постепенно стали появляться и портативные CD-плееры. В результате компакт-диск стал новым мировым стандартом для издания музыкального материала. Уже в 1987 году продажи компакт-дисков превысили продажи винила, а в 1991-м компакт-диски заметно потеснили с рынка и компакт-кассеты.

Далее в истории случился радикальный переворот и в музыкальной индустрии воедино сошлись три составляющих: компьютер, Интернет и портативные Flash-плееры. Слушатели получили максимальную свободу в прослушивании музыки, так как производители техники обеспечили поддержку воспроизведения сжатого аудиоформата MP3 не только во Flash-плеерах, а во всех AV-устройствах, начиная с музыкальных центров и домашних кинотеатров и заканчивая превращением дисковых CD проигрывателей в CD/MP3 плееры. Потребление музыки стало расти с невероятной скоростью, а прибыль правообладателей — неуклонно падать.

Реализация музыки через диски стала терять популярность из-за Интернета. За период с 2000 по 2010 год прибыль музыкальной индустрии в США сократилась вдвое. Появилась проблема «пиратства» в музыкальной индустрии. Звукозаписывающие лейблы пытались пресечь несанкционированное распространение музыки, но эта кампания не дала результатов. В этот период появилась и стала развиваться следующая идея: предоставить наиболее комфортный способ прослушивать треки легально, не ограничивая права потребителей. Сервис iTunes компании Apple сделал процесс приобретения и использования цифровой музыки максимально простым и удобным. Появилось еще одно интересное решение по легализации сетевого контента: сервисы Rhapsody, Pandora и их аналоги предлагали прослушивать свои аудиобиблиотеки за абонентскую плату.

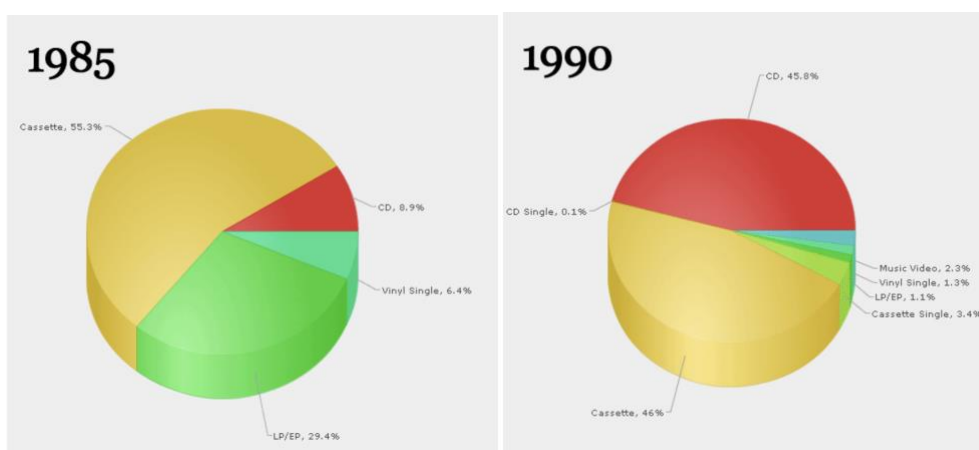


Рис. 2. Продажи по музыкальным форматам в 1985 и 1990 гг.

[Источник: Сетевая музыка, часть 1. От пластинки до файла. История распространения, статья. — Онлайн-журнал "AVREPORT.RU". — Audiomania. — URL: <https://www.audiomania.ru/content/art-4302.html> (Дата обращения: 20.03.2023)]

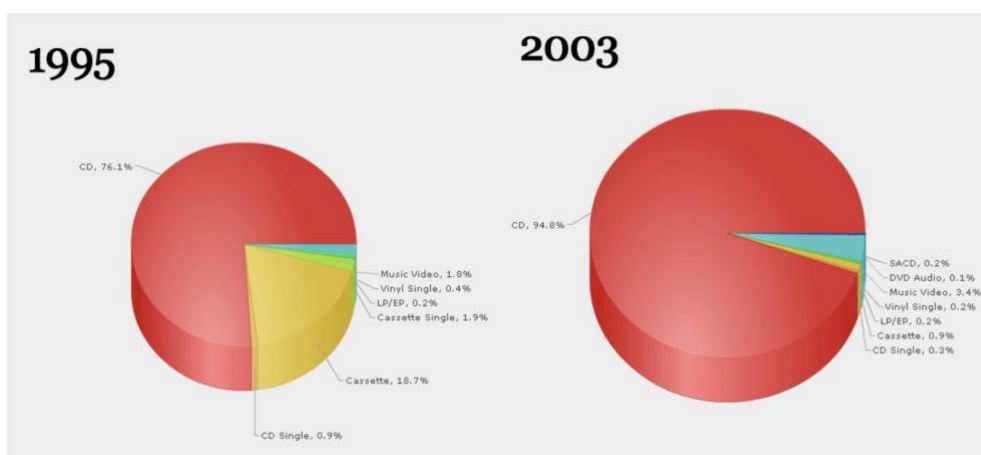


Рис. 3. Продажи по музыкальным форматам в 1995 и 2003 гг.

[Источник: Сетевая музыка, часть 1. От пластинки до файла. История распространения, статья. — Онлайн-журнал "AVREPORT.RU". — Audiomania. — URL: <https://www.audiomania.ru/content/art-4302.html> (Дата обращения: 20.03.2023)]

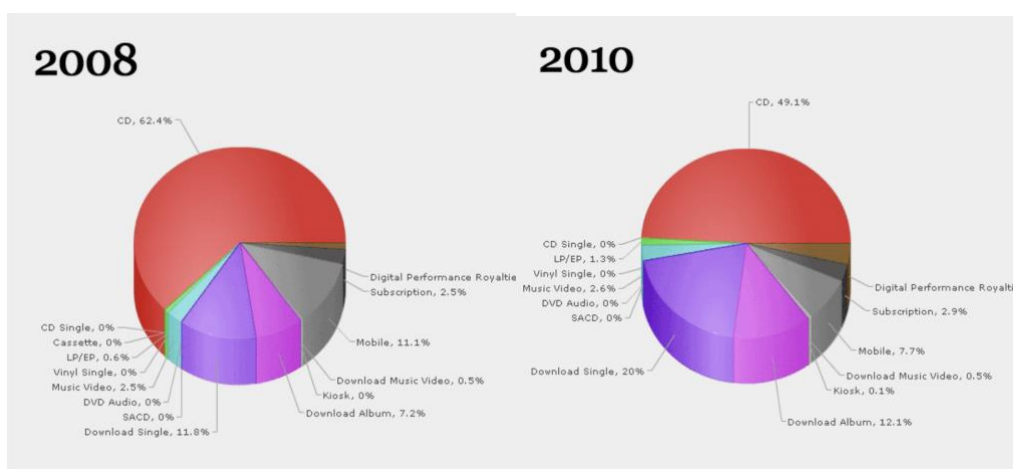


Рис. 4. Продажи по музыкальным форматам в 2008 и 2010 гг.

[Источник: Сетевая музыка, часть 1. От пластинки до файла. История распространения, статья. — Онлайн-журнал "AVREPORT.RU". — Audiomania. — URL: <https://www.audiomania.ru/content/art-4302.html> (Дата обращения: 20.03.2023)]

Именно в период третьей революции зародились, утвердились и начали активно развиваться музыкальные стриминговые сервисы. Январь 1993 года отметился тем, что три программиста США впервые запустили Internet Underground Music Archive (IUMA). Эта платформа позволила независимым музыкантам выкладывать свои песни в открытый

доступ и общаться со своими фанатами. В 2006 году архив был закрыт, но в конце мая 2012 года его музыкальную коллекцию восстановил американский архивист Джейсон Скотт. Вся музыкальная библиотека состоит примерно из 680 тысяч песен. Это был одним из первых прототипов современных *стриминговых платформ*.

В 1999 году Шон Фэннинг, являющийся американским программистом и предпринимателем, запустил свой сайт по обмену музыкой, который назывался Napster. Сервис использовал технологию одноранговой сети, которая позволяла бесплатно обмениваться между собой MP3-файлами. Одной из особенностей Napster был архив с редкими выступлениями и демоверсиями треков большинства популярных на то время артистов. Стоит отметить, что платформа быстро завоевала популярность среди американских студентов. В конце своего существования данная платформа имела более 20 миллионов активных пользователей и слушателей со всего мира. Однако обстоятельства сложились так, что сервис был закрыт в 2001 году.

После этого было еще множество подобных аналогов, которые не смогли продержаться в индустрии долго в связи с ошибками в бизнес-моделях и упущением некоторых факторов.

Но затем компания Apple запустила iTunes Store 28 апреля 2004 года. Сервис цифровой музыки был оптимизирован для использования с MP3-плеером iPod. Впервые пользователи могли легально загружать треки из Интернета на свои гаджеты. В тот момент открыли доступ к своей музыкальной продукции многие звукозаписывающие компании, среди которых была и «большая тройка» — Universal Music Group, Warner Music Group и Sony Music Entertainment. Цена за одну песню в \$0,99 и достаточно внушительное количество треков сделали бизнес-модель iTunes жизнеспособной. Через 18 часов после запуска сервиса слушатели купили около 275 тысяч песен. В 2004 году iTunes Store вышел за пределы США и был запущен в Канаде и Европе. Этот момент можно смело назвать точкой, когда всему миру открылось понятие музыкальной стриминговой платформы, а мир в ответ его принял.⁴

Начиная с 2000-х годов, стриминговые сервисы стали появляться на рынке. Один из первых и самых популярных сервисов был Pandora, который запустил свою платформу в 2005 году. Spotify стал доступен в 2008 году в Швеции, а затем расширил свою деятельность в другие страны. Apple Music запустила свой сервис в 2015 году, а Tidal — в 2014.

Выводы

⁴ Люди готовы отказаться от пиратства, если предложить им что-то более доступное»: история стримингового сервиса Spotify. — VC.RU. — URL: <https://vc.ru/story/53526-lyudi-gotovy-otkazatsya-ot-piratstva-esli-predlozhit-im-cto-to-bolee-dostupnoe-istoriya-strimingovogo-servisa-spotify> (Дата обращения 18.03.2022)

Музыкальные стриминговые сервисы являются новым форматом реализации музыкальной продукции, который появился в связи с развитием цифровых технологий. Эволюция музыкальных форматов до стриминговых платформ является закономерным событием, которое было вызвано возникновением тенденции к нелегальному прослушиванию музыки в Интернете. Музыкальные стриминговые сервисы преследовали главную цель, заключающуюся в легализации онлайн-прослушивания музыки.

1.1.2. Понятие музыкальных стриминговых сервисов и принцип работы

Понятия CD дисков и кассет уже стали своего рода раритетом. Большинство людей в современном мире так или иначе осуществляют прослушивание музыки через какую-либо, удобную для отдельного пользователя, музыкальную стриминговую платформу. Эти сервисы являются последним изобретением в музыкальной индустрии, которое стремительно набрало популярность и продолжает развиваться.

Обратимся к основным функциям музыкальных стриминговых сервисов.

- Подключение к большой библиотеке треков
- Сохранение музыки на устройство (ноутбук, компьютер, телефон и др.)
- Синхронизация музыки на всех устройствах пользователя
- Возможность создания плейлистов пользователями
- Рекомендации музыки на основе вкуса и предпочтений пользователя, выбранного жанра, тематики

Определенно, каждый сервис имеет свои уникальные преимущества и функции, которые нацелены на конкретный сегмент пользователей.⁵

Стриминговые (поточные) сервисы характеризуются следующим основным принципом: музыкальный продукт (медиаконтент: аудио- или видеофайл) передается от провайдера к пользователю (слушателю) в режиме реального времени, а не посредством загрузки на пользовательское устройство. Таким образом, для прослушивания цифровой музыки необходим стабильный доступ к сети Интернет (через проводное/беспроводное соединение: 3/4/5G или Wi-Fi), сами композиции транслируются из «облачного» онлайн-хранилища. На данный момент у пользователей в большинстве случаев не возникают проблемы, связанные со скоростью Интернет-соединения, более того, современные технологии передачи данных предоставляют возможность пользоваться стриминговыми сервисами на любом устройстве. Поточный контент пользуется чрезвычайной популярностью у всех поколений, что в свою очередь ведет к сокращению числа

⁵ Что такое музыкальный стриминговый сервис? — Познавательный журнал ШколаЖизни.ру. — URL: <https://www.shkolazhizni.ru/computers/articles/100497/> (Дата обращения 18. 03. 2022)

потребителей ТВ и радио. Наиболее известной музыкальной стриминговой платформой в мире является Spotify, а из русскоязычных — Яндекс Музыка.⁶

Идея стриминга по подписке во многом перекликается с распространяющейся тенденцией к аренде вместо собственности: глобальный тренд, следствиями которого стали появление Uber и Airbnb. Только в ситуации с музыкой брать ее «в аренду» логичней, считает продакт-директор платформы Zvooq Сергей Громов: «Музыку мы слушаем постоянно, стримить ее — это как подключиться к городской сети питания: никто ведь сейчас не держит дома свой собственный генератор. И мне нравится именно переход от привычки иногда слушать музыку к пониманию и осознанию того, что ее правда очень много, и слушать ее можно постоянно в любой момент времени и в любой ситуации, ни в чем себя не ограничивая. Привычка стала удобством — это здорово».

Следует отметить, что стриминговые платформы в настоящее время также взяли на себя огромную часть промоутерских функций.⁷ Сейчас можно наблюдать экспоненциальный рост популярности музыкальных стриминговых сервисов, однако также очевиден тот факт, что они будут оставаться частью огромной маркетинговой кампании по продвижению альбомов и треков артистов, ведь это не единственный источник монетизации. Альбомы, пластинки и другие носители также пользуются популярностью. Но теперь данные форматы реализации музыкальной продукции не являются конкурирующими, потому что без одного не будет другого. Индустрия развивается и потребности людей также сменили вектор, физические носители теперь удовлетворяют не столько основную потребность в прослушивании музыки, сколько дополнительные.

В современных реалиях многие музыканты говорят о том, что около 50% всей выручки артиста приходится на доходы со стриминговых площадок, а дальше этот процент, по их мнению, будет расти.⁸ Так как большая часть заработка артиста в сфере музыки зависит от стриминга, то, определенно, внимание к сервисам становится все более пристальным.

Так, например, чтобы получить доход в 10 000 рублей, определенный трек должен быть прослушан пользователями не менее 62 500 раз на таких сервисах, как Spotify или Apple Music.

⁶ Что такое стриминговый сервис?. — MusConv. — URL: <https://musconv.com/ru/chto-takoe-strimingovyj-servis/> (Дата обращения 18. 03. 2022)

⁷ Как стриминг-сервисы меняют наши отношения с музыкой. — The Blueprint.ru. — URL: <https://theblueprint.ru/culture/music/music-streaming-services> (Дата обращения 18. 03. 2022)

⁸ Исследование автора



Рис. 5. Количество прослушиваний на стриминговых сервисах для получения дохода в 10 000 рублей

Источник [Сколько приносят независимым музыкантам прослушивания на «Яндекс.Музыке», Apple Music и других стриминговых сервисах. — VC.RU — URL: <https://vc.ru/media/95834-skolko-prinosyat-nezavisimym-muzykantam-proslushivaniya-na-yandeks-muzyke-apple-music-i-drugih-strimingovyh-servisah> (Дата обращения 18. 03. 2022)]

Стоит учитывать, что сам артист в результате получит намного меньшую сумму. Если исполнитель не сотрудничает с лейблом для загрузки своих песен в Яндекс Музыка, Spotify или другие сервисы, ему нужно воспользоваться посредником: специальным агрегатором, который уже и будет заключать договор со стриминговой платформой. При сотрудничестве с лейблом доход распределяется еще сложнее, но музыканты обычно получают определенный установленный процент.

На Рисунке 6 (Рис.б) показано, сколько получает независимый артист от одного прослушивания на некоторых стриминговых платформах.



Рис. 6. Доход независимого артиста от 1 прослушивания на стриминговых сервисах

Источник [Сколько приносят независимым музыкантам прослушивания на «Яндекс.Музыке», Apple Music и других стриминговых сервисах. — VC.RU — URL: <https://vc.ru/media/95834-skolko-prinosyat-nezavisimym-muzykantam-proslushivaniya-na-yandeks-muzyke-apple-music-i-drugih-strimingovyh-servisah> (Дата обращения 18. 03. 2022)]

Сервисов-посредников достаточно много, и у каждого из них есть свои уникальные условия договора для артиста. Например, ONErpm, UnitedMasters, Soundrop или AWAL, берут примерно 10–15% с доходов от прослушиваний. Другими (Freshtunes и Amuse) можно пользоваться бесплатно. Некоторые дистрибьютеры берут фиксированную плату. Однако независимым артистам стоит быть осторожными, так как некоторые контракты могут быть построены не в пользу артиста. Быстрый рост рынка стриминговых сервисах наряду с непониманием всех принципов работы в индустрии привели к тому, что существует большое количество недобросовестных агрегаторов, которые с помощью юриспруденции обманывают артистов.

Помимо этого, важно отметить, что у многих сервисов для загрузки есть ограничение на минимальный размер вывода средств: например, с баланса в личном кабинете Amuse можно вывести от \$10, а Frestunes позволяет вывести сумму, кратную \$25.

Каждому независимому музыканту следует осторожно работать с агрегаторами, так как существует много нюансов, которые необходимо знать до подписания контракта. В качестве примера можно отметить, что Freshtunes в договоре прописывает такой момент, как возможность компании использовать песни артиста в своих плейлистах и роликах на YouTube.

Ниже приведено количество прослушиваний, которое необходимо для того, чтобы именно артист получил 10 000 рублей, самостоятельно сотрудничая с агрегаторами и выплачивая им соответствующий процент.



Рис. 7. *Количество прослушиваний на стриминговых сервисах для получения артистом дохода в 10 000 рублей, сотрудничая с агрегаторами*

Источник [Сколько приносят независимым музыкантам прослушивания на «Яндекс.Музыке», Apple Music и других стриминговых сервисах. — VC.RU — URL: <https://vc.ru/media/95834-skolko-prinosyat-nezavisimym-muzykantam-proslushivaniya-na-yandeks-muzyke-apple-music-i-drugih-strimingovyh-servisah> (Дата обращения 18. 03. 2022)]

Самым распространенным и более понятным вариантом реализации музыкальной продукции является сотрудничество музыканта и лейбла. В таком случае дистрибуция и публикация музыкальных композиций становятся задачами компании. При таком взаимодействии заключается договор, в котором прописана определенная комиссия за услуги лейбла. При этом у большинства стриминговых сервисов подписаны уникальные договоры со всеми крупными лейблами, в которых указан определенный процент, который уходит компании за прослушивания. Например, при реализации через лейбл музыкальной продукции на таких стриминговых платформах, как Spotify или Apple Music, лейбл получает 52% дохода от прослушиваний трека. Но при этом сам артист получает от этого дохода в среднем 15–30% от 50%. Суперзвезды могут получать по своим уникальным договорам до 50% от суммы, выплаченной лейблу платформой.⁹

Чаще всего контракты с лейблами подразумевают и другие услуги: организация концертов, туров, продажа билетов, маркетинговые кампании и другие.

Рисунок 8 (Рис. 8.) показывает, сколько раз должны пользователи некоторых стриминговых платформ прослушать песни исполнителя, чтобы тот получил доход 10 000 рублей при условии выплаты лейблу около 50%.

⁹ Сколько получают артисты за прямые сделки со Spotify. — Mooscle. — URL: <https://mooscle.com/skolko-poluchayut-artisty-za-pryamye-sdelki-so-spotify/> (Дата обращения 18. 03. 2022)



Рис. 8. *Количество прослушиваний на стриминговых сервисах для получения артистом дохода в 10 000 рублей, сотрудничая с лейблом*

Источник [Сколько приносят независимым музыкантам прослушивания на «Яндекс.Музыке», Apple Music и других стриминговых сервисах. — VC.RU — URL: <https://vc.ru/media/95834-skolko-prinosyat-nezavisimym-muzykantam-proslushivaniya-na-yandeks-muzyke-apple-music-i-drugih-strimingovyh-servisah> (Дата обращения 18. 03. 2022)]

Важно помнить, что ставки являются нефиксированными: стриминговые сервисы могут менять сумму выплат в зависимости от выручки в определенном квартале, страны прослушивания и типа подписки слушателя. Количественные данные, приведенные выше, рассчитаны с большой погрешностью и показывают достаточно усредненную абстрактную картину, так как у всех артистов разные лейблы, агрегаторы и контракты.¹⁰

На рынке стриминговых площадок огромная конкуренция, и за период пандемии она усилилась в разы. На Spotify загружается примерно 40 тысяч треков каждую неделю. Самый эффективный способ набрать прослушивания — попасть в плейлисты, которые составляют редакторы стримингов. Треки они выбирают сами, но дистрибьюторы и лейблы присылают свои рекомендации. К счастью, такой подход постепенно сменяется интеллектуальными алгоритмами, что дает плюсы, как пользователям (больше попаданий в их вкус и ожидания), так и артистам (выше вероятность получить много прослушиваний).

Самая важная вещь, которую многие музыканты не признают, — чтобы зарабатывать в стриминге, артист должен постоянно возвращать аудиторию к своему контенту и создавать новый. Поэтому сейчас количество музыкальной продукции (особенно цифровой!), выпущенной за месяц, стремительно выросло. Отчасти такая

¹⁰ Сколько приносят независимым музыкантам прослушивания на «Яндекс.Музыке», Apple Music и других стриминговых сервисах. — VC.RU — URL: <https://vc.ru/media/95834-skolko-prinosyat-nezavisimym-muzykantam-proslushivaniya-na-yandeks-muzyke-apple-music-i-drugih-strimingovyh-servisah> (Дата обращения 18. 03. 2022)

потребность была вызвана алгоритмами платформ, прежде всего Spotify и YouTube, так как онлайн-мир требует, чтобы аккаунты артистов обновлялись с определенной стабильностью.¹¹

Таким образом, напрашивается вывод о том, что музыканты в России с трудом могут заработать достаточно много со стриминговых сервисов. Для этого необходимо огромное количество прослушиваний, которое не так просто достичь, учитывая, что в рекомендации и плейлисты попадают, по мнению музыкантов, сначала релизы популярных и знаменитых артистов, поэтому в этом вопросе музыканты рассчитывают на удачу.

Важным аспектом является то, что каждый стриминговый сервис отличается условиями от страны к стране. Следовательно, доход артиста от прослушиваний пользователями из России не равен такому же количеству прослушиваний в США.

Самые известные в мире музыкальные стриминговые платформы осваивают новые рынки постепенно. Например, начавший свою работу в 2015 году стриминг-сервис Apple Music (более 60 млн пользователей) доступен в 167 странах, а Spotify (более 130 млн платных подписчиков) — в 92 странах. 15 июля 2020 года после нескольких неудачных попыток сервис запустился в России. Одновременно сервис стал доступен еще в 12 странах (Украине, Молдавии, Казахстане, Белоруссии, Албании, Боснии и Герцеговине, Хорватии, Косово, Черногории, Сербии, Словении и Северной Македонии).

При этом в разных странах отличается сама наполненность сервисов: трек, доступный в Америке, может оказаться недоступным в Российской Федерации. Это объясняется спецификой спроса в разных странах и тем, что в тех из них, где есть своя сильная музыкальная база, контент чаще всего пользуется спросом только местных жителей.

В странах Евросоюза гео-блокинг — это дискриминирующая практика. Европейской комиссией он был запрещен, но меры распространяются только на покупку товаров и услуг. Музыкальная продукция, защищенная авторским правом, не попадает под запрет. По этой причине, перемещаясь по странам Европы, пользователь будет иметь доступ к разным библиотекам в каждой стране. Здесь также сильное влияние оказывает тот факт, что авторство песен и лицензии в странах сильно отличаются. Во многих государствах в принципе нет такого понятия, как закрепить авторство за собой. Это делается с помощью каких-то носителей, а потом просто уже по факту заимствования обращаются в суд.

¹¹ Пять+ главных способов зарабатывать на музыке в России. — Skillbox.ru — URL: <https://skillbox.ru/media/cinemusic/5-glavnykh-sposobov-zarabatyvat-na-muzyke-v-rossii/> (Дата обращения: 1. 04. 2022)

Другой фактор, усиливающий различия в сервисах — это политически противоречивый и недопустимый контент. У каждого государства свои законы о цензуре, поэтому библиотеки будут неизбежно отличаться.

У музыкальных сервисов споры возникают и из-за финансовых вопросов. В качестве примера можно привести следующий кейс: в Великобритании какое-то время был недоступен альбом Björk Medulla. Также певица отказывалась выкладывать альбом Vulnicura, вышедший в 2015 году, поскольку считала возможность бесплатного прослушивания на площадке неуважением к артистам. Сейчас альбом доступен.

Также один и тот же стриминг может менять тарифы в зависимости от страны музыканта, тоже делают и лейблы. Решение о том, какая цена будет приниматься в определенной стране, составляется на основе анализа рынка и зависит от нескольких факторов, включая средний доход населения, демографию, долю затрат на развлечения и Интернет, прожиточный минимум и другие. Также на стоимость влияет размер библиотеки сервиса. Еще разница в ценах объясняется тем, что развивающиеся рынки представляют большие возможности для роста. Например, новый подписчик в Великобритании, где Spotify запустился почти десять лет назад, стоит гораздо больше, чем подписчик на новом рынке, где доступ к таким сервисам появился недавно.

VPNpro провела исследование, по которому становится очевидна разница в ценах, которая может отличаться между странами в разы. Это значимый момент, так как от цены за подписку зависит доход музыканта: корреляция между суммой за одно прослушивание и общая оплата подписки пользователем.

Сравнение стоимости месячной подписки на стриминговые сервисы

\$

Страна	Netflix «Стандарт.»	Amazon Prime	YouTube Premium	Apple Music*	Spotify*
Австралия	9,77	4,88	10,47	8,38	8,38
Англия	11,38	7,58	15,17	12,64	12,64
Аргентина	8,99	3,18	1,73	9,99	2,02
Бразилия	6,44	2,92	4,09	4,88	3,31
Германия	13,59	9,05	13,59	11,32	11,32
Дания	15,01	6,79	18,05	15,01	15,01
Индия	8,59	1,71	1,71	1,31	1,58
Россия	11,32	6,79	2,9	2,6	2,39**
США	12,99	12,99	11,99	9,99	9,99
Швейцария	17,63	9,05	16,59	13,46	13,51
ЮАР	8,25	5,99	4,27	3,56	3,56
Япония	10,98	3,66	10,8	8,97	8,97

* Для одного пользователя
 ** Исходя из курса доллара на 15.07.2020

Источник: VPNpro © РБК, 2020

Рис. 9. Сравнение стоимости месячной подписки на стриминговые сервисы

Источник: [Трек недоступен в вашем регионе]: как стриминг определяет доступ и цены. — РБК Тренды. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5f0ee8969a794728e468c053> (Дата обращения: 1. 04. 2022)]

Что касается оплаты музыкальных стриминговых сервисов, самые дорогие подписки в Дании и Швейцарии, а самые дешевые — в Индии. В Российской Федерации также относительно низкая цена за подписку на Apple Music и Spotify — \$2,6 и \$2,39 соответственно. Новые стриминговые платформы при запуске также нацелены на глобальную экспансию и поддерживают такую ценовую дискриминацию.¹²

Потоковые сервисы, такие как Spotify, остаются спорными из-за их небольших выплат артистам. Хотя доход от потоковой передачи музыки, как правило, очень низок — требуется много потоков, чтобы сравняться с одной продажей сингла на цифровых музыкальных сервисах, — у исполнителей есть варианты увеличения своих доходов, включая включение песен в популярные плейлисты, реклама и другие.

Концертная деятельность по-прежнему приносит артистам самый большой поток доходов из возможных. Однако конкуренция за зрительское внимание здесь усиливается в геометрической прогрессии, так как все более актуальными становятся компьютерные игры, Интернет-шоу и так далее. Диджитализация снижает популярность привычных

¹² Трек недоступен в вашем регионе»: как стриминг определяет доступ и цены. — РБК Тренды. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5f0ee8969a794728e468c053> (Дата обращения: 01. 04. 2022)

концертов. По этой причине каждому артисту приходится адаптироваться и придумывать в своем шоу новые «трюки» для привлечения зрителей к покупке билетов и удержанию их посредством концерта.

Кроме того, артисты становятся более самостоятельными: некоторые музыканты занимаются краундфандингом и собирают доход прямо от фанатов. Таким образом, артисты обходят лейблы и индивидуально реализуют свою продукцию напрямую.

Еще одним источником дохода артиста является синхронизация. Плата за синхронизацию основана на лицензировании музыки для фильмов, телепередач и видео. В прошлом в этом процессе доминировали крупные медиакомпании. Сегодня существует больше постановок и каналов, что делает доходы от синхронизации доступными для обычных музыкантов, но эти возможности по-прежнему трудно получить без связи с музыкальными руководителями этих проектов.

Сегодня самый простой способ получить доход от синхронизации — это распределение доходов на YouTube, при котором видео, транслируемые на канале артиста, генерируют потоки доходов на основе рекламы. Артисты могут подсоединять к своим видео другие источники дохода, размещая ссылки на платформы покровительства, продажи музыки, продажи товаров и т. д., создавая в процессе фан-базу подписчиков.

Артисты также могут монетизировать видео от других авторов, использующих их музыку и видеоконтент, с помощью системы YouTube ContentID, которая распознает использование материала, чтобы артисты могли получать часть доходов от рекламы.¹³

Выводы

Музыкальные стриминговые сервисы – это платформы и приложения, позволяющие легально прослушивать музыку онлайн без необходимости скачивать ее и/или платить за отдельные песни. Представителями рынка являются следующие сервисы: Spotify, Apple Music, VK Музыка, Яндекс Музыка, Deezer, Звук, МТС Музыка, Tidal и другие.

Лейблы и дистрибьютеры являются агрегаторами, основная цель которых на рынке музыкального стриминга заключается в распространении цифровой музыки на музыкальные стриминговые сервисы. При этом лейблы/дистрибьютеры забирают существенную часть дохода со стриминга, прописывая это в уникальных контрактах (для лейблов в среднем это примерно 50%).

Выплаты от стриминговых сервисов нефиксированные и различаются от квартала к кварталу. Музыкальный стриминговый сервис также забирает себе обычно долю в 50% от дохода. Выплаты со стриминга отличаются по странам. Разная стоимость вызвана

¹³ The State of Music Earnings. – Randy Chertkow and Jason Feehan. – Electronic Musician. – Доступ: EBSCO (Дата обращения 24. 03. 2023)

социально-демографическими характеристиками населения, средним доходом, прожиточным минимум и так далее. Также существуют территориальные ограничения музыкальных стриминговых сервисов (разная наполняемость музыкальных библиотек, цензура и другие).

Важно отметить, что артисты становятся самостоятельными и используют и другие источники дохода, краундфандинг, синхронизация, концертная деятельность и так далее.

1.1.3. Текущее состояние рынка музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации

Пандемия оказала существенное влияние на музыкальную индустрию. И речь идет не только об отрицательных факторах, но также и о положительных. Конкретно в Российской Федерации существенно выросла онлайн-дистрибуция, что позволило стране сделать прорыв в использовании музыкальных стриминговых сервисов. Это связано было с ростом стриминга и с тем, что люди, находясь в изоляции, хотели потреблять контент — слушать музыку и смотреть видео. И поэтому активность в данном сегменте выросла. Если брать в абсолютных величинах, то в 2020 году доход компаний от использования музыки в онлайн-формате вырос в среднем на 40%.¹⁴

Ситуация в музыкальной индустрии в России была плачевной из-за пандемии: количество концертов сократилось втрое, доходы из привычных источников были крайне низкими. На фоне этого многие студии, лейблы и артисты обратили свое внимание на онлайн индустрии: игры, стриминг, кино. Таким образом, негативные последствия пандемии сподвигли музыкальную индустрию к развитию и интеграции.

Однако, логичным последствием развития стриминговых сервисов стало более пристальное внимание к ним, что позволило поднять многие проблемы, которые ранее были смягчены компаниями.

Рынок цифровой музыки в России в 2020 году вырос более чем на 17% и достиг отметки \$273 млн. Средний доход в расчете на одного пользователя составил около 1 000 рублей. Около 90% объема рынка приходилось на стриминговые сервисы, причем отмечается, что это самая высокая доля сегмента за последние несколько лет. Ожидается, что в 2025 году доля стриминга продолжит расти более активно по сравнению с другим сегментом рынка — музыкой, скачиваемой на устройства пользователей, — и составит уже 94%.

¹⁴ Доходы от использования онлайн-музыки выросли на 40 процентов. — VM.RU. — URL: <https://vm.ru/news/863943-rao-dohody-ot-ispolzovaniya-onlajn-muzyki-vyrosli-na-40-procentov> (Дата обращения 18. 03. 2022)



Рис. 10. Рынок музыкального стриминга России

Источник: [Рынок музыкального стриминга в России составил почти \$250 млн. — Marketing.rbc.ru. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13064/> (Дата обращения 18. 03. 2022)]

По оценкам, в денежном выражении рынок музыкального стриминга в России в 2020 году превысил \$246 млн., это порядка ¥18 млрд. Рост рынка в прошлом году был заметным – 21%. На динамику, в частности, повлияло официальное появление в России крупнейшего мирового игрока — музыкального стримингового сервиса Spotify. Во втором квартале 2021 года платформу ежемесячно посещали 365 млн пользователей из различных стран мира, примерно около половины из них имели оплаченную подписку сервиса. В июле 2021 года сообщалось, что 44% пользователей сервиса в России также слушают музыку по подписке.¹⁵

К 2029 году, по оценкам Goldman Sachs, стриминговые платформы будут приносить музыкальной индустрии столько же, сколько физические релизы в 1997-м году, что лишний раз подтверждает факт того, что стриминг теперь заменяет CD-диски. Следует отметить, что, в целом, распространение идеи стриминговых сервисов повысило общий интерес общества к музыке — за прошлый год продажи винила выросли более чем наполовину и поставили первый за более чем четверть века рекорд.¹⁶

По сообщениям, стоимость сделок по публично объявленным приобретениям музыкального каталога достигла 5,3 млрд долларов в 2021 году, что на 180% больше, чем в

¹⁵ Рынок музыкального стриминга в России составил почти \$250 млн. — Marketing.rbc.ru. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13064/> (Дата обращения 18. 03. 2022)

¹⁶ Как стриминг-сервисы меняют наши отношения с музыкой. — The Blueprint.ru. — URL: <https://theblueprint.ru/culture/music/music-streaming-services> (Дата обращения 18. 03. 2022)

2020 году, и в первой половине 2022 года не было никаких признаков замедления аппетита инвесторов к музыкальным активам.

Актуальность и рост рынка можно также рассмотреть с точки зрения инвесторов и права, так как закон и технологии – это движущие силы эволюции всей индустрии. Как правило, инвесторы стремятся приобрести определенные права, связанные с авторскими правами на музыкальные активы. Приобретая авторские права, инвесторы могут получать коммерческую прибыль за счет использования музыки, например, посредством лицензионных соглашений или сбора доходов от потоковой передачи.

В то время как доходы от музыкальных каталогов успешных исполнителей уже рассматриваются как стабильный источник дохода для долгосрочных инвестиций, рост потоковой передачи музыки и связанное с этим стабильное получение дохода делают эти активы еще более привлекательными для потенциальных инвесторов. В течение последнего десятилетия быстрый рост потоковой передачи музыки привел к увеличению стоимости индустрии звукозаписи в целом. Сообщалось, что только в 2021 году общий доход мировой индустрии звукозаписи составил 28,8 млрд долларов, а глобальные доходы от потоковой передачи музыки достигли 18,5 млрд долларов.

Помимо роста потоковой передачи музыки, права на музыку представляют собой класс активов, менее подверженный влиянию традиционных рыночных колебаний. Некоррелированный характер класса активов открывает возможности в сочетании с отраслевыми и социальными тенденциями. Владельцам прав на музыку предоставляется все больше возможностей для коммерциализации своих произведений, например, через платформы социальных сетей и/или другие цифровые медиа. Помимо первоначальных сборов, полученных за счет лицензирования произведений, инвесторы все больше осознают потенциальный косвенный доход, связанный с дополнительными возможностями лицензирования, и доход, полученный за счет привлечения новых (или возобновленных) слушателей. Например, нередко скромно популярная песня последних сорока лет появляется в современном телесериале и становится вирусной сенсацией в социальных сетях и/или на онлайн-платформах потоковой передачи музыки.

Для тех, кто продает права на музыку, краткосрочные немедленные денежные средства, доступные для продажи их прав, могут быть предпочтительнее, чем долгосрочный лицензионный доход, полученный от использования их произведений. Это может быть, в частности, в том случае, когда артист накопил большой ценный каталог произведений, которые он хочет продать за огромную сумму, или когда артист умер, и имущество стремится реализовать немедленную денежную стоимость работ этого артиста. Кроме того, учитывая природу различных прав, существующих на музыкальное

произведение, продавцы могут быть в состоянии продать только часть своих прав для краткосрочного вливания капитала, сохраняя при этом другие права для получения долгосрочного денежного потока.

Появление музыкальных активов, вызванное такими факторами, как рост глобальной потоковой передачи музыки, множественные потенциальные постоянные потоки доходов и отделение таких активов от традиционных рыночных колебаний, представляет собой привлекательное предложение для многих инвесторов, стремящихся разработать свои инвестиционные стратегии в свете текущей ситуации на мировом рынке. Как показывает недавнее появление фондов, ориентированных на музыку, в том числе от некоторых из крупнейших в мире фирм по управлению активами, аппетит инвесторов к музыкальным активам, вероятно, сохранится, и связанные с ними громкие приобретения станут более обычным явлением.¹⁷

Стоит отметить серьезные изменения, которые произошли на рынке музыкальных стриминговых сервисов в России после ухода иностранных площадок.

Уже во втором квартале 2022 года многие артисты почувствовали уход иностранных сервисов, финансовый эффект оценивается артистами по-разному, но все согласны с тем, что наблюдается тенденция к снижению доходов от стриминга из-за ухода Spotify и Apple Music. Несмотря на это, многие представители индустрии уверены в том, что в России она продолжит свое активное развитие, в частности, что отечественные платформы (VK Музыка, Яндекс Музыка, Звук) найдут новые пути развития для артистов.

Однако в действительности прогнозы неоптимистичные. Например, представители Random Drama и Loqiemean указывают на то, что доходы их артистов упали за первые полгода 2022 года на 30%. Другие лейблы отмечают падение стримингов на 40–60%.

Начинающих артистов ситуация затронула не так сильно, потому что их музыкальный путь только начинается и выстраивает систему получения доходов. Но артисты с большими каталогами, которые хорошо монетизировались на YouTube и Apple Music, почувствовали падение доходов на 20–30%.

Доля российских сервисов в общем доходе от стриминга действительно увеличилась у некоторых артистов, но исключительно за счет притока новых пользователей. Ситуация следующая: доход артистов в VK Музыке вырос на 30%, а в Яндекс Музыке — почти в два раза, но общий объем упал приблизительно на 30%.

Монетизация в России остается на низком уровне. «Большие» артисты получают значительные роялти с отечественному стриминга. Остальным категориям артистов доход

¹⁷ Music Licensing. – Reece Randall, Mark A. Prinsley, and Oliver Yaros. – Licensing Journal. – Доступ: EBSCO (Дата обращения 24. 03. 2023)

со стриминга не позволяет развиваться, так как российские стриминги не приносят такие роялти, как зарубежные. При этом сам рынок растет, что позволяет думать об оптимистичном развитии.

Стоит отметить, что Spotify до своего ухода активно поддерживал артистов с помощью тематических плейлистов, обновляемых каждую неделю и различных программ для артистов (международная программа поддержки начинающих артистов Radar, глобальная кампания Equal, призванная поддержать женщин в музыкальной индустрии). У отечественных платформ меньше подобных возможностей, однако отношениями стали с ними более теплыми, что создает условия для дальнейшего развития.

Отечественные платформы понимают ответственность, которая появилась после ухода зарубежных конкурентов. По этой причине они стараются расширять свои возможности и помогать артистам и лейблам. Примеры новых форматов продвижения: видеообзоры новинок недели от Звука, видеоплатформу «VK Клипы», офлайн-активности Яндекс Музыка на «Плюс Даче» и развитие страниц артистов в «Дзене». Ко всему прочему появилась еще одна площадка, поддерживающая артистов – МТС Music.

Несмотря на это, многие представители индустрии отмечают, что все перечисленные действия не сравнятся с тем, какие возможности давали иностранные сервисы.

Глеб Липатов (продюсер групп Ооее и «хочуспать»): *«Нас и правда поддерживают редакции «VK Музыки» и «Яндекс Музыки» — очень тепло котируют по сравнению с другими артистами, за это спасибо. Но есть ли от этого особый выхлоп? Не думаю. Если взять историю со Spotify, той же программой Radar, это были суперкрутые идейные истории, которые позволяли артистам быть не просто услышанными, но и увиденными. Баннеры с артистами появлялись на зданиях «Москва-Сити», площади Таймс-сквер — это крутая имиджевая история, от которой при правильном маркетинге мы получали очень хороший выхлоп. Могут ли дать поддержку такого масштаба VK или «Яндекс», я не знаю. Плейлисты — хорошо, но скажите, где сейчас начинающим артистам находить инструменты для продвижения своего творчества, как стать услышанными? Для меня этот вопрос главный. Все российские аналоги TikTok, вроде «VK Клипов» или Yappy, не дают ничего: в них банально нет синхронизации с музыкальными библиотеками, поэтому продвигать свою музыку в них почти невозможно».*

В этой ситуации основная стратегия лейблов и артистов – это минимизация убытков. Они пытаются сохранить хорошие отношения с иностранными площадками и расширять аудиторию внутри страны. Все стараются найти альтернативы и новые возможности, продолжая продвигать артистов всеми доступными способами. Однако нельзя опустить то,

что также многие артисты и компании перенаправляют свою деятельность на иностранный рынок, обрывая связи на отечественном.

Аналитики «Технологии доверия» и креативного бюро «K22» прогнозируют рост доходов отечественных стриминговых сервисов на 20–25% ежегодно, во многом благодаря перетоку подписчиков с иностранных платформ. 82% музыки, которую сейчас слушают пользователи стримингов в России, принадлежит отечественным исполнителям, чьи треки не пропадут из отечественных сервисов.

Стриминги были созданы в первую очередь для того, чтобы бороться с пиратством в музыкальной индустрии. К сожалению, последние события спровоцировали слушателей вернуться к пиратству. По данным опроса банка «Открытие» среди тех, кто слушает музыку и смотрит кино в сети, 50% пользователей готовы в ближайшее время перейти на пиратский контент.¹⁸

Чтобы оценить перспективы рынка музыкальных стриминговых платформ, а также отследить некоторые тренды, необходимо рассчитать текущую емкость продуктового рынка, его потенциальную емкость, чтобы понимать, есть ли возможности развития, и определить долю стриминговой платформы (Яндекс Музыка) на данном рынке.

Яндекс Музыка – это самая крупная стриминговая платформа на российском рынке. Будет рассмотрена именно ее доля, так как исследовательская работа наиболее актуальна для компании такого масштаба. При этом только эта платформа на данный момент в Российской Федерации генерирует существенный доход артистам относительно других платформ.

Текущая емкость рынка – это объем тех товаров или услуг, которые предлагаются и приобретаются в пределах рынка (рыночного сегмента). Другими словами, это объем сделок купли-продажи товаров или услуг, совершенных на определенном рынке. Емкость рынка характеризуется размером покупательского спроса, равным величине товарного предложения. В каждый данный момент времени емкость рынка имеет количественную определенность, то есть объем предложения и спроса выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупаемых товаров или услуг.¹⁹

Потенциальная емкость рынка – понятие, искусственно привнесенное в маркетинг и не имеющее практического значения, в связи с определением понятия «емкость

¹⁸ Сколько зарабатывают музыканты без Spotify и Apple Music. — ИМИ. — URL: <https://i-m-i.ru/post/profit-without-spotify> (Дата обращения 23. 03. 2023)

¹⁹ Записки маркетолога. — marketch.ru. — Емкость рынка. — URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_e/market_capacity_calculated/ (Дата обращения: 23.03.2023)

рынка». Вместо этого понятия правильно использовать понятие потенциального спроса или потенциального предложения, возможных при определенных условиях. В данной работе будем считать, что это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией.²⁰

Потенциальная емкость рынка (количество человек) = Число Интернет-пользователей * Доля Интернет-пользователей, которые слушают музыку в стриминговых сервисах,

$$129,8 \text{ млн}^{21} * 87\%^{22} = 112\,926\,000 \text{ человек}$$

Из этого следует, что:

Потенциальная емкость рынка (в денежном выражении) = Количество Интернет-пользователей, которые слушают музыку в стриминговых сервисах * Средняя стоимость подписки,

$$112\,926\,000 \text{ человек} * 169 \text{ рублей}^{23} = 19\,084\,494\,000 \text{ рублей.}$$

Следует отметить, что стоимость подписки Яндекс Музыка равна 299 рублям, но на нее можно подключить до 4 пользователей. А подписка VK Music стоит 159 рублей. При этом в 2020 году стандартно все сервисы стоили около 169 рублей, что можно взять за базу в формуле.

Что касается текущей емкости рынка, то она вычисляется на основании существующего уровня знания, потребления и использования товара или услуги среди потребителей.

По оценке InterMedia, российский рынок музыкального стриминга сократился на 30–50% до 5–7 млрд рублей в 2022 году. Годом ранее его объём оценивался в 9,5 млрд рублей. Основными причинами спада являются «уход или сокращение активности ведущих стриминговых сервисов, компаний-мейджоров, платёжных систем, выезд из страны значительного количества активных пользователей». Следует также отметить, что российскими площадками используется экосистемная модель (суперподписка), в которой не предусмотрен отдельный учёт дохода от стриминга.²⁴

²⁰ Головачева К.С. Курс «Бизнес-планирование. Маркетинг». Тема 1. Рынок, клиенты, конкуренты, продукт (Дата обращения: 23.03.2023)

²¹ Роскачество. — Интернет в России: что говорит статистика. — URL: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obyasnyayut/internet-stats/> (Дата обращения 23.03.2023)

²² Respect Production. — 87% интернет-пользователей в РФ слушают музыку в стриминг-сервисах. — URL: https://resprod.ru/post_industry/stream2k18/ (Дата обращения 23.03.2023)

²³ Re:Store. — Сравнение всех актуальных музыкальных сервисов в России: какой выбрать. — URL: <https://re-store.ru/blog/sravneniya/music-services-in-russia/> (Дата обращения 23.03.2023)

²⁴ 3D News. — Рынок российского музыкального стриминга сократился на 30-50%. — URL: <https://3dnews.ru/1081453/rinok-rossiyskogo-muzikalnogo-striminga-sokratilsya-na-3050-> (Дата обращения 23.03.2023)

Стоит заметить тот факт, что речь идет о стриминговых подписках, количество которых у платформы может быть не ограничено, то есть компания в данной ситуации может принять бесконечное число пользователей, поэтому, говоря о доступной емкости рынка, стриминговые музыкальные платформы могут удовлетворить весь имеющийся спрос.

В Яндекс Музыке говорят, что на конец третьего квартала 2022 года количество подписчиков «Яндекс Плюса» достигло 15,8 млн человек, что около 40%, учитывая расчеты выше.²⁵

Как видно из показателя потенциальной емкости рынка музыкальных стриминговых сервисов, что данный рынок достаточно большой. До 2022 года наблюдался стабильный значительный рост, однако сейчас из-за ухода иностранных компаний произошел спад. Однако в данных условиях это дает возможности отечественным компаниям занять освободившиеся ниши на рынке.

Многие пользователи иностранных платформ переходят на отечественные. С одного Apple Music на Яндекс Музыку перешло около 83% российских пользователей. Это говорит о значительном увеличении количества подписчиков отечественных платформ.

Хотя количество пользователей растет, не так быстро потребители готовы перейти на платные подписки. Учитывая то, что на многих отечественных платформах есть пробные 60 дней, то после спада рынок начнет расти благодаря маркетинговым активностям компаний; отсутствию иностранной альтернативы; стабильной потребности в прослушивании музыки у потребителей.

Резкий рост рынка скорее всего не произойдет в ближайшее время, однако спад, судя по факторам выше, остановится. Далее многое зависит от маркетинга. Стратегически верные маркетинговые активности должны привлечь пользователей к платной подписке в условиях такого же отсутствия альтернативы, так как на физические носители потребитель точно не готов перейти. Речь о ценообразовании, которое может составить выгодные для потребителей тарифы и грамотно их представить в позиционировании. Также активная реклама, акции, коллаборации помогут поднять емкость рынка из текущей точки в России.

Выводы

Рынок музыкального стриминга России неуклонно рос до событий февраля 2022 года. Рост рынка цифровой музыки России в 2022 году составил 17% и достиг отметки в \$273 млн. Средний доход в расчете на одного пользователя составлял 1000 рублей. Прогнозы на будущее были позитивными: к 2025 году доля стриминга составит 94%.

²⁵ Коммерсант. — в 2022 году рынок музыкального стриминга в России показал спад. — URL: <https://habr.com/ru/news/t/715100/> (Дата обращения: 23.03.2023)

Однако после событий февраля 2022 года ситуация достаточно сильно изменилась. Произошло снижение доходов со стриминга на 30%, это падение наиболее сильно ощутили артисты и лейблы. Однако сильно вырос приток новых пользователей на отечественные платформы, доход с которых вырос по этой причине. Музыкальная индустрия сейчас использует стратегию минимизации убытков, чтобы пережить последствия ухода иностранных сервисов.

Потенциальную емкость рынка музыкального стриминга России можно оценить в 19 млрд рублей. Текущая емкость на настоящее время около 5-7 млрд рублей.

1.1.4. Текущие мировые тренды музыкальных стриминговых сервисов

Рынок музыкального стриминга постоянно развивается и растет. Сейчас можно обобщить и выделить некоторые основные тренды в его развитии, которые реализуются на многих музыкальных стриминговых сервисах, особенно иностранных.

Персонализация. Музыкальные стриминговые сервисы все чаще предлагают подписчикам персонализированные музыкальные рекомендации на основе их истории прослушивания и предпочтений. Это достигается с помощью передовых алгоритмов машинного обучения, которые анализируют пользовательские данные, такие как привычки прослушивания, местоположение и участие в социальных сетях.

Аудио высокого разрешения. Платформы начали предлагать высококачественный аудиоконтент, что позволяет меломанам слушать песни в кристально чистом качестве. Эта тенденция обусловлена растущим потребительским спросом на высококачественное аудио.

Подкасты. Подкасты становятся все более популярными на музыкальных стриминговых платформах, предлагая слушателям новый вид развлечений. Spotify признал эту тенденцию и вложил значительные средства в приобретение контента подкастов, что сделало его одной из самых быстрорастущих категорий на платформе.

Функции, ориентированные на артистов. Стриминги представляют больше функций, адаптированных к потребностям музыкантов, таких как инструменты анализа данных, интеграция с социальными сетями и улучшенные модели распределения доходов.

Прямые трансляции. В условиях пандемии прямые трансляции становятся все более популярными на сервисах, и многие музыкальные платформы предоставляют прямые трансляции и концерты онлайн.

Пакетирование. Чтобы увеличить доход и долю рынка, многие музыкальные стриминговые платформы предлагают пакетные услуги, которые объединяют услуги потоковой передачи музыки, подкастов и видео.

Ожидается, что эти тенденции сохранятся и в будущем, поскольку платформы стремятся выделиться и продолжают расширять свое глобальное присутствие.

В зарубежных странах активно продвигается идея децентрализованных технологий и блокчейн в музыкальной индустрии. С помощью подобных средств некоторые стриминговые сервисы пытаются создать новую реальность. Такой подход заменит посредников (дистрибьютеров), однако не исключено, что функции посредников просто преобразуются.

Таким образом, **подводя итоги этого параграфа**, можно сделать некоторые выводы касательно состояния рынка музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации. Музыкальные стриминговые платформы являются одним из основных форматов реализации музыкальной продукции, с каждым годом их популярность возрастает. Другие форматы становятся объектами коллекционирования, уступая стримингу. Сам рынок музыкального стриминга стремительно развивается и растет. В Российской Федерации после ухода иностранных платформ вопросы справедливого распределения дохода стали подниматься чаще, так как основными источниками этого дохода для артистов по большей части являлись иностранные сервисы.

Изначально музыкальные стриминговые сервисы были созданы для решения проблемы «пиратства» (бесплатного прослушивания и скачивания треков из Интернета), однако в сегодняшних реалиях на платформы возложено намного больше ответственности, они являются одним из основных источников дохода артиста. Но из-за исторически сложившейся бизнес-модели и актуальности подписочной модели ценообразования, ориентированной на слушателей, появились проблемы с одним из основных стейкхолдеров – артистами. Выплаты артистам достаточно низкие, и представители музыкальной индустрии не раз поднимали вопрос о справедливости этих выплат. Многие аспекты ведут к тому, что текущая стратегия ценообразования несовершенна и требует изменений. С учетом развития новых трендов можно говорить о конкретных изменениях в стратегии ценообразования музыкальных стриминговых платформ для решения поставленной проблемы и удовлетворения всех основных стейкхолдеров. Одна из таких возможностей: рассмотрение системы децентрализованных технологий и блокчейн.

1.2. Система монетизации на рынке музыкальных стриминговых сервисов

1.2.1. Система монетизации музыкальных стриминговых платформ на отечественном и иностранном рынках

Что касается стримингов и монетизации на них, то количество сторон, участвующих в этом процессе, достаточно большое: исполнитель, композитор, автор текста, издатель, лейбл, дистрибьютер и другие. Для удобства интерпретации все разработчики контента будут объединены в одну заинтересованную сторону – артист. Таким образом, в данной

работе будут рассмотрены следующие стейкхолдеры стратегии ценообразования музыкальной стриминговой платформы: артист, дистрибьютер/лейбл, слушатель и сам сервис.

Обычно артисты не имеют прямого доступа к стриминговой платформе, они используют распределителя, которым может быть дистрибьютер, занимающийся исключительно распространением контента на музыкальные стриминги, или музыкальный лейбл, в функции которого может входить распространение музыки. В результате доход со стриминга получает распределитель, который по контракту уже выплачивает роялти артистам и другим заинтересованным лицам.

Сами стриминговые сервисы в основном используют следующие механизмы получения доходов:

- Подписки: слушатели ежемесячно оплачивают подписку на стриминг, что получить доступ к музыке (премиум-модель);
- Реклама: слушатели не платят за подписку, но слушают/смотрят рекламу во время использования стриминга; рекламодатели платят платформе за возможность показа рекламы слушателям (фримиум-модель).

При этом стоит отметить, что некоторые сервисы (Spotify, Deezer) используют оба механизма, другие же (Apple Music, Tidal) предпочитают модель Premium, так как она выгоднее с экономической стороны как для стриминга, так и для артистов.

В среднем на платформах с двумя механизмами слушатели разделены примерно 50% на 50%. Однако подписчики фримиум-модели приносят сравнительно маленький доход: подписки генерируют в 9 раз больше дохода, чем пользователи фримиум-модели.²⁶

Spotify — ведущий мировой стриминговый музыкальный сервис, который когда-то открыл новый этап в развитии всей индустрии. Он был создан в первую очередь не для того, чтобы обеспечить игрокам на музыкальном рынке доход, а для того, чтобы решить проблему пиратства и нелегального прослушивания. Ниже представлено сравнение по некоторым параметрам самых популярных стриминговых платформ в России.

²⁶ Как артистам платят за стриминг — Nachedeu. — URL: <https://www.nachedeu.com/как-артистам-платят-за-стриминг/> (Дата обращения 23. 03. 2023)



Рис. 11. Сравнение стриминговых сервисов

Источник: [Сколько приносят независимым музыкантам прослушивания на «Яндекс.Музыке», Apple Music и других стриминговых сервисах. — VC.RU — URL: <https://vc.ru/media/95834-skolko-prinosyat-nezavisimym-muzykantam-proslushivaniya-na-yandeks-muzyke-apple-music-i-drugih-strimingovyh-servisah> (Дата обращения 18. 03. 2022)]

Если учитывать инфляцию, то годовой доход Spotify от реализации своей бизнес-модели упал с пика в \$22,7 млрд в 1999 году до \$15,1 млрд в 2006 году. Данные Американской ассоциации звукозаписывающих компаний говорят о том, что к 2014 году доход упал и вовсе до \$7,3 млрд, что вызвало много вопросов в индустрии.²⁷

На 2022 год стриминговый сервис добился значительных успехов:

- 406 млн пользователей (180 млн из которых покупают подписку на 2021 год).
- 20% всех доходов от продажи записанной музыки (больше, чем у Apple, Amazon и Tidal).

²⁷ Экономика Spotify: как устроен один из главных стриминговых сервисов мира. — RB.RU — URL: <https://rb.ru/story/ekonomika-spotify/> (Дата обращения 30. 04. 2022)

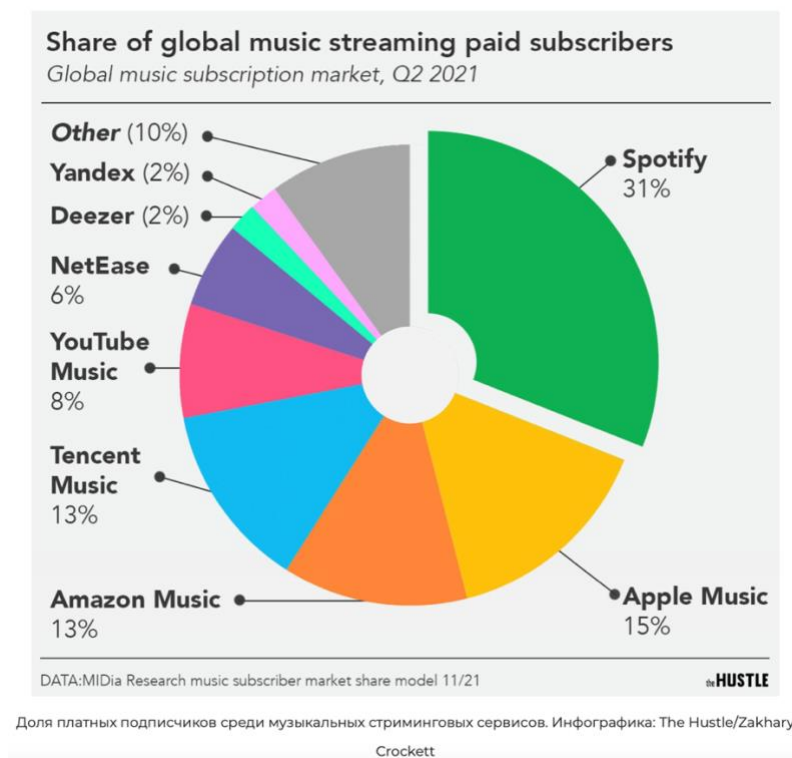


Рис. 12. Доля платных подписчиков среди музыкальных стриминговых сервисов

Источник: [Экономика Spotify: как устроен один из главных стриминговых сервисов мира. — RB.RU — URL: <https://rb.ru/story/ekonomika-spotify/> (Дата обращения 30. 04. 2022)]

Известные лейблы «большой тройки» — Warner Music Group, Sony и Universal Music Group — обладают 18% акций стриминговой платформы Spotify. Это приносит им достаточно большой доход.

В целом, можно говорить о том, что Spotify смог установить саму структуру роялти, отправляя примерно 67% доходов от реализации цифровой музыки правообладателям. Таким образом, эта сумма достигла около \$5,7 млрд в 2020 году.

Эта структура отчислений подразделяется на права на запись (принадлежащие лейблам и артистам) и права на публикацию (принадлежащие музыкальным издателям и авторам песен). Точные детали этих соглашений варьируются и редко раскрываются публично, но, по словам Spotify, **крупные лейблы получают около 50%–52% от общего дохода, а издатели — 15%-20%**.

Последние года (с 2015 года) популярность стриминга значительно возросла, как и самой платформы Spotify, что в свою очередь влияет на доходы всей музыкальной индустрии, доход которой также стремительно вырос и достиг \$12,2 млрд в 2020 году. Такой рост удивил музыкальную сферу, и Fortune в 2019 году заявила, что «Spotify спас

музыкальную индустрию». Но вся эта система стриминга оставила без поддержки, как минимум, одну заинтересованную сторону — артистов.

В 2019 году количеству конфликтов стало настолько большим, что артисты потребовали от платформы большей прозрачности в вопросе системы распределения доходов. Сооснователь Spotify публично заявил, что с того момента в цели сервиса также входит помощь артистам в зарабатывании на цифровой музыке.

Таким образом, с 2019 года количество музыкантов, получающих сравнительно большой заработок, выросло. Но в 2020 году число артистов, чьи релизы приносили им \$50 тыс. и более на Spotify, составляло всего 13 тыс. человек. Это из 8 млн всех артистов платформы на 2020 год.

Даже при этом, когда независимые артисты начали задаваться вопросами и рассчитывать свои средние роялти, то их выплаты составили меньше пенни за один стрим (прослушивание).

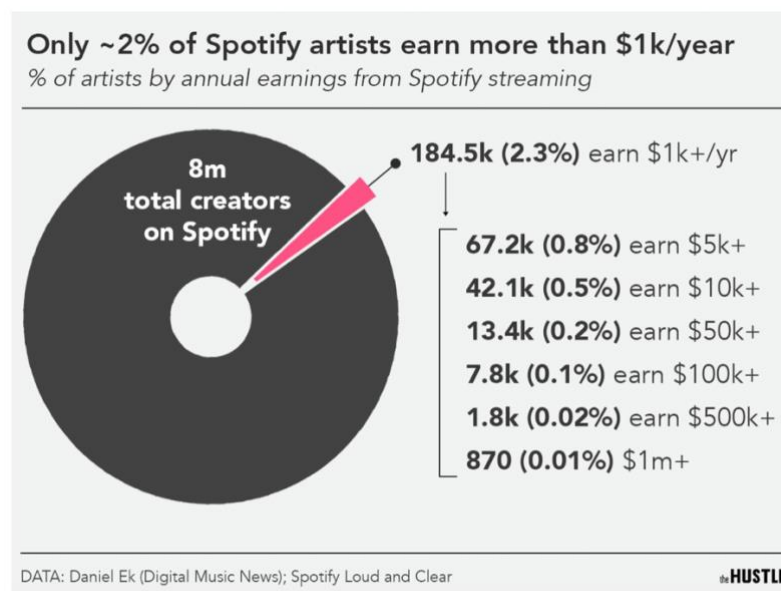
Долларовые суммы выплат запутаны и сложны, а также должны учитывать:

- соглашение правообладателей со Spotify,
- местонахождение пользователей, транслирующих песни,
- общий доход, полученный Spotify в этом месяце,
- общее количество прослушиваний в этом месяце.

Но со слов руководителя отдела сбора роялти Джеффа Прайса можно объяснить составляющие более простым способом, так как в основном общая сумма выплат, возвращающаяся к правообладателям каждый период, основана на доле общего количества прослушиваний, которую представляют прослушивания правообладателей в данном периоде, и доле доходов от музыки, которая указана в контрактах правообладателей и стримингового сервиса.

Музыкальный блог The Trichordist опубликовал данные о роялти среднего независимого лейбла за последние несколько лет и обнаружил, что средняя выплата за прослушивание снизилась всего до \$0,00348 по мере того, как сервис расширялся в новые страны и предлагал все больше скидок и пакетов подписки, а пользователи прослушивали все большее количество песен по подписке.

Несмотря на то, что Spotify обладает самым большим количеством пользователей и внушительными доходами от потокового вещания музыки, средние коэффициенты роялти у сервиса одни из самых низких. Выплаты Napster и Tidal составляют в среднем более 1 цента за прослушивание, согласно оценкам Digital Music News и The Trichordist.



Только 2% артистов на Spotify зарабатывают на платформе больше \$1 тыс. в год. Инфографика: The Hustle/Zakhary Crockett

Рис. 13. Доходы артистов

Источник: [Экономика Spotify: как устроен один из главных стриминговых сервисов мира. — RB.RU — URL: <https://rb.ru/story/ekonomika-spotify/> (Дата обращения 30. 04. 2022)]

Это и есть последствия того, что в отличие от радио, где артисты получают в среднем 50% от суммарного дохода за музыку, стриминговые сервисы (в том числе и Spotify) заключают индивидуальные контракты с лейблами, где могут быть прописаны совершенно разные проценты.

Одни артисты обладают правами на все свои релизы и соответственно получают большой доход, другим не достается практически ничего из-за неудачных контрактов. К сожалению, у большинства артистов крайне маленький заработок на стриминге, и они не понимают, что нужно сделать, чтобы изменить ситуацию (при условии, что музыка качественная). Например, Канье Уэст однажды опубликовал документы, показывающие, что он получает 14%–25% от доходов, получаемых его лейблом с потокового вещания. Это можно назвать удачным контрактом.

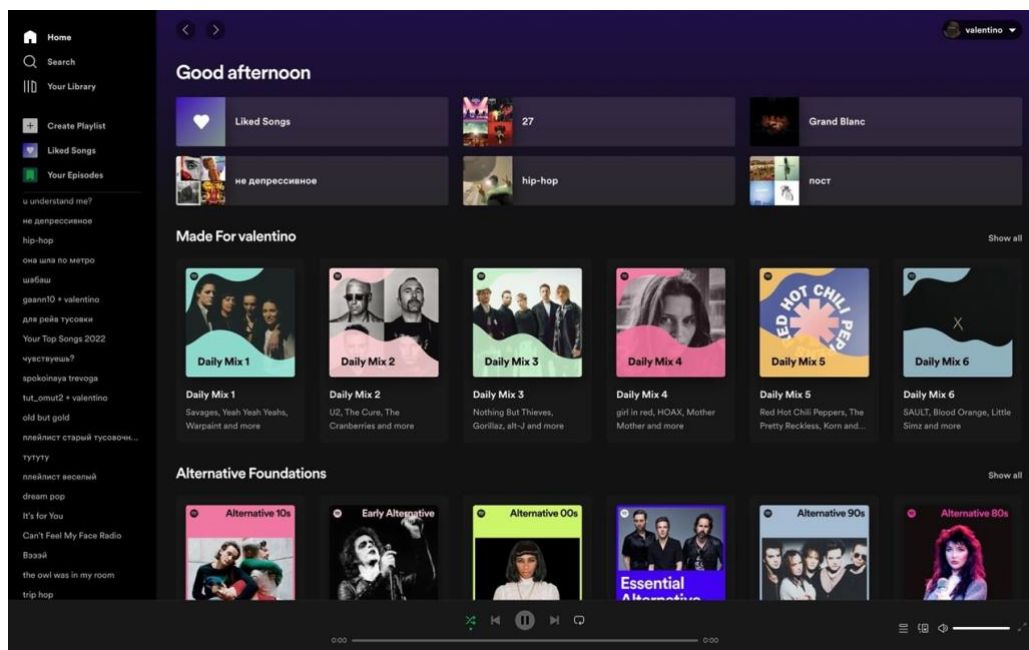


Рис. 14. Пример интерфейса Spotify

Источник: [Spotify. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://www.spotify.com/int/why-not-available/> (Дата обращения: 23.03.2023)]

На данный момент Spotify все еще расширяется и развивается, не получая стабильной прибыли, однако эти действия направлены на то, чтоб в результате контролировать рынок стриминга. Разделение большего дохода ограничило бы его возможности инвестировать, а повышение цен способствовало тому, что многие пользователи пошли бы к конкурентам, Amazon и Apple.

Следует отметить, что Spotify очень сильно рисковал бы и мог бы столкнуться с сильным давлением, если бы напрямую работал с артистами (особенно влиятельными), пытаясь изменить ситуацию (выплаты правообладателям).

Кроме независимых артистов, имеющих не так много влияния, и нескольких крупных исполнителей, владеющих правами на свою музыку (даже Нил Янг ими не владеет), Spotify держит много важных контрактов со звукозаписывающими лейблами, которые извлекли значительную прибыль из компании и до сих пор владеют ее акциями.

Еще одним крупным иностранным игроком является Apple Music. Apple считает, что любая песня – это авторский труд, который должен быть вознагражден. Также компания подчеркивает, что все авторы заслуживают одинаковую плату (систему оплаты) за свой труд и не должны платить за попадание в стриминговый сервис. Ниже перечислены некоторые характерные особенности стриминговой платформы Apple Music.

Единая ставка в 52 % для всех лейблов.

Ценность музыкальных произведений не должна зависеть от того, принадлежит ли артист какому-то лейблу – это позиция компании. Некоторые сервисы предлагают независимым лейблам более низкие ставки, чем крупным, но Apple платит всем лейблам по одной и той же ставке. Это означает, что артисты могут распространять свою музыку любым удобным для них способом.

Единая ставка для всех композиций.

На определении единой ставки для лейблов компания не остановилась и ввела также одинаковую ставку для всех издателей и лицензиаров внутри струны или определенного региона. Также Apple инвестирует в оптимизацию издательских процессов, чтобы гарантировать, что артисты получают своевременные выплаты.

Роялти за воспроизведение составляет в среднем \$0.01.

Хотя роялти в стриминговых сервисах высчитываются исходя из доли стримов, любое воспроизведение имеет свою цену. Эта цена варьируется в зависимости от плана подписки, а также страны или региона, однако среднее значение по индивидуальным планам подписки в Apple Music в 2020 году составляло \$0.01. В него входит роялти лейблам и издателям.

Ставка роялти не снижается в обмен на услуги по раскрутке.

Команда Apple Music вручную курирует 30 тысяч редакционных плейлистов. Музыка попадает в них исключительно на основе качества. Apple не предлагает артистам более низкие ставки роялти в обмен на услуги по раскрутке. То же самое касается персонализированных плейлистов Apple Music и рекомендаций, которые генерируют алгоритмы.

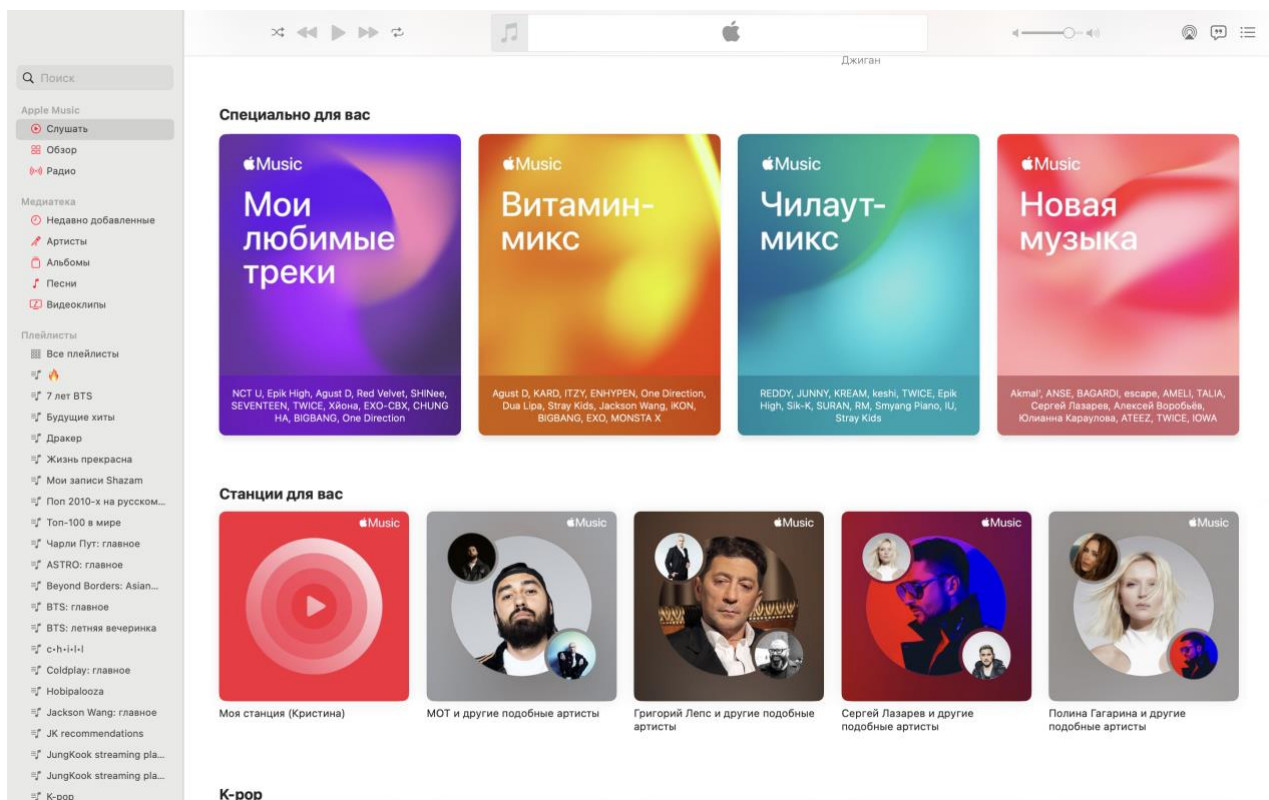


Рис. 15. Пример интерфейса Apple Music

Источник: [Apple Music. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://www.apple.com/ru/apple-music/> (Дата обращения: 23.03.2023)]

За 2020 год компания Apple осуществила выплаты более миллионм музыкантам со всего мира. Для сравнения в 2019 году их было примерно на миллион меньше. Количество артистов, чьи авторские и издательские роялти превысили миллион долларов в год, выросло на 120% по сравнению с 2017-м. Стоит также подчеркнуть, что количество артистов, имеющих релизы, которые в сумме принесли около 50 тысяч долларов среднегодового дохода, стало вдвое больше.

Apple Music реагирует на изменения в обществе и на запросы и жалобы артистов, поэтому много раз сервис рассматривал альтернативные варианты системы распределения дохода от реализации цифровой музыки. Однако каждый раз анализ показывал, что изменение или попытка совершенствования модели приведет к еще более ограниченному распределению выплат, и неравенство среди артистов только возрастет. Например, можно сделать меняющуюся ставку роялти, которая будет разной для каждой песни. Исследование показало, что самым артистам от этого лучше не станет, и доход не повысится. В выигрышной позиции опять же окажутся некоторый лейблы, а сама система станет еще менее прозрачной.

Сервис Apple Music ориентирован на артистов, авторов песен и стремится находить новые, инновационные способы, которые позволят им зарабатывать на жизнь музыкой. В

Apple Music меломаны со всего мира наслаждаются прослушиванием музыки без рекламы, зная, что их данные надежно защищены и используются лишь для того, чтобы их взаимодействие с сервисом стало еще более удобным.²⁸

После ухода иностранных площадок самыми популярными сервисами в России стали Яндекс Музыка, VK Музыка и Звук. Набирают популярность также «МТС Music», «Zaycev.net», «Jamendo Music», «SoundCloud» и «Bandcamp». У этих платформ сравнительно меньше подписчиков и возможностей, их бизнес-модели несильно отличаются от лидеров на рынке. Поэтому рассмотрим три крупнейших сервиса, обладающих подавляющей долей рынка.

Музыкальный стриминговый сервис Яндекс Музыка является самой популярной российской стриминговой площадкой как среди слушателей, так и среди артистов. Компания «Яндекс» обладает довольно большой экосистемой и библиотекой музыки, эти два пункта играют важнейшую роль при выборе сервиса. Также стоит отметить, что интерфейс платформы является одним из самых дружелюбных среди аналогов. Помимо этого, важным аспектом для пользователей является возможность оформить определенную подписку (Яндекс+), благодаря которой предоставляется два бесплатных месяца использования платформы. Для тех, кто является клиентом компании «МегаФон» есть еще одно отдельное предложение — 1 месяц бесплатного пользования, даже если ранее вы уже регистрировались в сервисах «Яндекса», после этого плата будет составлять 199 рублей. Не так давно появился новый тариф — Семейный (до 4 пользователей). Он стоит 299 рублей и предоставляет те же бонусы, что и вышеописанные подписки. Компания «Яндекс» также предлагает и стандартную музыкальную подписку (без дополнительных опций) за 99 руб./мес. и 990 руб./год. Отдельной подписки на Яндекс Музыку нет.

²⁸ Полезная информация: роялти. — Apple music for artists. — URL: <https://artists.apple.com/ru/support/1124-apple-music-insights-royalty-rate> (Дата обращения 30. 04. 2022)

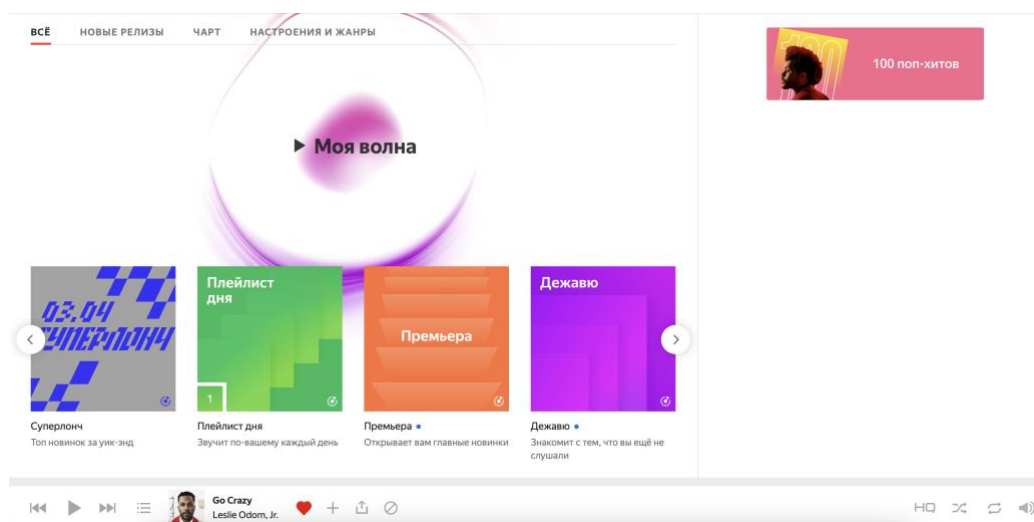


Рис. 16. Пример интерфейса Яндекс Музыка

Источник: [Яндекс Музыка. — **Официальный сайт музыкального стримингового сервиса.** — URL: <https://music.yandex.ru/home> (Дата обращения: 23.03.2023)]

У Яндекс Музыка есть встроенная возможность по экспорту данных из Spotify. Переносятся плейлисты и предпочтения, что является существенным моментом, так как анализ музыки на устройстве на сервисе — достаточно непродуманная функция. Разделение на жанры — очень своеобразное, так как каждому артисту присваивается только один жанр, что в реальности редко таковым бывает. Предлагаемый набор исполнителей никак не меняется в зависимости от ранее указанных предпочтений.

От пользователей все еще поступает большое количество жалоб насчет рекомендаций и подборок, так как в сравнении с конкурентами эти функции у Яндекс Музыка развиты слабо. В обычном формате максимальное качество — 192 Кбит/с, в платной версии по подписке — 320 Кбит/с.²⁹

Что касается системы распределения доходов от реализации музыкальной продукции на Яндекс Музыка, то сервис не работает напрямую с артистами, условия сотрудничества определяются через агрегатор. Принцип понятный: чем больше пользователей слушают музыканта, тем больше денег он получает. На деле сложнее: ставка выплат для правообладателей зависит от доли в прослушиваниях на сервисе, которая рассчитывается одинаково для всех.³⁰

²⁹ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ПОНЕВОЛЕ-2: МИГРИРУЕМ НА РОССИЙСКИЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ. — mobile-review.com. — URL: <https://mobile-review.com/all/articles/misc/importozameshhenie-ponevole-2-migriruem-na-rossijskie-muzykalnye-servisy/> (Дата обращения: 1. 04. 2022)

³⁰ От каталога и поиска до персонального музыкального помощника: как изменилась «Яндекс.Музыка» и что её ждёт в будущем. — VC.RU. — URL: <https://vc.ru/services/98608-ot-kataloga-i-poiska-do-personalnogo-muzykalnogo-pomoshchnika-kak-izmenilas-yandeks-muzyka-i-cto-ee-zhdet-v-budushchem> (Дата обращения: 1. 04. 2022)

Яндекс Музыка платит примерно 6 копеек за один стрим, этот расчет был произведен самим музыкантами. Необходимо сказать, что это приблизительное значение, так как плата зависит от многих факторов: страна, формат прослушивания, подписка и так далее.

В общем случае перечисленная информация — это все, что доступно артистам для понимания работы сервиса. Плохая осведомленность создает сильное недоверие, а учитывая, что рассчитанная плата за стрим в разы меньше, чем у Spotify и Apple, артисты остаются недовольными. Более того в 2020 году истек срок претензии компании «Джем». Издательство заключило с Яндекс Музыкой договор, который обязывал компанию делать выплаты каждый квартал, а также отчислять в пользу правообладателей выплаты за предыдущие годы. Осенью в компанию направили претензию с требованием предоставить отчеты, как это прописано в контракте, однако «Яндекс» на нее не ответил. Более того издательство утверждает, что «Яндекс» продолжает уклоняться от уплаты. Обе стороны ведут длительные переговоры, однако артисты от этого продолжают страдать.³¹

Это лишний раз подтверждает, что изначально систему подписок продумали не очень тщательно, не рассчитывая на артистов, из-за чего и по сей день возникают конфликты. Пытаясь их решить, компания усложняет весь процесс, от чего замкнутый круг не разрывается.

Еще один стремительно развивающийся сервис – VK Музыка. Несмотря на то, что данный сервис популярен среди слушателей, артисты его одобряют меньше всего. С их стороны VK Музыка пока не очень сильно, в целом, похожа на стриминговую платформу, это скорее музыкальный плеер с широкой интеграцией Искусственного интеллекта.

Основным плюсом VK Музыка является широкая библиотека треков. На данный момент сервис легализовал все треки и навел какой-то порядок. Однако это не отменяет того, что VK Музыка ассоциируется с платформой, на которую «кто угодно может выложить что угодно». Более того качество треков одно из самых низких среди конкурентов. Стоимость подписки здесь — 169 руб./мес. Это одна из самых маленьких плат за подписку среди конкурентов, однако здесь нет семейного тарифа. Но есть студенческий тариф (75 руб.), он пришелся весьма кстати для основной аудитории соцсети.³²

³¹ Правообладатели обвинили «Яндекс.Музыку» в невыплате авторских отчислений. — Habr.com. — URL: <https://habr.com/ru/news/t/531362/> (Дата обращения: 20. 04. 2022)

³² Сравнение музыкальных стриминговых сервисов, часть 2. — mobile-review.com. — URL: <https://mobile-review.com/articles/2019/music-streaming-services-2.shtml> (Дата обращения: 20. 04. 2022)

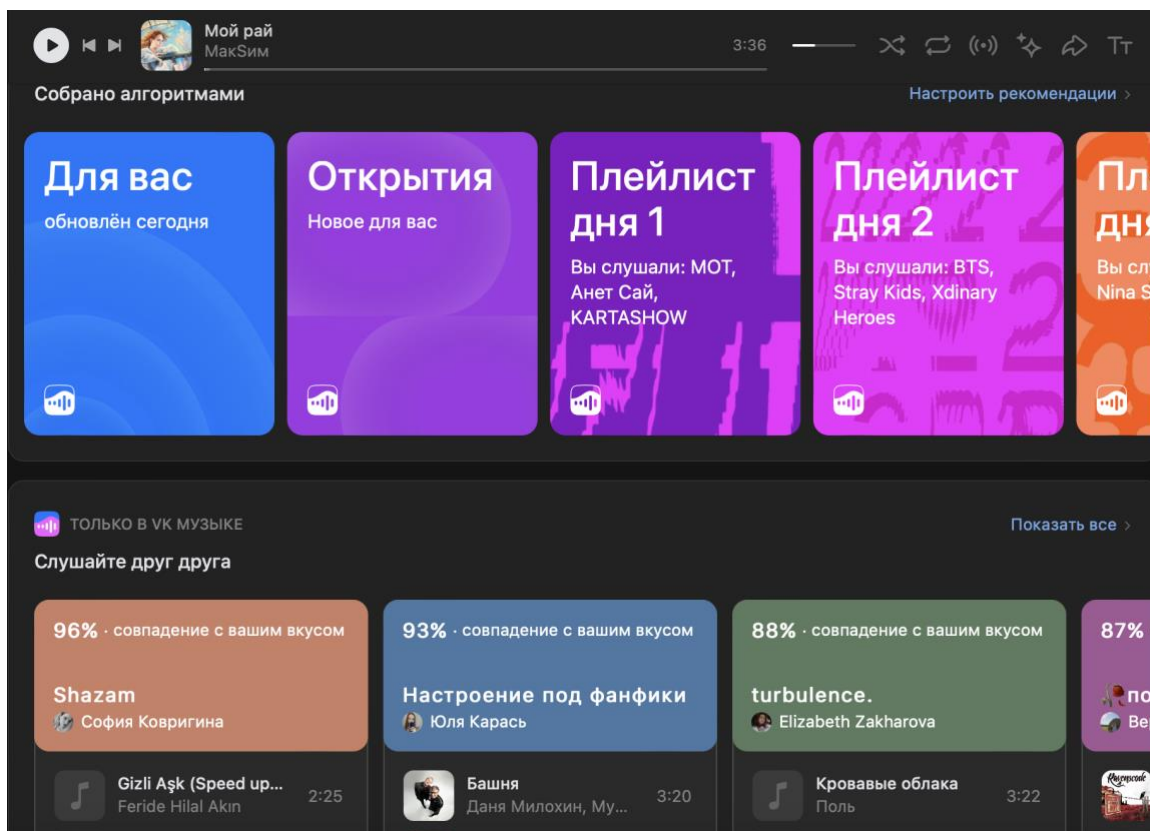


Рис. 17. Пример интерфейса VK Музыка

Источник: [VK Музыка. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://music.vk.com> (Дата обращения: 23.03.2023)]

Если говорить о доходах артистов, то за один стрим они получают примерно 1 копейку. Далеко не все исполнители получают роялти за загруженные треки, они просто не знают об их размещении. Если для пользователей есть какие-то преимущества в данном сервисе, то для артистов практически нет. В большинстве своем артисты используют VK Музыка в качестве легкодоступной площадки, где просто можно показать свое творчество, оценить, как принимает его аудитория.

У российского сервиса Звук долгая история переименований: он назывался Zvoooq, затем в 2020 году был куплен Сбером и превратился в Сберзвук, и, наконец, после введения санкций против банка стал называться просто Звук. Несмотря на негативные отзывы пользователей, Звук развивается, стараясь учитывать как мировые, так и российские тренды в индустрии.

Сервис предлагает около 60 млн песен, и если раньше это были преимущественно отечественные исполнители, то теперь тут можно найти музыку со всего мира. Основной формат – MP3 (320 кбит/с), но примерно для 35 млн треков также доступен также Lossless без потери качества звучания.

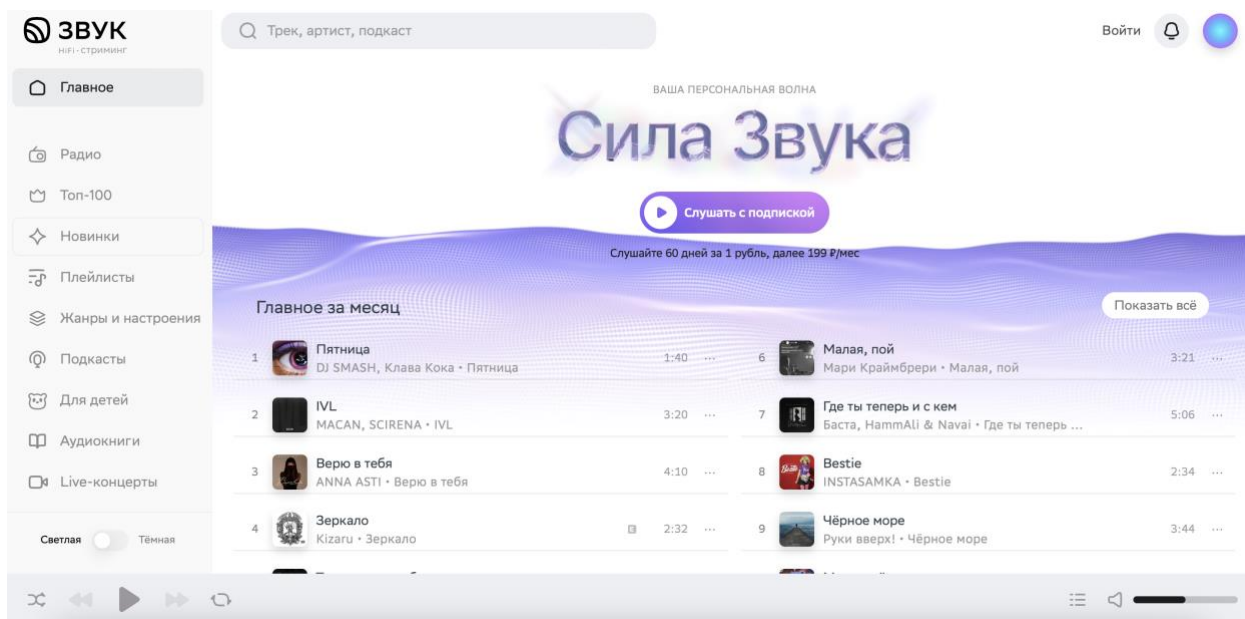


Рис. 18. Пример интерфейса «Звук»

Источник: [Звук. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://zvuk.com> (Дата обращения: 23.03.2023)]

При бесплатном пользовании Звуком открывается доступ не ко всей библиотеке, нельзя пропускать и менять местами треки в плейлисте и придется слушать рекламные вставки. Скачивание треков — только по подписке.

На данный момент подписка на Звук все еще входит в состав СберПрайм. Месяц обойдется в 169 рублей, также есть 30 дней пробного периода.

Слушать музыку можно из браузера и в приложении на iOS и Android. Сервис анализирует предыдущие запросы пользователя и может собрать индивидуальный микс дня. Также Звук предлагает перенести в него медиатеки из других сервисов: музыка из Apple Music синхронизируется автоматически, а вот треки с других платформ придется скачать на устройство и загрузить в Звук. Доходы с этого сервиса минимальны для артистов ввиду его особенностей, скачивания и процесса загрузки песен.³³

Таким образом, среди отечественных музыкальных стриминговых сервисов Яндекс Музыка является самым предпочтительным для артистов. Однако это не отменяет того факта, что рассмотренный сервис все еще сильно уступает иностранным платформам. При уходе зарубежных сервисов артисты практически не будут получать никакого дохода со стриминга в Российской Федерации.

³³ Жизнь без Spotify: музыкальные сервисы, которые работают в России. – Zoom.CNews.ru. – URL: <https://zoom.cnews.ru/publication/item/64403> (Дата обращения: 23.03.2023)

	Личный кабинет артиста	Lossless-формат прослушивания	Питчинг в редакционные плейлисты	Доступ к трекам без подписки	Видеошоты	Релизы с аудио-комментариями
«Яндекс Музыка»	-	+	+	+	+	+
«VK Музыка»	+	-	+	+	-	-

Рис. 19. Сравнение VK Музыка и Яндекс Музыка

Источник: [Как музыкантам работать с российскими стримингами. — ИМИ. — URL: <https://i-m-i.ru/post/russian-streaming> (Дата обращения: 20. 04. 2022)]

VK Музыка при этом обладает такой важной для музыканта функцией, как личный кабинет артиста. С помощью такого кабинета артист может отслеживать количество прослушиваний, свою популярность, как часто он попадает в рекомендации и так далее. Яндекс Музыка на данный момент активно развивает взаимодействие со слушателями платформы. Главной уникальной функцией Яндекс Музыки пользователи называют «Мою волну» — персональный поток музыки на главной странице сервиса с новой формулой рекомендаций треков пользователям. Яндекс Музыка рассказала, что при помощи этой функции в потоке пользователя стало на 23% больше незнакомых ранее исполнителей. Такое улучшение, определенно, порадовало представителей музыкальной индустрии. Выгода Яндекс Музыки очевидна для артистов на фоне других отечественных платформ. Однако проблемы с распределением доходов от реализации музыкальных продуктов остаются.

В то время пока вся музыкальная индустрия говорит о том, что за стримингом будущее, и он теперь основной источник дохода, на российском рынке артисты все еще уверены, что в ближайшем будущем их основной доход будет сосредоточен также на живых выступлениях и физических продажах. Чтобы что-то изменить, необходимо не постоянно дополнять уже устаревшую систему, а обратить внимание на совершенно другие бизнес-модели.

Выводы

В процессе монетизации участвуют 4 стороны: музыкальный стриминговый сервис, лейбл/дистрибьютер, артиста и пользователь (слушатель). В основном реализуют две модели, связанные с монетизацией: фриум и премиум.

Также в этом подпараграфе были рассмотрены системы монетизации самых крупных мировых музыкальных стриминговых сервисов: Spotify, Apple Music. Данные платформы часто сталкиваются с проблемой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах ввиду своего масштаба и значимости в этой теме.

Далее были рассмотрены самые популярные отечественные музыкальные стриминговые сервисы – Яндекс Музыка, VK Музыка и Звук. Яндекс Музыка – единственный сервис в России, который генерирует ощутимый для артистов доход. Из этого следует, что платформа уже сталкивается с проблемами справедливости распределения дохода.

1.2.2. Система монетизации для создателей музыкального контента на музыкальных стриминговых платформах на отечественном и иностранном рынках

Стоит обратить внимание на общую схему получения доходов стримингами. Сервисы суммируют все платы за подписки в единую сумму. После этого доход распределяется между двумя направлениями: музыкальные стриминговые сервисы часть оставляют себе, а остальное перераспределяют в виде роялти. Точные цифры стриминги не публикуют, но СМИ утверждает, что примерно 65–70% выручки идет на перераспределение. Оставшаяся доля представляет собой банк с лицензионными отчислениями, который распределяется на всех стейкхолдеров конкретной композиции. Поскольку потоковые платформы выплачивают процент от своего дохода в виде лицензионных отчислений, это означает, что размер роялти с лицензионными отчислениями пропорционален этому доходу. Чем больше доход сервиса, тем больше и отчисления, и наоборот.

Роялти делится между всем музыкальным контентом на платформе пропорционально общему потоку. Например, если трек конкретного исполнителя составляет 0,1% от общего количества потоков на платформе, он будет получать 0,1% от лицензионных отчислений. Если доля общих потоков больше, этот трек соответственно будет выделено больше роялти. Например, если трек должен был получить 50% от общего числа прослушиваний, он получит 50% от суммы гонорара.

Когда роялти подсчитан, гонорары разделяются между всеми заинтересованными сторонами, у которых есть право на долю от композиции. Здесь появляются дистрибьютер и/или музыкальный лейбл. Дистрибьютер/лейбл получает долю от гонораров за треки в обмен на услуги, которые они предоставляют артисту. Это часто определяется в договоре между дистрибьютором/лейблом и артистом. В этой части процесса монетизации дистрибьютер/лейбл могут взять существенную долю. Здесь многое зависит от знаний рынка артиста и умелого поиска лучших альтернатив, так как есть небольшие дистрибьютеры, готовые почти все отдать артисту.³⁴ В конечном итоге артист получает

³⁴ Как артистам платят за стриминг — Nachedeu. — URL: <https://www.nachedeu.com/как-артистам-платят-за-стриминг/> (Дата обращения 23. 03. 2023)

остаточную сумму после выплаты гонорара всем участникам, в том числе отчисления в авторские сообщества, НДС, прочие налоги и участники.

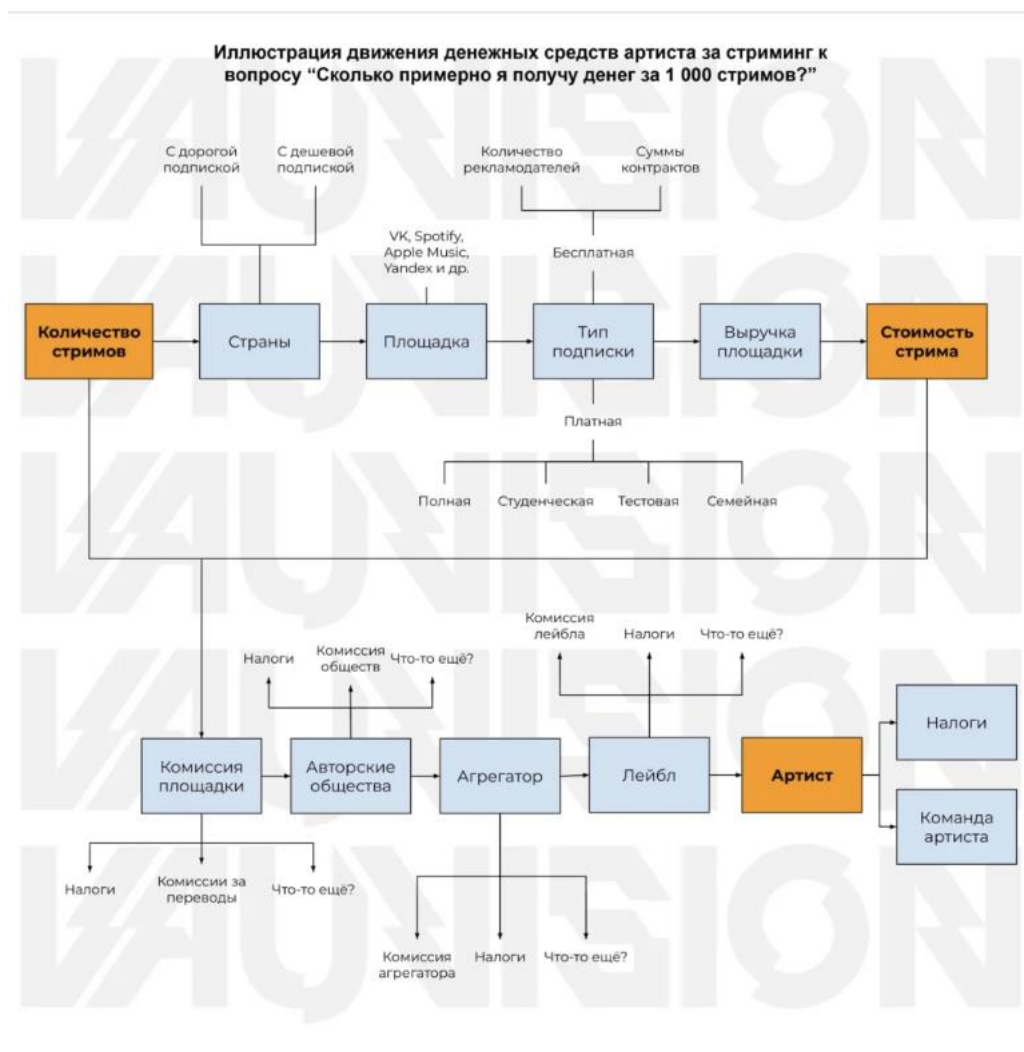


Рис. 20. Схема движения денежных средств артиста за стриминг

Источник: Сколько стриминговые сервисы платят за 100 000 прослушиваний? – VC.RU. – URL: <https://vc.ru/s/1280557-nastoyashchiy-muzykalnyy-biznes/488711-skolko-strimingovye-servisy-platyat-za-100-000-proslushivaniy> (Дата обращения: 23.03.2023)

Сумма роялти артистам зависит от того, какой доход получит стриминг, поэтому выплата артистам за 1 стрим в каждом месяце может быть разной. Ко всему прочему выплаты разнятся также из-за разного количества активных пользователей и разных тарифов. Стрим слушателей с разных тарифов будет стоить по-разному, так как сервис распределяет меньшее роялти от бесплатных подписок и от акционных подписок (семейный, студенческий тарифы). Это основные причины, почему нельзя четко сказать или отследить, какое роялти получит артист и какова плата за стрим.

Сюда подключается также фактор популярности артиста. Например, если у площадки за квартал был 1 млрд прослушиваний, 700 млн пришлось на конкретного

артиста с новыми релизом, то 70% дохода и получит этот артист с подписок. Другими словами, если пользователь заплатил за подписку и ни разу не послушал этого артиста, ему все равно уйдет 70% с этой подписки.

Бывают еще сильные задержки в отчетах от самих стриминговых сервисов. Например, в кабинете артиста на платформе отображены за определенный период 100 000 прослушиваний, а в отчете пришла сумма за 10 000 прослушиваний. Сервисы делают отчеты по разным алгоритмам, неизвестным ни лейблам, ни артистам. Остальные прослушивания они пришлют в следующих отчетах, как правило. Однако был случай, когда Яндекс Музыка задержала выплаты на 3 квартала, а потом прислала сумму сразу за год. Все это ставит в неудобное положение артистов и исключает возможность планирования. Также важно отметить, что некоторые стриминги формируют отчеты по кварталам, некоторые по месяцам, но выплаты так или иначе приходят спустя 1–2 месяца из-за формирования самой отчетности, переводов и так далее.³⁵

Начинающим музыкантам, в целом, сложно заработать со стриминга по причинам, указанным выше. Поэтому многие артисты получают больше от концертов и продажи мерча.

Выводы

В данном подпараграфе обобщена система монетизации на музыкальных стриминговых сервисах. Описанные выше схема актуальна для всех рассматриваемых в работе сервисов.

1.2.3. Система монетизации для лейблов и дистрибьютеров на музыкальных стриминговых платформах на отечественном и иностранном рынках

В данной работе под звукозаписывающим лейблом/музыкальным лейблом/лейблом понимается компания, работающая на музыкальном рынке, основная деятельность которой состоит в заключении контрактов с исполнителями и их продвижении, а также производстве, записи и распространении музыкальной продукции.

³⁵ Сколько стриминговые сервисы платят за 100 000 прослушиваний? – VC.RU. – URL: <https://vc.ru/s/1280557-nastoyashchiy-muzykalnyy-biznes/488711-skolko-strimingovye-servisy-platyat-za-100-000-proslushivaniy> (Дата обращения: 23.03.2023)

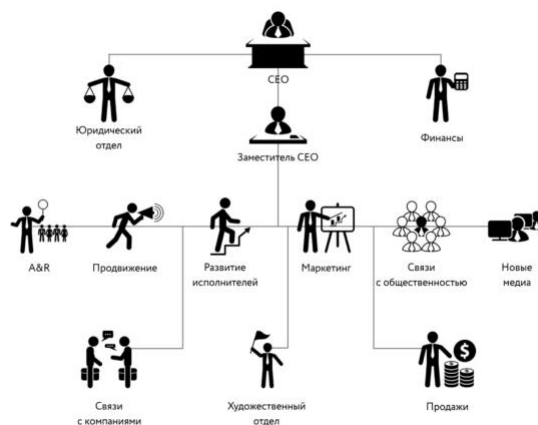


Рис. 21. Организационная структура музыкального лейбла³⁶

Источник: [Как устроен музыкальный лейбл. – SAMESOUND. – URL: <https://samesound.ru/music/79237-music-label-work> (Дата обращения: 23.03.2023)]

По своей сути музыкальные лейблы являются системой маленьких компаний, которые специализируются на музыке разных направлений и выполняют практически все возможные в музыкальной индустрии функции. Всем управляет родительская компания, которой и подчиняется вся система и много маленьких дочерних компаний.

На музыкальном рынке есть мейджоры-лейблы – это три самых больших и успешных компании в индустрии: Universal Music Group, Sony Music Entertainment (Sony BMG) и Warner Music Group. Вместе эти компании контролируют 85% музыкального рынка США и около 70% мирового рынка музыки.

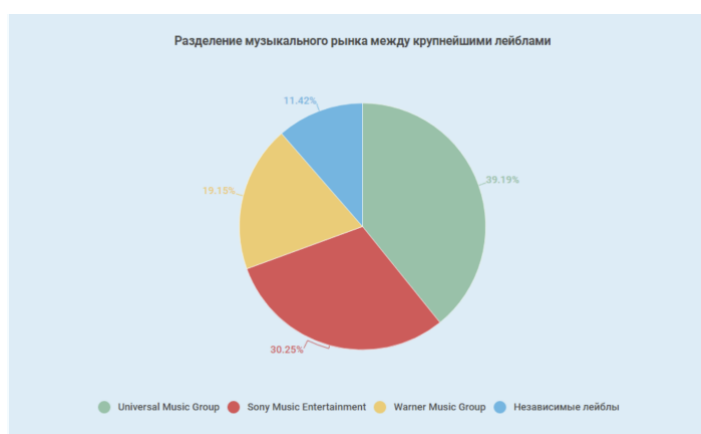


Рис. 22. Разделение музыкального рынка между крупнейшими лейблами

Источник: [Как устроен музыкальный лейбл. – SAMESOUND. – URL: <https://samesound.ru/music/79237-music-label-work> (Дата обращения: 23.03.2023)]

³⁶ Как устроен музыкальный лейбл. – SAMESOUND. – URL: <https://samesound.ru/music/79237-music-label-work> (Дата обращения: 23.03.2023)

В состав каждой компании большой четверки входит огромное количество лейблов поменьше в США и других странах мира. Warner Bros. Records Inc, головная компания лейбла Warner Music Group, владеет лейблами Reprise Records, Maverick Records, Rhino Entertainment, Atlantic Records Group и еще десятками других. Японо-американская Sony BMG объединяет более 200 звукозаписывающих фирм, среди которых Columbia Records, RCA, Arista Records, Epic Records и многие другие компании.

Но встречаются и маленькие лейблы, которые держат и продвигают сравнительно небольшое количество артистов. По данным журнала Billboard, в мире насчитывается более 2 000 зарегистрированных звукозаписывающих компаний. Количество независимых и небольших лейблов еще больше.

Достаточно крупные музыкальные лейблы состоят из следующих департаментов:

- А&R-отдел: занимается поиском и сопровождением артиста;
- Художественный отдел: занимается дизайном альбома и визуальным оформлением продвижения;
- Отдел развития исполнителей: планирует стратегии развития исполнителя;
- Коммерческий отдел: занимается финансовыми вопросами;
- Отдел по связям с компаниями: обеспечивают поиск и коммуникация с музыкальными магазинами и другими компаниями;
- Юридический отдел: отвечает за контракты между артистами, лейблом, сервисами и так далее;
- Отдел маркетинга: создают маркетинговые кампании для артиста и его релиза;
- Отдел новых медиа: помогают с социальными сетями и занимаются новыми альтернативами распространения рекламы;
- Отдел продвижения: строит стратегия продвижения артиста и его релиза;
- Отдел по связям с общественностью: обеспечивают коммуникацию со СМИ;
- Отдел продаж: занимается распространением музыки.

Структура музыкального лейбла различается в зависимости от компании. Устройство лейблов может становиться проще или сложнее, особенно в тех случаях, когда какой-нибудь лейбл приобретает крупная звукозаписывающая компания.

Быть частью известного лейбла с достаточной долей рынка выгодно каждому артисту, так как помимо функций, выполненных на высоком уровне, такие лейблы могут обеспечить наиболее выгодные контракты со стриминговыми платформами, так как это взаимовыгодно. Сервису удобно сотрудничать с одной компанией, имеющей многих

артистов, а не создавать уникальные контракты для каждого, а лейбл может таким образом получать стабильный и высокий доход от реализации музыкальной продукции.³⁷

Дистрибьютор — это компания-посредник между артистом и музыкальным стриминговым сервисом, которая помогает распространять музыку артиста. Существуют стриминговые сервисы, на которые можно самостоятельно выгрузить трек. Однако либо отдача от такого сервиса небольшая (или нулевая), либо эту возможность сложно получить без посредника из-за почти невыполнимых требований. Другие же сервисы в целом отказываются от работы с артистом напрямую, так как это приводит к лишним издержкам и сложностям.

С дистрибьютерами работают обычно артисты, которые не хотят или не могут выпускаться от лейбла. Среди дистрибьютеров развита тема мошенничества, поэтому большинство артистов боятся сами выбирать себе компанию или соглашаться на небольшие или новые компании.

С точки зрения экономики и бизнеса, в существующей системе большинству артистов неудобно работать напрямую со стриминговыми сервисами, как и самим платформам. Это связано со сложностями выплаты, так как роялти не попадает сразу на банковскую карту, также отчетности, сроки и условия выплат постоянно разными, дистрибьютеры как раз и решают эти проблема, обеспечивая удобство обеим сторонам.

Кроме того, иногда дистрибьютеры готовы брать на себе и маркетинговые функции, помогая продвижению артиста, так как они заинтересованы в повышении количества прослушиваний артиста. Артисты могут сотрудничать с несколькими дистрибьютерами.

Главное отличие лейбла и дистрибьютера в цели. Музыкальные лейблы ищут таланты и продюсируют их, а дистрибьютеры помогают в распространении музыки.

Но лейблы могут быть и частью компаний-дистрибьюторов. Например, ONErpm — это сервис, который совмещает услуги дистрибьютора и лейбла: он и размещает музыку на стриминг-платформах, и помогает артистам с продвижением. А если артист сотрудничает с лейблом, тот выполняет для него в том числе функции дистрибьютора.

У дистрибьютеров есть три варианта заработка:

- брать процент с роялти артистов;
- взимать фиксированную плату за доставку музыкального контента на стриминг-площадки;
- продавать артистам дополнительные услуги.

³⁷ Как устроен музыкальный лейбл. – SAMESOUND. – URL: <https://samesound.ru/music/79237-music-label-work> (Дата обращения: 23.03.2023)

Список дистрибьюторов — партнеров известных музыкальных площадок

«Эпл-мьюзик»	«Спотифай»	United Media Agency	«Яндекс-музыка»
AudioSalad	Alpha Pup	FreshTunes	CD Baby
AWAL	AMPsuite	Multiza	FreshTunes
Best & Original	Absolute Label	ONErpm	ONErpm
Bitmax	Services	TuneCore	The Orchard
Bossdom	AWAL		TuneCore
DigilInnovation Co	AudioSalad		На самом деле их больше, но в официальный список почему-то попали не все дистрибьюторы. Возможно, у остальных были какие-то свои условия
CD Baby	CD Baby		
CJ Powercast	Danmark		
Consolidated	Distrokid		
Independent	EmuBands		
Distrokid	E-Muzyka		
EMS	EMS		
Enteractive	Feiyi		
Fluxus	GoodToGo		
Golden Dynamic	iGroove		
Idol	InnerCat Music		
Ingrooves	Group		
Iricom	Independent		
Imagica	Digital		
Imagion	Idol		
Indigo Jones	Kontor New Media		
Juice Worldwide	Label Engine		
Kontor New Media	Labelcamp		
Landr	National Digital		
Metropolitan Groove	Aggregator		
Merchants (MGM)	Proton		
MOJO	Record Union		
NexTone	Repost		
Onepeace	by SoundCloud		
ONErpm	Redeye Worldwide		
Pony Canyon	Soulspazm		
Enterprise	The Orchard		
Premiere Digital	Uniqueopia		
Qanawat	Vydia		
Rebeat	ZebraLution		
Rock Mobile			
Radius 60			
Ragbe			
Soundrop			
Space Shower			
Symphonic			
Sony PCL			
The Orchard			
TuneCore			
TuneCore Japan			
Vydia			
Wano			
Xelon Entertainment			
ZebraLution			

Рис. 23. Список основных дистрибьютеров на музыкальные сервисы

Источник: [Как выбрать музыкального дистрибьютера. – Тинькофф Журнал. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/muzykalnyj-distribyutor/> (Дата обращения: 1.04.2023)]

Многие дистрибьютеры больше не могут выводить деньги на российские банковские карты, однако доход продолжает начисляться в кабинете артиста и при возможности посредники выведут его.³⁸

У лейблов и дистрибьюторов есть несколько способов монетизировать свою музыку на стриминговых платформах как на российском, так и на зарубежных рынках. Ниже приведены некоторые из наиболее популярных методов:

1. Подписка и распределение дохода за счет рекламы. Потокные платформы, такие как Spotify и Apple Music, позволяют лейблам и дистрибьюторам получать доход за счет абонентской платы и дохода от рекламы. Платформы платят лейблам и дистрибьюторам в зависимости от количества прослушиваний их музыки. Доли доходов варьируются в зависимости от платформы и местоположения.
2. Прямое распространение. Лейблы и дистрибьюторы могут распространять свою музыку напрямую на стриминговые платформы, такие как YouTube, Spotify и

³⁸ Как выбрать музыкального дистрибьютера. – Тинькофф Журнал. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/muzykalnyj-distribyutor/> (Дата обращения: 1.04.2023)

Apple Music. Это позволяет им лучше контролировать финансовые условия и распространение своей музыки.

3. Лицензирование. Лейблы и дистрибьюторы также могут получать доход, лицензируя свою музыку для использования в фильмах, телевизионных шоу и рекламных роликах.
4. Продажа товаров и концертов. Лейблы и дистрибьюторы также могут получать доход от продажи товаров и билетов на концерты для артистов из их списка. Это помогает увеличить известность их музыкантов и помогает им зарабатывать деньги через другие каналы.

Чтобы максимизировать свой потенциальный доход, лейблам и дистрибьюторам важно работать с различными потоковыми платформами и использовать несколько источников дохода. Они также должны регулярно оценивать свою ценовую стратегию и вносить коррективы в зависимости от исполнения своей музыки.

Выводы

В подпараграфе выше были рассмотрены лейблы и дистрибьютеры на рынке музыкального стриминга. Были перечислены функции лейблов и отмечено, что распространение музыки на стриминговые платформы – это небольшая часть большого набора реализуемых лейблов функций. Источники дохода лейбла связаны со всеми возможными форматами реализации музыки, а также других атрибутов артистов (концертная деятельность, продажа мерча). Что касается дистрибьютеров, то распространение цифровой музыки – это их основная функция. Лейблы и дистрибьютеры могут зарабатывать на рынке музыкального стриминга в основном 4 способами: подпиской и распределением дохода за счет рекламы, прямым распространением, лицензированием, продажей товаров и концертов.

1.2.4. Проблемы и угрозы системы монетизации на рынке музыкальных стриминговых сервисов

Основной источник проблем системы не в суммарном объеме отчислений, которые сервисы выплачивают правообладателям, а в том, как эта денежная масса разбивается и ассигнуется. На практике это значит, что пользователи, которые слушают мало музыки в рамках месячной подписки, субсидируют тех, кто ее слушает буквально круглосуточно. Простой пример. Подписано два пользователя: один прослушал 999 раз артиста X, а другой — один раз артиста Y; в результате 99,9% объема выплат придется на артиста X, хотя оба заплатили за подписку одну сумму. Со стороны слушателей это не вызывает особых недовольств, однако сами артисты из-за этого жестко ранжируются: и кто-то получает все, а кто-то ничего.

С 2014 года среди профессионалов музыкальной индустрии существует на этот счет следующее мнение: роялти должны ассигноваться на основании клиент-центричности: например, 70% прибыли с каждого абонента должны уходить артистам, музыку которых пользователь прослушал за отчетный месяц. Эта незначительная коррекция схемы возымеет значительный эффект на прибыльность независимых, развивающихся и борющихся за выживание артистов — именно тех исполнителей, которых следует поддержать, чтобы иметь процветающую сцену в десятилетней перспективе.³⁹

Однако нельзя сказать, что стриминговым сервисам все равно на артистов и их недовольства. Так или иначе каждая платформа реагирует на боли музыкантов, пытаясь что-то поправить.

Изначально модель стриминговых сервисов не была ориентирована на то, чтобы генерировать артистам доход, по этой причине многие моменты были упущены при создании платформ. Теперь же с развитием всей музыкальной индустрии, ее фокус сместился именно на стриминговые платформы. Чтобы удовлетворять запросы всех игроков, музыкальные стриминговые сервисы встраивают в базовую систему новые функции, которые в какой-то степени работают и снижают долю негатива со стороны артистов, слушателей, дистрибьюторов и лейблов. Однако все эти функции и многолетние попытки улучшения привели музыкальные стриминговые сервисы к той точке, из которой уже сложно что-то изменять в существующей системе. С каждым разом она становится более сложной, запутанной и непрозрачной. И малейшие сдвиги в ней могут обрушить всю построенную схему в очень невыгодном контексте.

Основные недостатки, обозначенные самим артистами достаточно субъективны, но при этом уже устоявшиеся. Их крайне сложно разрушить медленными реформами. Самый приоритетный минус системы распределения доходов от реализации цифровой музыки на стриминговых сервисах — это закрытая информация о самом этом процессе. Причины такой непрозрачности на самом деле понятны. Суть заключается в том, что во многом сейчас это не вина самих платформ. Схема их работы была выстроена так, что сейчас у каждого сервиса огромное количество уникальных контрактов с дистрибьютерами и лейблами, которые остаются в секрете из-за конфиденциальности информации. Просто разорвать контракты — невозможно, так как это скажется негативно на всех заинтересованных сторонах. Это сейчас такой подход выглядит не самым удобным. Но 20 лет назад, когда он создавался — это была одна из лучших альтернатив, потому что заключать отдельные контракты с каждым музыкантом, учитывая все аспекты уникальные артиста — практически

³⁹ Что не так с музыкальной индустрией, и что мы можем сделать для ее выздоровления. — Mixed News. — URL: <https://mixed.news/articles/1008192> (Дата обращения 30. 04. 2022)

неосуществимый вариант. Теперь со смещением фокуса, бурным развитием музыкальной индустрии и появлением огромного числа музыкальных артистов настал момент, когда эта модель просто изжила себя.

В качестве примера, как платформы пытаются решить все обозначенные проблем с распределением дохода, можно вспомнить, что в 2020 некоторые музыкальные платформы пытались предлагать свои решения. Сервис Bandcamp запустил инициативу 'Bandcamp Friday' – каждую первую пятницу месяца компания начала отменять комиссионные сборы, таким образом, большая часть пользовательских денег за скачивание альбомов в эти дни начала уходить непосредственно музыкантам. Новая ориентированная на пользователя система лицензионных отчислений SoundCloud также призвана произвести революцию в области музыкального стриминга. С 1 апреля 2021 года платформа будет платить артистам и инди-правообладателям гонорары в зависимости от числа слушателей, а не количества стримов, как ранее.⁴⁰

Следующий недостаток – низкая плата за стрим – неразрывно связан с предыдущим. Плата оказывается низкой из-за выполнения всех условий контрактов с дистрибьютерами.

Проблема, связанная с тем, что песни менее популярных артистов не так часто оказываются в рекомендациях и плейлистах, появилась также из-за непрозрачности. Пока музыканты не понимают, почему у них мало прослушиваний, они будут недовольны на сами стриминговые сервисы.

Как говорилось выше, запутанность, непрозрачность системы дает повод рассмотреть альтернативные варианты, которые появились с развитием технологий в последние года.

Сами музыкальные стриминговые сервисы также сталкиваются с рядом внешних угроз и проблем:

- Пиратство. Пиратство представляет собой серьезную угрозу монетизации сервисов потоковой передачи музыки в Российской Федерации. Многие потребители в России по-прежнему привыкли скачивать музыку нелегально, что снижает доходы, которые стриминговые сервисы могут получать от подписок и доходов от рекламы.
- Низкие цены. Стоимость подписки на потоковую передачу музыки в России относительно низка по сравнению с другими рынками, что может затруднить для

⁴⁰ Децентрализованные технологии и блокчейн в музыкальной индустрии: одиссея 2021. — Syg.ma. — URL: <https://syg.ma/@sshshln/dietsentralizovannye-tiekhnologhii-i-blokchiein-v-muzykalnoi-industrii-odissieia-2021> (Дата обращения 17. 05. 2022)

сервисов получение достаточного дохода, чтобы покрыть свои расходы и инвестировать в новые функции и контент.

- Конкуренция. Рынок музыкальных стриминговых сервисов в России отличается высокой конкуренцией, за долю которого борются местные и международные игроки. Эта конкуренция может оказывать давление на ценообразование и прибыльность, поскольку компании пытаются привлечь и удержать клиентов с помощью конкурентоспособных цен и эксклюзивного контента.
- Нормативно-правовая среда: нормативно-правовая база в России может создавать проблемы для сервисов потоковой передачи музыки, особенно в отношении законов об авторском праве и правил конфиденциальности данных. Компаниям может потребоваться инвестировать в юридические ресурсы и ресурсы по соблюдению требований, чтобы гарантировать, что они работают в рамках закона.
- Экономическая нестабильность. В последние годы в Российской Федерации наблюдается экономическая нестабильность, которая может повлиять на поведение потребителей и их покупательную способность. Из-за этой нестабильности службам потоковой передачи музыки может быть сложно прогнозировать доходы и инвестировать в новые функции и контент.

Таким образом, система монетизации на рынке музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации сталкивается с рядом проблем, включая пиратство, низкие цены, конкуренцию, нормативно-правовую базу, платежные системы и экономическую нестабильность. Компании, работающие на этом рынке, должны знать об этих проблемах и разрабатывать стратегии для их эффективного решения. На перечисленное выше накладываются недовольства артистов по поводу непрозрачности, сложности отчетов, несправедливого распределения доходов, невозможности планирования и так далее. Эти проблемы усиливают конкуренцию между платформами.

Проанализировав литературу, а также учитывая глубинные интервью (вторая глава), можно сделать вывод, что артисты особо выделяют следующие проблемы:

1. Низкие роялти. Большинство стриминговых сервисов платят артистам крайне низкие роялти за каждое проигрывание их песен. Это может негативно сказаться на экономическом благополучии музыкантов.

2. Недостаток прозрачности. Некоторые музыкальные стриминговые сервисы не предоставляют артистам достаточно информации о том, как именно они распределяют доходы между исполнителями, лейблами и себе.

3. Производство некачественного контента. Так как сейчас все могут сделать и загрузить музыку в Интернет, стриминговые сервисы иногда содержат большое количество некачественного контента, который соревнуется с более качественными песнями.

4. Незаконное распространение и пиратство. Как и любые другие цифровые контенты, музыка на стриминговых платформах подвергается риску пиратства, что может нанести ущерб артистам.

5. Зависимость от платформы. Некоторые музыканты становятся слишком зависимыми от музыкальных стриминговых сервисов, что может усложнить им жизнь в случае возникновения проблем с платформой. В дополнение к этому конкуренция на рынке стриминговых сервисов может привести к ситуации, когда нужно присутствовать на нескольких платформах.

Проанализировав литературу, а также учитывая глубинные интервью (вторая глава), можно сделать вывод, что слушатели со своей стороны также выделяют несколько проблем:

1. Недостаток авторства. Некоторые пользователи стриминговых сервисов могут копировать и загружать музыку без разрешения авторов или лейблов, что может иметь юридические последствия для слушателей.

2. Разнообразие контента. Множество музыкальных стриминговых сервисов может привести к ситуации, когда пользователи не могут найти нужный им контент из-за его отсутствия на определенной платформе или регионе.

3. Недостаточная конфиденциальность. Когда пользователи слушают музыку на стриминговой платформе, данные о их прослушивании могут быть использованы третьими сторонами для рекламных целей, что негативно сказывается на конфиденциальности.

4. Высокие расходы на подписку. Большинство музыкальных стриминговых сервисов предлагают услуги по подписке, которые могут быть довольно дорогими для пользователей, особенно если они используют несколько платформ.

5. Низкое качество звука. Некоторые пользователи могут жаловаться на низкое качество звука, особенно если они используют бесплатный вариант стриминговой службы. Это может ухудшить общее впечатление от прослушивания музыки.

Со стороны лейблов и дистрибьютеров ко всем угрозам можно добавить несколько:

- Недостаток контроля. Лейблы и дистрибьюторы могут иметь недостаток контроля над тем, как их музыка представлена и продвигается на стриминговых сервисах.
- Проблемы со статистикой. Некоторые музыкальные стриминговые сервисы имеют проблемы с точностью и полнотой предоставляемой ими статистики, что

может затруднить выводы лейблов и дистрибьюторов о своих продажах и доходах.

- Высокие расходы на продвижение. Лейблы и дистрибьюторы могут потребоваться дополнительные расходы на продвижение своей музыки и компенсации для платформ, чтобы привлечь внимание большого количества пользователей и получить больше доходов.

Качество контента, роялти также волнуют лейблы и дистрибьюторов, как и многие другие проблемы.

Выводы

Итогом этого параграфа является система монетизации на рынке музыкальных стриминговых сервисов. В общем виде она состоит из четырех заинтересованных сторон: лейбл/дистрибьютер, артист, слушатель, музыкальная стриминговая платформа. Напрямую стриминговая платформа взаимодействует со слушателем и лейблом/дистрибьютером. Собирая со слушателей платы за подписки в общий доход, сервис забирает определенный процент себе, а остальное разделяет по своей уникальной схеме между треками. Затем музыкальная стриминговая платформа согласно отчетам выплачивает общую сумму лейблу/дистрибьютеру. В самом отчете указана статистика по песням и артистам. Далее уже дистрибьютер или лейбл согласно контрактам с артистами выплачивает им их долю. В результате этой схемы артист получает незначительную сумму (исключаем «больших» артистов), которой не хватает на развитие в музыкальной индустрии. Все эти выплаты, контракты являются разными для каждого артиста. А в отчетах существуют существенные задержки, что не позволяет планировать свой доход.

Музыкальные стриминговые сервисы не отрицают поставленную в ВКР проблему. Однако существует ряд других проблем, которые не менее актуальны. Для стримингов Российской Федерации важнейшими задачами считаются привлечение и удержание пользователей, продвижение артистов, генерация большей выручки, борьба с «пиратством». Текущая бизнес-модель и направлена на решение этих задач. Сервисы стараются помогать и самим артистам этими задачами, а также добавлением важных для музыкантов функций (например, кабинет артиста). Но это сглаживает проблему, а не решает ее. Таким образом, целью данной ВКР стало выявление ключевых направлений развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых платформ в Российской Федерации, обеспечивающих увеличение ценности для основных стейкхолдеров. Другими словами, нужно найти такое решение, которое бы решило проблему артистов и не сказалось отрицательно на слушателях, сервисе и лейблах/дистрибьютерах.

1.3. Постановка проблемы исследования и разработка программы исследования

Проблема исследования и ее актуальность

На данный момент с уверенностью можно сказать, что музыкальные стриминговые платформы — это один из самых доступных и популярных способов реализации музыкальной продукции. Представители музыкальной индустрии считают, что в ближайшем будущем доход со стриминговых платформ будет составлять больше 50% всего заработка артиста.

С каждым годом прибыль музыкальных сервисов увеличивается, как и доходы артистов от релизов на них. Однако стремительное развитие технологий и человечества, в целом, вынуждают музыкальные стриминговые сервисы также быстро совершенствоваться. К сожалению, в российских реалиях эти процессы идут не параллельно, что вызывает недовольство, как среди артистов, так и среди слушателей.

Существует множество кейсов, когда исполнители подавали в суд на платформы из-за несправедливого распределения доходов от реализаций их музыкального продукта, так как, несмотря на все методы, предпринятые музыкальными сервисами, у популярных уже артистов и известных лейблов доходы сравнительно больше, а перед независимыми артистами все еще стоит большой барьер, не позволяющий попадать в рекомендации и плейлисты пользователей и, соответственно, получать высокий доход.

Система распределения доходов остается недостаточно прозрачной, чтобы артисты могли сделать выводы о том, почему они получают ту или иную сумму от стриминга. Многие музыканты предполагают (Приложение 1), что редакторы сервисов добавляют в рекомендации и плейлисты песни популярных артистов и лейблов, так как именно таким образом устроены алгоритмы, поэтому всем остальным остается рассчитывать на случайность. Учитывая, что современный слушатель удовлетворяет свою основную потребность в прослушивании музыки через музыкальные стриминговые сервисы, артистам очень важно четко понимать систему получения дохода от стриминга. Развитие технологий, изменение фокуса в музыкальной индустрии и потребности пользователей сформировали новый вызов для музыкальных стриминговых сервисов, сподвигая их развиваться и искать более инновационные и удобные для всех заинтересованных сторон способы распределения доходов от реализации музыкальной продукции.

Эту проблему усиливает уход иностранных площадок. Даже популярные артисты собирали огромные доходы именно с иностранных площадок, а не с отечественных. Появилась необходимость быстрого роста отечественных стримингов, но повышение платы за одно прослушивание требует времени из-за чего артисты всех уровней сейчас страдают, доходы падают. Музыкальное сообщество в целом считает, что монетизация в

РФ на очень низком уровне, эти доходы не создают возможности для развития средних и мелких артистов. Стриминги не бездействуют и стараются победить проблему, но внешние факторы требуют более кардинальных внутренних изменений, которые стал уже пробовать Запад.

Этим важно заниматься, потому что для музыкальной индустрии стриминги становятся (уже стали) основным инструментом распространения музыки. Доход с них также становится основным, но остается при этом маленьким. Но пока слушатели и фанаты довольны стримингами и удовлетворяют ими свои основные потребности в музыке, они также перестают покупать диски, пластинки, реже ходят на концерты. В свою очередь те, кто создает музыку, остаются за бортом, ведь монетизация со стримингов начала развиваться очень поздно. В Российской Федерации все обостряется еще и последними событиями, после которых доходы артистов стремительно падают, а существующие стриминги со старой системой не могут их восполнить, ведь они никогда не были существенными источниками дохода в силу того, что целями являлись другие функции.

Основные затронутые стейкхолдеры и опасения:

- Стриминги: они хотят решить проблемы с артистами и с монетизацией их дохода, ведь это основные поставщики музыкального продукта. Но у стримингов в РФ много других не менее важных задач, которые необходимо решать: легализации песен, удовлетворение запросов слушателей (составление плейлистов и др.), санкции на иностранную музыку и альтернативы ее. Любые изменения ценообразования должны учитывать все проблемы и помогать по возможности их решать.
- Слушатели (конечные потребители): слушатель также развивается и постоянно хочет больше и нового. Это связано с тем, что многие внешние факторы влияют на восприятие слушателя. Чтобы бизнес оставался успешным, конечным потребителям надо предлагать что-то современное/что-то новое и имеющее большие возможности. Опасение в том, что слушателям в текущей ситуации тоже могут быть важнее другие вопросы. Необходимо проверить, готовы ли слушатели к новому этапу развития рынка музыкальных стриминговых сервисов.
- Создатели музыкального контента (артисты): проблемы с доходами существуют, это доказывают множество статей и судебных кейсов. Количество альтернативных источников дохода уменьшается, и стриминги могут сейчас спасти целые поколения артистов, генерируя им доход, достаточный для развития. Опасения: пиратство.

- **Лейблы:** лейблы (лейбл – это компания, занимающаяся поиском талантливых музыкантов, продюсированием музыки и выпуском альбомов, а также многими другими функциями, полностью отражающими все процессы в музыкальной индустрии: маркетинг, организация концертов, дистрибуция и др.) – одна из самых довольных сторон. Но последние события оставили в Российской Федерации только отечественные лейблы. Большинство артистов использовали функцию дистрибуции именно иностранных лейблов. По этой причине отечественные лейблы сейчас, возможно, в той стадии, когда готовы меняться и принимать новое. Опасения: лейблы могут воспользоваться ситуацией для того, чтобы перенять дистрибьютерские функции, тогда они не будут хотеть изменений. Это нужно проанализировать, чтобы понять, чем сейчас занимаются лейблы и как выживают.
- **Дистрибьютеры:** от изменений на рынке больше всего пострадает эта сторона, так как функция дистрибуции в гипотезе может оказаться ненужной в том понимании, в котором существует. С этим стейкхолдером надо быть осторожным и узнать, насколько сильна его власть в индустрии. Должно быть решение и для них. Однако с уходом иностранных дистрибьютеров отечественные находятся в подвешенном состоянии.

Таким образом, задачами данного исследования станут выявление критериев справедливости распределения доходов от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах в отношении артистов, анализ восприятия текущей стратегии ценообразования музыкальных стриминговых платформ слушателями и артистами, их готовность к изменениям и потребность в этих изменениях. На основе исследований будут определены метрики цены и ценности основных стейкхолдеров. Далее с помощью результатов структурированных опросов, анализе научных исследований, изучения зарубежного опыта и основных текущих и будущих трендов на рынке музыкального стриминга будут предложены ключевые направления развития стратегии ценообразования. Также в результате исследований будут затронуты следующие предположения, которые будут проверены путем различных методов исследования:

- система распределения доходов запутана и непрозрачна;
- изначально созданная система не ориентирована на артистов;
- слушатели готовы к изменениям в стратегии ценообразования;
- слушатели ведомы музыкальным стриминговым сервисом (готовы принять «новую реальность», предложенную сервисом, несмотря на новизну и возможные неудобства).

Общая логика исследования

1. С помощью первичной и вторичной информации (научных исследований, публикаций, статей на описанную тему и изучения популярных музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации, общения с представителями компаний, документации, сайтов компаний и приложений) составить по возможности весь процесс монетизации для основных стейкхолдеров музыкальных стриминговых сервисов; определить возможные метрики цены и ценности артистов и слушателей;
2. Определить критерии справедливости распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах в Российской Федерации, с точки зрения создателей музыкального контента (посредством глубинных интервью и структурированного опроса) и показать место этих критериев в процессе монетизации;
3. Провести исследование восприятия существующей стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов слушателями (восприятия элементов стратегии ценообразования, выявить метрики цены и ценности) с помощью наблюдения (включенного и пассивного), структурированного опроса, глубинных интервью;
4. На основе информации, полученной выше, и дополнительных источников информации определить метрики цены и их связь с метриками ценности основных стейкхолдеров. В выводе описать стратегию ценообразования музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации;
5. На основании проведенных исследований, построенных схем и научной и публицистической литературы определить ключевые возможные направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов;
6. С помощью структурированного опроса выявить отношение слушателей и создателей музыкального контента к возможным изменениям в стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации;
7. На основании всех пунктов выше составить рекомендации для музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации в контексте их стратегии ценообразования.

Учитывая первые два параграфа можно добавить следующие предполагаемые пути разрешения проблемы:

- Смена подписочной модели на модель децентрализованных технологий и блокчейна в музыкальных стримингах.
- Смена подписочной модели на «pay per play»: слушатель кладет на свой счет на стриминге некоторую сумму, с которой снимаются определенные суммы за прослушивания, сразу поступающие на счет артисту (расчет цены за прослушивание также остается индивидуальным и учитывает множество критериев, но эти цены можно рассчитать в личном кабинете).
- Совершенствование подписочной модели за счет изменений в процессе монетизации для создателей музыкального контента: суммы с подписок собираются не в единый пул, а так, чтобы доход артистам поступал именно с тех подписок, которые его слушали. Таким образом, будут также задействованы технологии блокчейн.
- Возможно «удаление» дистрибьютеров из цепочки создания ценности и уменьшение процесса монетизации на одну ступень.
- Совершенствование отдельных элементов в существующей стратегии ценообразования: расчет платы за 1 прослушивание музыкантам, учитывая выявленные критерии (жанр, специфичность артиста, кол-во слушателей), прозрачность расчетов, смягчение «несправедливости» в определении плейлистов и демонстрации песен артистов и так далее.
- Рассмотреть возможность увеличения дохода с рекламы, ради увеличения выплат артистам.

В качестве результата исследовательская работа докажет актуальность управленческой проблемы, обратит внимание на текущую стратегию ценообразования музыкальных стриминговых сервисов Российской Федерации, на существующие в индустрии проблемы и угрозы для этих сервисов. На основе сделанных анализов будут предложены ключевые направления развития стратегии ценообразования для музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации, будет доказана жизнеспособность этих направлений.

Программа исследования

На основании общей логики исследования была выстроена следующая программа проведения исследований:



Рис. 24. Программа исследований

[Источник: Исследование автора]

Рассмотрим каждый пункт подробнее.

1. Кабинетные исследования: анализ вторичной информации из исследований на заявленную тему, статей и других источников для ответов на поставленные задачи (онлайн). Изучение научных статей на заявленную тему, анализ рынка музыкального стриминга и его трендов.
2. Затем будут проведены полевые исследования, заключающиеся в непосредственном общении с представителями стриминговой платформы (оффлайн) для понимания системы монетизации, определения дополнительных проблем и угроз, а также опасений сервисов.
3. Глубинные интервью создателей музыкального продукта и слушателей (тет-а-тет и онлайн). Глубинные интервью помогут составить последующие структурированные опросы, определить критерии справедливости распределения дохода с музыкальных стриминговых сервисов, а также выявить возможные метрики цены и ценности основных стейкхолдеров.

Результаты первых трех пунктов позволят составить в общем виде стратегию ценообразования для музыкального стримингового сервиса, определить элементы стратегии, влияющие на процесс распределения дохода с музыкального стримингового сервиса, а также создать основы для последующих исследований.

4. Структурированный опрос представителей музыкальной индустрии с целью выявить критерии справедливости распределения доходов для артистов.
5. Структурированный опрос слушателей (конечных потребителей) с открытыми и закрытыми вопросами разного типа (онлайн). Целью этого исследования

является выявление метрик цены и ценности слушателей музыкальной стриминговой платформы. В контексте этого опроса также будет исследовано восприятие элементов стратегии ценообразования конечными потребителями и их готовность к изменениям.

6. Дополнительный опрос представителей музыкальной индустрии, в котором будут исследованы метрики цены и ценности для артистов на музыкальной стриминговой платформе, а также их отношение к элементам стратегии ценообразования вне системы монетизации и к системе распределения доходов. Помимо этого в опросе будет часть, посвященная первичной реакции на одно из ключевых направлений развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов.

4–6 пункты позволяют подробно исследовать и расписать метрики цены и ценности для артистов и слушателей, сопоставить их желания и возможности. По результату этих исследований будут выявлены ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов, которые будут направлены на решение поставленной в ВКР проблемы, учитывая мнение и желания стейкхолдеров, выявленных ранее.

7. Структурированный опрос слушателей для анализа первичной реакции на предложенные ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов.

Дополнительные методы: индукция, дедукция, анализ, сравнение, качественный и количественный анализ, наблюдение и другие.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2.1. Содержание стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов

2.1.1. Анализ глубинных интервью

Одним из первых этапов работы были глубинные интервью, так как рынок обладает определенной спецификой и требуются уточнения многих аспектов. На основе глубинных интервью были выдвинуты основные предположения данной работы, результаты этого этапа исследования помогли создать основу для последующих этапов исследования.

В процессе этого качественного исследования было опрошено 26 респондентов, 12 из которых являются представителями музыкальной индустрии и часть своего заработка получают с помощью музыкальных стриминговых сервисов, а 14 респондентов относятся к слушателям платных сервисов. Количество респондентов случайное, так как ограничениями послужили время, доступность респондентов и их заинтересованность. Глубинные интервью продолжались в среднем около 1 часа и заканчивались либо из-за того, что все темы были закрыты, либо потому что респондент повторял ту же информацию, что и другие опрашиваемые.

Больше информации было получено именно от представителей музыкальной индустрии, так как проблема Выпускной квалификационной работы напрямую относится к этому стейкхолдеру и затрагивает его больше всех остальных, поэтому эти респонденты также предлагали пути разрешения проблемы. Респонденты-слушатели давали больше информации по потребительскому опыту и ощущениям, не предлагая ничего нового.

Респонденты среди музыкальных исполнителей были найдены с помощью Телеграмм-чата «Музыкальное продюсирование», это сообщество от Skillbox, обучающее музыкантов основам продюсирования. Подбор респондентов среди слушателей был осуществлен с помощью опубликования просьбы в социальных сетях, в основном это знакомые, использующие платные музыкальные стриминговые сервисы.

Респондентов-представителей музыкальной индустрии можно охарактеризовать следующим образом:

- От 22 до 46 лет;
- Пользователи как российских, так и зарубежных музыкальных стриминговых платформ;
- 8 мужчин, 4 женщины;
- Средний доход;

- Высокая вовлеченность в тему распределения доходов с музыкальных стриминговых сервисов;
- В среднем от трех до шести лет реализуют свою музыкальную продукцию на музыкальных стриминговых сервисах;
- Используют от 5 до 9 сервисов.

Респондентов-слушателей платных музыкальных стриминговых сервисов можно охарактеризовать следующим образом:

- От 16 до 32 лет;
- 10 женщин, 4 мужчины;
- Средняя вовлеченность в систему распределения доходов от реализации продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Доход средний или выше среднего;
- Пользователи в основном российских музыкальных стриминговых платформ (за исключением двух человек, которые используют Spotify);
- Меломаны;
- Больше одного года в среднем пользуются стриминговым сервисом, о котором говорили.

Учитывая основные характеристики респондентов можно говорить о том, что существует относительная репрезентативность выборок, а также достаточная вовлеченность, что подтверждает выдвинутую проблему.

Следует отметить, что многие оценки респондентов носили субъективный характер. Результаты глубинных интервью помогли сформировать и/или удостовериться в актуальности некоторых предположений работы, вынесенных в первой главе. Также информация из этого этапа исследования дала возможность определить возможные метрики цены и метрики ценности как представителей музыкальной индустрии, так и слушателей. На основе этого далее были составлены структурированные опросы и соответствующие количественные исследования.

Респонденты-музыканты каждый свой релиз выкладывают на музыкальных стриминговых сервисах, комбинация этих сервисов варьируется, однако музыканты всегда стараются использовать как можно больше платформ. Практически все опрошенные респонденты достаточно серьезно относятся к стримингу и считают его важнейшим из способов реализации своей продукции, однако также каждый из них утверждает, что доход музыкальные стриминги приносят небольшой. При этом мнение о том, что сервисы становятся/стали одним из основных способов реализации музыкальной продукции, едино у всех респондентов. Пытаясь объяснить систему распределения доходов с музыкальных

стриминговых сервисов респонденты либо были очень озадачены и не могли последовательно ее описать, либо описывали достаточно простыми словами, давая понять, что они не знают деталей.

Респонденты-слушатели не понимают, как именно получают доход музыканты со стриминга, но после того, как они узнают эту систему, они также склоняются к тому, что она непрозрачна и несправедлива по отношению не только к артистам, но и к самим слушателям, так как они бы предпочли, чтобы плата за их подписку распределялась среди той музыки, которую они слушают, но возможность такой системы для них остается под сомнением.

И слушатели, и музыканты уверенно отметили то, что музыкальные стриминги и все его системы нацелены изначально именно на слушателей, а не на артистов или других стейкхолдеров. Респонденты-слушатели выразили готовность к изменениям в стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов, однако это утверждение носит субъективный характер и не может считаться сильным аргументом. Но, с точки зрения слушателей, этот момент позволяет составить предположение о том, что слушатели ведомы сервисами, и их мнение может изменяться под влиянием музыкальных стриминговых платформ.

Глубинные интервью слушателей позволили сформировать перечни метрик цены и метрик ценности пользователей музыкальных стриминговых сервисов. Слушатели расставляли разные приоритеты в описанных ими метриках, однако все перечисленные ниже пункты так или иначе были упомянуты всеми в ходе интервью. В таблицах ниже приведены соответствующие списки и цитаты респондентов.

Таблица 1. Метрики цены, выделенные респондентами-слушателями

Метрика цены	Цитаты респондентов-слушателей
Количество доступных песен и альбомов	<p>«Ну я буквально плачу за то, чтобы слушать то, что я хочу, поэтому наличие моих любимых альбомов – это важно»</p> <p>«Вообще поэтому и удобно пиратство, всегда найдешь нужную тебе песню, к сожалению, так не всегда на стримингах получается, но я за легальное прослушивание»</p>
Цена за подписку	<p>«Конечно, при выборе стриминга хочется платить немного, цена имеет значение»</p> <p>«Я хочу ощущать, что цена соответствует тому, что получаю, поэтому высокая она или низкая мне неважно, пусть только будет честно»</p>

	<p>«Скажу честно, когда впервые выбирала стриминговый сервис, вообще только на цену смотрела, сейчас, конечно, уже не только»</p>
Тип подписки	<p>«Ну вот я бы сказал, что сейчас не у всех платформ есть даже такая банальная вещь, как разные подписки. Для меня это странно, если бы был студентов, был бы очень недоволен»</p> <p>«Как семьянин могу сказать, что особо привлекает фраза: семейная подписка. Мы все любим слушать музыку»</p> <p>«Да все просто, я учусь в университете и хочу брать от своего статуса максимум, поэтому если нет студенческой подписки, то зачем мне такой сервис»</p>
Персональные рекомендации	<p>«Я безумно люблю музыку, поэтому я плачу за сервис, особенно мне нравится то, что Яндекс Музыка классно подбирает треки для меня»</p> <p>«Смешная история: я пользуюсь Apple Music, оплачиваю через оператора, но мне надо было подтвердить студенческую подписку, а это невозможно в России, и я уже хотела отказаться от этого сервиса, но тут у них появились личные радиостанции, где очень хорошие подборки треков по твоему вкусу, поэтому я все еще там»</p>
Эксклюзивный контент	<p>«Мне кажется, что подписка, которую я плачу дороже средней цены, потому что я могу смотреть суперуникальные концерты и прямые эфиры с артистами, и меня это устраивает»</p> <p>«Мне просто пришлось платить за Spotify. На самом деле это шутка, но просто кое-какие песни моих любимых исполнителей можно прослушать исключительно через этот сервис, тут без вариантов»</p> <p>«Apple Music размещает уникальные каверы и клипы, которые больше нигде не найдешь. За такое хочется платить просто»</p>
Дополнительные услуги	<p>«Для меня во многом в цену любого стримингового сервиса входит то, что он еще предлагает. Ну, например, если тебе Яндекс Музыка предлагает целый пакет услуг, то соответственно и платить надо больше, вопрос в том, насколько тебе это надо»</p> <p>«У Apple Music невозможно интересные дополнительные услуги, я никогда не слушала подкасты, но купила подписку и решила разок что-то включить, а теперь жить без подкастов не могу»</p>

Источник: [Исследование автора]

Таблица 2. Метрики ценности, выделенные респондентами-слушателями

Метрика ценности	Цитаты респондентов-слушателей
Количество доступных песен и альбомов	«На самом деле в голову приходит самое главное – наличие большой библиотеки песен, не на всех платформах есть то, что я слушаю» «Честно, сложно сказать, ну хорошо, если много песен на стриминге есть» «После ухода иностранных платформ особо остро обращаю внимание, если ли нужные мне исполнители на платформе»
Качество звука	«Я не понимаю, почему многие люди игнорирует момент качества звука, это первое, на что я обратил внимание» «Когда ты за что-то платишь, у тебя повышаются требования, мне кажется, поэтому желать слышать хороший звук – это база» «Я перешел недавно на Звук, потому что там, на удивление, качество звука песен намного лучше Яндекс»
Интерфейс и его удобство	«Какая бы не была цена за подписку, если тебе не нравится интерфейс приложения, то ты точно не будешь платить» «У Spotify очень приятное и дружелюбное приложение, поэтому я даже не думала, когда выбирала его, это все решило» «Когда иностранные приложения стало сложно оплачивать я перешел на Яндекс Музыку, но, честно сказать, интерфейсы у российских приложений так себе, поэтому было не очень удобно»
Персональные рекомендации	«Года два назад я и не задумывалась о всяких подборках песен, но сейчас Новая волна Яндекс Музыки – это то, почему я остаюсь с ней» «Я намного больше стал уважать Apple Music за новую функцию своей станции, алгоритмы там хорошие» «Иметь возможность слушать музыку – это уже недостаточно, предложение классных подборок песен – это уже необходимость, я бы без этого не стал пользоваться стримингом»
Эксклюзивный контент	«Меня очень зацепило то, что у Apple Music иногда с релизами выпускаются небольшие выпуски закулисья создания песен» «Вот кстати, говоря о том, чего мне не хватает, я бы была рада, если бы у Яндекс Музыки была бы возможность выпускать

	<p>уникальный контент, особенно иностранный, видео со съемок клипов, что-то такое, да и не только иностранных, и российских было бы здорово»</p> <p>«В наше время онлайн-концерты – это тренд, если бы стриминги занимались активно этим вопросом, все бы были счастливы»</p>
Дополнительные услуги	<p>«Я вообще согласился пользоваться музыкальным стриминговым приложением только потому, что кроме музыки там еще есть аудиокниги, подкасты»</p> <p>«Определенно, наличие у Apple Music подкастов, особенно уникальных, это огромное преимущество, мимо которого сложно пройти, по крайней мере мне»</p>
Автоматическая синхронизация устройств	<p>«У меня из-за работы, плюс семья, очень много устройств, с которых я слушаю музыку, и я удивился, что не все стриминги позволяют синхронизировать библиотеки на всех устройствах»</p> <p>«Ну я, как пользователь продукции Apple, больше значение отдаю возможности синхронизовать один стриминг с одной подпиской на все свои устройства, это культура, к которой приучила Apple»</p>

Источник: [Исследование автора]

Выделенные выше метрики цены и ценности со стороны слушателей являются перечнем, который назвал каждый респондент, поэтому на данном этапе уже можно сделать вывод о релевантности приведенных метрик. Однако стоит также упомянуть и другие аспекты, вытекающие из глубинных интервью, которые также дают основу для будущих предположений и последующих этапов исследования.

Так, например, некоторые респонденты особо выделяли VK Music за то, что там можно найти подборки от любимых артистов, увидеть их музыкальный вкус, вдохновиться на прослушивание новых песен. В целом, при косвенной помощи многие слушатели из опрошенных склонялись ко мнению, что авторские подборки не только от артистов, но и других слушателей – это отличное преимущество для музыкального стримингового сервиса.

Возвращаясь к основной проблеме данной Выпускной квалификационной работы, стоит отметить, что респондентов-слушателей не беспокоит проблема распределения доходов с музыкальных стриминговых сервисов. Однако при разъяснении и упоминании такой проблемы слушателям становится интересно, и они готовы включиться в обсуждение. Из 14 человек только один респондент сам заговорил о том, что его волнует вопрос того, кому он платит и за что, потому что для него очевидно, что его средства не

поступают артистам, которых он слушает. Респондент дал понять, что с радостью бы перешел на другой стриминговый сервис для прослушивания музыки, если бы ему была понятна система распределения доходов, и он бы мог влиять на роялти своих любимых артистов. При этом респондент знает, что такие сервисы существуют (он упомянул Tidal), однако в связи с обстановкой в мире пользоваться иностранными стримингами неудобно.

Также некоторые респонденты-слушатели отметили, что социальные возможности на платформе – это привлекательная функция, однако практически ни на одном стриминге, которые используются респондентами, таких возможностей нет. Больше всего реализовал себя в этом аспекте Spotify, именно из-за него респонденты заговорили о социальных функциях: смотреть музыку друзей, находить друзей через похожие музыкальные вкусы, делиться музыкой с друзьями.

Помимо перечисленного выше, респонденты называли некоторые обязательные атрибуты, без которых музыкальный стриминговый сервис не представляется слушателям. К этим аспектам относится наличие текста, возможность слушать музыку без Интернета, возможность в целом создавать свои плейлисты и так далее. Перечисленные характеристики не были вынесены в отдельные метрики, потому что по модели Кано [Sauerwein et.al, 1996, p.314] они являются обязательными в вопросе музыкальных стримингов. В связи с этим как-либо изменять соответствующие метрики в стратегии ценообразования музыкальных стриминговых платформ невозможно, так как это понизит популярность стриминга и вызовет много недовольства, также это не относится к системе распределения доходов с музыкальных стриминговых платформ.

Стоит также обратить внимание на то, что отношение у респондентов-слушателей к выделенным метрикам цены и ценности неоднозначное. Приведенные атрибуты являются важными, но пользователи хотели бы разного от них.

Эксклюзивный контент радует одних, но другие обеспокоены тем, что у некоторых стримингов монополия на подобный контент, что заставляет выбирать платформу, даже если она по всем другим аспектам не устраивает слушателя.

В целом, можно сделать вывод, что все перечисленные метрики цены и метрики ценности в разном соотношении устраивают слушателей на разных музыкальных стриминговых платформах. Это означает, что области для улучшений существуют.

Подписочная модель привлекательна для слушателей, однако в процессе глубинных интервью респонденты приходили к выводу, что в этой модели их интересует в основном момент удобства, который заключается в том, что они раз месяц/год платят фиксированную сумму. Если говорить о продолжении этой системы, то слушателей в основном не беспокоит, что происходит далее. В этом плане при разговоре о системе распределения

дохода от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах слушатели-респонденты охотно согласились, что система требует изменений и большего внимания к создателям музыкального контента. На этом этапе можно сделать вывод, что слушатели будут удовлетворены, если они смогут и далее платить фиксированную сумму, но распределяться она будет по какой-то другой системе.

Практически все опрошенные респонденты удовлетворены суммой, которую они сейчас платят. Многие также отметили, что готовы платить больше, если будет донесена важная для них ценность. Так, например, если слушатели действительно будут знать, что сумма, которую они платят, распределяется среди артистов, которых они слушают, то респонденты готовы платить больше. Также слушатели готовы платить больше, если важные для них атрибуты будут улучшены. В контексте цен все респонденты отмечали, что им важно понимать, за что они платят, но это музыкальные стриминговые сервисы в основном не доносят.

Далее будут рассмотрены метрики цены и ценности, выделенные в ходе глубинных интервью с представителями музыкальной индустрии.

Основная цель глубинных интервью с респондентами-музыкантами заключалась в том, чтобы точно определить проблематику данной работы, а также выдвинуть как предположения о том, почему появилась рассматриваемая проблема, так и о том, есть ли у нее потенциальные способы решения.

Выделить метрики цены артистов достаточно сложно по некоторым причинам. Во-первых, сами артисты редко сами размещают свои композиции на музыкальной стриминговой платформе. Во-вторых, большинство опрошенных артистов не знает, сколько и за что платит их лейбл или дистрибьютер. Однако один из респондентов поделился опытом с иностранной площадкой, на которой он раньше мог размещаться без посредников. У нее достаточно маленькая аудитория, но привлекательная система для артистов.

В целом, из глубинных интервью артистов можно выделить следующие метрики цены:

Таблица 3. Метрики цены, выделенные респондентами-артистами

Метрика цены	Цитаты респондентов-слушателей
Стоимость прослушивания	«Я знаю, что стоимость за одно прослушивание моих песен в разных кварталах разное, но я как-то попытался рассчитать. В целом, я получаю около 2 копеек за 1 прослушивание»

	«Безусловно, стоимость одного прослушивания трека имеет огромное значение, если бы я платил за размещение, но знать бы еще эту стоимость»
Роялти	«Да когда ты пытаешься заработать, ты публикуешься на всех подряд стримингах, но если бы была возможность отследить бкакое где роялти ты получишь и сколько за это потребуется, то было бы проще»
Стоимость размещения	«Я уверена, что мой лейбл достаточно много платит за то, что опубликовать мой альбом, особенно учитывая специфику жанра» «Очень странно, что нет доступа посмотреть информацию о том, сколько стоит разместить свой трек на платформе, такая возможность очень важна и позволила бы как-то выбирать что ли стриминги»
Стоимость продвижения	«Самое важное, сколько стоит то, чтобы тебя заметили на стриминге» «Мне вообще кажется, что стоимость продвижения решает всё» «Без продвижения нет смысла куда-то вообще идти» «Ну я бы с радостью заплатил, сколько скажете, если мою музыку будут хотя бы два дня крутить на главной странице платформы»

Источник: [Исследование автора]

Определить метрики ценности удалось более точно, потому что артисты самостоятельно могут сказать, что им необходимо от музыкального стримингового сервиса и что важно на нем. Для лейблов/дистрибьютеров этот список также актуален, однако эти стейкхолдеры более нейтрально относятся к данным атрибутам, так как для них ценность обычно возрастает из сумму, которую они получают, а она зачастую заранее определена или же способы ее увеличения никак не связаны с ценностью самой музыки. Отсюда проистекает одна из причин проблем между лейблом/дистрибьютером и артистом.

Таблица 4. Метрики ценности, выделенные респондентами-артистами

Метрика ценности	Цитаты респондентов-слушателей
Количество слушателей	«Ну самое главное – это когда много подписчиков у стриминга, потому что от этого зависит роялти» «Чем меньше людей пользуется приложением, тем меньше денег ты получишь»

	«Как еще стать популярным, если мало слушателей у стриминга»
Роялти	«Конечно, в первую очередь, важно, сколько ты получишь» «Вот Spotify и Apple Music хоть какой-то доход генерировали, сейчас совсем туго» «Казалось бы, что стриминги делают тебя популярнее, но вопрос заработка остается же»
Количество прослушиваний	«Я не знаю, как это работает, но вот вне зависимости от количества слушателей на некоторых платформах небольших меня слушают гораздо больше, чем на крупных» «Количество прослушиваний напрямую связано с заработком» «Да вот один человек прослушал тебя миллион раз, и ведь ты популярнее вроде как не стал, но со стороны стриминга доход тебе посчитался»
Возможность продвижения	«Если стриминг не позволяет влиять на продвижение, то твои песни никто не увидит, особенно если ты начинающий артист» «Было бы круто, если бы продвижение не было таким прямым: заплатил, тебя увидели, но пока так работаем» «Без возможности продвижения можно забыть о стриминге, честно» «На самом деле различные способы продвижения очень сильно привлекают, чем больше вариантов, тем я счастливее»
Количество сохранений трека	«Пользователям удобно сохранять трек, они ведутся на это, мне как артисту это ничего не приносит, за прослушивание оффлайн не платят, но если бы я выбирал стриминг, то я бы учел, чтобы слушатель был доволен» «Количество сохранений в свои библиотеки треков показывает популярность» «Есть вещи, с которыми стоит мириться, и возможность сохранить трек на устройство как раз такая вещь, хотя я бы предложил поразмышлять над тем, как эту возможность можно сделать выгоднее для артистов, потому что она точно нужна, но пока бесполезна для нас»
Возможность пожертвований артистам	«Чувствую себя бедным, но нестранно ли то, что многие стриминги не позволяют донатить артистам?» «У Spotify есть функция, благодаря которой слушатели напрямую могут тебе платить, это, конечно, по желанию, но, я думаю, что это круто»

	«Мне кстати от самих слушателей пожертвований больше приходит, чем я получаю за стримы»
Аудитория других стран	«У всех артистов высокие амбиции, у меня тоже, и меня очень расстраивает, что, например, на отечественных стримингах не наберешь иностранную аудиторию» «Мне льстит, что мою музыку слушают в других странах» «Мои песни намного популярнее в Европе, чем в России, поэтому российским стримингам надо что-то сделать с тем, чтобы загонять иностранную аудиторию к себе, всем будет хорошо»
Попадание в плейлисты музыкального стримингового сервиса	«Вот меня удивляет, что купить рекламу ты можешь, а в авторские плейлисты от приложения попадают, видимо, суперудачливые» «Я слышал от друзей, что если ты попал в плейлист стриминга, то ожиданий большие выплаты» «Цены бы не было Яндекс Музыки, если бы я знала, как попасть в плейлист от редакции»

Источник: [Исследование автора]

Выводы: результаты глубинных интервью показали примерные метрики цены и метрики ценности артистов и слушателей музыкальных стриминговых сервисов. При построении фреймворка стратегии ценообразования музыкального стримингового сервиса будут использованы те элементы, которые были упомянуты всеми респондентами и приведены в таблицах выше. Однако для количественных исследований будет задействована не только эта информация, так как в них выборка будет больше и, следовательно, результаты более точными, что позволит скорректировать фреймворк стратегии ценообразования. Помимо этого вывода стоит отметить, что глубинные интервью подтвердили то, что при четком донесении ценности пользователи готовы платить за музыкальный стриминг больше; при упоминании проблемы системы распределения доходов слушатели заинтересовались, что дает основание для предположения о том, что музыкальный стриминговый сервис может склонить слушателей на сторону артистов, переставая быть равнодушными к проблематике, выдвинутой в работе. Глубинные интервью с представителями музыкальной индустрии доказали, что проблема в несправедливости распределения дохода от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах актуальна и требует того, чтобы на нее обратили внимание, так как артистам все сложнее генерировать доход, а стриминги все популярнее среди слушателей.

2.1.2. Фреймворк стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов

Проблема Выпускной квалификационной работы непосредственно связана с системой распределения дохода от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах. При этом данная система является частью стратегии ценообразования музыкальных стримингов, поэтому, чтобы найти решения проблемы необходимо четко определить все возможные элементы стратегии ценообразования, а также понять, с какими именно элементами связана система распределения доходов и на что повлияют изменения в ней.

Если говорить в целом про ценообразование на музыкальных стриминговых платформах, то существует несколько основных моделей, определяющих его. Многие музыкальные стриминговые сервисы комбинируют эти модели, подстраивая под себя и свои цели. Рассмотрим ниже основные модели ценообразования на рынке музыкального стриминга.

Фримиум-модель. Данная модель представляет собой систему, состоящую из двух частей. Первая часть заключается в предоставлении базовой функциональности на бесплатной основе с учетом ограничений. Убрать ограничения можно посредством оформления доступа на полную версию сервиса: прослушивание музыки без рекламы, большая библиотека треков и так далее.

Подписка на неограниченный доступ. В этой модели нет бесплатного доступа к каким-либо функциям стримингового сервиса. По данной системе необходимо оформить подписку на приложение, которая является фиксированной месячной или годовой платой и предоставляет полный доступ к функционалу музыкального стримингового сервиса. Зачастую в такой модели, помимо стандартной подписки, используется премиальная, которая открывает дополнительные возможности для пользователей (доступ к эксклюзивному контенту, скачивание музыки, дополнительные услуги).

Покупка треков. На настоящее время это одна из наименее популярных моделей на рынке музыкального стриминга, однако ее элементы все также иногда комбинируются с другими моделями. Слушатели имеют возможность купить трек и/или альбом по определенной цене, установленной самой платформой в сотрудничестве с лейблом/дистрибьютером/артистом. Это было удобно для пользователей, которые слышали достаточно ограниченное количество песен и им дешевле было бы купить несколько треков, а не платить за полную подписку.

Рекламная модель. С помощью рекламной модели музыкальные стриминговые сервисы получают доход именно с рекламы, а не с подписок или с размещения треков. Пользователь может слушать неограниченное количество раз треки и иметь доступ ко всем

базовым функциям, но с включением рекламы в сервис. Реализуется эта модель с помощью рекламы во время прослушивания и/или в виде рекламных постов в самом приложении.

Современные музыкальные стриминговые сервисы России комбинируют различные части перечисленных моделей, в чистом виде модели используются достаточно редко.

Кроме того, музыкальные стриминговые сервисы могут использовать динамическое ценообразование, которое изменяется в зависимости от различных факторов, таких как время суток, популярность треков или даже личные данные пользователя. Этот подход может помочь сервисам максимизировать доходы и удерживать пользователей.

В целом, музыкальные стриминговые сервисы должны учитывать потребности и предпочтения своих пользователей при разработке своей стратегии ценообразования. Однако при этом важно обращать внимание и на других стейкхолдеров. От артистов зависит продукт, который предоставляют музыкальные стриминговые сервисы, поэтому учитывать их потребности также важно. Однако система распределения доходов со стриминга не ориентирована на артистов, лейблы/дистрибьютеров, слушателей. Она сложилась исторически и достаточно долгое время оправдывала себя. В настоящее время музыкальные стриминговые сервисы понемногу дополняют свою ориентацию на слушателей ориентацией на артистов, создавая для них дополнительные возможности.

С помощью полевых исследований и глубинных интервью были выявлены некоторые элементы стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов, а также создана база для будущих структурированных опросов. На основе определенных выше метрик цены и метрик ценности артистов и слушателей музыкальных стриминговых сервисов, а также на основе других выделенных элементов стратегии ценообразования с помощью проанализированной литературы и возможностей самих сервисов был составлен следующий фреймворк:

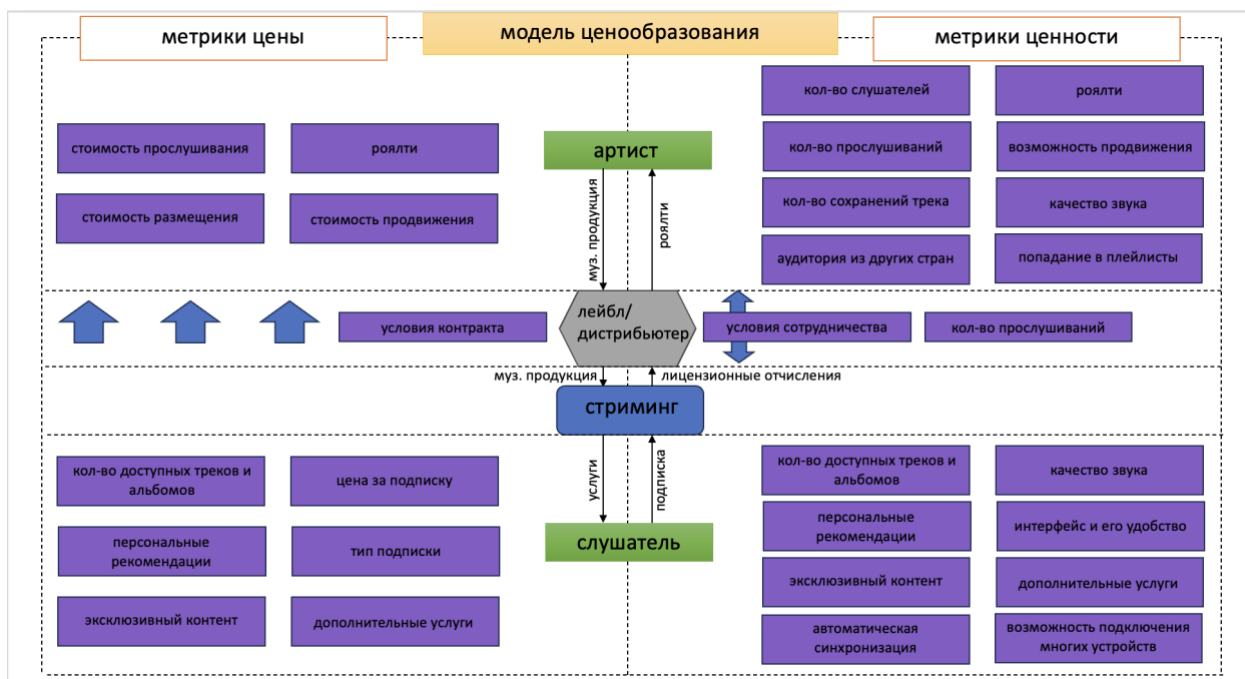


Рис. 25. Фреймворк стратегии ценообразования музыкального стримингового сервиса

[Источник: Исследование автора]

Формирование цены за подписку исходит из типа подписки, включения дополнительных услуг, количества доступных треков и альбомов, алгоритмов персональных рекомендаций, эксклюзивного контента, а также из сравнения цен с конкурирующими на рынке музыкальными стриминговыми платформами, а также с иностранными представителями.

При этом музыкальные стриминговые сервисы создают следующую ценность для слушателей: количество доступных треков и альбомов, качество звука, интерфейс и его удобство, дополнительные услуги в виде подкастов, возможность подключения многих устройств, автоматическая синхронизация (синхронизация библиотеки на разных устройствах), эксклюзивный контент в видео каверов, концертов, персональные рекомендации. В целом, музыкальные стриминги предлагают именно такой набор услуг для конечных потребителей, которые в свою очередь за это оформляют подписку.

В данной работе внимание сфокусировано именно на музыкальных стриминговых сервисах, реализующих так или иначе подписочную модель ценообразования, потому что у большинства сервисом именно такая модель, и она взаимодействует напрямую со слушателями. По этой причине метрики цены влияют на сумму за подписку на музыкальный стриминговый сервис.

Сами музыкальные стриминговые сервисы в основном взаимодействуют с артистами через музыкальный лейбл или дистрибьютера. Существуют уникальные случаи,

когда платформа заключала контракт напрямую с артистом, но для всех стримингов это невыгодный способ взаимодействия, так как каждый контракт уникален из-за музыкального контента, а также вызывает сложности потенциальная коммуникация с огромным количеством артистов. Как музыкальный стриминговый сервис, так и лейбл/дистрибьютер, в первую очередь заинтересованы в выгодных условиях сотрудничества, которые прописываются в контракте. Говоря о метриках ценности лейбла/дистрибьютера, то он представляет интересы артиста. Другими словами, посредник нацелен именно на денежную составляющую всего процесса, поэтому его метрики ценности определяются масштабом музыкального стримингового сервиса (количество слушателей). По условиям, обозначенных в этих конфиденциальных контрактах, стриминг выплачивает посреднику лицензионные отчисления, часть из которых потом переходит в виде роялти артисту.

Артисты – это та заинтересованная сторона, которая предоставляет музыкальному стриминговому сервису весь контент. Определить метрики цены артистов сложно, так как их интересы представляет посредник, но если соединить посредник и музыкантов, то можно утверждать, что стоимость одного прослушивания, выплаты артисту, стоимость продвижения и стоимость размещения – это то, что музыкальные стриминговые сервисы вкладывают в цену за размещение продуктов артиста на платформе. Метрики ценности представителей музыкальной индустрии касательно музыкальных стриминговых сервисов следующие: количество слушателей, роялти, количество прослушиваний, возможность продвижения, количество сохранений трека, качество звука, аудитория из других стран, попадание в плейлисты. Перечисленные атрибуты артист ожидает получить на любом музыкальном стриминговом сервисе.

Описанная выше интегральная схема стратегии ценообразования музыкального стримингового сервиса (Рис. 25) – это то, что является центром всего исследования и в рамках которой будут разработаны возможные изменения для решения поставленной проблемы.

В ходе глубинных интервью были выявлены и другие метрики цены и метрики ценности (например, социальное взаимодействие, возможность пожертвования артистам и другие), далее в исследованиях будет подтверждена или опровергнута их актуальность. При исследовании музыкальных стриминговых платформ и дополнительной литературы эти элементы редко встречаются на рынке музыкального стриминга, поэтому они послужат основой для будущих рекомендаций.

Также важно отметить несколько элементов стратегии ценообразования, которые пока не были включены в фреймворк, но будут также исследоваться дальше. Особое

сотрудничество между лейблом/дистрибьютером и музыкальным стриминговым сервисом. Некоторые стриминги заключают особые договора о сотрудничестве с артистами через посредников, чтобы выпускать эксклюзивный контент и предлагать ранний доступ к новой музыке. Это может помочь привлечь новых пользователей, которые являются поклонниками этих исполнителей, а также может создать ощущение эксклюзивности сервиса. Однако, с точки зрения слушателей это можно рассмотреть и с отрицательной точки зрения. Большинство пользователей слушают музыку достаточно большого количества артистов. И возникает проблема в том, что один сервис показывает уникальные концерты одного артиста, на другом сервисе можно найти особый альбом какого-то другого исполнителя. А слушатели в основном подписываются только на один сервис, поэтому могут упустить такой уникальный контент, что создает недовольства среди конечных потребителей и обостряет конкуренция между платформами.

Помимо этого, есть и другой элемент – это удобная система выплат артистам. Представители музыкальной индустрии часто говорят об этом атрибуте вне самих сервисов, потому что это одна из потребностей артистов. Но в то же время ни один артист из опрошенных не может присвоить этот атрибут какому-либо стриминговому сервису, потому что не уверен в том, что понимает системы выплат, чтобы ее охарактеризовать. «Музыкальный стриминговый сервис может предоставлять артистам удобную и быструю систему выплат дохода от реализации их музыкальной продукции,» – утверждение, которое также необходимо включить в дальнейшее исследование.

На данном этапе можно сказать, что система монетизация напрямую связана со следующими элементами стратегии ценообразования: стоимость подписки, удобная система выплат, роялти, стоимость прослушивания, количество слушателей и количество прослушиваний, тип подписки.

2.2. Сравнительный анализ стратегий ценообразования музыкальных стриминговых сервисов

2.2.1. Иностраные музыкальные стриминговые сервисы

После потери доходов из-за снижения продаж физических носителей, таких как компакт-диски и кассеты, а также из-за пиратства в Интернете в 90-е годы музыкальная индустрия понемногу стала восстанавливаться. В 2016 году продажи цифровой музыки в США составили 7,7 млрд долларов США и достигли самого высокого показателя продаж в отрасли с 2009 года. Эти цифры стали результатом деятельности онлайн-платформ потоковой передачи музыки, таких как Apple Music, Spotify, Tidal и других. В 2016 году на их долю приходилось 51% бизнеса в США.

Музыкальные стриминговые сервисы предлагают либо воспользоваться бесплатным доступом к библиотеке треков, согласившись на получение рекламы, либо оплатить подписку на услугу Premium (без рекламы) и, таким образом, иметь неограниченный доступ к музыке на различных устройствах, включая смартфоны, планшеты и телевизоры. Подписки предлагаются по разным ценам: для студентов (около 5 долларов), для одного пользователя (около 10 долларов) и для семьи (около 15 долларов).

Несмотря на очевидный новый источник доходов, который стриминговые сервисы вносят в музыкальную индустрию, и очевидную более высокую эффективность борьбы с онлайн-пиратством, платформы потоковой передачи музыки обвиняют в обесценивании ценности музыкальной продукции в глазах слушателей из-за функции бесплатного прослушивания и также указывают на неспособность сервисов справедливо компенсировать артистам их доход. Действительно, все больше и больше музыкантов и правообладателей считают, что модель роялти не совсем справедлива и точна. Тем не менее, компании по-прежнему не получают никакой прибыли, несмотря на свои процветающие доходы, потому что большая часть из них уходит на выплату роялти. Например, в 2016 году, несмотря на рост выручки, Spotify показал чистый убыток в размере 194 миллионов долларов. На основе этого когда-то и появился вопрос о том, как следует адаптировать экономическую модель музыкальных стриминговых сервисов, чтобы она была более справедливой по отношению к артистам.

Учитывая эволюцию музыкальной индустрии и растущее присутствие этих цифровых музыкальных сервисов, очень важно найти модель, которая могла бы удовлетворить ожидания трех заинтересованных сторон; музыкальные потоковые платформы, клиенты и исполнители.

Чтобы обосновать дальнейшие предложения, обобщим всю информацию, описанную выше, и сравним кратко модели трех стриминговых сервисов (два из которых используются в России и один полностью американский).

- Spotify — бесплатная рекламная модель: Spotify — это шведская платформа, созданная в 2009 году и предлагающая бесплатный доступ к миллионам треков. Компания является пионером в сфере музыкальных потоковых сервисов и первой активно боролась с музыкальным пиратством. Тем не менее, Spotify подвергся резкой критике со стороны артистов из-за его «бесплатного предложения на основе рекламы». По словам генерального директора Даниэля Эка, бесплатный уровень имеет решающее значение для убеждения людей покупать подписку. Действительно, 80% подписчиков Spotify начинали как бесплатные пользователи.

- Apple Music — модель только по подписке: платформа, созданная в 2015 году, которая дает меломанам возможность воспользоваться бесплатным пробным периодом на 90 дней. Цены на Apple Music сходятся с ценами на Spotify, за исключением бесплатной пробной версии, которую Apple Music не предлагает. (см. Рис. 14. ниже). Действительно, руководители Apple поощряют чувство антисвободы в музыкальной индустрии.
- Tidal — Модель, ориентированная на высокое качество: платформа, принадлежащая исполнителям, которые делятся акциями с другими артистами. Владельцы Tidal хотят восстановить ценность музыки в глазах меломанов. Платформа предоставляет доступ к высококачественному аудио и музыкальным клипам высокой четкости через предложение «Tidal Hifi», которое является проектом премиум-качества. Параллельно Tidal также предлагает стандартное качество, аналогичное сервисам Spotify и Apple Music. Tidal утверждает, что выплачивает артистам и правообладателям одни из самых высоких роялти.

		Spotify	Apple music	Tidal	
				Standard quality	Hifi quality
Offer Prices	Free access (with Ads)	\$0.00			
	Individual per month	\$9.99	\$9.99	\$9.99	\$19.99
	Student per month	\$4.99	\$4.99	\$4.99	\$9.99
	Family per month	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$29.99
	Individual per year	\$119.99	\$99.00		
	Free Trial	30 days	90 days	30 days	30 days
Users	Number of users (in millions)	140	27	4	
	% free users	57%	0%	0%	

Figure 1: presentation of Spotify, Apple Music and Tidal offers and users.

Рис. 26. Предложения Spotify, Apple Music и Tidal

Источник: [Fairness and Attractiveness of Contract between Artists and Music Streaming Platforms. — Cassandra Picasse. — PM World Journal. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2022)]

Приведенная ниже матрица (см. Рис. 27. ниже) иллюстрирует баланс между двумя наиболее важными атрибутами с точки зрения артиста; доход артиста и его видимость через платформу (количество платных пользователей).

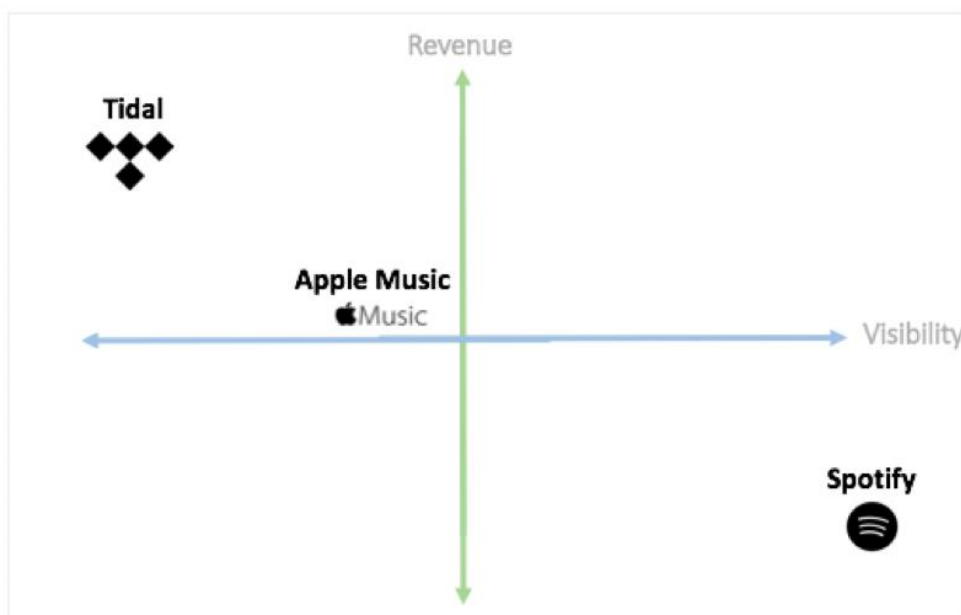


Figure 2: Matrix Artist revenue/ Artist visibility

Рис. 27. Матрица доход артиста и его видимость

Источник: [Fairness and Attractiveness of Contract between Artists and Music Streaming Platforms. — Cassandra Picasse. — PM World Journal. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2022)]

Первая альтернатива — бесплатная рекламная модель Spotify. Благодаря бесплатному уровню количество пользователей действительно велико, поэтому видимость исполнителя значительна. Однако, несмотря на доходы от рекламы, таким компаниям, как Spotify, сложно справедливо платить артистам. В этой модели доход артиста за релиз составляет около 0,0038 доллара, что довольно мало, а количество прослушиваний, необходимое для получения минимальной заработной платы в 1472 доллара, равно 380 000.

Вторая альтернатива — модель Apple Music. Как было сказано ранее, модель Apple Music не предлагает слушателям бесплатный уровень, и все пользователи платят за подписку. Чтобы заинтересовать их, Apple Music предлагает бесплатный пробный период на 90 дней (как правило, пробный период составляет от 30 дней), таким образом, количество подписчиков быстро растет, а также популярность исполнителей через эту платформу. На стриминговом сервисе Apple Music доход исполнителя за одно прослушивание равен 0,0064 доллара США, а количество прослушиваний, необходимое для получения минимальной заработной платы в размере 1472 долларов США, равно 230 000.

Последней альтернативой является модель Tidal. Эта модель позволяет артистам зарабатывать больше денег на потоковой передаче музыки, чем другие модели. В случае с Tidal доход исполнителя за один стрим примерно равен 0,0110 доллара. Однако сегодня у

Tidal всего 4 миллиона пользователей; поэтому видимость артиста не так высока, как видимость, предлагаемая на Spotify. Учитывая небольшое количество пользователей, количество воспроизведений, необходимых для получения минимальной заработной платы в размере 1472 долларов, равно 130 000.

Собирая воедино информацию, полученную из анкетирования и интервью, можно вывести следующие критерии, которые более объективно определяют справедливость распределения доходов артистам и в целом привлекательность для них сервиса.

Во-первых, доход артиста. Точнее, если бы данные не были конфиденциальными, можно было бы более точно рассчитать процент дохода (от доходов платформы), который получил артист. Это позволяет сравнить финансовую привлекательность каждой платформы с точки зрения музыканта.

Во-вторых, видимость исполнителя за счет трансляции на каждой музыкальной потоковой платформе. Если платформу потоковой передачи музыки использует много меломанов, видимость исполнителя выше, чем если бы у платформы не было много подписчиков.

И в-третьих, качество звука. В зависимости от стриминговой платформы, на которой транслируется песня, качество звука различается. Например, Tidal через свое предложение «Tidal HiFi» позволяет меломанам слушать песни с более высоким качеством, чем на платформе Apple Music. Качество звука имеет важное значение для артиста, потому что высокое качество побуждает пользователей слушать трек снова и снова.

Конкретно для этих платформ выводы по критериям будут следующими:

Attribute	Spotify	Apple Music	Tidal HiFi
Artist Revenue (per play)	\$0.0038	\$0.0064	\$0.011
Visibility (Number of users)	High	Medium	Low
Quality of sounds	Fair	Fair	Excellent

Figure 3: Comparison of Spotify, Apple Music, and Tidal HiFi model

Рис. 28. Сравнение платформ по трем критериям

Источник: [Fairness and Attractiveness of Contract between Artists and Music Streaming Platforms. — Cassandra Picasse. — PM World Journal. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2022)]

Исходя из этого, третий стриминговый сервис выглядит наиболее привлекательным.

Чтобы убедиться в этом, необходимо использовать метод безразмерного масштабирования и компенсационный метод, чтобы в итоге выбрать предпочтительную альтернативу. Затем был проведен количественный анализ.

High > Medium > Low

Excellent > Good > Poor

Quality of sounds	
Poor	0
Fair	1
Excellent	2

Visibility	
Low	0
Medium	1
High	2

Attribute	Spotify	Apple music	Tidal Hifi
Artist Revenue (per play)	0	0.361111111	1
Visibility (Nber of users)	0.67	0.33	0
Quality of sounds	0.33	0.33	0.67
Totals	1.5	1.02	1.67

Figure 5: Non-Dimensional Scaling Technique – Relative weighting

Рис. 29. Метод безразмерного масштабирования

Источник: [Fairness and Attractiveness of Contract between Artists and Music Streaming Platforms. — Cassandra Picasse. — PM World Journal. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2022)]

	Relative Rank	Normalized Weight (A)	Tidal		Apple Music		Spotify	
			(B)	(A) x (B)	(C)	(A) x (C)	(D)	(A) x (D)
Artist Revenue	1	1/6 = 0.17	1	0.17	0.36	0.0612	0	0
Visibility (nb of users)	2	2/6 = 0.33	0	0	0.33	0.1089	0.67	0.2211
Quality of sounds	3	3/6 = 0.5	0.67	0.335	0.33	0.165	0.33	0.165
SUM	6	SUM 1	SUM	0.505	SUM	0.3351	SUM	0.3861

Figure 6: Additive Weighting Technique

Рис. 30. Метод аддитивного взвешивания

Источник: [Fairness and Attractiveness of Contract between Artists and Music Streaming Platforms. — Cassandra Picasse. — PM World Journal. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2022)]

Spotify

Одним из основных недостатков этой модели является доход исполнителя за прослушивание. Чтобы объяснить доход артиста, необходимо учитывать множество факторов, например, количество воспроизведений, количество пользователей, привлекательность платформ с точки зрения пользователя. Зная количество пользователей Spotify можно предположить, что такой низкий доход связан с отсутствием дохода для компании. Бесплатная рекламная модель может быть ограничена, даже если 43% пользователей Spotify являются платными подписчиками, этот показатель недостаточно высок. Более того, доходы от рекламы не могут восполнить этот пробел. Главная сила Spotify — это количество пользователей. Если артист транслируется на Spotify, он может быть уверен, что его известность будет очень высокой.

Apple Music

Согласно методу аддитивного взвешивания, музыка Apple — менее привлекательная и справедливая модель с точки зрения исполнителя. Количество пользователей невелико, а качество звука не очень. Самый главный критерий «доход артиста» вполне справедлив. Мы можем предположить, что в долгосрочной перспективе, благодаря бесплатной пробной версии на 90 дней, количество пользователей Apple Music значительно возрастет, и в этом отношении она может стать столь же привлекательной, как Spotify, с точки зрения исполнителя.

Согласно выбранным критериям и приведенному полному анализу, наилучшей альтернативой является модель Tidal. Действительно, модель Tidal лучше на 163%. ($=1,67/1,02 \times 10$). Вот причины, которые делают платформу более привлекательной и справедливой.

Во-первых, доход артиста — один из самых высоких в бизнесе онлайн-стриминга музыки. Ценообразование предложений Tidal (стандартного и премиального качества) разумно и позволяет привлекать разных пользователей.

Во-вторых, благодаря предложению «HiFi Tidal» выделяется талант артиста, ценятся его труд и заслуги. Таким образом, высокое качество, во-первых, раскрывает артиста, а во-вторых, побуждает поклонников слушать звук снова и снова.

Наконец, платформа принадлежит артистам, которые разделяют ту же страсть, те же ценности и те же цели. Поскольку у них одинаковые увлечения, ценности и цели, можно предположить, что уровень прозрачности и степень доверия между обеими сторонами выше.

Spotify, Apple Music, а также Tidal, даже если поставить ее на первое место, могут улучшить свою модель и найти другие способы быть более справедливыми по отношению к артистам.

Модель Spotify может переосмыслить свой уровень, поддерживаемый рекламой, и уменьшить возможности и преимущества этого уровня, таким образом, его доход может быть более важным, а ценность музыки в глазах пользователей будет повышена. Apple Music также может переосмыслить свою модель, начав, например, с сокращения пробного периода с 90 до 45 дней.

2.2.2. Стратегии ценообразования отечественных музыкальных стримингов

Музыкальные стриминговые сервисы в России зачастую перенимают опыт зарубежных компаний в вопросах ценообразования, а также ориентируются на конкурентов. При этом между элементами стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов в России все же есть незначительные различия. Рассмотрим ниже топ-3 отечественных сервиса с точки зрения стратегии ценообразования.

К сожалению, у Яндекс Музыка, VK Music и Звука скрыта информация об их стратегиях ценообразования. Однако несмотря на это, можно выделить некоторые элементы стратегии для каждого сервиса. Также по причине скрытости можно предположить, что стратегии ценообразования этих музыкальных стриминговых сервисов основываются на конкурентной среде и спросе на рынке музыкального стриминга.

Яндекс Музыка

Проанализировав саму платформу и информацию с сайта, можно сделать вывод, что данный музыкальный стриминговый сервис предоставляет слушателям тарифные планы как индивидуальные, так и семейные. Эти подписки позволяют получить доступ к более широкому каталогу песен и иметь возможность использовать несколько устройств с одного аккаунта. Также помимо подписочной модели Яндекс Музыка также использует фриум-модель. В бесплатной версии можно слушать музыку с ограничениями. При этом при оформлении подписки сервис предлагает пробный бесплатный период, что привлечь как можно больше платных пользователей.

Важно отметить, что на стратегию ценообразования Яндекс Музыка также может влиять такой фактор, как расходы на лицензирование музыкальных композиций от правообладателей. В ценах на подписки могут отражаться эти затраты. Безусловно, большую роль также влияет стремление музыкального стриминга удержать наибольшее количество слушателей и успешно конкурировать с похожими сервисами на рынке.

По имеющейся информации можно утверждать, что Яндекс Музыка стремится найти баланс в своей стратегии ценообразования между прибылью и доступностью для конечных потребителей.

На основании доступной литературы и общих принципов стратегии ценообразования в сфере потребительских услуг можно предположить, что музыкальный

стриминговый сервис Яндекс Музыка имеет следующие элементы в своей стратегии ценообразования:

- Сегментация цен. Яндекс Музыка предоставляет несколько тарифных планов как для индивидуальных пользователей, так и для семей. Каждый тарифный план предлагает свой набор функций, поэтому пользователи могут выбрать наиболее подходящую опцию, оплатив только за необходимую им функциональность. Оформление подписки позволяет скачивать треки на свои устройства и прослушивать в режиме офлайн, что является важным фактором для конечных потребителей. Существует также тарифный план для партнеров (Сбер, Мегафон). Семейный тариф позволяет подключить к этой услуге до 6 человек.
- Пробный период. Яндекс Музыка предоставляет бесплатный пробный период, чтобы привлечь новых пользователей. Такой подход позволяет слушателям оценить сервис и принять решение о покупке подписки на него, а также о выборе определенного тарифного плана.
- Бесплатная версия. Яндекс Музыка позволяет любому пользователю слушать музыку без подписки и пробного периода. В этой версии пониженное качество звука и реклама. Тарифные планы убирают эти ограничения, а также предоставляют дополнительные возможности. Бесплатная версия также может замотивировать пользователя на оформление подписки.
- Уникальные услуги. Музыкальный стриминговый сервис Яндекс Музыка также предлагает некоторые уникальные функции при подписке: подборки песен на основе настроения, синхронизация на устройствах, эксклюзивный контент, концертные записи и так далее. Этот фактор нацелен на конечного потребителя, на заботу о нем.
- Конкурентные цены. Скорее всего Яндекс Музыка тщательно анализирует конкурентов и использует полученную информацию и для своей стратегии ценообразования. Учитывая цены конкурентов и стратегии в области цифровой музыки, сервис остается конкурентноспособным на рынке музыкального стриминга.
- Качество контента. В этот элемент входят качество звука, эксклюзивный контент, широта каталога и так далее. Яндекс Музыка в своей стратегии ценообразования также фокусируется на качественном контенте, что является важной составляющей ценообразования.
- Сезонные/периодические скидки. Яндекс Музыка активно сотрудничает с музыкальными исполнителями, отслеживает музыкальные события, поэтому для

поощрения пользователей, мотивирования их на оформление подписки музыкальный стриминговый сервис использует скидки на свои услуги или на уникальные услуги в определенные периоды времени. Иногда причина скидок может быть более простой (например, в честь праздника).

Таким образом, элементы стратегии ценообразования Яндекс Музыка направлены на привлечение новых клиентов и удержание имеющихся, предлагая различные тарифные планы и дополнительные услуги для удовлетворения разных потребностей пользователей.⁴¹

VK Music

VK Music – это музыкальный стриминговый сервис, предлагаемый социальной сетью VKontakte. В целом, направления стратегии ценообразования этого сервиса несильно отличаются от Яндекс Музыка. Однако отметим самые важные элементы стратегии ценообразования, которые можно было выделить по доступной информации, характерные для этого музыкального стримингового сервиса.

Важно подчеркнуть, что VK Music изначально позволяла прослушивать музыку нелегально и загружать в свободном доступе любые треки и звуки, по этой причине говорить о монетизации в рамках этого сервиса сложно. Но, проанализировав стратегию ценообразования VK Music, можно прийти к выводу, что сервис активно пытается уйти от своего прошлого и стать полноценным стриминговым сервисом как для слушателей, так и для артистов.

- Базовый бесплатный доступ. VK Music изначально был абсолютно бесплатным, сейчас у сервиса также остался бесплатный доступ с ограниченными возможностями. Данные возможности шире, чем у Яндекс Музыка. Например, пользоваться подборками других пользователей можно и в бесплатной версии платформы, а также делиться с друзьями. Фриум-модель позволяет VK Music привлекать новых пользователей, делая его более доступным, а затем мотивировать их оформлять подписку. Однако, учитывая историю VK Music, этот момент ставится под сомнение в отличие от Яндекс Музыка, потому что пользователи социальной сети VK привыкли слушать музыку в определенном доступе и бесплатной версией их сложно замотивировать. В этом плане VK Music предлагает другие возможности и удобства, заманивая пользователей.
- Подписка на тариф с более широким доступом. VK Music может предлагать премиальную подписку с более широким доступом к музыке и функциональности, сделав крупный акцент на эксклюзивных релизах и

⁴¹ Яндекс Музыка. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://music.yandex.ru/home> (Дата обращения 01. 05. 2022)

доступности другого премиум-контента, а также позволяя пользователям слушать музыку без рекламы и в фоновом режиме.

- Различные тарифные планы. VK Music предлагает несколько тарифных планов, которые включают различное количество доступных треков, а также возможность скачивания музыки на устройства.
- Специальные предложения для отдельных целевых групп. VK Music старается сегментировать пользователей, чтобы предлагать им более необходимые функции. Например, для молодежи есть свои особенности на VK Music, которые характеризуются не только скидками, но и особыми плейлистами и другими возможностями.
- Сотрудничество с другими компаниями. VK создает свою экосистему, в которой значимое место занимает сотрудничество. По этой причине сервис VK Music также реализует уникальные партнерские интеграции и предложения, предлагая особые услуги и пакеты для своих пользователей. Обычно партнерами VK Music становятся телекоммуникационные или медийные компании.
- Учет рыночных стандартов. VK Music следует за своими сильными конкурентами, так как сервис стал активно развиваться не так давно, когда на рынке уже устоялись определенные стандарты.
- Скидки/акции. VK Music является частью экосистемы, поэтому часто предлагает какие-то акции, связанные с другими сервисами всей системы. Помимо этого, VK Music предоставляет скидки в определенные периоды времени на свои тарифы и дополнительные функции, которые могут быть связаны как с сотрудничеством компаний, так и просто со временем.
- Рекламная модель. Для VK Music особой важностью обладает доход от рекламы в бесплатной версии сервиса, это связано как с историей музыкального стримингового сервиса, так и с целями. На данный момент VK Music не только стремится увеличить количество платных пользователей, но и создать полноценный музыкальный стриминговый сервис. Поэтому VK Music сосредоточен на прибыли от рекламы и развитии, чтобы позже целостно реализовать цель по платным пользователям.
- Покупка треков. В целом, VK Music использует элементы из всех популярных стратегий ценообразования на рынке музыкального стриминга. Сервис даже предоставляет возможность покупки отдельных треков без необходимости оформления подписки.

Таким образом, VK Music сейчас находится в активном развитии и имеет уникальные цели в своей стратегии ценообразования. В конце концов сервис планирует стать одним из лидеров в вопросе монетизации для артистов. Но для этого необходимо внедрить еще много модификаций, чем сейчас и занимается VK Music. При этом музыкальный стриминговый сервис точно также, как и другие сервисы, нацелен на увеличение количества пользователей, а также удержание, создавая уникальные услуги, которые могут стать конкурентным преимуществом.⁴²

Звук

Звук – это музыкальный стриминговый сервис, который часто меняет название и владельцев. На данный момент Звук был продан Сбером компании «Новые возможности». Несмотря на противоречивую историю, Звук является одним из популярных сервисов в России. Многие отмечают хорошее качество контента и сортировки песен на платформе. Также отмечают, что интерфейс Звука достаточно приятный на фоне конкурентов.

В своей стратегии ценообразования Звук не использует никаких неожиданных элементов, однако существующие элементы все-таки отличаются от конкурентов. Ниже обозначены основные элементы стратегии ценообразования данного музыкального стримингового сервиса:

Доступность для слушателя. Звук ориентируется на конкурентов, устанавливая цены на свои тарифы. Подписка на Звук чуть дороже, чем у VK Music, но дешевле Яндекс Музыка. Это связано с тем, что подписка на Звук входит в пакет услуг, как и подписка на Яндекс Музыку.

Фиксированный месячный тариф. Звук предлагает своим пользователям единую плату за предоставление всех доступных им треков и альбомов. Эта стратегия позволяет клиентам знать заранее, сколько они будут платить каждый месяц, что делает услугу предсказуемой и устойчивой по отношению к колебаниям в объеме использования. С одной стороны это меньшее разнообразие, чем у конкурентов, но с другой стороны такое различие является привлекательным для определенных пользователей. Однако Звук старается сейчас создать разнообразие тарифов для новых клиентов, при этом сохраняя старые версии для лояльных пользователей.

Условно бесплатный период. Звук предоставляет своим новым пользователям условно бесплатный доступ к сервису в течение первых 3–6 месяцев. Эта стратегия привлекает новых клиентов и позволяет им ознакомиться с услугой без оформления подписки на музыкальный стриминговый сервис.

⁴² VK Музыка. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://music.vk.com> (Дата обращения 01. 05. 2022)

Система скидок. Также, как и конкуренты, у Звука есть специальные предложения для пользователей или потенциальных пользователей, которые выражаются в скидках в определенные периоды времени.

Акции и распродажи. Звук регулярно проводит акции и распродажи с целью привлечения новых клиентов и удержания имеющихся. Это может заключаться в таких акциях, как «купи один альбом – получи второй бесплатно» и другие.

Возможность покупки треков. Звук может предоставлять своим клиентам возможность покупки отдельных треков вместо платной подписки. Эта стратегия может привлечь тех пользователей, которые используют платформу только для отдельных песен или альбомов.

Сложившаяся модель ценообразования (3–6 условно бесплатных месяцев + за подписку в 199 рублей), основанная на общепризнанных показателях, может быть продолжена, но также может быть изменена или уточнена на основе новых данных.⁴³

Делая **вывод** по стратегиям ценообразования основных музыкальных стриминговых сервисов, стоит отметить, что все сервисы ориентированы на конечного потребителя и стремятся в первую очередь набрать большое количество платных пользователей. Однако реальной системой монетизации, ощутимой для артистов, обладает только Яндекс Музыка. Рассматривая перечисленные сервисы, только Яндекс Музыка развивается согласно своим идеям, трендам. Остальные из описанных выше сервисов являются заложниками своей истории и пока не могут обеспечить стабильный и большой источник дохода для артистов. Однако уже сейчас они могут планировать стратегии, связанные с этой темой, потому что многие элементы стратегии ценообразования на рынке музыкального стриминга требуют достаточно большое количество времени для реализации.

2.3. Критерии справедливости распределения доходов от продажи музыкальной продукции на стриминговых платформах

2.3.1. Сравнение самых востребованных платформ для получения дохода

Рассматривая проблему роялти, получаемую артистами, часто упоминается, что музыканты считают недостаточно справедливой всю систему выплат за стриминги их музыки. Тот факт, что музыкальная индустрия делает большие ставки на цифровую музыку, так как конечный потребитель из всех форматов реализации музыки больше всего склоняется к стримингу, поднимает недовольства среди артистов. Это связано по большей части с тем, что артистам совсем непонятна система, за которой прогнозируют все будущее

⁴³ Звук. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://zvuk.com> (Дата обращения 01. 05. 2022)

индустрии. Та информация, которая есть у артистов о системе распределения доходов от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, заставляет артистов только сомневаться в построенной модели и считать ее несправедливой.

Не секрет, что в Российской Федерации самыми востребованными, с точки зрения артистов, являлись следующие платформы: Spotify, Apple Music и Яндекс Музыка (VK Музыка и SoundCloud не берутся в рассмотрение, так как со стороны артистов это не те стриминговые платформы, с которых сейчас есть возможность генерировать доход). Собирая всю приведенную выше информацию, можно составить следующую таблицу, учитывая атрибуты, важные для музыкантов:

Таблица 5. Сравнение Spotify, Apple Music и Яндекс.Музыка по атрибутам⁴⁴⁴⁵

Атрибут	Spotify	Apple Music	Яндекс.Музыка
Выплата за 1 стрим	19–38 копеек	76 копеек	6 копеек
Количество пользователей	180 млн	78 млн	2,7 млн
Качество звука	Среднее	Среднее	Среднее
Бесплатный уровень	Есть	Нет	Есть
Анализ статистики	Есть	Нет	Есть

Источники: [Больше, чем у Spotify. Apple Music раскрыла размер платы за каждое прослушивание. — Секрет фирмы. — URL: <https://secretmag.ru/news/bolshe-chem-u-spotify-apple-music-raskryla-razmer-plate-za-kazhdoe-proslushivanie.htm> (Дата обращения 25 05. 2022); Apple Music стал вторым по популярности стриминговым сервисом в мире, на первом месте Spotify. — iphones.ru. — URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/apple-music-stal-vtorym-populyarnosti-strimingovym-servisom-v-mire-na-pervom-meste-spotify-01-20-2022> (Дата обращения 25 05. 2022)]

Таким образом, все три сервиса используют построенную на единых базовых принципах подписочную модель и соответствующую систему распределения доходов. В этом плане есть два важных различия. Spotify на настоящий момент обратил особое внимание на артистов и усложнил свою модель распределения доходов. Теперь система подразумевает огромное количество факторов, которые доступны для обозрения в личном

⁴⁴ Больше, чем у Spotify. Apple Music раскрыла размер платы за каждое прослушивание. — Секрет фирмы. — URL: <https://secretmag.ru/news/bolshe-chem-u-spotify-apple-music-raskryla-razmer-plate-za-kazhdoe-proslushivanie.htm> (Дата обращения 25 05. 2022)

⁴⁵ Apple Music стал вторым по популярности стриминговым сервисом в мире, на первом месте Spotify. — iphones.ru. — URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/apple-music-stal-vtorym-populyarnosti-strimingovym-servisom-v-mire-na-pervom-meste-spotify-01-20-2022> (Дата обращения 25 05. 2022)

кабинете артиста: цена за стрим зависит не только от количества прослушиваний, но и от жанра, количества подписчиков артиста, категории артиста и так далее. Это позволило снизить количество жалоб от продюсеров на систему, однако из вышеописанного следует, что эта система не сможет развиваться дальше, так как необходимо уже менять ее базу для будущего. Другие платформы не используют такие сложности. Однако плата за прослушивание неизбежна везде связана с тем, сколько в целом получит стриминговая компания. В этом плане у Spotify и Яндекс Музыка есть такой недостаток, как возможность бесплатного прослушивания треков с учетом некоторых ограничений. Для артистов это еще один фактор несправедливости, потому что это снижает их доходы.

2.3.2. Анализ структурированного опроса артистов и глубинных интервью о критериях справедливости

Структурированный опрос был нацелен на представителей музыкальной индустрии. В этом этапе исследования приняло участие 124 респондента.⁴⁶ Опрос проводился в Google Forms. Портрет респондента можно обозначить следующим образом:



Рис. 31. Портрет респондента

Источник: [Исследование автора]

Следует упомянуть такой факт, что большинство респондентов — это мужчины (72%), являющиеся профессиональными музыкальными продюсерами, что делает их достаточно сильно заинтересованными в понимании системы распределения доходов от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах.

⁴⁶ Курсовая работа студентки 3-го курса бакалаврской программы, группа № 19.Б03 (маркетинг) Шимкуте Кристины Витаутовны: Развитие системы реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах от 26 мая 2022 года

Сначала были проведены глубинные интервью, которые в первую очередь помогли обозначить проблему и найти боли артистов касательно музыкальных стриминговых платформ. Также в ходе этих интервью были сформулированы следующая гипотеза: система распределения доходов слишком запутана и непрозрачна для представителей музыкальной индустрии. После определения этой гипотезы интервью стало более глубоким и детальным, что помогло получить такое предположение: изначально созданная модель стриминговых сервисов не была ориентирована на то, чтобы генерировать артистам доход, что сейчас и выливается в основные проблемы в этом вопросе. В последующих интервью уже были также затронуты возможности изменения системы распределения доходов, которые привели к тому, что стоит изучить технологии блокчейн и NFT-токены применительно к музыкальным стриминговым сервисам.

Также в глубинных интервью была собрана информация о мнении артистов насчет различных музыкальных стриминговых сервисов. Зацепившись за эту информацию, были заданы вопросы касательно более точечных моментов того, что не устраивает респондентов в той или иной стриминговой платформе. С помощью этой информации были выделены критерии справедливости системы распределения доходов артистам на музыкальных стриминговых сервисах. Приоритетным критерием было то, что у каждого артиста разные агрегаторы, лейблы и др., что ведет к тому, что у всех уникальные контракты касательно распределения дохода. Это делает систему слишком закрытой для артистов, которые прогнозируют то, что в будущем больше 72% дохода музыканты будут получать со стриминга (не учитывая оффлайн-концерты). При этом около 60% обозначили, что они уже и сейчас основную часть своего «музыкального» дохода получают от стриминга. Каждый респондент отмечал вопросы честности и справедливости, так как они хотят создавать свой продукт и получать за него заслуженный доход. Это касается не только самой суммы, но и способа ее распределения. На данный момент большинство сервисов работают, со слов респондентов, по такой схеме: из общего дохода платформа распределяет определенные доли артистам. Респонденты убеждены в том, что наилучший способ подразумевает то, чтоб пользователь сервиса должен вкладываться не в общую сумму дохода, а конкретно в тех артистов, которых он слушал.

В целом, больше 86% респондентов абсолютно недовольны системой распределения дохода (учитывая, что 5% воздержались от ответа). Помимо этого, около 90% отметили, что система точно нуждается в изменении, по их мнению.⁴⁷

⁴⁷ Исследование автора

2.3.3. Описание критериев справедливости распределения дохода для артистов

Проведя серию глубинных интервью, которые были охарактеризованы в контексте метрик цены и ценности в начале этой главы, и структурированный опрос (124 респондента) среди представителей музыкальной индустрии, чей доход непосредственно зависит от стриминга, можно выделить некоторые критерии справедливого распределения доходов, по мнению артистов.

Самым приоритетным критерием, с которым связаны основные недовольства артистов, является **прозрачность распределения доходов**. Большинство алгоритмов музыкальных стриминговых сервисов скрыты. Сами платформы это объясняют тем, что у них разные контракты и условия с каждым агрегатором и лейблом, а также с каждым независимым артистом. Несмотря на то, что многие сервисы утверждают, что принцип для всех игроков одинаковый, остается загадкой, почему у каждого артиста разные выплаты и из чего именно они складываются. Такая скрытность вызывает подозрения и непонимание со стороны артистов, что влияет и на их отношение к стримингу, и на мотивацию. При этом многие кейсы, рассмотренные выше, только подогревают этот момент.

Также артистов волнует вопрос **планирования своего дохода** со стриминговых платформ. Они отмечают тот факт, что в системе не хватает алгоритма, который бы смог спрогнозировать вероятность попадания в плейлисты и определенную роялти. Потому что сложно при факте того, что основным доходом большинства скоро станет именно стриминг, не знать хотя бы примерную свою выручку.

Как было отмечено выше, артистов волнует **«честность» в вопросе того, откуда они получают доход**. В идеале им бы хотелось, чтобы их выплаты складывались от суммы, которые вложили те пользователи, которые и прослушивали их музыку.

Другим критерием стала возможность **анализировать свою статистику** на стриминговых платформах. Не на всех сервисах есть такая возможность. Благодаря такой функции артист может хотя бы примерно понять, как складывается полученная им сумма от стриминга, а также прогнозировать доход. Более того это поможет и маркетинговой кампании артиста.

Чтобы повысить количество своих прослушиваний и, следовательно, доход от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, артистам важно понимать **принцип попадания в рекомендации и плейлисты**. Так как именно благодаря этому о песне узнают на платформе, и растет количество прослушиваний.

Одним из дополнительных критериев стала возможность **платного продвижения песен артиста** на музыкальной стриминговой платформе. Это один из способов, способных повысить количество прослушиваний и увеличить доход артиста.

Данные критерии подтверждают, что существующей системе нужны изменения, но также они говорят о том, что эта система слишком сильно запутана и усложнена, что наталкивает на мысль о том, что стоит реформировать систему. Стоит отметить факт того, что мнение артистов достаточно субъективно и некоторые поднятые проблемы не являются прямым следствием недостатков музыкальных стриминговых сервисов. Другими словами, существуют некие факторы, которые сформировали мнение артистов. Эти факторы сложно вычислить, как показывают многие исследования. В таком случае стоит рассмотреть возможности создания нового мнения артистов за счет модернизации системы, которая необязательно должна иметь кардинальные различия с существующей.

На текущий момент самая популярная музыкальная стриминговая платформа Spotify постаралась учесть все недовольства и сделать все возможное для нахождения Парето оптимального решения. Однако недовольства остаются и продолжают появляться, сам сервис уже не раз заявлял, что просто не может сделать то, чего от него хотят, так как все сильно закручено, система настолько взаимосвязанная и громоздкая, что малейшее изменение может ее совсем разрушить.

Ниже приведено ранжирование критериев по важности среди респондентов. Шкала от 1 до 5 (где 1 – совсем не важен, а 5 – крайне важен). Была собрана средняя оценка с помощью повторного анкетирования (Приложение 3).

Таблица 6. Критерии и их значимость для респондентов⁴⁸

Прозрачность	5
«Что слушал, тому и заплатил»	5
Возможность планирования	4,5
Понятный принцип попадания в рекомендации и плейлисты	4
Доступная статистика	4
Платное продвижение	3

Источник: [Исследование автора]

Чтобы осуществить ранжирование было проведено второе анкетирование среди тех же респондентов, которое смогли пройти 89 человек. Было предложено оценить значимость каждого критерия для артистов в вопросе справедливости системы распределения доходов от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах.

⁴⁸ Курсовая работа студентки 3-го курса бакалаврской программы, группа № 19.Б03 (маркетинг) Шимкуте Кристины Витаутовны: Развитие системы реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах от 26 мая 2022 года

Все критерии справедливости можно разделить на три направления в зависимости от тех алгоритмов, с которыми они связаны. Прозрачность, «Что слушал, тому и заплатил» являются наиболее значимыми факторами для артистов, оба критерия связаны с одним алгоритмом, непосредственно рассчитывающим выплаты артистам. Возможность планирования и доступная статистика реализуются через технологию, связанную с личным кабинетом артиста. А понятный принцип попадания в рекомендации и плейлисты и платное продвижение связаны с алгоритмами рекомендаций.

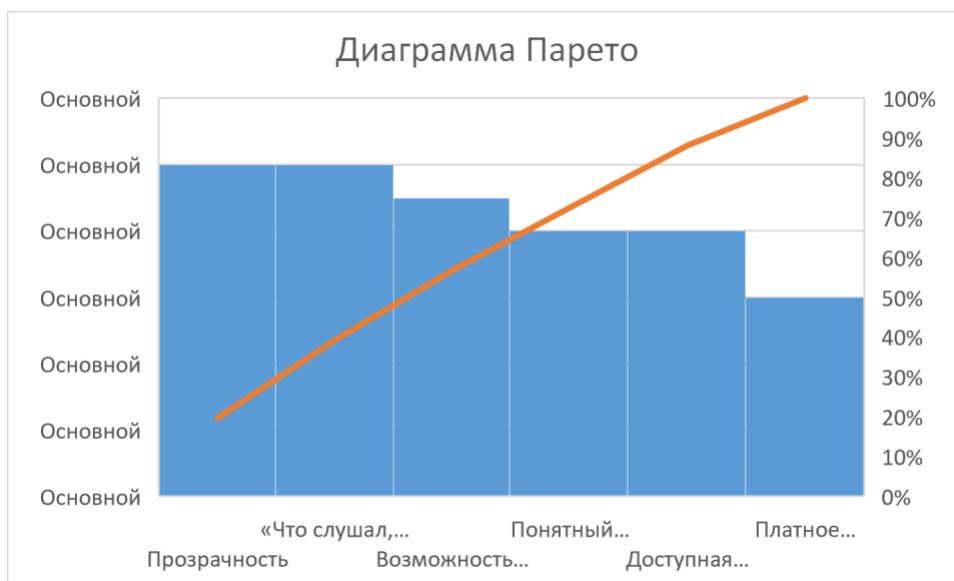


Рис. 32. Диаграмма Парето по критериям справедливости

Источник: [Исследование автора]

2.4. Метрики цены и ценности основных стейкхолдеров музыкальных стриминговых платформ в Российской Федерации

2.4.1. Исследование моделей ценообразования на рынке музыкального стриминга

В целом, модели ценообразования на рынке музыкального стриминга отличаются от моделей на рынке физической музыкальной продукции. Сейчас самыми востребованными моделями являются следующие: модель по подписке, модель владения цифровой музыкой и смешанная модель. Модель владения характеризуется покупкой и скачиванием предпочитаемых песен конечными потребителями на свои локальные устройства. В рамках модели подписки музыка предоставляется через потоковую онлайн-службу. Смешанная модель ценообразования представляет собой комбинацию двух предыдущих.

Рынок цифровой музыки быстро рос с самого начала. По данным IFPI (2016), глобальные продажи цифровой музыки достигли 6,7 млрд долларов в 2015 году, увеличившись на 10,2% по сравнению с прошлым годом. IFPI (2016) также утверждает, что цифровая версия стала основным источником дохода от записанной музыки, на которую

сейчас приходится 45% от общего объема доходов по сравнению с 39% от физических продаж.

Цифровые технологии позволяют поставщикам музыкальных услуг применять различные модели ценообразования для музыкальной продукции на стриминговых сервисах. В модели по подписке слушатели получают доступ к прослушиванию музыки онлайн посредством оплаты подписки. Музыкальные стриминговые сервисы, использующие эту модель включают Pandora, Spotify, Tidal, Rdio, Яндекс Музыка и другие. Зачастую модель по подписке используется совместно с бесплатным уровнем, благодаря которому слушатели могут использовать музыкальный стриминговый сервис, но с ограничениями. Чтобы убрать ограничения, необходимо оформить премиальную подписку. Таким образом, конечные потребители могут выбирать бесплатные услуги или услуги по подписке в зависимости от своих предпочтений. Прослушивая музыку бесплатно, конечные потребители вынуждены слушать рекламу между песнями наряду с другими возможными ограничениями. Для музыкального стриминга в таком случае доход генерирует как раз сама реклама. К этому обычно добавляются и другие ограничения: неполная библиотека треков, отсутствие возможности сохранения, низкое качество звука и так далее. Покупая подписку, слушатель убирает все ограничения. Например, Spotify предлагает бесплатную услугу, включающую рекламу. За абонентскую плату в размере 4,99 долларов США в месяц пользователи премиум-сервиса могут избежать рекламы и пользоваться другими преимуществами, такими как неограниченный «пропуск», более высокое качество звука, возможность загрузки песен для автономного доступа и т. д.

Другой моделью ценообразования является модель владения цифровой музыкой. Отличие этой модели от предыдущей заключается в том, что конечные потребители могут покупать и загружать понравившиеся треки и альбомы на зарегистрированные устройства, прослушивая без ограничений. При этом здесь также может оставаться возможность бесплатного прослушивания при условии рекламных вставок. Одним из сервисов, использующих данную модель, является iTunes. На этом сервисе слушатели могут выбирать между покупкой и загрузкой песен через iTunes Store и прослушиванием бесплатного рекламного сервиса, предоставляемого iTunes Radio. Другими примерами поставщиков музыкальных услуг, использующих эту модель ценообразования, являются Bandcamp, QQ music и XIAMI.

Смешанная модель ценообразования является комбинацией двух приведенных выше моделей. В этом случае музыкальные стриминговые сервисы предлагают одновременно оба варианта услуг: по подписке и по праву собственности. Следовательно, у конечных потребителей есть три варианта: оформить премиальную подписку, покупать и загружать

треки, использовать бесплатную версию сервиса с рекламой. Одним из примеров является Google Play Музыка. Во-первых, он предлагает бесплатный потоковый сервис с рекламой и другими функциональными ограничениями. Во-вторых, пользователи также могут приобретать и загружать отдельные песни или альбомы по определенной цене (обычно цена за песню может варьироваться от 99 центов до 1,29 доллара, а за альбом — от 8,99 до 12,99 доллара). Наконец, у пользователей также есть возможность подписаться на услугу подписки премиум-класса (например, в Google Play Music есть услуга подписки за 9,99 долларов США в месяц).

С точки зрения музыкальных стриминговых сервисов выбор модели ценообразования является стратегическим вопросом. Например, увидев, что за последние несколько лет ее доходы упали из-за модели владения, Apple запустила собственный сервис на основе подписки, Apple Music, в 2015 году, чтобы принять модель смешанного ценообразования (Keizer 2016).

Этот исследовательский вопрос также заслуживает тщательного анализа, поскольку традиционная модель управления операциями (ОМ) не смогла развиваться вместе с новой цифровой экономикой (Tan et al. 2016). На физическом музыкальном рынке потребители могут покупать музыку у местных розничных продавцов, и эта модель продаж хорошо согласуется с литературой по ОМ. Однако в эпоху цифровой музыки способы доступа потребителей к музыке претерпели революционные изменения. Вышеупомянутые поставщики цифровой музыки, включая Spotify, iTunes и Pandora, предоставляют музыку потребителям через Интернет, что позволяет использовать различные инновационные модели ценообразования и распространения.

В приведенном в этой части работы исследовании [Optimal Pricing Model of Digital Music: Subscription, Ownership or Mixed? — Shengli Li, Qiuyue Luo, Liangfei Qiu, Subhajyoti Bandyopadhyay. — Production and Operations Management. — 20.03.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2023)] представлены рекомендации по выбору модели ценообразования для музыкального стримингового сервиса. Также поднимаются следующие исследовательские вопросы: какую из трех моделей ценообразования следует использовать музыкальному стримингу для получения оптимальной прибыли в различных условиях; как музыкальный стриминг должен оценивать свои услуги в рамках каждой модели?

Исследование [Optimal Pricing Model of Digital Music: Subscription, Ownership or Mixed? — Shengli Li, Qiuyue Luo, Liangfei Qiu, Subhajyoti Bandyopadhyay. — Production and Operations Management. — 20.03.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2023)] показывает, что уровень дохода от рекламы, который представляет собой доход,

полученный от одной единицы рекламы, значительно влияет на выбор моделей ценообразования музыкальным стримингу. Когда доход от рекламы низок, музыкальный стриминговый сервис должен принять модель подписки; когда уровень дохода от рекламы умеренный, смешанная модель превосходит две другие; когда уровень дохода от рекламы относительно высок, предпочтительна модель собственности; когда уровень доходов от рекламы очень высок, все три модели ценообразования вырождаются в модель ценообразования, спонсируемую чистой рекламой, и, таким образом, приносят одинаковый уровень прибыли.

Исследование показывает, что хотя смешанная модель слабо доминирует над моделями подписки и владения, следует отметить, что смешанная модель включает одновременное определение трех переменных решения и, следовательно, намного сложнее. Следовательно, музыкальному стриминговому сервису по-прежнему необходимо тщательно выбирать модели ценообразования в зависимости от различных значений параметров.

Далее есть смысл также сравнить интенсивность рекламы, цену за песню и плату за подписку среди трех моделей ценообразования. Сначала будут проиллюстрированы результаты сравнения на графиках ниже (Рис.33-35), а затем суммированы все наблюдения. Сравнение проводится, когда смешанная модель доминирует над моделями подписки и владения в чистом виде.

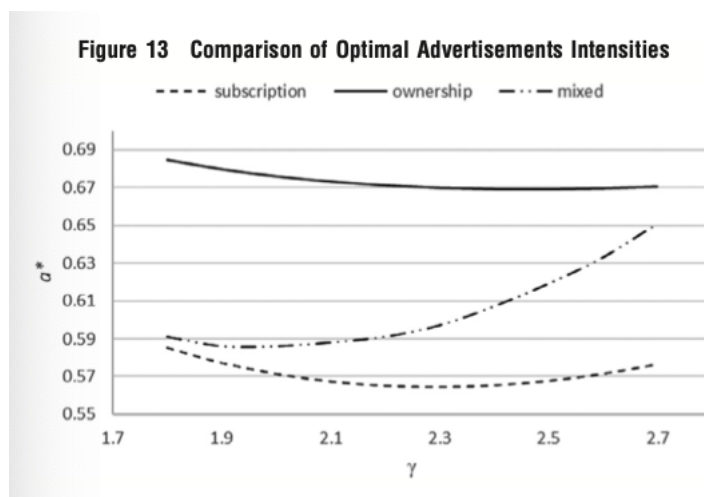


Рис. 33. Сравнение оптимальных интенсивностей рекламы

Источник: [Optimal Pricing Model of Digital Music: Subscription, Ownership or Mixed? — Shengli Li, Qiuyue Luo, Liangfei Qiu, Subhajyoti Bandyopadhyay. — Production and Operations Management. — 20.03.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2023)]

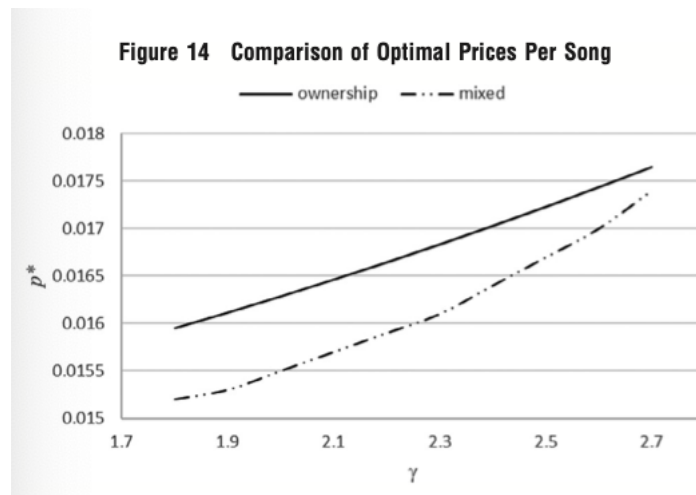


Рис. 34. Сравнение оптимальных цен за песню

Источник: [Optimal Pricing Model of Digital Music: Subscription, Ownership or Mixed? — Shengli Li, Qiuyue Luo, Liangfei Qiu, Subhajyoti Bandyopadhyay. — Production and Operations Management. — 20.03.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2023)]

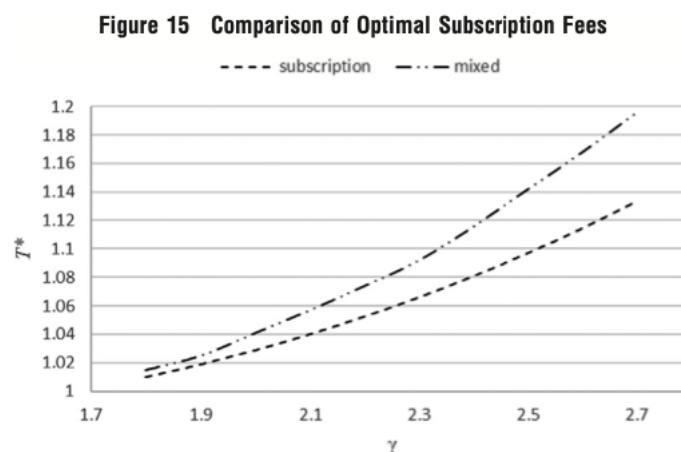


Рис. 35. Сравнение оптимальных цен за подписку

Источник: [Optimal Pricing Model of Digital Music: Subscription, Ownership or Mixed? — Shengli Li, Qiuyue Luo, Liangfei Qiu, Subhajyoti Bandyopadhyay. — Production and Operations Management. — 20.03.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2023)]

Результаты данного исследования показывают, как музыкальный стриминговый сервис использует три переменные решения для достижения более высокой прибыли. Интуитивно можно было бы ожидать, что музыкальный стриминговый сервис может установить умеренные значения для переменных решения, поскольку он может получать прибыль из всех источников в смешанной модели.

Сначала аналитически были решены задачи оптимизации прибыли в рамках моделей подписки и владения соответственно. Затем изучены, как оптимальная прибыль, уровень интенсивности рекламы, плата за подписку и стоимость песен зависят от уровня доходов от рекламы. Было обнаружено, что музыкальный стриминговый должен разумно выбирать уровни интенсивности рекламы, плату за подписку и цены на песни в соответствии с уровнем дохода от рекламы. В частности, музыкальный стриминговый сервис одновременно повышает уровень интенсивности рекламы и плату за подписку/цены на песни, но при этом получает больше прибыли.

Затем было проведено сравнение оптимальной прибыли, полученной в рамках двух моделей ценообразования. На этом этапе было обнаружено, что подписочная модель доминирует над моделью владения музыкой, когда стоимость использования по модели подписки ниже, чем по модели владения. Однако ситуация усложняется, когда стоимость использования по модели подписки выше, чем по модели владения. Анализ показывает, что модель подписки доминирует над моделью владения музыкой, когда уровень доходов от рекламы относительно низок; модель владения музыкой дает более высокую прибыль, когда уровень доходов от рекламы умеренный; и две модели ценообразования приносят одинаковую прибыль, когда норма дохода от рекламы достаточно велика. Затем было изучено влияние других факторов, в том числе стоимости резервирования потребителей K и коэффициента дисконтирования β , на сравнение двух моделей ценообразования. Более высокое значение K благоприятствует модели подписки, а более высокое значение β — модели владения музыкой.

Из-за сложности проблемы была также исследована смешанная модель и было проведено сравнение трех моделей ценообразования с помощью численного анализа. Таким образом, смешанная модель сводится к модели подписки, когда доход от рекламы низкий; доминирует над двумя другими моделями ценообразования, когда доход от рекламы умеренный; и переходит к модели владения музыкой, когда уровень доходов от рекламы относительно высок. Также было обнаружено, что все три модели ценообразования переходят в чисто рекламную модель, когда доход от рекламы достаточно высок, и, таким образом, получают одинаковую прибыль.

Анализ основан на предположении, что количество песен, которые покупают потребители, задано экзогенно. Хотя есть свидетельства того, что рынок цифровой музыки довольно неэластичен по цене, это предположение было смягчено, чтобы проверить надежность предыдущих выводов. Была модифицирована функция полезности потребителей, чтобы отразить отрицательную корреляцию между количеством песен, которые покупают потребители, и ценой на песни. Схема сравнения остается неизменной

по мере увеличения ценовой чувствительности потребителей. Еще одно наблюдение состоит в том, что модель владения музыкой становится менее предпочтительной по мере повышения чувствительности потребителей к ценам.

Выводы

Результаты этого исследования имеют важное практическое значение. Во-первых, в последние годы наблюдаются кардинальные преобразования цифровой музыкальной индустрии. Например, Apple включила сервис на основе подписки в Apple Music, запущенный в 2015 году. Такое распространение модели подписки в индустрии цифровой музыки потенциально вызвано тем, что цифровая реклама становится менее эффективной. Достучаться до потребителей становится все труднее, несмотря на то, что онлайн-рекламодатели платят больше, чем много лет назад [Fahey 2017]. Кроме того, распространение блокировщиков рекламы может также снизить эффективность онлайн-рекламы [Vafna 2017]. Это подтверждает вывод о том, что уровень доходов от рекламы важен при выборе моделей ценообразования. Наиболее важно то, что смешанная модель будет доминировать над двумя другими моделями ценообразования, на самом деле может не сработать. Фактически, музыкальные стриминговые сервисы должны выбирать модель подписки для низкой ставки дохода от рекламы, модель владения для высокой ставки дохода от рекламы и смешанную модель только тогда, когда ставка дохода от рекламы умеренная. Кроме того, следует учитывать и другие параметры, в том числе стоимость резервирования потребителями музыкального сервиса и коэффициент дисконтирования качества бесплатного сервиса. Во-вторых, музыкальный стриминговый сервис также должен обратить внимание на свое решение в отношении рекламы и уровня ценообразования. В частности, при определенных условиях для получения оптимальной прибыли может потребоваться повышение как уровня рекламы, так и уровня цен, хотя интуитивно музыкальный стриминговый сервис должен снизить уровень цен, чтобы компенсировать потребителям повышенный уровень рекламы.

Данное исследование не лишено ограничений. Во-первых, существуют другие модели ценообразования цифровой музыки. В частности, некоторые музыкальные стриминговые сервисы предлагают потребителям возможность приобрести несколько песен в комплекте по сниженной цене. Например, Cloud Music от NetEase позволяет потребителям покупать и загружать 300 песен всего за 8 юаней. Хотя цена за одну песню составляет 0,99 доллара США, Amazon продает альбом всего за 8,99 доллара США, который обычно включает 12 песен. В данном анализе этот вопрос не учитывался. Кроме того, в исследовании не моделировалось несколько периодов времени модели подписки, и будущие исследования могут ослабить это предположение. Наконец, существует

предположение, что уровень дохода от рекламы задан экзогенно, что может рассматриваться как переменная решения в будущих исследованиях.⁴⁹

2.4.2. Исследование намерений слушателей купить премиальную подписку

Рассмотренное в этом пункте исследование направлено на то, чтобы понять факторы, влияющие на потребление музыки через музыкальные стриминговые платформы, в частности, изучить намерение принять премиальные (платные) версии музыкальных стриминговых сервисов и рекомендовать их. На основе данных, собранных у 324 пользователей музыкальных потоковых сервисов, рамки этого исследования были протестированы с использованием моделирования структурными уравнениями (SEM). Исследования также включали подробные полуструктурированные интервью, чтобы получить более глубокие знания о профиле, поведении и мотивах новых потребителей музыки. Результаты подтверждают, что привычка, ожидаемая производительность и стоимость играют наиболее важную роль в намерении использовать платный сервис музыкального стриминга. В то же время появляются новые аспекты, такие как персонализация, отношение к пиратству и воспринимаемое соответствие «бесплатно-премиум», которые играют дополнительную важную роль в принятии этого типа услуг.

В этой отрасли со стороны слушателей есть два варианта действий: прослушивание музыки с рекламой в бесплатной версии или же покупка подписки для прослушивания музыки без ограничений. Со стороны музыкального стримингового сервиса цель бесплатной версии приложения – это привлечь максимально возможное количество пользователей, а затем мотивировать их к переходу на премиальную подписку.

Анализируя данные о доходах от музыкальных стриминговых сервисов, невозможно игнорировать их текущую стоимость. Согласно статистике, полученной с официального сайта Международной федерации фонографической индустрии (IFPI), в 2020 году 62,1% прибыли этой отрасли было получено за счет потоковых сервисов (IFPI, 2021). Видно, что этот новый метод прослушивания музыки радикально изменил парадигму этой индустрии [Tschmuck, 2012; Wlömert and Papies, 2016].

В 2020 г. использование этих услуг по платной подписке постоянно увеличивалось, примерно на 18,5%, по сравнению с 2019 г., при этом этот показатель продолжает расти (IFPI, 2021). Анализируя данные из того же источника, известно, что выручка от продажи физических копий снизилась на 4,7%, при этом загрузка цифровой музыки следует той же тенденции к снижению: около минус 15,7% в 2020 году во всем мире (IFPI, 2021). В 2020

⁴⁹ Optimal Pricing Model of Digital Music: Subscription, Ownership or Mixed? — Shengli Li, Qiuyue Luo, Liangfei Qiu, Subhajyoti Bandyopadhyay. — Production and Operations Management. — 20.03.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 15. 05. 2023)

году доходы от потоковой передачи для этой отрасли выросли на 19,9% за счет увеличения на 18,5% премиальных стриминговых аккаунтов (IFPI, 2021). На основании этих фактов предполагается, что потоковая передача может считаться предпочтительным способом прослушивания музыки, в основном из-за массового использования смартфонов с доступом в Интернет в большинстве мест [Kim et al., 2017] и отсутствия необходимости владеть музыкальными файлами [Dörr et al., 2013].

Одна из проблем, связанных с цифровой музыкой в целом, заключается в том, что она вызвала волну пиратства файлов, причем авторы стали наиболее известными жертвами. Подсчитано, что количество нелегальных загрузок по-прежнему велико, и поэтому, принимая во внимание растущую популярность потоковых сервисов, крайне важно инвестировать в этот тип исследований, чтобы лучше понять отношение потоковой передачи к музыкальному пиратству [Bojja et и др., 2015; Синклер и Грин, 2016].

Музыкальный стриминговый сервис предлагает своим пользователям несколько функций, основное внимание уделяется предоставлению обширных библиотек песен и альбомов через подключение к Интернету [Zimmer, 2018]. В настоящее время эти сервисы являются самым быстрорастущим музыкальным направлением [Cesareo and Pastore, 2014]. Thomes (2013) показал, что бесплатное прослушивание музыки на музыкальных стриминговых сервисах с рекламой не может привести к потере доходов; на самом деле, это может помочь в борьбе с пиратством. Для этого рынка нет ничего более важного, чем анализ и интерпретация поведения потребителей для понимания роли сервисов потоковой передачи музыки в условиях нелегальной загрузки музыки [Sinclair and Green, 2016].

Рассмотрим построенную авторами этого исследования модель [Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. — Mariana Lopes Barata, Pedro Simoes Coelho. — Heliyon. — 13.08.2021. — Доступ: Elsevier Ltd (Дата обращения 10. 05. 2023)]. Понимание того, что ценят потребители, и их моделей потребления жизненно важно для эффективного роста любой услуги. Из-за процесса цифровизации, который пережила музыкальная индустрия, необходимость лучше понять процесс внедрения онлайн-сервисов потоковой передачи музыки, а именно то, какие факторы влияют на решение о покупке модели премиум-класса, стала первостепенной.

В 2003 г. Венкатеш и соавторы (2003) разработали Единую теорию принятия и использования технологий (UTAUT) [Venkatesh et al., 2003], основанную на восьми известных теориях: TRA (теория разумного действия), TPB (теория запланированного поведения), TAM (Модель принятия технологий), MM (Мотивационная модель), C-TAM-TPB (объединение TAM и TPB), MPCU (Модель использования ПК), DIT (Теория распространения инноваций) и SCT (Социальная когнитивная теория). Состоящий из

четырёх конструктов: ожидаемая производительность, ожидаемые усилия, социальное влияние и облегчающие условия, UTAUT получил удовлетворительные результаты.

В этом исследовании использовалась последняя теория, а точнее ее расширение (UTAUT2), в качестве основы для создания объяснительной модели в контексте музыкальных стриминговых сервисов. UTAUT2 является расширением исходной модели, добавляющим три новых конструкции: гедонистическую мотивацию, ценовую ценность и привычку. Возраст, пол и опыт считались модераторами поведенческих намерений и использования технологий.

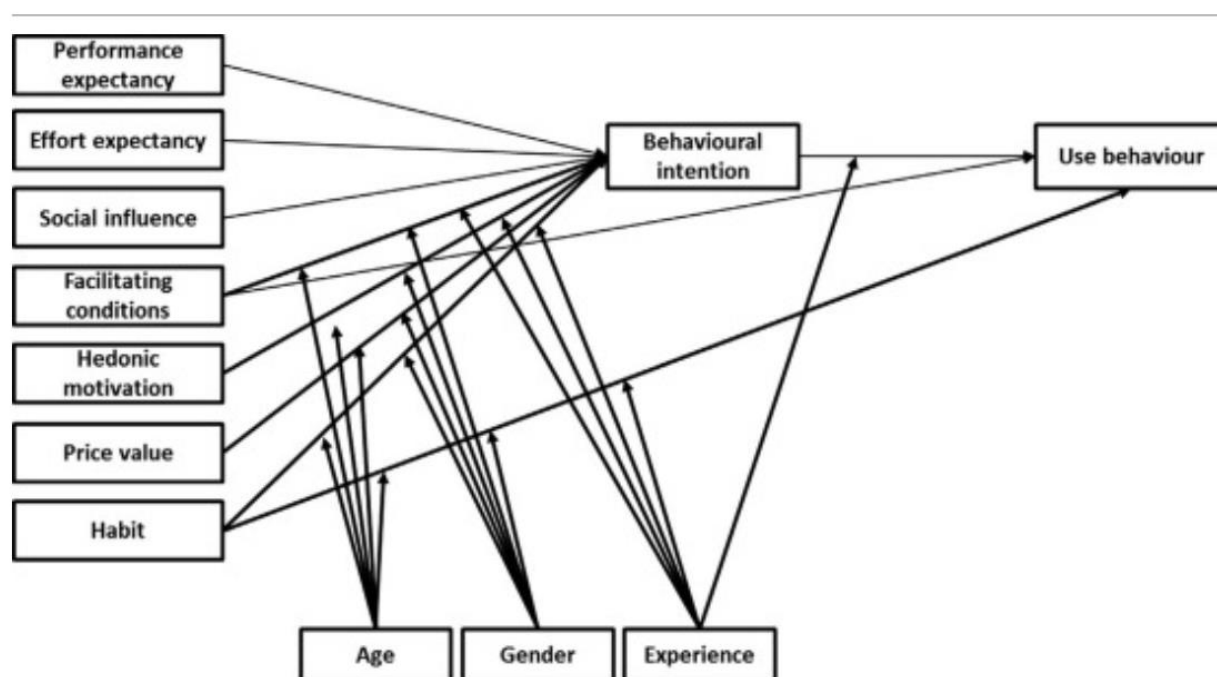


Рис. 36. Модель UTAUT2 для музыкальных стриминговых сервисов

Источник: [Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. — Mariana Lopes Barata, Pedro Simoes Coelho. — Heliyon. — 13.08.2021. — Доступ: Elsevier Ltd (Дата обращения 10. 05. 2023)]

Дополнительные переменные были добавлены для анализа поведенческого намерения приобрести платную версию музыкального стримингового сервиса и рекомендовать ее. Концептуальная модель показана ниже.

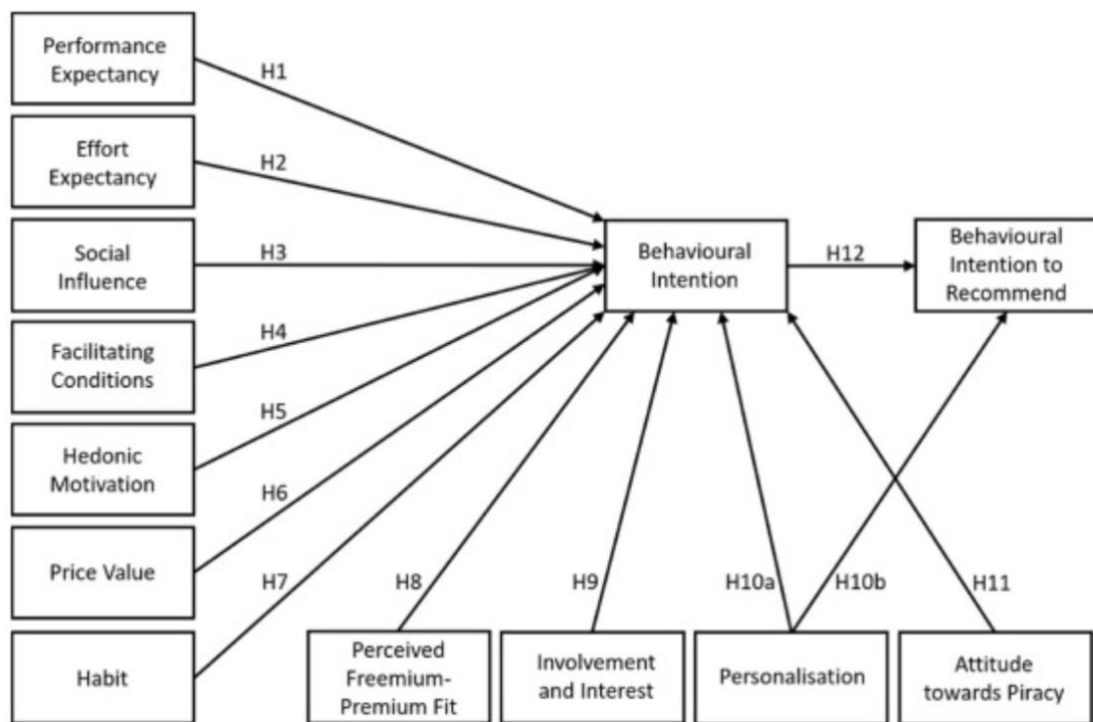


Рис. 37. Исследовательская модель

Источник: [Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. — Mariana Lopes Barata, Pedro Simoes Coelho. — Heliyon. — 13.08.2021. — Доступ: Elsevier Ltd (Дата обращения 10. 05. 2023)]

Данное исследование рассматривает следующие гипотезы:

H1: Ожидаемая производительность (PE) положительно связана с поведенческим намерением (BI);

H2: Ожидаемое усилие (EE) положительно связано с поведенческим намерением (BI);

H3: Социальное влияние (IS) положительно связано с поведенческим намерением (BI);

H4: Содействующие условия (FC) положительно связаны с поведенческим намерением (BI);

H5: Гедонистическая мотивация (HM) положительно связана с поведенческим намерением (BI);

H6: Ценовая ценность (PV) положительно связана с поведенческим намерением (BI);

H7: Привычка (H) положительно связана с поведенческим намерением (BI);

H8: Более высокое воспринимаемое соотношение «фримиум-премиум» (PF) отрицательно связано с поведенческими намерениями (BI);

H9: Вовлеченность и интерес (I) положительно связаны с поведенческим намерением (BI);

H10a: Персонализация (P) положительно связана с поведенческим намерением (BI);

H10b: Персонализация (P) положительно связана с поведенческим намерением рекомендовать (R);

H11: Неблагоприятное отношение к пиратству (AP) положительно связано с поведенческим намерением (BI);

H12: Поведенческое намерение (BI) положительно связано с поведенческим намерением рекомендовать (R).

Что касается качественных результатов, то восемнадцать из двадцати опрошенных были знакомы с концепцией музыкальных стриминговых сервисов, а семнадцать из них назвали Spotify самым известным сервисом потоковой передачи музыки. Что касается частоты использования, восемь респондентов ежедневно пользуются услугами музыкального стримингового сервиса, и шесть из этих элементов оплачивают премиум-версию. Один из этих шести участников заявил, что его мотивацией для оплаты этих услуг было: «Прежде всего, это способ помочь артистам, поскольку покупается меньше компакт-дисков, это жизнеспособный способ поддержать их работу». Основные преимущества, которые находят пользователи премиум-класса, — это разнообразие песен и подкастов, доступных в сервисе, высокое качество, информация о группах/музыкантах, соотношение цены и качества, возможность создания персонализированных плейлистов, предложения новой музыки из алгоритмов, автономный доступ, неограниченный пропуск музыки, отсутствие рекламы, простота использования, доступ к действиям друзей, возможность прослушивания без загрузки и, что не менее важно, участие в вознаграждении музыкантов/групп. Более подробно о результатах качественного исследования и о том, каким образом были выведены перечисленные выше гипотезы, можно посмотреть в самом исследовании в указанном источнике.

Следует отметить, что в исследовании [Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. — Mariana Lopes Barata, Pedro Simoes Coelho. — Heliyon. — 13.08.2021. — Доступ: Elsevier Ltd (Дата обращения 10. 05. 2023)] доказаны надежность конструкции, надежность индикатора, конвергентную валидность и дискриминантную валидность конструкций.

Значения путей были оценены с использованием метода начальной загрузки, сгенерировав 5000 выборок начальной загрузки. Результаты показаны на Рисунке 38 и в таблице на Рисунке 39.

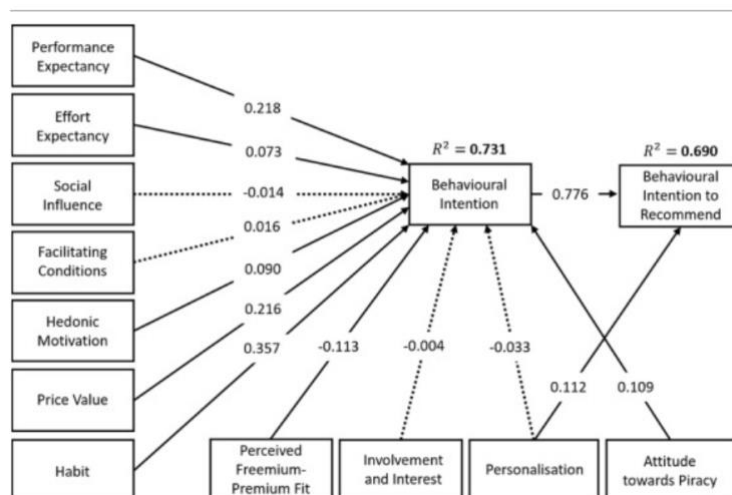


Рис. 38. Результаты структурной модели

Источник: [Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. — Mariana Lopes Barata, Pedro Simoes Coelho. — Heliyon. — 13.08.2021. — Доступ: Elsevier Ltd (Дата обращения 10. 05. 2023)]

Стоит отметить, что коэффициенты путей, которые не являются статистически значимыми, показаны пунктирными стрелками.

Table 6. Results of the structural model and hypotheses testing.

#	Relationships	Expected sign	Path coeff.	t-value	Supported
H1	Performance expectancy → BI	+	0.218	3.965	Yes*
H2	Effort expectancy → BI	+	0.073	1.896	Yes**
H3	Social influence → BI	+	-0.014	0.373	No
H4	Facilitating conditions → BI	+	0.016	0.398	No
H5	Hedonic motivation → BI	+	0.090	1.793	Yes**
H6	Price value → BI	+	0.216	4.537	Yes*
H7	Habit → BI	+	0.357	7.005	Yes*
H8	Perceived FP fit → BI	-	-0.113	3.158	Yes*
H9	Involvement and interest → BI	+	-0.004	0.136	No
H10a	Personalisation → BI	+	-0.033	0.874	No
H10b	Personalisation → R	+	0.112	3.012	Yes*
H11	Attitude towards piracy → BI	+	0.109	3.281	Yes*
H12	Behavioural intention → R	+	0.776	21.923	Yes*

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.10$.
Supported hypotheses in bold.

Рис. 39. Результаты структурной модели и проверки гипотез

Источник: [Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. — Mariana Lopes Barata, Pedro Simoes Coelho. — Heliyon. — 13.08.2021. — Доступ: Elsevier Ltd (Дата обращения 10. 05. 2023)]

Коэффициенты детерминации (значения) 0,75, 0,50 и 0,25 считаются существенными, умеренными или слабыми соответственно. Модель объясняет 73,1% поведенческих намерений использовать платный музыкальный стриминговый сервис и 69% поведенческих намерений рекомендовать его использование. Следовательно, модель может предсказать существенное изменение эндогенных переменных.

Ожидаемая производительность, ожидаемое усилие, гедонистическая мотивация, ценовая ценность, привычка, воспринимаемое соответствие условно-бесплатной и премиальной подписки и отношение к пиратству были статистически значимыми в объяснении поведенческих намерений. Эта модель также подтверждает гипотезу о том, что поведенческие намерения и персонализация оказывают положительное влияние на намерение рекомендовать подписку на музыкальный стриминговый сервис другим. Таким образом, H1, H2, H5, H6, H7, H8, H10b, H11 и H12 подтверждаются эмпирическими результатами. Социальное влияние и способствующие условия, а также участие, интерес и персонализация (влияние на поведенческое намерение) не были подтверждены, поэтому H3, H4, H9 и H10a не поддерживаются моделью.

Результаты показывают, что переменными, которые объясняют поведенческое намерение купить премиум-аккаунт, являются ожидаемая производительность, ожидаемые усилия, гедонистическая мотивация, ценовая ценность, привычка, предполагаемое соответствие фриимиум-премиум и отношение к пиратству. Кроме того, подтверждено, что поведенческое намерение рекомендовать использование этих платных услуг объясняется персонализацией и намерением купить.

Привычка оказалась самой сильной детерминантой. Этот вывод может быть связан с тем фактом, что цифровизация произвела глубокую революцию в потреблении музыки, сделав ее доступной в любое время и в любом месте, что было невозможно в прошлом. Следовательно, на рынке музыкального стриминга уже была создана сильная привычка. Следовательно, для музыкальных стриминговых сервисов было бы важно разработать маркетинговые стратегии, в которых желание использовать платную версию побуждалось бы пользователями, чтобы создать намерение, а затем подумать об эффективном использовании.

Ожидаемая производительность была признана одним из самых сильных детерминант поведенческого намерения, что также подтверждает результаты. Это означает, что потребители, которые видят выгоду от использования платных сервисов потоковой передачи музыки, с большей вероятностью воспользуются ими. Необходимо обратить внимание, что влияние этой конструкции на поведенческое намерение больше, чем ожидаемые усилия, создавая впечатление, что потребители осознают преимущества, извлекаемые из использования этих услуг, больше, чем усилия по их получению. Поскольку потребители ценят эффективность, музыкальные стриминговые сервисы должны сосредоточиться на разработке способов ее повышения. Ожидаемая производительность может быть повышена за счет улучшения инструментов для поиска музыки, алгоритмов сортировки или упрощения обмена на других платформах.

Что касается Ценовой ценности, также было показано, что она играет существенную роль в объяснении поведенческого намерения. То есть, если потребители имеют более высокую воспринимаемую ценность использования платной подписки на услуги потоковой передачи музыки, они с большей вероятностью приобретут эти услуги, чем те, у кого низкая воспринимаемая ценность. Таким образом, потребители должны чувствовать, что платная подписка более ценна по сравнению с бесплатной версией. Согласно результатам, стоимость платного музыкального стриминга может восприниматься потребителем как справедливая и не препятствующая его намерению приобрести. В нескольких исследованиях было продемонстрировано, что цена является ключевым фактором в намерении внедрить технологию. Таким образом, исследователи и музыкальные стриминговые сервисы должны осознавать ее исключительную важность в области принятия решений, серьезно и осторожно воспринимая ее как мощный определяющий фактор.

Другой детерминантой поведенческого намерения является Гедоническая мотивация. В этом контексте некоторые функции музыкальных потоковых сервисов, которые способствуют их полезности, также могут способствовать получению удовольствия потребителем. Предложение инструментов, которые могут принести радость, таких как поиск новой музыки с помощью вариантов рекомендаций, создание новых списков воспроизведения или чтение информации об исполнителях, может быть интересным для потребителя. Следовательно, прослушивание музыки может доставлять удовольствие, поэтому это считается гедонистическим потреблением.

Переменная Ожидаемые усилия статистически релевантна в объяснении поведенческого намерения. Эта переменная, согласно результатам, считалась наименее важной для воздействия на намерение. Известно, что для того, чтобы сервис был полезным и интересным, он также должен быть простым в использовании. Поэтому сервисы должны улучшить свой интерфейс, чтобы создать более простое и интуитивно понятное взаимодействие между пользователем и сервисом. Эти улучшения могут пройти мимо более четко определенных музыкальных категорий, которые могут упростить поиск музыки пользователем в соответствии с его / ее историей прослушивания, настроением или вкусами. Еще одной рекомендацией для музыкальных стриминговых сервисов является упрощение процесса оплаты, всегда гарантируя его безопасность.

Благоприятствующие условия и социальное влияние не оказывают влияние на модель. Результаты показывают, что потребители не учитывают такие аспекты, когда обдумывают приобретение платной учетной записи для музыкального стриминга. Возможно, это может быть связано с общим уровнем доступности технологий,

позволяющих пользоваться услугами потоковой передачи музыки, и фактором простоты использования, который делает технологические барьеры почти несущественными.

Другая гипотеза, которая не была принята в этом исследовании, заключается в том, что Социальное влияние способствует поведенческому намерению. Возможное обоснование этого результата может быть связано с тем фактом, что этот аспект, по-видимому, в первую очередь актуален на ранних стадиях индивидуального опыта.

Влияние Воспринимаемого соответствия фриимиум-премиум было подтверждено поведенческими намерениями. Неудивительно, что влияние этой конструкции на намерение использовать платный сервис отрицательное. Чем больше похожи версии (бесплатная и премиальная), тем больше у потребителей положительное впечатление о бесплатной версии. Другими словами, пользователи, более чувствительные к ограничениям или различиям, будут более склонны приобретать платную версию музыкального стримингового сервиса. Результат исследования усиливает актуальность различий между обеими версиями.

Что касается Персонализации, было замечено, что она значительно влияет на поведенческое намерение рекомендовать, но не на намерение использовать. Учитывая этот факт, музыкальным стриминговым сервисам следует тестировать программы персонализации и, в случае успеха, их применять в премиум-аккаунтах.

Относительно Отношения к пиратству показано, что этот аспект играет важную роль в объяснении поведенческого намерения. Неблагоприятное восприятие пиратства положительно влияет на намерение приобрести платную версию сервиса. Похоже, что негативное впечатление о музыкальном пиратстве способствует принятию потребителями решения о приобретении более этических способов прослушивания музыки.

Гипотеза Вовлеченности и интереса не оказалась актуальной для объяснения поведенческого намерения. Опрос выявил высокие уровни интереса к музыке (среднее значение = 6,10, медиана = 7), хотя было обнаружено, что это не имеет отношения к намерению потребителей платить за услугу музыкального стримингового сервиса. Одним из возможных оправданий может быть тот факт, что люди, которые больше увлечены музыкой, получают удовлетворение от ее потребления; тогда этот аспект можно было бы спутать с гедонистической мотивацией.

Поведенческое намерение приобрести платные сервисы потоковой передачи музыки положительно влияет на намерение их рекомендовать. Таким образом, данное исследование указывает на важность этого вопроса в будущих исследованиях. Результаты доказывают, что намерение использовать платные версии музыкальных стриминговых

сервисов активизирует намерение рекомендовать их использование из уст в уста, социальных сетей или других удобных способов коммуникации.

Как и в других эмпирических исследованиях, в приведенном исследовании есть некоторые ограничения, которые необходимо учитывать. Во-первых, был использован метод удобной выборки. Во-вторых, исследование сосредоточено на практических факторах, и, таким образом, модераторы модели UTAUT2 (возраст, пол и опыт) не составляли цель этого анализа и, следовательно, не учитывались.

Это исследование может быть использовано в качестве основы для последующего анализа путем улучшения модели и ее тестирования в некоторых конкретных странах и возрастных группах.

Выводы

Что касается практических последствий, то одним из важных выводов этого исследования является то, что привычка играет наиболее важную роль во влиянии на намерение использовать платный сервис. Другими релевантными детерминантами поведенческого намерения являются ожидаемая производительность, ценность цены, воспринимаемое соответствие «бесплатно-премиум», отношение к пиратству, гедонистическая мотивация и ожидаемые усилия, в порядке важности. Вовлеченность и интерес, а также персонализация не оказали существенного влияния на решение пользователей приобрести платную учетную запись службы потоковой передачи музыки. Эти выводы можно использовать при разработке бизнес-стратегий, направленных на продвижение пользователей от бесплатных услуг к платным, поскольку компании смогут понять ожидаемое влияние на внедрение в результате манипулирования сочетанием этих факторов.⁵⁰

2.4.3. Исследование отношения слушателей к текущей стратегии ценообразования и готовности к изменениям

Структурированный опрос, нацеленный на слушателей, был создан с помощью сервиса для создания онлайн-опросов «Анкетолог». На основе полевых исследований и глубинных интервью, описанных выше, был создан структурированный опроса, целевой аудиторией которого являлись слушатели музыкальных стриминговых сервисов. Всего опрос содержит 34 вопроса (Приложение 6). Целями этой части исследования стали выявление итоговых метрик цены и метрик ценности слушателей музыкальных стриминговых платформ, проведение PSM-анализа (метод Ван Вестендорпа), а также

⁵⁰ Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. — Mariana Lopes Barata, Pedro Simoes Coelho. — Heliyon. — 13.08.2021. — Доступ: Elsevier Ltd (Дата обращения 10. 05. 2023)

выявление отношения слушателей к элементам стратегии ценообразования музыкальных стриминговых платформ, связанных с артистами.

Опрос слушателей начинался с фильтрующего вопроса: «Используете ли вы за музыкальные стриминговые сервисы?», где выше было приведено пользовательское определение музыкального стримингового сервиса, а также примеры самых популярных из них (в том числе и из ушедших из России).

В следующей части структурированного опроса респондентов предлагалось ответить на несколько вопросов касательно музыки в целом, чтобы понять отношение слушателей к музыкальной индустрии, важность прослушивания музыки в их жизни и замотивированность к действиям в этой сфере. Центральным вопросом в этой части опроса является проверка общего отношения пользователей к музыкальным стриминговым сервисам. Учитывая события последних лет на мировой арене, здесь также важно было узнать, какими сервисами пользовались слушатели и какими пользуются сейчас.

Далее слушателям предлагалось оценить значимость основных характеристик музыкальных стриминговых сервисов, которые были выявлены как общие в процессе глубинных интервью, так и уникальные, и соотнесены с определенными метриками цены и метриками ценности. Респонденты оценивали эти аспекты по 5-балльной шкале Лайкерта. Затем была проверена готовность пользователей платить за музыкальный стриминговый сервис больше текущей цены в целом, а также с учетом каких-либо изменений, необходимых слушателю.

В последующих частях исследования помимо отношения слушателей к определенным элементам стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов, выраженных в метриках цены и ценности, также выяснялось восприятие слушателями некоторых элементов, связанных с системой монетизации музыкального стримингового сервиса. В этой же части была проверена удовлетворенность пользователей функционалом музыкального стриминга с помощью 5-балльной шкалы Лайкерта и предложенных характеристик музыкальных стриминговых сервисах как общих, так и уникальных.

Затем респонденты фильтровались на платящих за музыкальный стриминг и неплатящих. В данной части исследования были проанализированы именно платящие пользователи, потому что в перспективе именно они могут влиять на доходы артистов и заинтересованы в этом. Их заинтересованность также была проверена в структурированном опросе. После чего, платящим пользователям необходимо было написать 4 пограничные цены для PSM-анализа методом Ван Вестендорпа, которые в дальнейшем позволили оценить уровень чувствительности слушателей к ценам за подписку. Целью этого анализа

для данного исследования являлась проверка гипотезы о том, готовы ли слушатели платить больше. Это необходимо для того, чтобы выявить ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов, так как есть возможность смену подписочной модели.

В следующей части опроса респондентам были предложены несколько вопросов касательно подписочной модели и их общей готовности на ее смену, что является качественной частью исследования и помогает создать гипотезу, описанную выше.

В заключительной части структурированного опроса пользователи музыкальных стриминговых сервисов должны были указать свои демографические характеристики: пол, возраст, уровень образования, материальное положение.

В данном структурированном опросе приняли участие 397 человек. Однако 29 из них были отсеяны с помощью первого фильтрующего вопроса и не принимали участие в дальнейшем исследовании. В результате выборка составила 368 человек, каждый из респондентов имеет оформленную подписку на тот или иной музыкальный стриминговый сервис. На 2022 год генеральную совокупность пользователей музыкальных стриминговых сервисов в России можно определить в 16 миллион человек, согласно расчетам емкости рынка, приведенных в первой главе. Однако необходимо учитывать погрешность, так как данные приблизительные. При доверительном интервале в 95% число полученных ответов соответствует норме при 5% погрешности (при таком уровне требуется 384 респондента).

Портрет респондента

Возраст слушателей, поучаствовавших в данном опросе, находится в диапазоне от 18 до 32 лет, среднее значение 21 год. Среди респондентов было 62% женщин и 38% мужчин. В соответствие с данными большая часть респондентов это студенты, пока не закончившие высшее учебное заведение. Большинство респондентов охарактеризовали свое материальное положение следующим образом: «Денег хватает на продукты и на одежду, но на покупку холодильника, телевизора, мебели приходится откладывать».

Качественный анализ данных

Рассмотрим некоторые потребительские паттерны, связанные с музыкой.

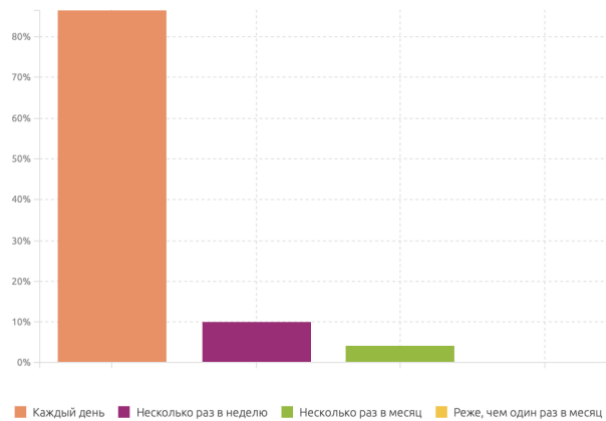


Рис. 40. Частота прослушивания музыки респондентами

Источник: [Исследование автора]

Подавляющая часть слушателей, опрошенных в опросе, слушают музыку каждый день. Также около 73% респондентов отметили, что музыка сопровождает их в повседневной жизни, приносит удовольствие, при это 41% утверждает, что они просто не смогут жить без музыки. Это говорит о том, что многие пользователи музыкальных стриминговых сервисов скорее всего заинтересованы в этой индустрии, следят за какими-либо громкими событиями. Это предположение подтверждает диаграмма ниже:

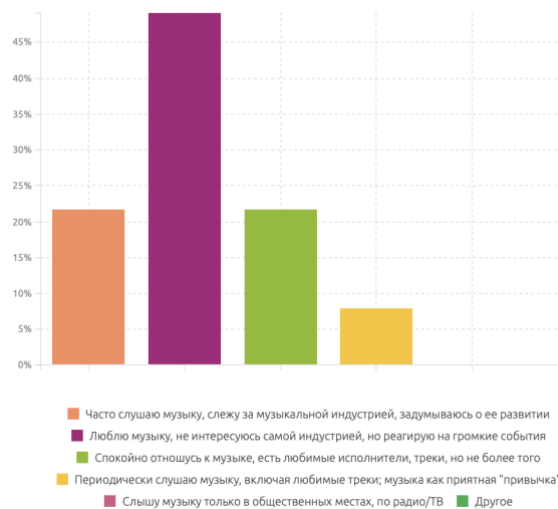


Рис. 41. Отношение к музыке респондентов

Источник: [Исследование автора]

Исследуя отношение пользователей к музыкальным стриминговым сервисам, были сделаны следующие выводы. Средний показатель в 4,5 балла имеют следующие утверждения: музыкальные стриминги важны для слушателей; слушатели считают, что музыкальные стриминговые сервисы один из основных форматов реализации музыки.

Респонденты не уверены в том, ожидаются ли перемены на рынке музыкального стриминга (3 балла), но в целом предполагают, что существует ряд проблем и угроз, требующих решения (3,2 балла). В целом, можно сделать вывод, что понимание рассматриваемой в данной работе проблемы не сформировано у слушателей музыкальных стриминговых сервисов.

До ухода иностранных площадок большая часть пользователей была сконцентрирована именно на них, однако при этом стоит отметить, что Яндекс Музыка и VK Музыка были не менее популярными платформами.

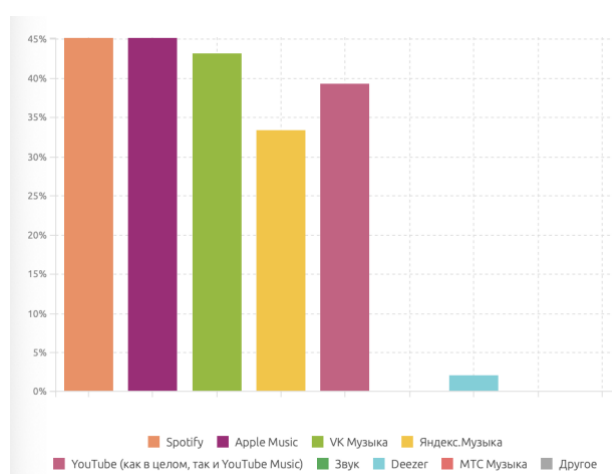


Рис. 42. Сервисы, используемые респондентами до февраля 2022 года

Источник: [Исследование автора]

До февраля 2022 года Spotify, Apple Music, VK Музыка, Яндекс Музыка и Youtube были наиболее популярными стриминговыми сервисами, через которые пользователи прослушивали музыку. Из этих сервисов наименее популярным являлся Яндекс Музыка. Однако примерно половина респондентов отметили, что сейчас были вынуждены сменить привычные музыкальные стриминговые сервисы на отечественные, что доказывает диаграмма ниже:

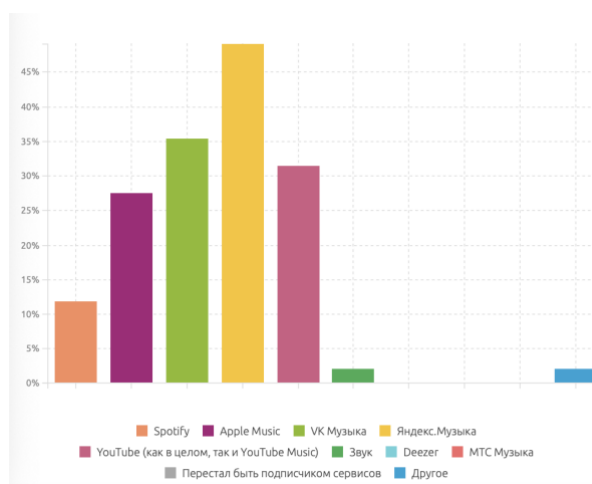


Рис. 43. Сервисы, используемые респондентами в настоящее время

Источник: [Исследование автора]

Яндекс Музыка в настоящее время стала лидирующим сервисом, после которого идет VK Музыка. Youtube и Apple Music пока также остаются на высоких позициях. Скорее всего это связано с тем, что Youtube позволяет прослушивать музыку бесплатно и его часто используют не как музыкальный стриминговый сервис, а как площадку для других потребностей, поэтому добавить в список прослушивание музыки многим пользователям оказалось несложным за отсутствием привлекательных вариантов на рынке после ухода Spotify. А Apple Music оставила возможность оплачивания тарифного плана с помощью мобильного баланса, однако только по полному тарифу.

Важным качественным выводом из опроса является то, что около 59% респондентов на общий вопрос: «Готовы ли вы платить за стриминги сумму больше текущей?» – ответили, что готовы. При уточнении вопроса («Готовы ли вы отдавать за музыкальный стриминг больше текущей суммы при условии, что реализация значимых для вас характеристик станет качественнее (или появятся значимые для вас функции/характеристики)») уже 82% пользователей согласились платить больше. Это дает основания предполагать, что есть в метрики цены вкладывать то, что хотят видеть и слышать пользователи, то они охотно могут согласиться на подписку, стоимость которой превышает текущую.

Продолжая тему оплаты подписки, рассмотрим факторы, которые выделили респонденты, касательно выбора музыкального стриминга, за который они готовы платить:

- Самым важным фактором для 78% опрошенных стало наличие большой библиотеки доступных треков и альбомов;
- Следующим по приоритетности был отмечен фактор отсутствия рекламы в целом на музыкальном стриминге (76% респондентов);

- Возможность слушать музыку без Интернета в офлайн-режиме выбрало 73% респондентов;
- Стоимость подписки остается значимым фактором, однако он не превышает сильно остальные отмеченные аспекты, что позволяет сделать предположение о том, что ценность подписки важнее цены (71% опрошенных отметил стоимость подписки);
- 69% отметили интерфейс и его удобство как значимый фактор при выборе платного музыкального стриминга;
- Персонализация и качество звука значимо для 63% опрошенных;
- Разнообразие подписок, доступ к эксклюзивному контенту, цены конкурентов, наличие дополнительных услуг (подкастов, аудиокниг), возможность оплаты через мобильный баланс оказались сильно менее значимыми факторами.

Если говорить об удовлетворенности музыкальным стриминговым сервисом, то респонденты отметили, что удовлетворены работой платформы в среднем на 60–80%, что оставляет место для улучшений.

Возвращаясь к теме справедливости распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах, в среднем слушатели по 5-бальной шкале считают систему справедливой и прозрачной на 3 балла, но при этом беспокойство о малых доходах артистов волнует их на 2,3 балла. Влиять на доходы артистов активного желания также не было найдено, слушатели отметили свое желание на 3,16 балла. При этом слушатели считают, что должны быть ближе к артистам (4 балла) через музыкальные стриминговые сервисы. Это позволяет сделать предположение, что вопросы системы распределения доходов важно правильно преподносить пользователям, показывая их значимость, потому что сейчас они не считают себя частью процесса монетизации, судя по данным опроса.

Говоря о цене, которую пользователи платят за подписку, то практически все респонденты удовлетворены текущей стоимостью (4,5 балла). Также пользователи отметили, что довольны подписочной моделью (точнее тем, как они ее представляют со своей стороны) на 4,2 балла. Для данного исследования важно отметить, что респонденты готовы на смену подписочной модели при условии, что сумма оплаты и способ не изменится (3,6 балла).

В целом, можно говорить о том, что слушатели не проявляют активный интерес к проблемам артистов на музыкальных стриминговых сервисах. Во многом это можно объяснить тем, что слушателям не показывают эти проблемы и не включают их в процесс решения. Достаточно много респондентов отметили, что им важно, как распределяется

сумма, которую они платят за подписку и что они хотели бы, чтобы эта сумма распределялась между артистами, которые они прослушивают. Однако примерно такая же часть пользователей показало безразличие к этой теме.

Количественный анализ опроса

Вернемся к метрикам цены и ценности, которые являются частью стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов. Обобщая результаты глубинных интервью, полевых исследований и данного структурированного опроса, были выведены итоговые метрики цены и ценности слушателей.

Таблица 7. Метрики цены слушателей

Метрика цены	Средняя оценка важности по выборке (от 1 до 5)	Медианная оценка важности по выборке (от 1 до 5)	Средняя оценка удовлетворенности (от 1 до 5)
Количество доступных песен и альбомов	4,9	5	3,9
Цена за подписку	4,5	4	4,8
Тип подписки	4,5	4	4,1
Персональные рекомендации	4,5	5	4
Эксклюзивный контент	3,5	3	3
Дополнительные услуги	2,9	3	3,4
Возможность слушать музыку в фоновом режиме	5	5	4,9
Объединение с другими службами (пакет)	3	3	3,5
Возможность слушать музыку офлайн	4,8	5	4,6
Пробная версия подписки	4	4	4

Источник: [Исследование автора]

Таблица 8. Метрики ценности слушателей

Метрика ценности	Средняя оценка важности по выборке (от 1 до 5)	Медианная оценка важности по выборке (от 1 до 5)	Средняя оценка удовлетворенности (от 1 до 5)
Количество доступных песен и альбомов	4,9	5	3,9
Качество звука	4,8	5	4,5
Интерфейс и его удобство	4,7	5	4,8
Персональные рекомендации	4,5	5	4
Эксклюзивный контент	3,5	3	3
Дополнительные услуги	2,9	3	3,4
Автоматическая синхронизация устройств	4,1	4	4
Авторские плейлисты и радиостанции	3,5	4	3,5
Справедливая система распределения доходов	3	3	3
Социальное взаимодействие	3,1	3	3
Уровень бесплатного пользования	3,1	3	3

Источник: [Исследование автора]

Сначала дадим определения некоторым из перечисленных метрик цены и ценности.

Количество доступных песен и альбомов – это одна из самых важных метрик как цены, так и ценности для слушателей. Чем больше музыкальный каталог, тем выше ценность сервиса для пользователей.

Цена за подписку – стоимость тарифного плана, который оформляет пользователь, чтобы слушать музыку без ограничений и иметь дополнительные возможности на сервисе. Чем ниже стоимость подписки, тем больше пользователей готовы ее оплатить, и тем выше ценность сервиса для них. В среднем, стоимость подписки на месяц составляет от 150 до 350 рублей, в зависимости от тарифного плана.

Тип подписки – некоторые музыкальные стриминговые сервисы предлагают несколько вариантов подписок, таких как индивидуальная, семейная, студенческая и другие, при этом каждый вариант имеет свою собственную стоимость и ценность.

Персональные рекомендации – многие сервисы используют алгоритмы для предоставления пользователям персонализированных рекомендаций, основанных на их привычках прослушивания. Эта функция может помочь удержать существующих пользователей и привлечь новых, которые ищут сервис потоковой передачи музыки, соответствующий их вкусам. Чем точнее и интереснее рекомендации, тем выше ценность сервиса для пользователей.

Эксклюзивный контент – некоторые музыкальные стриминговые сервисы предоставляют эксклюзивный контент, такой как живые выступления, интервью и подкасты. Этот контент доступен только подписчикам и может стать убедительной причиной для пользователей выбрать конкретный потоковый сервис среди других.

Возможность слушать музыку в фоновом режиме – для слушателей важно иметь возможность заблокировать устройство и слушать музыку в наушниках, занимаясь своими делами. Это привычка, которая уже твердо устоялась в поведении слушателей.

Объединение с другими службами (пакет) – касательно музыкальных стриминговых сервисов в России это актуальный аспект. Многие платформы предлагают оформление подписки не только на стриминг, но и другие сервисы компании, подключая целый пакет услуг, в которой музыка является частью.

Возможность слушать музыку офлайн – возможность скачивания треков на телефон и прослушивания офлайн. Это также актуально для России, так как у слушателей не всегда есть стабильный доступ к Интернету. Данный аспект позволяет слушать музыку, где угодно, что также вытекает из поведенческих привычек пользователей.

Пробная версия подписки – музыкальные стриминговые сервисы предлагают пробные версии со скидкой для новых пользователей, например, три месяца премиальной подписки по сниженной цене. Эта ценовая стратегия предназначена для привлечения новых пользователей и предоставления им возможности попробовать услугу по сниженной цене.

Качество звука – для большинства слушателей на музыкальных стриминговых сервисах важно, чтобы качество звука было высоким. Это может включать в себя высокое разрешение, битрейт, отсутствие шумов и других артефактов, которые могут испортить звук.

Интерфейс и его удобство – простой и интуитивно понятный интерфейс, удобство поиска и настройки музыкальных плейлистов могут повысить ценность сервиса для пользователей.

Дополнительные услуги – многие музыкальные стриминговые сервисы в России предлагают дополнительные услуги, такие как аудиокниги, подкасты, доступ к трансляциям музыкальных концертов и другие. Наличие таких дополнительных услуг может повысить ценность сервиса для пользователей.

Автоматическая синхронизация устройств – возможность автоматической синхронизации музыкальной библиотеки между разными устройствами также может повысить удобство использования сервиса.

Авторские плейлисты и радиостанции – помимо персональных рекомендаций, существуют плейлисты, формируемые артистами, самим стримингом, а также радиостанции. Это ценно для меломанов, которые любят разнообразие.

Справедливая система распределения доходов – центральная тема всей работы, которая заключается в системе монетизации, являющаяся частью стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов. Субъективная оценка, показывающая, что все стейкхолдеры получают доход, соответствующий ожиданиям.

Социальное взаимодействие – возможность общения с друзьями, создание и просмотр плейлистов разных пользователей, оставление комментариев, отзывов и так далее. В России эта функция практически не реализуется, однако многие иностранные площадки выделяют это как свое конкурентное преимущество.

Уровень бесплатного пользования – большинство музыкальных стриминговых сервисов в России предлагают бесплатную версию с ограниченным функционалом и доступом к контенту, который содержит рекламу. Для отмены рекламы и получения полного доступа к контенту требуется оплатить подписку.

Анализируя таблицы выше, следует отметить, что цена за подписку все-таки достаточно важный фактор и метрика цены для слушателей в России, несмотря на то, что иностранные научные исследования сводятся к тому, что этот фактор становится менее значимым и нерешающим.

Возвращаясь к метрикам цена слушателей, следует отметить, что наиболее важными являются количество доступных треков и альбомов, цена за подписку, тип подписки, персональные рекомендации, возможность слушать музыку в фоновом режиме и возможность слушать музыку офлайн. Сравнивая иностранные исследования с данным, можно прийти к выводу, что для слушателя в России все еще очень актуальными и первостепенными остаются базовые функции музыкальных стриминговых сервисов. Однако, учитывая оценки других метрик цены, более уникальные потребности слушателей все-таки растут, поэтому музыкальные стриминговые сервисы могут предсказать смену фокуса потребностей и планировать развитие в других направлениях.

Стоит обратить внимание, что метрики ценности схожи с метриками цены и важность имеют соответствующие аспекты: количество доступных треков и альбомов, качество звука, интерфейс и его удобство, персональные рекомендации и автоматическая синхронизация устройств. Здесь добавляются также достаточно базовые аспекты стримингов (интерфейс и его удобство, качество звука, автоматическая синхронизация). Для развития своего пользователя музыкальным стриминговым сервисам необходимо показывать ценность более уникальных услуг, формируя новые паттерны поведения, потому что, учитывая иностранные тренды, слушатели в России тоже перейдут рано или поздно к другой парадигме и тогда стримингам придется действовать от фактических потребностей.

Таким образом, метрики цены пользователей музыкальных стриминговых сервисов и их связь с метриками ценности подчинены одной главной цели – удовлетворению потребностей клиента. Чем эффективнее стриминг удовлетворяет потребности пользователей, тем выше его ценность для них, и тем больше они готовы платить за его использование.

Чувствительность слушателей к цене

Данное количественное исследование имеет важность для разработки итоговых ключевых направлений развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов. Целью этого анализа для данного исследования являлась проверка гипотезы о том, готовы ли слушатели платить больше. Это необходимо для понимания актуальности возможных направлений развития стратегии ценообразования, которые подразумевают плату выше текущей за использование музыкального стриминга.

Чтобы проверить гипотезу, описанную выше, был использован метод Price Sensivity Meter. Для проведение данного анализа в структурированный опрос слушателей были добавлены следующие вопросы, чтобы определить психологические пределы цены:

- Начиная с какой цены вы бы решили, что подписка (длительностью 1 месяц) на музыкальный стриминг слишком дорога и отказались бы от ее покупки? (слишком дорого);
- Начиная с какой цены вы будете считать подписку (длительностью 1 месяц) на музыкальный стриминг дорогой, но все-таки совершите покупку? (дорого);
- Начиная с какой цены на 1-месячную подписку вы бы начали сомневаться в качестве стримингового сервиса и отказались бы от покупки (цена показалась бы вам слишком низкой, в смысле «подозрительно низкой»)? (слишком дешево);
- Начиная с какой цены вам кажется, что цена на 1-месячную подписку становится выгодной — вы совершаете удачную (с точки зрения цены) покупку? (выгодно).

В части опроса, где были заданы соответствующие вопросы, участвовали только респонденты, которые платят за подписку на музыкальный стриминговый сервис. В результате с помощью Excel был построен следующий график чувствительности к цене.

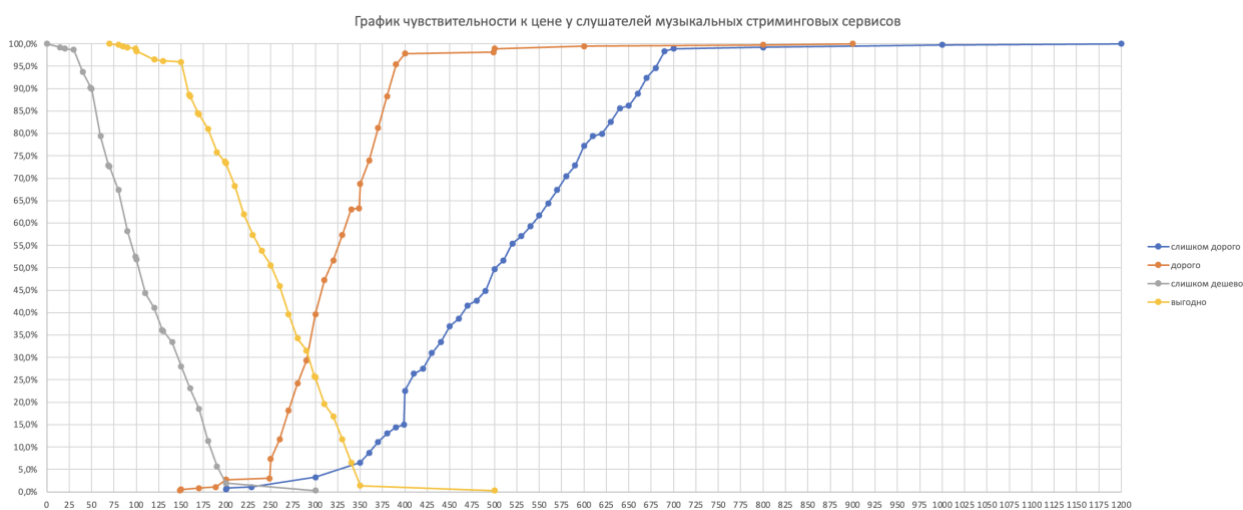


Рис. 44. График чувствительности к ценам у слушателей методом PSM

Источник: [Исследование автора]

Так как в этом методе особый интерес представляют именно точки пересечения на графике, то необходимо укрупнить приведенный выше график.

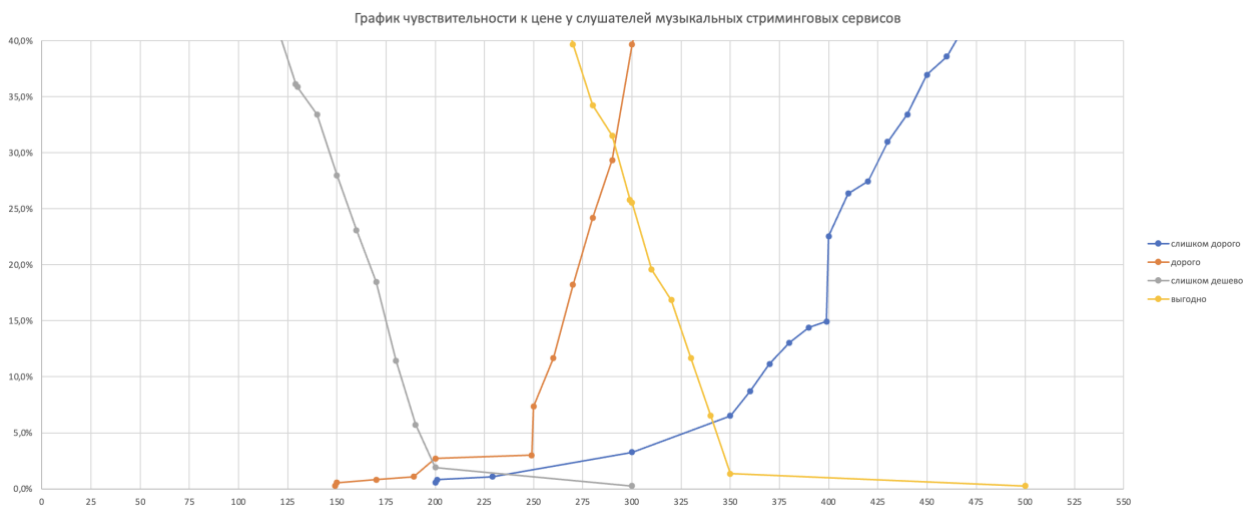


Рис. 45. Укрупненный вид графика чувствительности к ценам у слушателей методом PSM

Источник: [Исследование автора]

Рассмотрим точку оптимальной цены (OPP – Optimum Price Point), которая располагается на пересечении кривых «слишком дорого» и «слишком дешево». Она определяет цену, при которой минимальное количество пользователей отклонит услугу. На данном графике она равна 235 рублям. Точка предельной дешевизны (PMC – Point of

Marginal Cheapness) на пересечении кривых «слишком дешево» и «дорого» равна 198 рублям, точка предельной дороговизны (PME – Point of Marginal Expensiveness) на пересечении кривых «слишком дорого» и «выгодно» равна 339 рублям. В таком случае отрезок приемлемых цен (RAI – Range of Acceptable Pricing) является диапазоном от 198 рублей до 339 рублей. Точка безразличия (IDP – Indifference Price Point) находится на пересечении кривых «дорого» и «выгодно» и равняется 290 рублям. Из структурированного опроса средняя стоимость подписки, за которую платят слушатели, равна 205 рублям. Следует отметить, что эта цена ниже оптимальной. Учитывая диапазон приемлемых цен, можно сделать вывод, что у музыкальных стриминговых сервисов достаточно большой потенциал в вопросе стратегии ценообразования. Слушатели в качественном анализе отметили, что готовы платить больше за сервис, количественный анализ это также подтвердил.

Выводы

В процессе исследования отношения слушателей к текущей стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов были собраны некоторые поведенческие данные, которые характеризуют пользователей платформ и объясняют некоторые утверждения из глубинных интервью. Также были определены итоговые метрики цены и метрики ценности слушателей на рынке музыкального стриминга, найдена связь между ними и отмечены самые важные. Среди метрик цены самые значимые: количество доступных треков и альбомов, цена за подписку, тип подписки, персональные рекомендации, возможность слушать музыку в фоновом режиме и возможность слушать музыку офлайн. Среди метрик ценности особо важны: количество доступных треков и альбомов, качество звука, интерфейс и его удобство, персональные рекомендации и автоматическая синхронизация устройств. С помощью PSM-анализа была исследована чувствительность к цене пользователей платных музыкальных стриминговых сервисов. Среди респондентов оптимальная цена и диапазон приемлемых цен говорят о том, что есть пространство для увеличения цены за подписку, а качественное исследование показывает, какими способами можно вложить ценность в увеличение стоимости подписки. Также это относительно доказывает, что слушатели готовы финансово и морально к изменениям в стратегии ценообразования, если процесс оплаты не усложнится.

2.4.4. Исследование проблем музыкантов на музыкальных стриминговых сервисах

Многие утверждают, что потоковая передача музыки усложнила жизнь музыкантам. В приведенном ниже анализе выявляются и обсуждаются некоторые серьезные проблемы с аргументами и доказательствами, связанными с этой критикой, а именно: (а) сомнительный акцент на тарифах «за поток», предлагаемых музыкальными стриминговыми

сервисами, (б) неспособность рассматривать музыкальные стриминги как часть более широкие системы музыки и собственности, (с) тенденции к упрощению, когда принимаются во внимание системные проблемы, и (d) ограниченные доказательства, предоставляемые, когда комментаторы утверждают, подразумевают или предполагают, что система стала заметно менее справедливой.

Во время зарождения и процветания существующих систем на рынке музыкального стриминга вопрос о том, как музыканты будут зарабатывать, оставался нерешенным: из каких источников музыканты будут получать доход и как будет поддерживаться их музыкальная карьера. Стали появляться новые возможности, такие как «отказ от посредников», «краудфандинг».

Когда в 2013–2015 годах начала появляться первая крупная волна академических публикаций — неизбежно основанная на более ранних исследованиях из-за обычных академических задержек — доходы звукозаписывающей индустрии начали восстанавливаться, и возникли вопросы справедливой оплаты и вознаграждения для музыкантов. Восстановление доходов было почти полностью обусловлено увеличением использования в большей части мира «легальных» сервисов музыкального стриминга (MSS) — «легальных» в том смысле, что они использовали контент, лицензированный звукозаписывающими и издательскими компаниями, в отличие от «пиратских» стриминговых сервисов. «MSS», иногда называемые «поставщиками цифровых музыкальных услуг» или вариантами этого термина, представляют собой услуги, которые предлагают доступ по требованию к большим каталогам аудио или аудиовизуального контента, сосредоточенного на музыке, либо за плату по подписке, или доступны «бесплатно» при поддержке рекламы, или какой-то гибрид из двух. Существует группа опасений от индустрии звукозаписи и издательского дела, которая заключается в «разрыве в стоимости» между большим объемом музыкального потребления и относительно небольшими выплатами правообладателям [Arditi, 2019]. Другой набор опасений был выражен создателями музыки (исполнители звукозаписи, сессионные музыканты, авторы песен, композиторы) и теми, кто выступал от их имени, которые были недовольны небольшими суммами денег, поступающими к ним.

Рассмотрим несколько утверждений, которые вытекают из многочисленных исследований последних лет на рынке музыкального стриминга.

- Во-первых, новая система, по которой работают музыкальные стриминговые сервисы, наносит ущерб музыкантам и другим лицам, занимающимся производством и распространением музыки, особенно с финансовой точки

зрения, из-за различных проблем, связанных с музыкальными стриминговыми сервисами;

- Во-вторых, эта система имеет тенденцию воспроизводить несправедливые системы промышленной власти, в частности господство крупных звукозаписывающих компаний и тесно связанной с ними элитной группы музыкальных суперзвезд;
- Третий набор претензий касается изменения в распределении вознаграждения за музыку: оно становится все более несправедливым и что теперь музыкантам труднее зарабатывать на приличную жизнь записанной музыкой, чем до появления музыкальных стриминговых сервисов, которые используются сейчас слушателями.

Среди вопросов, пересекающихся с этими претензиями, — конкретные способы, которыми деньги перетекают от слушателей через музыкальный стриминговый сервис к правообладателям и музыкантам; использование музыкальными стриминговыми сервисами рекомендательных систем; и сложная и непрозрачная смесь человеческого и алгоритмического курирования, которую можно найти на музыкальных стриминговых сервисах.

Однако существует некоторый набор проблем, связанных с критикой приведенных выше проблем в системе монетизации музыкальных стриминговых сервисов.

1. Кажущиеся очень низкими ставки «за стрим» используются как часть аргументов о несправедливых системах вознаграждения для музыкантов.

2. Эти аргументы часто выражаются так, как будто музыкальные стриминговые сервисы одни несут более или менее полную ответственность за вопрос о том, как музыканты могут зарабатывать на жизнь музыкой.

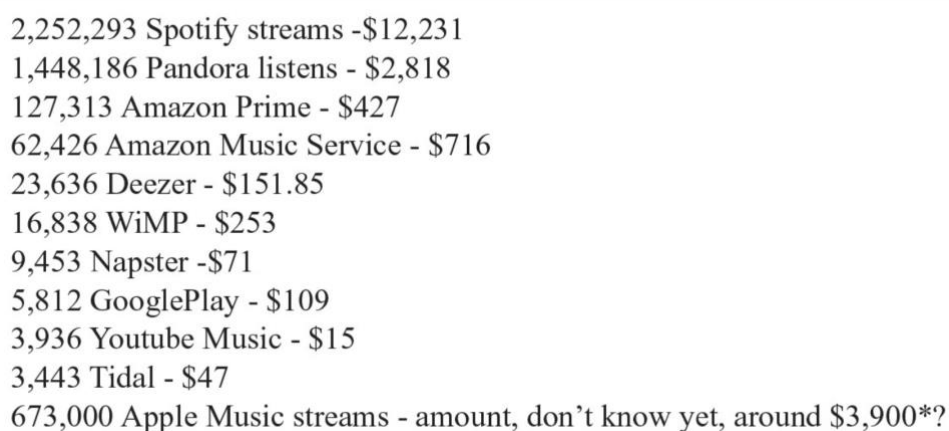
3. Даже в тех случаях, когда предпринимаются попытки обратиться к музыкальной системе в целом, существуют тенденции к упрощению.

4. Очень ограниченные доказательства, представленные, когда комментаторы заявляют, что система стала заметно менее справедливой или прозрачной и что музыкантам труднее зарабатывать на жизнь, чем при предыдущих системах. Решающим здесь и для любого рассмотрения справедливости или несправедливости новой системы с точки зрения вознаграждения для музыкантов является вопрос о распределении вознаграждения между всеми музыкантами (и другими участниками создания музыки), т.е. является ли это принципом «победитель получает все», где большая часть денег достается немногим избранным.

Это подчеркивает, что критика существующей системы монетизации неточная и имеет недостаточно конкретных и объективных аргументов, что затрудняет возможности трансформации системы.

Проблемы, связанные с заявлениями о низких ставках «за стрим»

В последние года музыканты стали делиться своими гонорарами с музыкальных стриминговых сервисов, что позволило посмотреть сквозь всю конфиденциальность на реальные числа. Примечательным и очень часто цитируемым примером является современная виолончелистка Зои Китинг, которая регулярно публикует свои доходы от стриминга на своей странице в Tumblr [Keating, 2019]. На Рис.46 показаны доходы Китинг за (большую часть) 2018 года с разбивкой по музыкальным стриминговым сервисам.



2,252,293 Spotify streams	-\$12,231
1,448,186 Pandora listens	- \$2,818
127,313 Amazon Prime	- \$427
62,426 Amazon Music Service	- \$716
23,636 Deezer	- \$151.85
16,838 WiMP	- \$253
9,453 Napster	-\$71
5,812 GooglePlay	- \$109
3,936 Youtube Music	- \$15
3,443 Tidal	- \$47
673,000 Apple Music streams	- amount, don't know yet, around \$3,900*?

Рис. 46. Доходы Зои Китинг от реализации ее музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах за 2018 год

Источник: [Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. — Hesmondhalgh, David. — New Media & Society. — 19.09.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 10. 05. 2023)]

Низкие ставки оплаты за прослушивание на музыкальных стриминговых сервисах впервые были отмечены в 2009 году, когда широко сообщалось, что Леди Гага заработала всего 167 долларов США за более чем миллион потоков Spotify с ее записью «Poker face». Однако следует отметить, что эта поразительная цифра относится только к доле Гаги в шведских роялти за публикацию, а не к доходам от остального мира или от самой записи (где ставки роялти выше). Тем не менее сообщения о низких ставках оплаты за прослушивание стали более распространенными, поскольку стало очевидно, что с ростом потоковой передачи музыки значительный доход снова приносили записи и лежащие в их основе композиции. Spotify, в частности, подверглась осуждению, отчасти потому, что компания на раннем этапе зарекомендовала себя как лидер рынка музыкального стриминга,

но также, возможно, потому, что их интерфейс отображает потоки многих треков и другие показатели, такие как количество подписчиков исполнителей.

Одним из известных способов передачи заявлений, основанных на «копеечных дробях», является ранжирование или списки, сравнивающие среднюю скорость потоковой передачи, которую платят разные музыкальные стриминговые сервисы. Например, музыкант Дэвид Лоури, получивший некоторую известность как активный критик музыкальных стриминговых сервисов, регулярно публикует на своем веб-сайте Trichordist списки различных музыкальных стриминговых сервисов и сколько они платят одной «независимой звукозаписывающей компании среднего размера». На Рис. 47 воспроизведена одна из инвентаризаций Лоури. На сегодняшний день наиболее заметной особенностью этого списка является ставка «за стрим» для каждого музыкального стримингового сервиса, хотя список ранжируется не по этой ставке, а по «рыночной доле в долларах», которая относится к тому, какой процент от дохода компании какой музыкальный стриминговый сервис вносит. Как отмечает Лоури [The Trichordist, 2019], доля рынка в долларах предполагает доминирование основных пяти или шести музыкальных стриминговых сервисов.

DSP / STORE	PER STREAM	STREAMS PER SONG	STREAMS PER ALBUM	MARKET SHARE STREAMS	MARKETSHARE DOLLARS	TOP
1 Spotify	\$0.00331	184	1,842	29.22%	48.93%	
2 iTunes/Apple	\$0.00495	123	1,229	9.95%	24.97%	
3 YouTube Content ID	\$0.00028	2,145	21,447	48.58%	6.99%	
4 Amazon Unlimited	\$0.01175	52	518	0.68%	4.04%	
5 Google Play	\$0.00543	112	1,122	1.12%	3.08%	
6 Pandora	\$0.00155	393	3,925	3.86%	3.03%	
7 Deezer	\$0.00567	107	1,074	0.91%	2.60%	
8 Amazon Digital Services Inc.	\$0.00395	154	1,540	0.95%	1.90%	
9 TIDAL	\$0.00927	66	657	0.21%	0.98%	
10 Napster / Rhapsody	\$0.01110	55	549	0.14%	0.80%	97.32%
11 YouTube Red	\$0.00948	64	642	0.12%	0.56%	
12 Yandex LLC	\$0.00051	1,199	11,992	1.23%	0.32%	
13 LOEN	\$0.00205	297	2,972	0.25%	0.26%	
14 VEVO	\$0.00109	559	5,591	0.38%	0.21%	
15 KKBOX	\$0.00435	140	1,402	0.06%	0.13%	
16 24/7 Entertainment GmbH	\$0.01050	58	580	0.02%	0.12%	
17 Qobuz	\$0.04390	14	139	0.01%	0.12%	
18 UMA	\$0.00013	4,811	48,110	1.82%	0.12%	
19 iHeartRadio (Reporting Only)	\$0.01426	43	427	0.01%	0.10%	
20 Peloton	\$0.04036	15	151	0.00%	0.09%	99.35%

Figure 2. Income for an independent record company from 20 music streaming services and other digital music providers.

Source: *The Trichordist* (2019).

Рис. 47. Список ставок за одно прослушивание, составленный Дэвидом Лоури

Источник: [Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. — Hesmondhalgh, David. — *New Media & Society*. — 19.09.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 10. 05. 2023)]

Особенностью этого и других подобных списков является то, что такие компании, как TIDAL и Napster, выглядят довольно щедро по сравнению со Spotify. Стоит отметить на Рис.47, что TIDAL платит почти в три раза больше, чем Spotify за одно прослушивание; Napster почти четыре раза. Однако такие сравнения могут вводить в заблуждение, как указывает Mechanics (2019). Что действительно важно для благосостояния музыкантов, так это общая сумма выплаченных им денег, а не «ставка за стрим». Музыкальный стриминговый сервис обычно не платит в соответствии со ставкой за одно прослушивание. Этот «рейтинг» является аналитической конструкцией, средним значением, полученным путем деления дохода, полученного от отдельной записи, исполнителя или лейбла, на количество потоков, достигнутых этой записью, исполнителем или лейблом. На самом деле вполне возможно, что создатели музыки могут получать больше денег даже в ситуациях, когда (ретроспективно рассчитанная) ставка за стрим упала. Это связано с тем, что существует ряд факторов, определяющих доход создателей музыки от музыкальных стриминговых сервисов в рамках нынешней «пропорциональной» системы. Основные из них следующие:

- а) Общий размер распределяемого банка – сколько дохода генерирует музыкальный стриминговый сервис за счет подписки и рекламы;
- б) Какая часть этого банка достается правообладателям, что определяется лицензионными соглашениями между музыкальным стриминговым сервисом и правообладателями (в основном музыкальными звукозаписывающими компаниями и музыкальными издательствами) и долей в общем потоке, достигаемой каждой записью;
- с) Какая часть денег, поступающих правообладателям, затем передается музыкантам, что в основном зависит от контрактов между правообладателями и музыкантами.

Таким образом, основные способы, с помощью которых создатели музыки могут получить больший доход в рамках системы пропорционального распределения, заключаются в следующем: (а) рост общего банка за счет увеличения доходов; (б) решение музыкального стримингового сервиса, чтобы платить больше правообладателям; и (с) для правообладателей – предоставлять музыкантам более выгодные договорные условия.

Для большинства музыкальных стриминговых сервисов наибольшую прибыль приносит подписка. Если музыкальный стриминговый сервис также предлагает «бесплатную» услугу в дополнение к своей версии по подписке, тогда еще один источник дохода сформирован за счет потока денежных средств от рекламы (а также могут быть другие доходы от спонсорства). Разные музыкальные стриминговые сервисы имеют разные

ставки и правила выплаты доходов правообладателям от подписки и рекламы, сервисы берут большую долю от общего дохода в размере от 25% до 35%.

Важно отметить, что оставшиеся 65-75% распределяется между правообладателями в соответствии с долей в общей сумме прослушиваний, достигнутых каждым загруженным аудиофайлом. Отсюда и термин «пропорциональный». Это означает, что есть как минимум три важных осложняющих фактора, которые следует учитывать при оценке неявных утверждений о том, что кажущиеся более низкие ставки за прослушивание означают, что музыкальные стриминговые сервисы несправедливы по отношению к музыкантам.

Во-первых, ставка за поток на самом деле дает очень мало информации о доходах и справедливости. Например, на Рис. 47 ставка TIDAL за поток в три раза выше, чем у Spotify, но это мало говорит об общих выплатах от каждого сервиса, что гораздо важнее при сравнении их способности поддерживать музыкантов. Тем не менее, чем больше пользователей, тем больше доход, и пока музыкант по-прежнему получает ту же долю от общего количества потоков на тех же договорных условиях, он будет получать больше дохода. Это означает, что, как это ни парадоксально, правообладатели могут увеличить свой общий доход в ситуации, когда их ставки за поток падают. Природа системы также означает, что сравнение ставок за поток между сервисами не имеет значения с точки зрения того, какая услуга окупается лучше всего.

Во-вторых, утверждения о том, что музыкальные стриминговые сервисы несправедливы, могут ввести в заблуждение на основании сравнения потоковой оплаты с тем, что музыканты могут получить от своей доли доходов от компакт-дисков или виниловых пластинок. Компакт-диск или виниловую пластинку можно проигрывать много раз, поэтому более осмысленным сравнением с отдельным прослушиванием будет стоимость компакт-диска или виниловой пластинки, разделенная на количество воспроизведений. Есть и еще один фактор: многие люди, в том числе многие музыканты и политики, считали, что цены на компакт-диски были слишком завышены для потребителей — как и отдельные загружаемые файлы, которые продавались в цифровых магазинах, таких как iTunes, в эпоху непосредственно перед потоковой передачей. Можно утверждать, что «цена» прослушивания может гораздо более точно отражать ценность, которую многие случайные пользователи музыки на самом деле придают музыке.

В-третьих, аргументы в пользу несправедливости, основанные на ставках за прослушивание, могут чрезмерно основываться на импlications или предположении, что доход музыканта будет поступать только от одного музыкального стримингового сервиса или только от цифровой музыки, когда с точки зрения справедливости важен доход, доступный из различных источников в рамках конкретной музыкальной системы, по

отношению к усилиям, затраченным музыкантами. Даже успешные музыканты будут зарабатывать деньги из различных музыкальных источников, не только с музыкальных стриминговых сервисов, но и из живого исполнения музыки, продажи товаров и записей на других носителях, также от рекламы и маркетинга. Таким образом, недостаточно приводить аргументы о музыкальной честности и справедливости в современной музыкальной экосистеме, основанной только на одном музыкальном стриминговом сервисе или на всех, поскольку на практике очень многие музыканты имеют возможность зарабатывать деньги из различных других музыкальных источников. Однако это утверждение не отменяет того, что музыкантам в эпоху цифровой музыки сложнее зарабатывать, так как привычки слушателей сильно изменились, поэтому такое внимание и обращено на музыкальные стриминговые сервисы, которые могут влиять как на слушателей, так и на музыкантов, выстраивая новые взаимоотношения между стейкхолдерами.

Используя данные, предоставленные Spotify на финском рынке, Муйкку (2017) для Digital Media Finland взял случайную выборку из 10 000 аудиофайлов с участием 4493 различных исполнителей, которые за период, охватываемый данными, транслировались 22 496 раз 8051 пользователям. На Рис. 48 показано распределение потоков по «артистам» или музыкантам. В общей сложности 0,4% из 4493 «исполнителей» транслировались более 100 раз; еще 9,6% транслировались от 10 до 99 раз, а подавляющее большинство артистов (90% из 4493) транслировались от 1 до 10 раз.

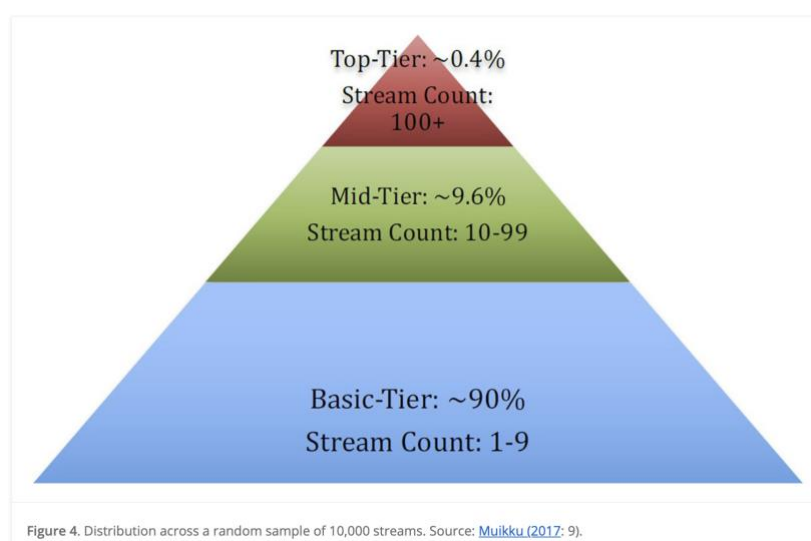


Рис. 48. Распределение по случайной выборке из 10 000 потоков

Источник: [Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. — Hesmondhalgh, David. — New Media & Society. — 19.09.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 10. 05. 2023)]

Выводы

Данное исследование помогает разделить «артистов» или музыкантов на три правдоподобные категории, помогая расширить довольно базовые различия между 1% суперзвезд и всеми остальными. Вполне может быть, что наиболее важной группой в оценке устойчивости карьеры может быть средняя группа, набравшая от 10 до 99 потоков в выборке. Можно предположить, что верхние 0,4% заработают достаточно, чтобы прожить, а нижние 90% будут бороться. Если с музыкальных стриминговых сервисом можно будет получить больше таких (анонимных) данных, возможно, в ближайшие годы станет возможным лучше понять изменения с течением времени, хотя сравнение с доцифровой эпохой будет гораздо более сложным. На самом деле, цель исследования Муйкку для Digital Media Finland заключалась в том, чтобы сравнить различные способы оплаты артистов в настоящем или ближайшем будущем, и это подводит к вопросу, который был ценно поднят в некоторых дебатах о музыкальных стриминговых сервисах с потенциальным уроком для других отраслей: могут ли быть доступны меры в эпоху цифровых технологий для обеспечения более справедливого распределения денег между работниками культуры.

Чтобы реформировать существующую систему, были предприняты шаги по созданию потоковых сервисов на основе совместного владения и управления [Morrison, 2018]. Но до сих пор эти инициативы изо всех сил пытались конкурировать с мощью и сетевыми эффектами крупных технологических корпораций. Более того, некоторые комментаторы выразили скептицизм по поводу того, осуществима ли вообще реформа стриминга. Одним из возможных способов решения проблемы во многих исследованиях становится система блокчейн, но у нее есть свои ограничения, и они связаны именно с переходом на такую систему.⁵¹

2.4.5. Отношение артистов к текущей стратегии ценообразования и готовность к изменениям

Данный структурированный опрос является продолжением серии опросов представителей музыкальной индустрии. Он также, как и опрос слушателей, был создан с помощью сервиса для создания онлайн-опросов «Анкетолог». Опрос был размещено среди соответствующей аудитории в сообществах начинающих музыкантов, в чате музыкальных продюсеров. Всего в опросе 58 вопросов (Приложение 7), которые преследуют следующие цели: выявить итоговые метрики цены и метрики ценности среди представителей музыкальной индустрии; подтвердить некоторые предположения из первой главы;

⁵¹ Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. — Hesmondhalgh, David. — New Media & Society. — 19.09.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 10. 05. 2023)

исследовать отношение артистов к системе распределения доходов с музыкальных стриминговых сервисов; проверить их готовность к изменениям; исследовать влияние элементов стратегии ценообразования на удовлетворенность артистов системой распределения доходов на музыкальных стримингах с помощью линейной регрессии.

Опрос представителей музыкальной индустрии начинался также с фильтрующего вопроса: «Используете ли вы музыкальные стриминговые сервисы для реализации вашей музыкальной продукции?». Он был необходим для того, чтобы целевой аудиторией опроса были именно артисты, которые размещают свою продукцию на музыкальных стриминговых сервисах.

Далее небольшая часть опроса была посвящена тому, на каких стриминговых сервисах размещают свои треки и альбомы представители музыкальной индустрии и могли ли они охарактеризовать свой заработок с них. Эта часть была поделена на две: сначала было предложено ответить на вопросы на момент ситуации до февраля 2022 года, а затем – на текущий момент. Это необходимо для того, чтобы понимать, что изменилось с уходом иностранных площадок.

Следующая часть структурированного опроса артистов была направлена на текущую систему распределения доходов с музыкальных стриминговых сервисов. Здесь в основном были вопросы по 5-бальной шкале Лайкерта, которые характеризовали различные утверждениями текущую систему монетизации. Также в этой части некоторые вопросы посвящены тому, что узнать, насколько процентов артисты понимают систему монетизации и стратегию ценообразования музыкальных стриминговых сервисов. Центральным вопросом в этой части стал вопрос об удовлетворенности системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах.

Далее музыкантам было приведено краткое общее описание того, как формируется доход внутри стримингового сервиса и распределяется артисту. Здесь было важно уточнить, устраивает такая система респондентов. В этом же разделе были предложены вопросы, направленные на выявление итоговых метрик цены и ценности для артистов на рынке музыкального стриминга. А также заданы некоторые уточняющие вопросы, касающиеся понимания элементов стратегии ценообразования музыкальных стримингов вне системы монетизации. В этом же разделе было уточнено мнение артистов по поводу того, на кого ориентирована стратегия ценообразования музыкальных стриминговых сервисов.

Затем в опросе шли вопросы, касающиеся готовности к изменениям системы распределения и стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов.

Так как в глубинных интервью и при исследовании критериев справедливости музыкантами часто затрагивалась и поднималась тема децентрализованных технологий и блокчейн совместно с NFT, следующий раздел был направлен на уточнение понимания и мнений об этой системе, что важно для выявления ключевых направлений развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов в итоге данной работы.

В следующей части структурированного опроса представители музыкальной индустрии, получающие доход с музыкальных стриминговых сервисов должны были указать свои демографические характеристики: пол, роль в музыкальной индустрии, опыт работы в музыкальной индустрии, возраст, уровень образования, материальное положение.

После этого в заключение появляется просьба оценить уже встречавшиеся в опросе атрибуты для регрессионного анализа.

В описанном выше структурированном опросе приняли участие 209 представителей музыкальной индустрии. Из них 11 человек были отсеяны по причине того, что они не получают свой доход с музыкальных стриминговых сервисов (в основном по причине того, что еще не выпустили первый трек, но планируют). Таким образом, итоговая выборка составила 198 респондентов. Точное число музыкантов, размещающих свои произведения на музыкальных стриминговых платформах неизвестно и его расчет вызвал трудности, так как неизвестно и число всех исполнителей в России. Различные источники дают слишком противоречивую информацию, поэтому были проанализированы все сообщества музыкантов, существующие в Интернете. Обобщая информацию, можно предположить, что в России примерно 250 тысяч музыкантов. При доверительном интервале в 95% число полученных ответов соответствует норме при 7% погрешности (при таком уровне требуется 196 респондентов).

Портрет респондента

Среди 198 респондентов около 54% мужчин и 46% женщин, что в целом соответствует генеральной совокупности, потому что мужчин-музыкантов больше. Подавляющее большинство является артистами, некоторые из них также отмечали, что они менеджеры, продюсеры и/или аранжировщики. Опыт работы сильно варьировался и был в диапазоне от 3 месяцев до 5 лет. Возраст респондентов от 20 до 40 лет, при этом среднее значение 26 лет. Что касается уровня образования, то большинство артистов имеют законченные бакалавриат и/или магистратуру. 60% представителей музыкальной индустрии охарактеризовали свой доход следующим образом: «Денег хватает на продукты и на одежду, но на покупку холодильника, телевизора, мебели приходится откладывать», 30% отметили, что «Могу без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет».

Качественный анализ данных

До февраля 2022 года артисты активно размещали свою музыку на иностранных стриминговых сервисах, что показывает следующая диаграмма:

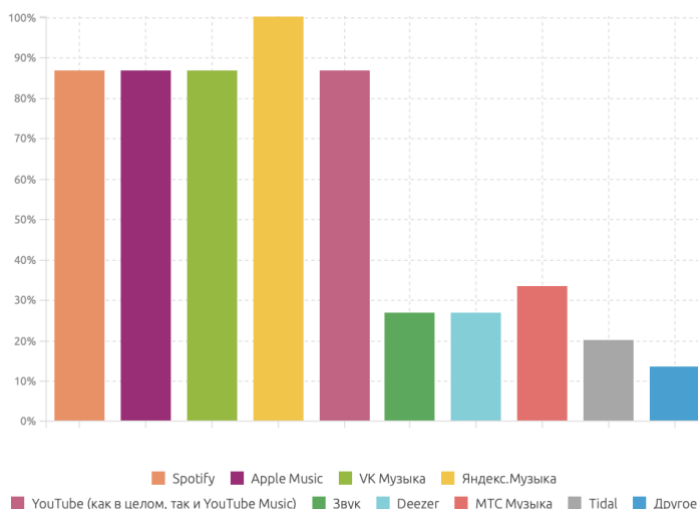


Рис. 49. Музыкальные стриминги, на которых размещали свои треки артисты до февраля 2022 года

Источник: [Исследование автора]

При этом 86% музыкантов не могут назвать свой месячный доход в то время с музыкальных стриминговых сервисов. Годовой доход не смогли назвать 73% опрошенных. Как было определено в глубинных интервью, месячные выплаты очень редко бывают на музыкальных стриминговых сервисах, в лучшем случае за квартал. Однако опрос показывает, что и за год не каждый может назвать свою прибыль. Помимо этой причины конфиденциальность контрактов тоже играет существенную роль в этом вопросе, хотя не запрещено делиться итоговыми выплатами.

После ухода иностранных музыкальных стримингов явными лидерами стали Яндекс Музыка и VK Музыка, однако многие музыканты все еще находят различные способы опубликования своей музыки на иностранных площадках, что показывает диаграмма ниже.

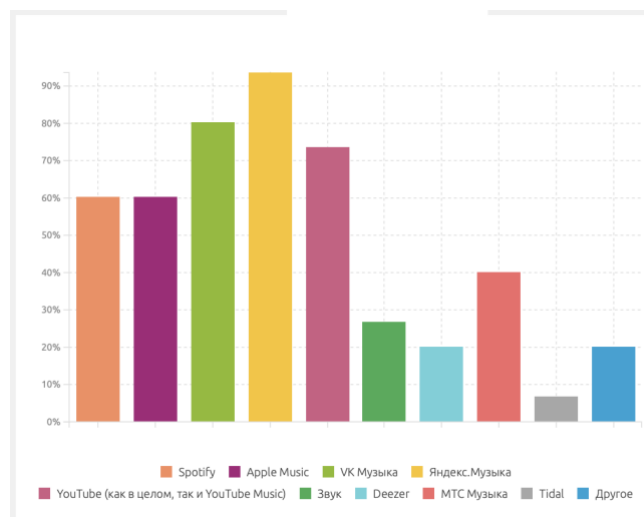


Рис. 50. Музыкальные стриминги, на которых артисты размещают свои треки

Источник: [Исследование автора]

Однако на настоящий момент 88% респондентов не смогли назвать ни свой месячный доход, ни годовой. Это может быть объяснено тем, что Яндекс Музыка сильно задерживает зачастую выплаты роялти, последние события увеличили время ожидания. VK Музыка генерирует неощутимый доход, поэтому музыканты не рассматривают этот сервис для получения дохода в целом.

Некоторые качественные выводы из опроса представителей музыкальной индустрии:

- 93% опрошенных утверждают, что не имеют четкого понимания того, как формируются доходы со стримингов;
- 74% респондентов указали, что музыкальные стриминги не являются их основным источником дохода;
- 54% отметило, что не понимают, как формируется доход артиста от реализации музыкальных продуктов на стриминговых сервисах;
- Но при этом 94% музыкантов указало, что хотела бы, чтобы система распределения доходов с музыкальных стриминговых сервисов была изменена;
- Понимание того, как композиции артистов попадают в рекомендации, составляет 50%;
- 94% представителей музыкальной индустрии отметили, что хотели бы напрямую получать доход с музыкальных стриминговых сервисов;
- 94% респондентов хотели бы, чтобы выплаты им начислялись с тех пользователей, которые слушают их треки;

- Большинство музыкантов считают, что подписочная модель, установленная стримингами, ориентирована именно на сам сервис. 20% указали, что на пользователей и столько же, что на лейблы/дистрибьютеров.

Некоторые выводы, описанные выше, достаточно неожиданно. Со стороны артистов в выгодном положении при текущих системах остается только сам стриминговый сервис, остальные стейкхолдеры недовольны их работой. При этом видно отсутствие понимания большинства систем и элементов стратегии ценообразования, реализуемых музыкальными стриминговыми сервисами.

Количественный анализ данных

Говоря о понимании артистами того, как формируются их выплаты с музыкальных стримингов, следует отметить, что 70% респондентов отметили, что понимают систему на 0–40%. При этом 87% опрошенных музыкантов также на 0–40% удовлетворены системой распределения доходов на музыкальных стримингах.

Среди опрошенных 4,33 по 5-бальной шкале – это средняя оценка согласия, что музыкальный стриминг является одним из главных форматов реализации музыкальной продукции, что подтверждается в полевых исследованиях выше.

Как и ожидалось, музыканты считают, что артист должен получать существенную часть дохода со стриминга, средняя оценка равна 4,46 по 5-бальной шкале. И при этом для большинства это не основной источник дохода на данный момент.

Важно отметить, что артистов не совсем устраивает и система попадания в рекомендации/плейлисты (2,87 по 5-бальной шкале).

Что касается системы распределения доходов с музыкальных стримингов, то ее понимание в среднем оценивается на 2,87 балла, а справедливость на 2,27. При этом музыканты свою удовлетворенность по 5-бальной шкале в среднем оценивают всего на 1,8. Музыканты охотно отмечали, что существующую систему распределения доходов можно заменить на более выгодную для всех заинтересованных сторон (среднее 4,47). Возможность удаления агрегатора из системы распределения дохода оценена на 3,6. Если спрашивать у артистов то, устраивает ли их момент того, что они получают выплаты из пропорционального распределения с общего денежного пула всех подписок, а не с подписок своих слушателей, то они отрицают это (среднее 2,4).

В целом артисты считают, что система распределения доходов со стриминга требует улучшений (среднее 4,8), непрозрачна (среднее 4,6), относительно несправедлива (среднее 4). Музыканты сомневаются в выгодности подписочной модели, результаты сильно различаются. Но однозначно доход со стримингов представителей музыкальной индустрии не устраивает.

Далее будут исследованы и рассмотрены итоговые метрики цены и ценности представителей музыкальной индустрии.

Таблица 9. Метрики цены артистов

Метрика цены	Средняя оценка важности по выборке (от 1 до 5)	Медианная оценка важности по выборке (от 1 до 5)
Стоимость прослушивания	4,6	4
Роялти	4,5	4
Стоимость размещения	4,1	4
Стоимость продвижения	4,2	4

Источник: [Исследование автора]

Таблица 10. Метрики ценности артистов

Метрика ценности	Средняя оценка важности по выборке (от 1 до 5)	Медианная оценка важности по выборке (от 1 до 5)
Количество слушателей	4,7	5
Роялти	4,5	4
Количество прослушиваний	4,6	4
Возможность продвижения	4,2	4
Количество сохранений трека	4	4
Возможность пожертвований артистам	4,6	5
Аудитория из других стран	4,6	5

Попадание в плейлисты музыкального стримингового сервиса	4,5	5
Справедливая система распределения доходов	4,65	5
Прозрачная система распределения доходов	4,7	5
Кабинет артиста	4,7	5
Социальное взаимодействие	4,75	5
Возможность сотрудничества со стримингом	4,6	4
Возможность создавать свои плейлисты	4,6	5

Источник: [Исследование автора]

Стоимость размещения – это цена, которую артист должен заплатить, чтобы загрузить свои треки на платформу. Эта цена может быть фиксированной или зависеть от количества загружаемых треков.

Роялти – это доход артиста со стриминга.

Стоимость продвижения – это цена, которую артист может заплатить, чтобы раскрутить свои треки на платформе. Эта цена может включать размещение трека в рекомендованных списках, баннеры на сайте, платную рекламу в социальных сетях и другие формы продвижения.

Стоимость прослушивания – это сумма за одно прослушивание трека.

Количество прослушиваний – это количество прослушиваний одного трека.

Количество сохранений трека – это количество пользователей, которые добавили треки данного артиста в свои персональные плейлисты.

Пожертвования от слушателей – это пожертвования, которые пользователи могут сделать напрямую артисту на его странице на платформе.

Кабинет артиста – это аккаунт артиста на платформе, где он может добавлять информацию о себе, смотреть статистику своей музыкальной продукции и так далее.

Возможность сотрудничества со стримингом – уникальные соглашения, по которым какой-либо контент от артиста размещается только на одном музыкальном стриминговом сервисе.

Со стороны артистов также можно выделить некоторые дополнительные элементы стратегии ценообразования вне системы метрик цены и ценности.

Лицензионное соглашение: стриминговый сервис могут заключать договора на использование музыки с артистами для разных композиций, жанров и форматов. Важно предоставлять перспективные условия для артистов, которые имеют значительную популярность и слушателей на платформе. При этом высоко оценена возможность напрямую заключать контракты с музыкальными стриминговыми сервисами. В целом, можно сделать вывод, что артистов сильно не хватает различных функций на платформах, которые могли бы помочь артистам быть более вовлеченным во всю стриминговую деятельность. Сейчас для музыкантов стриминг является просто способом распространения музыки, но это можно было бы расширить за счет дополнительных возможностей, тогда артисты станут тоже пользователи, но с другой стороны цепочки создания ценности.

Чтобы понять, какие элементы стратегии ценообразования влияют на удовлетворенность музыкантами системой распределения дохода, проведен регрессионный анализ.

Регрессионный анализ

Зависимая переменная: удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах.

Насколько вы удовлетворены системой распределения доходов на музыкальных стримингах? *

	0 %	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %	
0 %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	100 %

Рис. 51. Зависимая переменная

Источник: [Исследование автора]

Далее был сформирован список независимых переменных с помощью анализа вопросов в опросе (все ответы были получены в виде 5-бальной шкалы Лайкерта), приведенных ниже:

44. Каково ваше отношение к подписочной модели?

Абсолютно отрицательно	1	2	3	4	5	Абсолютно положительно
------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

45. Как вы оцениваете возможность продвижения на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

46. Как вы оцениваете возможность взаимодействия с фанатами на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

47. Как вы оцениваете возможность составления авторских плейлистов и радиостанций на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

48. Как вы оцениваете возможность сотрудничества с музыкальным стриминговым сервисом?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Рис. 52. Вопросы для регрессионного анализа (часть 1)

Источник: [Исследование автора]

49. Насколько важно для вас наличие аудитории из других стран?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

50. Насколько важна для вас стоимость размещения?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

51. Насколько важен для вас доход с музыкальных стриминговых сервисов?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

52. Насколько важна для вас справедливость системы распределения доходов с музыкальных стриминговых сервисов?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

53. Насколько важна для вас прозрачность системы распределения доходов с музыкальных стриминговых сервисов?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Рис. 53. Вопросы для регрессионного анализа (часть 2)

Источник: [Исследование автора]

54. Насколько важно для вас наличие кабинета артиста на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

55. Насколько важно для вас влияние на создание плейлистов на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

56. Насколько важно для вас возможность пожертвований от слушателей на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

57. Насколько важно для вас возможность заключения уникального контракта напрямую с музыкальным стриминговым сервисом?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

58. Насколько важно для вас исключение агрегатора из системы музыкального стримингового сервиса?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Рис. 54. Вопросы для регрессионного анализа (часть 3)

Источник: [Исследование автора]

Список независимых переменных:

- Отношение к подписочной модели (по 5-бальной шкале);
- Возможность продвижения (по 5-бальной шкале);
- Возможность взаимодействия с фанатами (по 5-бальной шкале);
- Авторские плейлисты и радиостанции (по 5-бальной шкале);
- Возможность сотрудничества (по 5-бальной шкале);
- Аудитория из других стран (по 5-бальной шкале);
- Стоимость размещения (по 5-бальной шкале);
- Доход со стриминга (по 5-бальной шкале);
- Справедливость системы распределения доходов (по 5-бальной шкале);
- Прозрачность системы распределения доходов (по 5-бальной шкале);
- Кабинет артиста (по 5-бальной шкале);
- Влияние на создание плейлистов (по 5-бальной шкале);
- Возможность пожертвований от слушателей (по 5-бальной шкале);
- Возможность заключить уникальный контракт (по 5-бальной шкале);
- Возможность исключить агрегатора из цепочки создания ценности (по 5-бальной шкале);
- Пол;
- Возраст.

На основе отобранных переменных были сформированы следующие гипотезы:

- Отношение к подписочной модели положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Возможность продвижения положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Возможность взаимодействия с фанатами положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Авторские плейлисты и радиостанции положительно влияют на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Возможность сотрудничества положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Аудитория из других стран положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Стоимость размещения отрицательно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Доход со стриминга положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Справедливость системы распределения доходов отрицательно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Прозрачность системы распределения доходов отрицательно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;

- Кабинет артиста положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Влияние на создание плейлистов положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Возможность пожертвований от слушателей положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Возможность заключить уникальный контракт положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах;
- Возможность исключить агрегатора из цепочки создания ценности положительно влияет на удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах.

Была использована иерархическая множественная регрессия, как метод ввода переменных в регрессионном анализе, потому что это наиболее подходящий способ, в котором каждый шаг ввода определяет сам исследователь. Таким образом, сначала были введены контрольные переменные (возраст, пол), а затем добавлены следующим шагом все остальные.

Проверив данные на наличие выбросов, был найдено одно наблюдение, которое было исключено для последующего анализа.

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартная Остаток	удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах	Предсказанное значение	Остаток
6	-3,050	,0	,496	-,4959

а. Зависимая переменная: удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах

Рис. 55. Выбросы

Источник: [Исследование автора]

Сводка для модели^c

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,101 ^a	,010	,000	,2370	,010	,992	2	194	,373	
2	,763 ^b	,583	,543	,1603	,572	16,362	15	179	<,001	1,809

a. Предикторы: (константа), Пол, Возраст

b. Предикторы: (константа), Пол, Возраст, Возможность продвижения, Справедливость системы распределения доходов, Аудитория из других стран, Доход со стриминга, Возможность взаимодействия с фанатами, Возможность исключить агрегатора из цепочки создания ценности, Возможность заключить уникальный контракт, Влияние на создание плейлистов, Стоимость размещения, Отношение к подписочной модели, Возможность сотрудничества, Кабинет артиста, Авторские плейлисты и радиостанции, Возможность пожертвований от слушателей, Прозрачность системы распределения доходов

c. Зависимая переменная: удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах

Рис. 56. Сводка для модели

Источник: [Исследование автора]

Скорректированный R-квадрат = 54,3% в финальной версии регрессии — доля дисперсии зависимой переменной, объясняемая заданным набором независимых и контрольных переменных. Модель объясняет достаточно, чтобы продолжить анализ.

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	,111	2	,056	,992	,373 ^b
	Остаток	10,901	194	,056		
	Всего	11,012	196			
2	Регрессия	6,415	17	,377	14,692	<,001 ^c
	Остаток	4,597	179	,026		
	Всего	11,012	196			

a. Зависимая переменная: удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах

b. Предикторы: (константа), Пол, Возраст

c. Предикторы: (константа), Пол, Возраст, Возможность продвижения, Справедливость системы распределения доходов, Аудитория из других стран, Доход со стриминга, Возможность взаимодействия с фанатами, Возможность исключить агрегатора из цепочки создания ценности, Возможность заключить уникальный контракт, Влияние на создание плейлистов, Стоимость размещения, Отношение к подписочной модели, Возможность сотрудничества, Кабинет артиста, Авторские плейлисты и радиостанции, Возможность пожертвований от слушателей, Прозрачность системы распределения доходов

Рис. 57. ANOVA

Источник: [Исследование автора]

Получившаяся модель значима, так как $p\text{-value} < 0.05$, поэтому принята H_0 (H0 – модель незначима) о том, что модель значима (объясняющая сила модели не равна 0). Таким образом, хотя бы один бета-коэффициент отличен от 0.

Далее будут проверены предпосылки регрессии. Первой из них является отсутствие мультиколлинеарности.

		Коэффициенты ^а											Статистика коллинеарности	
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Нулевого порядка	Корреляции		Допуск	VIF	
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница		Частично	Компонент			
1	(Константа)	.449	.093		4,812	<.001	.265	.633						
	Возраст	.000	.003	.004	.049	.961	-.006	.006	.022	.004	.003	.967	1,034	
	Пол	-.047	.034	-.100	-1,376	.171	-.115	.021	-.101	-.098	-.098	.967	1,034	
2	(Константа)	.671	.137		4,910	<.001	.401	.941						
	Возраст	-.001	.002	-.014	-.270	.788	-.005	.003	.022	-.020	-.013	.895	1,118	
	Пол	-.014	.024	-.029	-.567	.571	-.062	.034	-.101	-.042	-.027	.891	1,122	
	Отношение к подписочной модели	-.005	.009	-.029	-.563	.574	-.022	.013	.081	-.042	-.027	.896	1,116	
	Возможность продвижения	-.004	.008	-.027	-.537	.592	-.021	.012	.075	-.040	-.026	.933	1,072	
	Возможность взаимодействия с фанатами	.002	.009	.010	.193	.847	-.015	.019	-.031	.014	.009	.942	1,062	
	Авторские плейлисты и радиостанции	.006	.009	.036	.670	.504	-.012	.024	-.041	.050	.032	.818	1,223	
	Возможность сотрудничества	-.005	.009	-.031	-.594	.553	-.022	.012	.064	-.044	-.029	.879	1,138	
	Аудитория из других стран	-.016	.008	-.096	-1,893	.060	-.032	.001	-.138	-.140	-.091	.908	1,102	
	Стоимость размещения	.020	.008	.119	2,341	.020	.003	.036	.162	.172	.113	.896	1,116	
	Доход со стриминга	-.001	.009	-.005	-.112	.911	-.018	.016	-.034	-.008	-.005	.968	1,033	
	Справедливость системы распределения доходов	-.039	.013	-.163	-3,074	.002	-.064	-.014	-.335	-.224	-.148	.827	1,209	
	Прозрачность системы распределения доходов	-.062	.012	-.306	-5,265	<.001	-.085	-.039	-.545	-.366	-.254	.690	1,449	
	Кабинет артиста	-.019	.013	-.077	-1,415	.159	-.044	.007	-.306	-.105	-.068	.782	1,279	
	Влияние на создание плейлистов	-.008	.008	-.051	-1,014	.312	-.024	.008	-.144	-.076	-.049	.911	1,097	
	Возможность пожертвований от слушателей	.084	.010	.459	8,268	<.001	.064	.103	.646	.526	.399	.758	1,319	
	Возможность заключить уникальный контракт	-.012	.009	-.070	-1,360	.176	-.029	.005	-.071	-.101	-.066	.884	1,131	
Возможность исключить агрегатора из цепочки создания ценности	.009	.008	.057	1,149	.252	-.007	.026	.029	.086	.056	.934	1,071		

а. Зависимая переменная: удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах

Рис. 58. Коэффициенты модели

Источник: [Исследование автора]

Допуск везде больше 0,2. VIF меньше 5 также во всех строках.

		Диагностика коллинеарности ^а																				
Модель	Уравнение	Собственное значение	Показатель обусловленности	(Константа)	Возраст	Пол	Отношение к подписочной модели	Возможность продвижения	Возможность взаимодействия с фанатами	Авторские плейлисты и радиостанции	Возможность сотрудничества	Аудитория из других стран	Стоимость размещения	Доход со стриминга	Справедливо системы распределения доходов	Прозрачность системы распределения доходов	Кабинет артиста	Влияние на создание плейлистов	Возможность пожертвований от слушателей	Возможность заключить уникальный контракт	Возможность исключить агрегатора из цепочки создания ценности	
																						Доли дисперсии
1	1	2319	1.900	.03	.30	.05																
	2	.364	2.861	.61	.32	.87																
	3	.019	12.267	.89	.36	.09																
2	1	15.247	1.900	.03	.30	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.464	5.734	.03	.30	.77	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	3	.283	7.327	.03	.30	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	4	.254	7.752	.03	.30	.02	.01	.00	.00	.00	.15	.02	.14	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	5	.213	8.443	.03	.30	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.12	.16	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	6	.200	8.739	.03	.30	.01	.14	.05	.10	.00	.02	.01	.03	.03	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	7	.191	8.934	.03	.30	.01	.00	.00	.04	.01	.11	.01	.03	.03	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	8	.175	9.330	.03	.30	.03	.01	.41	.01	.02	.14	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	9	.161	9.727	.03	.30	.02	.00	.14	.27	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	10	.161	9.741	.03	.30	.02	.00	.00	.02	.03	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	11	.148	10.166	.03	.30	.03	.01	.00	.00	.26	.13	.16	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	12	.133	10.969	.03	.30	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	13	.122	11.179	.03	.31	.03	.19	.07	.00	.01	.16	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	14	.089	12.564	.03	.31	.02	.19	.00	.03	.28	.17	.10	.17	.07	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	15	.053	16.939	.03	.30	.03	.01	.03	.04	.02	.01	.00	.00	.02	.01	.75	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	16	.048	17.735	.03	.14	.01	.01	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	17	.043	18.822	.01	.07	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	18	.009	29.743	.09	.37	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00

а. Зависимая переменная: удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах

Рис. 59. Диагностика коллинеарности

Источник: [Исследование автора]

Показатель обусловленности всегда меньше 30. Следовательно, можно утверждать, что проблем с коллинеарностью нет в представленной модели. При анализе раздела Доли дисперсии в одной строке отсутствуют два или более значений выше 0,90 (без учета константы), поэтому это не признак мультиколлинеарности. Другими словами, можно принять предпосылку регрессионного анализа.

Следующая предпосылка – это гомоскедастичность.

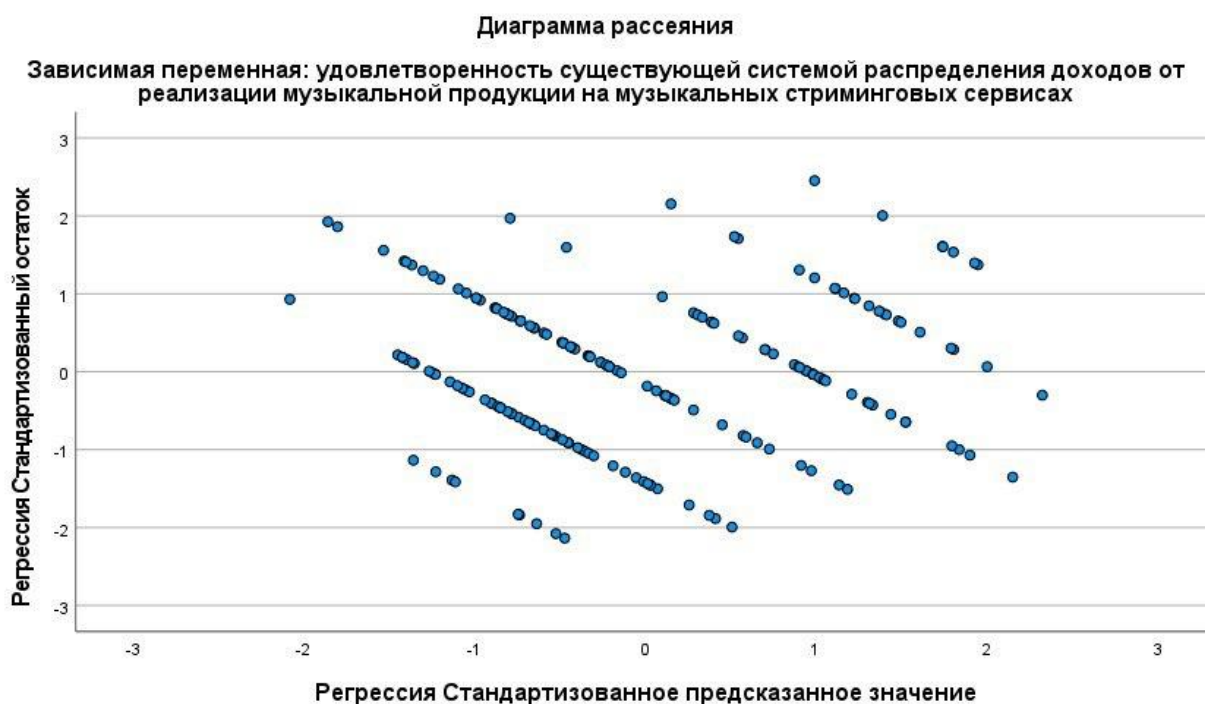


Рис. 60. Диаграмма рассеяния

Источник: [Исследование автора]

Гомоскедастичность можно поставить под вопрос, так как на графике видно скопление точек наподобие колокола (воронки), когда с увеличением значения зависимой переменной увеличивается ошибка. Однако, в целом, можно считать, что скопление точек случайным образом и отсутствует паттерн. Эта предпосылка условно принимается, но необходимо отметить, что модель может быть неточна.

Далее будет рассмотрена предпосылка отсутствия автокорреляции остатков. Коэффициент Дарбин-Уотсон = 1,809, что принадлежит необходимому диапазону от 1,5 до 2,5, что указывает на отсутствие автокорреляции.

Последняя предпосылка связана с нормальностью остатков.



Рис. 61. Проверка нормальности остатков

Источник: [Исследование автора]

По гистограмме можно сделать вывод о нормальности распределения остатков. Таким образом, предпосылки проверены и приняты.

Перейдем к результатам регрессионной модели.

Коэффициенты^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты		t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка	Бета				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	,449	,093			4,812	<,001	,265	,633					
	Возраст	,000	,003	,004	,049	,961	-,006	,006	,022	,004	,003	,967	1,034	
	Пол	-,047	,034	-,100	-1,376	,171	-,115	,021	-,101	-,098	-,098	,967	1,034	
2	(Константа)	,671	,137			4,910	<,001	,401	,941					
	Возраст	-,001	,002	-,014	-,270	,788	-,005	,003	,022	-,020	-,013	,895	1,118	
	Пол	-,014	,024	-,029	-,567	,571	-,062	,034	-,101	-,042	-,027	,891	1,122	
	Отношение к подписочной модели	-,005	,009	-,029	-,563	,574	-,022	,013	,081	-,042	-,027	,896	1,116	
	Возможность продвижения	-,004	,008	-,027	-,537	,592	-,021	,012	,075	-,040	-,026	,933	1,072	
	Возможность взаимодействия с фанатами	,002	,009	,010	,193	,847	-,015	,019	-,031	,014	,009	,942	1,062	
	Авторские плейлисты и радиостанции	,006	,009	,036	,670	,504	-,012	,024	-,041	,050	,032	,818	1,223	
	Возможность сотрудничества	-,005	,009	-,031	-,594	,553	-,022	,012	,064	-,044	-,029	,879	1,138	
	Аудитория из других стран	-,016	,008	-,096	-1,893	,060	-,032	,001	-,138	-,140	-,091	,908	1,102	
	Стоимость размещения	,020	,008	,119	2,341	,020	,003	,036	,162	,172	,113	,896	1,116	
	Доход со стриминга	-,001	,009	-,005	-,112	,911	-,018	,016	-,034	-,008	-,005	,968	1,033	
	Справедливость системы распределения доходов	-,039	,013	-,163	-3,074	,002	-,064	-,014	-,335	-,224	-,148	,827	1,209	
	Прозрачность системы распределения доходов	-,062	,012	-,306	-5,265	<,001	-,085	-,039	-,545	-,366	-,254	,690	1,449	
	Кабинет артиста	-,019	,013	-,077	-1,415	,159	-,044	,007	-,306	-,105	-,068	,782	1,279	
	Влияние на создание плейлистов	-,008	,008	-,051	-1,014	,312	-,024	,008	-,144	-,076	-,049	,911	1,097	
Возможность пожертвований от слушателей	,084	,010	,459	8,268	<,001	,064	,103	,646	,526	,399	,758	1,319		
Возможность заключить уникальный контракт	-,012	,009	-,070	-1,360	,176	-,029	,005	-,071	-,101	-,066	,884	1,131		
Возможность исключить агрегатора из цепочки создания ценности	,009	,008	,057	1,149	,252	-,007	,026	,029	,086	,056	,934	1,071		

а. Зависимая переменная: удовлетворенность существующей системой распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальных стриминговых сервисах

Рис. 62. Коэффициенты модели

Источник: [Исследование автора]

Анализируя коэффициенты, можно сделать вывод, что значимыми являются следующие факторы: константа, возможность пожертвований от слушателей, прозрачность системы распределения, справедливость системы распределения, стоимость размещения, так как $p\text{-value} < 0,05$.

1. Бета-коэффициент константы не равен 0, так как $p\text{-value} < 0,05$, значит принимаем $H_0 \Rightarrow$ бета-коэффициент константы не равен 0.
2. При изменении фактора Возможность пожертвования от слушателей в положительную сторону на 1 пункт, целевая переменная увеличивается на 0,084. Данный показатель статистически значим, так как $p\text{-value} < 0,05$.
3. При изменении фактора Прозрачность системы распределения в положительную сторону на 1 пункт, целевая переменная уменьшается на 0,062. Данный показатель статистически значим, так как $p\text{-value} < 0,05$.
4. При изменении фактора Справедливость системы распределения в положительную сторону на 1 пункт, целевая переменная уменьшается на 0,039. Данный показатель статистически значим, так как $p\text{-value} < 0,05$.

5. При изменении фактора Стоимость размещения в положительную сторону на 1 пункт, целевая переменная увеличивается на 0,02. Данный показатель статистически значим, так как $p\text{-value} < 0,05$.

Таким образом, самый значимый оказался фактор возможности пожертвования. При его увеличении удовлетворенность системой распределения доходов растет сильнее всего. Прозрачность и справедливость системы распределения уменьшают удовлетворенность с повышением своей значимости. Другими словами, чем для артиста значимее справедливость и прозрачность, тем требовательнее он к системе распределения доходов и тем ниже его удовлетворенность. И наименее значимым фактором стала стоимость размещения. Когда для артиста стоимость размещения становится значимой, то он более удовлетворен системой распределения доходов. Скорее всего это объясняется тем, что музыканты, чувствительные к стоимости размещения, более удовлетворены системой в целом, потому что намного ближе к ней, чем остальные.

Выводы

Представители музыкальной индустрии по большей части недовольны текущей системой распределения дохода на музыкальных стриминговых сервисах. Было отмечено, что сервисы являются одним из основных способов реализации музыкальной продукции, однако респонденты затрудняются ответить, сколько зарабатывают на стримингах. Среди элементов стратегии ценообразования особой значимостью для артистов обладают практически все метрики ценности. Можно сделать вывод, что артисты не ощущают себя пользователями музыкальных стриминговых сервисах, они выступают исключительно в роли поставщика контента, при этом сами музыканты этим недовольны. Представители музыкальной индустрии предполагают, что стратегию ценообразования можно изменить в лучшую сторону, и они готовы к таким изменениям и поддерживают их. Регрессионный анализ показал сильное влияние восприятия некоторых элементов стратегии ценообразования артистами. Это позволяет сделать вывод, что музыкальным стриминговым сервисам стоит обратить внимание на позиционирование многих аспектов стратегии не только для слушателей, но и для артистов.

2.4.6. Связь метрик цены и ценности основных стейкхолдеров в цепочке создания ценности

На данном этапе также необходимо отметить связь метрик цены и ценности основных стейкхолдеров, которые были изучены исследовании выше.

Большинство метрик ценности представителей музыкальной индустрии в целом не рассматриваются, однако они совпадают с желаниями слушателей.

Метрика цены слушателей «Количество доступных песен и альбомов» связана с метрикой цены артистов «Стоимость размещения». Чем приятнее для артистов стоимость размещения, тем больше треков он может выложить и увеличить библиотеку музыкального стриминга. Однако при очень высокой цене артист может отказаться от музыкального стриминга и лишит слушателей треков. На практике это сомнительный вывод для рынка России, так как большинство музыкальных стриминговых сервисов России договариваются о стоимости размещения через агрегатор, поэтому артист не принимает решение. Сам лейбл/дистрибьютер в любом случае получит прибыль по договоренности со стримингом пропорционально прослушиванию, что означает, что агрегатор готов на любом стриминге размещать треки артистов, но последним не всегда будет генерироваться доход.

Цена за подписку, тип подписки как метрики цены слушателей связаны с метриками ценности артистов, а именно количеством сохранений трека, количеством прослушиваний, роялти, а также с такими метриками цены артистов, как стоимость прослушивания и роялти. Так как суммы всех подписок складываются в один пул, которой потом распределяется пропорционально прослушиванию, цена за подписку очень важна в этой системе распределения доходов, а цена также зависит и от типа подписки. Пропорциональность рассчитывается количеством прослушиваний, иногда количеством сохранений трека. Сохранение трека в целом возможно только по подписке, что еще больше укрепляет связь этих метрик.

Метрика ценности и цены слушателей «Персональные рекомендации» и метрика ценности «Авторские плейлисты и радиостанции» связаны с метриками ценности артистов «Попадание в плейлисты музыкального стримингового сервиса» и «Возможность создавать свои плейлисты». Связь определяется тем, что Плейлисты стримингового сервиса, как и авторские плейлисты, являются частью системы алгоритмов персональных рекомендаций. В целом эти метрики ценности артистов создают дополнительную ценность слушателям.

«Социальное взаимодействие» как метрика ценности и артистов, и слушателей имеет особо значение. Исследование показало, что для артистов этот фактор намного значимее, чем для слушателей. Однако музыкальные стриминги руководствуются потребностями слушателей, поэтому не отводят должного внимания данному фактору. Но, учитывая заинтересованность артистов, вполне возможно, что рассматриваемая метрика стала по результату более важной, чем ее оценивают в перспективе сами слушатели. Эта метрика также связана с такой метрикой ценности артистов, как «Кабинет артиста», потому что через него можно осуществлять социальное взаимодействие и делиться информацией со слушателями.

Метрики цены и ценности слушателей «Эксклюзивный контент» и «Дополнительные услуги» связаны с метрикой цены и ценности артистов «Стоимость продвижения», последняя также связана с возможностью попадания в плейлисты и авторскими плейлистами. Эта связь вызвана тем, что к возможностям продвижения относится уникальный контент, который может выпускать музыкальный стриминговый сервис в виде эксклюзива или дополнительных услуг.

«Возможность слушать музыку в фоновом режиме» и «Возможность слушать музыку офлайн» (метрики цены слушателей), «Качество звука», «Интерфейс и его удобство», «Автоматическая синхронизация устройств» (метрики ценности слушателей) и «Кабинет артиста», «Возможность пожертвований артистам» (метрика ценности артистов) являются техническими аспектами музыкального стримингового сервиса.

Метрика цены слушателей «Объединение с другими службами (пакет)» и метрика ценности артистов «Возможность сотрудничества со стримингом» связаны между собой тем, что артист может быть амбассадором всего бренда, начиная со стриминга, тем самым повышая для слушателей ценность пакетного предложения.

Метрика цены слушателей «Пробная версия подписки», метрика ценности слушателей «Уровень бесплатного пользования» связаны с метриками ценности артистов «Справедливая система распределения доходов», «Прозрачная система распределения доходов». В этом вопросе поднимается идея того, что у артистов вызывает чувство несправедливости, когда их музыку можно слушать бесплатно и легально, потому что артистам такой способ не генерирует доход, а их музыкальные композиции являются все-таки продуктом.

Таким образом, важно понимать, что каждый элемент стратегии ценообразования связан с другими и оказывает определенное влияние.

ГЛАВА 3. ВОЗМОЖНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ И ИХ ОБОСНОВАНИЕ

3.1. Ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов

3.1.1. Ограничения использования результатов исследования

Как уже непосредственно в исследованиях выше отмечалось, существуют некоторые ограничения данной Выпускной квалификационной работы.

Ограничения выборки

Использовались неслучайные выборки респондентов каждом из исследований. Все структурированные опросы, касающиеся представителей музыкальной индустрии, были распространены через сообщества начинающих музыкантов и через чат музыкальных продюсеров на Skillbox. Респонденты для глубинных интервью были найдены теми же способами. Что касается опроса слушателей, то он был разослан через социальные сети автора исследования и открытые чаты в социальных сетях. По этой причине имеет смысл говорить об относительной репрезентативности полученных данных. Пропорции социально-демографических характеристик генеральной совокупности (все население Российской Федерации) слушателей не соответствуют пропорциям в выборке. Возраст слушателей, поучаствовавших в опросе, находится в диапазоне от 18 до 32 лет, среднее значение 21 год, среди респондентов было 62% женщин и 38% мужчин. В генеральной совокупности соотношение другое. В генеральной совокупности в этом случае соотношение мужчин и женщин равно 46% и 54% на 2022 год соответственно. Соотношения генеральной совокупности касательно представителей музыкальной индустрии сложно определить, так как даже неизвестно точное число музыкантов в России. Методика river-sampling⁵², по которой были отобраны респонденты, говорит об отсутствии вероятностных подходов к отбору респондентов. Этот факт усложняет контроль за квотами респондентов относительно их социально-демографических характеристик. С другой стороны, можно утверждать, что в опросах участвовали целевые сегменты музыкальных стриминговых сервисов. Молодежь, если говорить о пользователях музыкальных стриминговых сервисах, и начинающие музыканты, которым наиболее сейчас важны и ощутимы вопросы стратегии ценообразования сервисов.

Конфиденциальность данных музыкальных стриминговых сервисов

⁵² Communications For Research. — River Sampling vs. Panel Sampling: What's the Difference? URL: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/river-sampling-vs.-panel-sampling-whats-the-difference#:~:text=Panel%20sampling%20provides%20a%20dedicated.blood%20in%20to%20the%20mix> (дата обращения: 15.04.2023)

Важным ограничением является то, что вся информация о стратегиях ценообразования музыкальных стриминговых сервисов скрыта. При этом существенной частью текущей системы монетизации являются лицензионные соглашения агрегаторов и музыкальных стримингов, информация о которых также является строго конфиденциальной по причине разных условий. По этой причине в приведенных далее ключевых направлениях развития стратегии ценообразования практически отсутствует ориентация на внутренние возможности музыкальных стриминговых сервисов, финансовые затраты на реализацию предложенных модификаций. Однако при рассмотрении рекомендаций на практике учитывается потенциальное влияние перечисленных выше факторов и предлагается несколько сценариев внедрения. При этом в любом случае необходимы дальнейшие исследования, учитывающие внутренние данные музыкальных стриминговых сервисов.

Субъективность выводов

Большая часть исследований носила качественный характер, основанный на восприятии тех или иных элементов стратегии ценообразования слушателями и артистами. Выявленные метрики цены и ценности, а также их оценка носит субъективный характер. Это следует учитывать при рассмотрении результатов исследования. Например, с помощью литературы, проведенных исследований появилось предположение о том, что несправедливость системы распределения доходов и негатив, проявляющийся в недовольстве стриминговыми платформами необязательно означает, что в системе есть серьезные проблемы. Вполне возможно, что какие-то элементы музыкальных стриминговых сервисов, их история и поведенческие привычки респондентов создали такое восприятие у представителей музыкальной индустрии. По этой причине необходимо провести еще исследования с использованием и других методов для более точного подтверждения всех предположений данного исследовательского проекта.

Ограничения, связанные с агрегаторами

Лейблы и дистрибьютеры – это агрегаторы на рынке музыкального стриминга. Однако это часть рынка в России развита очень слабо. После ухода иностранных дистрибьютеров и лейблов осталось очень мало отечественных компаний, работающих в этой области. В основном отечественные агрегаторы специализируются на продвижение музыкантов, а не на распространении их музыки. По этой причине выводы касательно агрегаторов на рынке музыкального стриминга достаточны абстрактны, не учитываются их финансовые возможности, масштаб деятельности. Также сейчас эта часть рынка находится в подвешенном состоянии, так как артистам сейчас требуется заключать новые контракты через другие агрегаторы, а отечественные лейблы/дистрибьютеры не были к этому готовы,

поэтому многие артисты стали объединяться, создавая свои лейблы, через которые и будут распространять музыкальную продукцию. Другими словами, ключевые направления стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов исходят из того, что часть рынка агрегаторов формируется заново.

Таким образом, можно утверждать, что данный исследовательский проект носит зондирующий характер с учетом всех приведенных ограничений, преследующий цель выявления общих направлений развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов. Помимо этого, методология исследования была выбрано с помощью профессионального мнения, учитывая возможности автора. В будущем это исследование можно продолжить с помощью эмпирических исследований, а далее реализовывать практический проект для конкретного музыкального стримингового сервиса. Могут быть использованы методы экспериментов, conjoint-анализа, более сложной регрессионной модели с учетом модераций и медиаций и так далее.

Вывод

Проведенные и описанные выше исследования носят определенные ограничения при реализации результатов на практике для конкретных музыкальных стриминговых сервисов. Эти ограничения связаны с репрезентативностью исследуемых выборок, конфиденциальностью данных музыкальных стриминговых сервисов, субъективностью выводов, ограничениями из-за агрегаторов. Помимо этого, нельзя рассматривать стратегию ценообразования отдельно от всей стратегии музыкального стримингового сервиса, потому что стратегия ценообразования связана со многими другими аспектами. В результате ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов стоит рассматривать как база для будущих исследований, в которых более детально будут изучены описанные в этой работе элементы, а также учтены внутренние возможности компаний, агрегаторов.

3.1.2. Выявленные в исследовании ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов

Децентрализованные технологии и блокчейн

Децентрализованные технологии и блокчейн представляются следующим этапом в развитии индустрии, когда речь идет о возвращении прав музыкантам и их слушателям. Можно выделить следующие основные преимущества таких технологий:

- Отсутствие посредников в процессе продажи и стриминга музыки. Становится возможной выплата гонораров автоматически, справедливо распределяя доходы в соответствии с вкладом в творческий процесс каждого из участников. В то время как несправедливость в распределении доходов полностью решить не

получается в ближайшем будущем, подобное совершенствование условий для начинающих артистов в скором времени сможет привести к более разнообразному рынку.

- База данных цифровых прав. На основе блокчейнов могут быть созданы большие распределенные базы данных, позволяющие участникам индустрии взаимодействовать друг с другом и с материалом, защищенным авторским правом, а также со всеми собственными метаданными, находящимися в открытом доступе, ведь одним из свойств блокчейнов является неизменность и вечная сохранность записанных в них данных.
- Управление токенизированными правами. Развертывание смарт-контрактов, которые фактически управляют правами артистов и максимизируют ценность записи и всех прав исполнителей. Сюда также могут входить условия участия третьих сторон таких, как звукозаписывающие компании и дистрибьюторы.
- Транспарентность и защита данных. Открытые блокчейны распределены, поэтому каждый может видеть время создания трека и количество прослушиваний, какой доход он приносит, а также кто и какой процент получает.
- Новые возможности монетизации для артистов. Это преимущество всего, что касается краудфандинга и коллекционных токенов (NFTs) — криптографически уникальных, невзаимозаменяемых цифровых активов. В отличие от криптовалюты, которая требует, чтобы все токены были идентичными, каждый собираемый NFT-токен уникален или ограничен по количеству. Таким образом, музыканты сегодня могут зарабатывать на прямых вложениях денег их слушателей, купивших музыку за токены. Помимо этого, появляются механизмы динамического ценообразования для экспериментов с продвижением и управлением контентом.
- Денежное поощрение слушателей. Блокчейн-платформы могут сделать музыкальный опыт интерактивным и выгодным для поклонников, вознаграждая пользователей не только эксклюзивным контентом и более низкими ценами, но и, например, предлагая поощрения за составление персонализированных плейлистов (как это делал Choon), награждая собственными токенами за вклад в увеличение базы данных артистов, площадок или событий (Viberate и другие платформы).

Блокчейн-индустрия не стоит на месте, и постоянно появляются новые проекты и инициативы. Например, не так давно команда блокчейн-платформы по коллекционированию и продаже программируемого искусства Async Art объявила о

создании Async Music для музыкальных NFTs. Позже компания Treum (поддерживаемая ConsenSys Mesh) объявила о создании проекта EulerBeats, который представляет собой 27 алгоритмически сгенерированных художественных и музыкальных NFTs. Стоит упомянуть, что в 2020 году ConsenSys сама была выбрана Коллективом механического лицензирования (MLC) и агентством Harry Fox для модернизации баз данных о роялти и платежах за музыку. Портал MLC, в значительной степени созданный ConsenSys, был запущен в январе и продолжает постепенно развиваться.⁵³

Многие известные артисты, наконец, начинают замечать потенциал децентрализованных технологий, интересуясь дополнительными источниками дохода в период пандемии. Сами того не понимая, они распространяют информацию, способствуя приближению широкого применения децентрализованных технологий.

Warner Music Group инвестировала в Dapper Labs — компанию, создавшую ранее нашумевший проект CryptoKitties. В рамках партнерства с WMG стартап объединился с группой Muse для создания двух крипто-коллекционных предметов, в том числе котят ограниченного выпуска, «подписанных» группой. В начале марта Kings of Leon стали первой группой, объявившей о выпуске музыкального альбома NFT. Daft Punk выпустили несколько NFTs на платформе Rarible, прежде чем объявить о своем распаде. Благодаря сотрудничеству с Origin Protocol — компанией, которая разрабатывает торговые площадки на блокчейне Ethereum, продюсер электронной музыки 3LAU продал 33 NFTs на общую сумму 11,6 миллиона долларов, включая виниловую пластинку с платиновым покрытием, которую можно было обменять на песню исполнителя, а также доступ к неизданной музыке и бонусному физическому виниловому диску. Обладатель Грэмми, RAC недавно объявил о планах открыть креативное агентство NFT.

Принимая во внимание все преимущества, которые предлагают децентрализованные технологии и блокчейн, в частности, вслед за популярностью NFTs и ростом числа пользователей крипто-платформ для торговли произведениями искусства, сегодня необходим лишь небольшой прорыв в долгожданном понимании того, что музыкальная индустрия способна на честность по отношению к музыкантам, прозрачность, и, следовательно, на еще более впечатляющие успехи чем те, которые она продемонстрировала ранее.

Из последних новостей стоит отметить, что Spotify в мае 2022 года начала тестировать модель, связанную с NFT-токенами. Теперь на сервисе появится новая

⁵³ Децентрализованные технологии и блокчейн в музыкальной индустрии: одиссея 2021. — Syg.ma. — URL: <https://syg.ma/@sshshln/dietsentralizovannyye-tiekhnologhii-i-blokchiein-v-muzykalnoi-industrii-odissieia-2021> (Дата обращения 17. 05. 2022)

функция, позволяющая артистам продвигать свои песни через невзаимозаменяемые токены. Первые NFT-арты появились в профилях американского диджея Стива Аоки и британской инди-рок-группы The Wombats.

Пользователи стримингового сервиса поделились инструкцией к использованию этой тестовой модели. Библиотека NFT располагается под именем артиста, рядом со списком его треков. Щелкнув на аккаунт исполнителя, пользователь может открыть полную библиотеку диджитал-артов с возможностью просмотреть их расширенную версию, а также получить краткое описание токена. Нажав на кнопку «Подробнее» под NFT, пользователь попадает на платформу OpenSea, откуда каждый может приобрести NFT исполнителя на платформе.

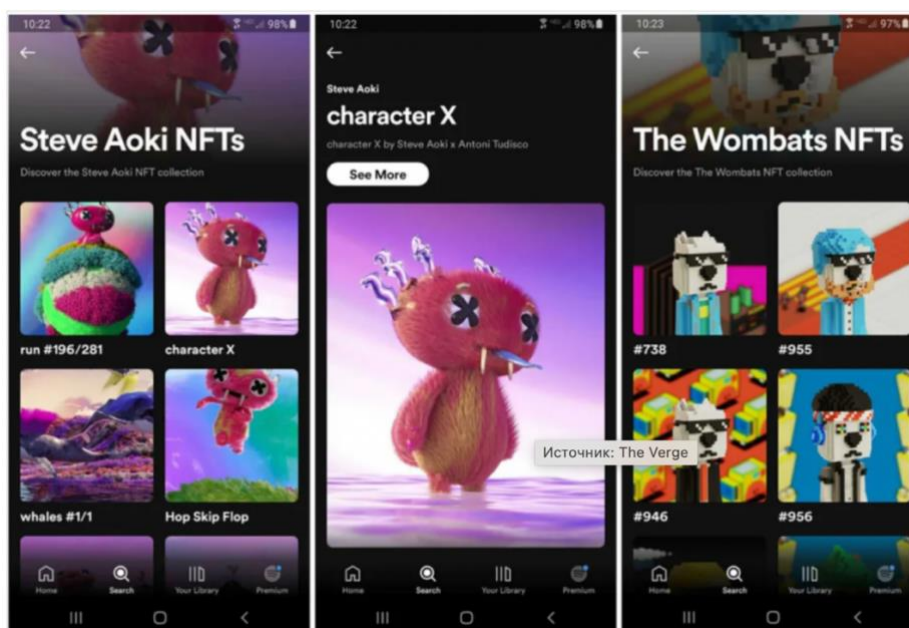


Рис. 63. Скрин страницы с NFT в Spotify

Источник: [Spotify добавит NFT в профили исполнителей. — Sostav. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/spotify-dobavit-nft-v-profil-i-ispolnitelej-54434.html> (Дата обращения 24. 05. 2022)]

На самом деле идею с NFT-токенами компания пытается реализовать уже с марта 2022 года. В то время Spotify разместил объявление о вакансиях разработчиков и специалистов в сфере невзаимозаменяемых токенов. Кроме того, в социальных сетях пользователи делились скриншотами опроса, который платформа проводила на тему NFT

— у клиентов сервиса спрашивали о вариантах использования диджитал-арта артистов, а также об удобном формате его покупки.⁵⁴

Таким образом, децентрализованные технологии и блокчейн лишней раз доказывают свою актуальность для музыкальной индустрии стриминговых сервисов. Это новое улучшение для платформ, которое имеет возможность поставить в наиболее выгодное положение все заинтересованные стороны музыкальной индустрии, в частности артистов.

Это ключевое направление развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов может предложить следующие варианты изменений:

1. Обращаясь к метрикам цены и ценности артистов и слушателей, следует отметить персональные рекомендации, которые также связаны со многими метриками ценности артистов (попадание в плейлисты, авторские плейлисты). Алгоритмы децентрализованных технологий и блокчейн, а также использование уникальных NFT-токенов позволяет использовать усовершенствованную систему рекомендаций на музыкальных стриминговых сервисах. Начать использование рассматриваемого направления развития с алгоритмов рекомендации достаточно реализуемая идея с учетом того, что у Spotify с его большой историей получилось внедрить эти технологии для персональных рекомендаций. Отечественные музыкальные стриминговые сервисы с появлением «Моей волны» на Яндекс Музыки стали активно совершенствовать персонализацию, поэтому использование данной революционной технологии актуально в этом вопросе.
2. Возвращаясь к результатам PSM-анализа, децентрализованные технологии и блокчейн можно использовать в системе распределения доходов двумя способами. Качественное исследование слушателей показало, что наилучший вариант при смене системы подписочной модели для них будет следующий: внутренние механизмы могут менять в любом направлении, однако пользователю удобно платить фиксированный платеж и/или точно понимать заранее свои затраты на музыкальный стриминговый сервис. Учитывая эту информацию, можно использовать точку оптимальной цены в 235 рублей, как фиксированный банк пользователя на музыкальном стриминге, который уже и будет превращаться в уникальные токены. В таком случае для слушателя ничего

⁵⁴ Spotify добавит NFT в профили исполнителей. — Sostav. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/spotify-dobavit-nft-v-profil-i-ispolnitelej-54434.html> (Дата обращения 24. 05. 2022)

не меняется с точки зрения его действий. Со стороны артистов доход будет нестабильный и сложно прогнозируемый, но возможность отслеживать потоки доходов позволит смягчить ощущение несправедливости и непрозрачности системы распределения доходов. Второй вариант связан с диапазоном приемлемых цен, которые готов платить пользователь, а именно от 198 рублей до 339 рублей. Можно использовать описанную выше функцию децентрализованных технологий и блокчейн в полном объеме, установив обозначенный диапазон. В таком варианте слушатель будет знать, что потратит в месяц сумму не меньшую 198 рублей и не большую 339 рублей. А алгоритмы децентрализованных технологий и блокчейн будут работать по своей изначальной логике, а не отталкиваясь от платы за пользование стримингом, как в первом варианте.

3. В полноценном варианте рассматриваемое направление может исключить агрегаторов из цепочки создания ценности. Однако такой вариант кажется сомнительным как артистам в качественном исследовании, так и на практике. Учитывая изменения в настоящее время на отечественном рынке касательно функций и роли лейблов/дистрибьютеров, можно предположить, что такой сценарий возможен. Особенно если речь идет о создании новых стриминговых сервисов. Однако другой сценарий использования децентрализованных технологий и блокчейн не несет таких кардинальных изменений, но позволяет улучшить систему для агрегаторов, артистов и самих стриминговых сервисов. Управление токенизированными правами и транспарентность и защита данных позволяют создать большую базу смарт-контрактов на самом музыкальном стриминговом сервисе. Эти контракты заменят текущие и смогут управлять правами артистов в автоматическом режиме. Условия этих контрактов могут также составляться через агрегатор и выполнение отслеживаться также может через третью сторону. Такой вариант упрощает для перечисленных заинтересованных сторон сложную систему конфиденциальности заключенных контрактов и отслеживания выполнения всех условий. Особую ценность получает сам музыкальный стриминговый сервис, потому что в этом сценарии у сервиса будет удобная база данных.
4. Данные алгоритмы также позволяют реализовать в полной мере такую метрику ценности артистов, как кабинет артиста. База данных цифровых прав позволяет собирать огромное количество информации в автоматическую систему. Данная функция позволит артистам иметь необходимую статистику касательно не

только распределения доходов, но и отслеживания популярности треков и инструментов, которые на это влияют. Помимо этого этот сценарий также реализовывает функцию социального взаимодействия, отмеченную как метрика ценности как слушателей, так и артистов, посредством отслеживания реакции слушателей.

5. Децентрализованные технологии и блокчейн также могут помочь создать систему пожертвований от слушателей артистам. Регрессионный анализ показал, что значимость пожертвований для удовлетворения системой распределения доходов высока для артистов. Используя кабинет артиста и функции рассматриваемых технологий, можно создать определенный алгоритм, позволяющий направлять денежные средства от слушателей напрямую артистам. Следует отметить, что данный сценарий можно реализовать и в упрощенном виде без кабинета артиста.

Таким образом, рассматриваемое ключевое направление позволяет затронуть практически все выявленные метрики цены и ценности слушателей и артистов, а также других стейкхолдеров. Данные технологии носят революционный характер, поэтому можно сделать предположение, что в ближайшем будущем этот тренд появится на территории России. Следует отметить, что децентрализованные технологии и блокчейн создают новую реальность без модели подписки, как стратегии ценообразования, при этом существуют сценарии, которые не изменят процесс оформления платного доступа к музыкальному стриминговому сервису для слушателей.

«Stream to own»

Следующее ключевое направление развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов – «stream to own».

Учитывая описанное в первой и второй главах, есть смысл поставить под сомнение модель ежемесячной подписки. Действительно, можно посчитать эту модель невыгодной для музыкальных стриминговых сервисов и, следовательно, несправедливой для артистов, потому что до сегодняшнего дня даже рассматриваемые сервисы накопили значительные убытки, а недовольства артистов усиливаются. В 2016 году общий годовой убыток Spotify равнялся 194 миллионам долларов, а Tidal — 28 миллионам долларов. Не так давно появилась еще одна революционная модель под названием «stream to own». Она состоит в том, что пользователи платят только за то, что они слушают.

«Stream to own» можно объяснить следующим образом. Например, пусть стоимость трека состоит из 9 прослушиваний, при этом первые достаточно дешевые. Если песня пользователю сильно понравилась, то он платит чуть больше за последующие

прослушивания. Таким образом, схема взаимодействия со слушателем строится в два этапа: первый – это привлечение к новой музыке пользователей, а второй – это зарабатывание преданной фан-базы.

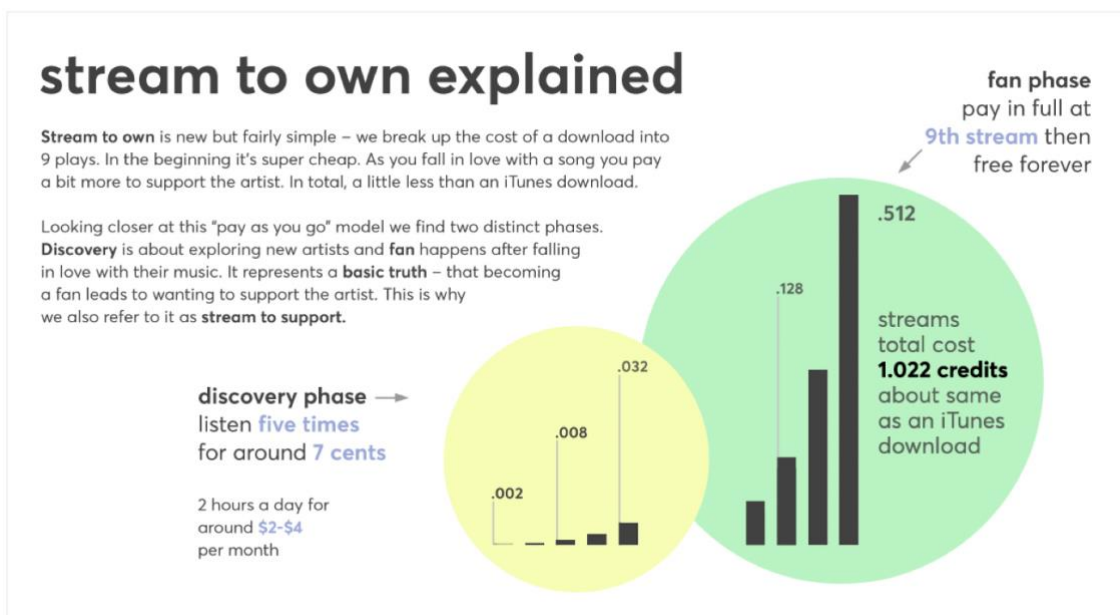


Рис. 64. «Stream to own»

Источник: [Fairness and Attractiveness of Contract between Artists and Music Streaming Platforms. — Cassandra Picasse. — PM World Journal. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 10. 05. 2023)]

Технологии блокчейн, на которых основана и данная модель, все больше используется в разных отраслях. В апреле 2017 года Spotify приобрела стартап Mediachain Labs, чтобы упростить процесс распределения роялти. Разработав базу данных и платформу для записи всей информации, касающейся условий лицензирования, правил выплаты лицензионных отчислений, треков или того, кто издал трек, без необходимости доверять сторонней организации, то есть агрегатору. Иногда музыкальному стриминговому сервису может быть сложно определить, кому принадлежат права на конкретный трек. Благодаря этой модели и технологии блокчейн люди, работавшие над записью, смогут заранее договориться о справедливом распределении полученных доходов. Это наталкивает на то, что данную технологию можно распространить и на систему распределения доходов от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, сделав ее более прозрачной и справедливой в глазах артистов.⁵⁵

⁵⁵ Fairness and Attractiveness of Contract between Artists and Music Streaming Platforms. — Cassandra Picasse. — PM World Journal. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 10. 05. 2023)

Рассмотренное ключевое направление развития стратегии ценообразования непосредственно связано со следующими метриками цены артистов: стоимость прослушивания, роялти, а также со следующими метриками ценности артистов: роялти, количество прослушиваний, справедливая, прозрачная система распределения доходов. Со стороны слушателей данная сводится к сценариям, описанным в децентрализованных технологиях и блокчейн. Данное направление затрагивает только те элементы стратегии ценообразования, которые связаны с системой монетизации.

«Pay per play»

Модель «pay per play» схожа с моделью, описанной выше. Однако есть некоторые различия. Рассмотрим «pay per play» как одно из ключевых направлений развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов.

Данная модель также подразумевает смену модели по подписке. В этом подходе пользователи оплачивают не подписку, а каждое отдельное прослушивание трека, что является сходством с моделью выше.

В настоящее время эта концепция уже реализуется на практике. Например, музыкальный стриминговый сервис Resonate активно использует эту модель. Первое прослушивание трека для пользователя стоит \$0,002, а затем стоимость увеличивается за каждое последующее прослушивание, пока не достигнет стоимости трека в определенном цифровом магазине (например, iTunes). В этот момент трек считается купленным пользователем и добавляется в его библиотеку на соответствующем устройстве. Окончательная покупка трека – это главное отличие этой модели от «stream to own».

Как результат, практически половина годового дохода Resonate отправляется артистам. Всего девять воспроизведений трека на Resonate принесут исполнителю столько же денег, сколько двести прослушиваний на крупном музыкальном стриминговом сервисе.

Однако со стороны слушателей и их метрик цены и ценности, исследуемых в качественном анализе во второй главе, у этой модели есть существенные недостатки. Прослушивание музыки в таком формате достаточно затратно. Учитывая, что поведенческие паттерны пользователей говорят о том, что музыка сопровождает большинство опрошенных на каждом шагу, сумма, которую будут платить пользователи, может значительно выше точки предельной дороговизны (339 рублей). Такое направление развития больше подойдет для небольших сервисов, ориентированных на специфическую аудиторию. Один из резидентов Hacker News посчитал, что меломаны могут отдавать до \$300.

С точки зрения артистов, существование платформ с такой моделью может стать существенным источником дохода, особенно если речь об артистах необычных

музыкальных жанров. Данное направление особо значимо для музыкальных стриминговых сервисов, преследующих определенную нишевую аудиторию.⁵⁶

В целом революционные модели на рынке музыкального стриминга показывают, что агрегаторы со временем начнут превращаться в информационные компании, работающие на правовых и технологических аспектах. В таком сценарии агрегаторы останутся важным звеном в цепочке создания ценности на рынке музыкального стриминга. Основные задачи агрегатора согласно революционным моделям, рассмотренным выше сводятся к защите прав артистов и технологической поддержке артистов в вопросе взаимодействия с музыкальным стриминговым сервисом и продвижения.⁵⁷

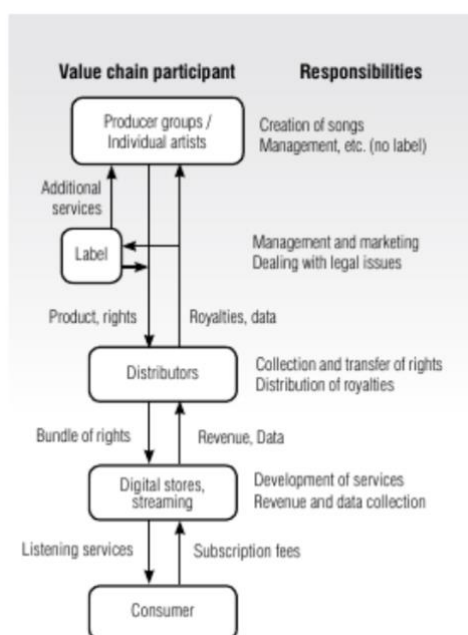


Рис. 65. Цепочка создания стоимости в музыкальной индустрии после цифровизации

Источник: [Цифровая трансформация музыкальных агрегаторов и дистрибьютеров на примере России. — Бизнес-информатика, область: экономика и бизнес. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-muzykalnyh-agregatorov-i-distribyutorov-na-primere-rossii/viewer> (Дата обращения: 25.05.2023)]

Несмотря на это, рассматривать удаление агрегатора из цепочки создания ценности можно. Особенно это актуально для небольших музыкальных стриминговых сервисов, которые преследуют определенную узкую аудиторию слушателей определенных музыкальных жанров.

⁵⁶ «Кроме стриминга»: какие есть альтернативные варианты поддержки музыкантов и инди-авторов. — Audiomania. — URL: <https://www.audiomania.ru/content/art-8736.html> (Дата обращения: 25.05.2023)

⁵⁷ Цифровая трансформация музыкальных агрегаторов и дистрибьютеров на примере России. — Бизнес-информатика, область: экономика и бизнес. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-muzykalnyh-agregatorov-i-distribyutorov-na-primere-rossii/viewer> (Дата обращения: 25.05.2023)

Динамическое ценообразование

Музыкальные стриминговые сервисы могут использовать динамическое ценообразование, которое изменяется в зависимости от различных факторов, таких как время суток, популярность треков или даже личные данные пользователя. Этот подход может помочь сервисам максимизировать доходы и удерживать пользователей.

Динамическое ценообразование может быть связано с особенностями самого трека/альбома/исполнителя. Это наиболее подходящий для музыкальных стриминговых сервисов вид динамического ценообразования. Чтобы определить, какие цены устанавливать на те или иные песни, необходимо использовать алгоритмы машинного обучения и/или статистическое группирование. В этом может помочь такой метод, как A/B тестирование или более сложная методология. В результате стоимость может зависеть от жанра, качества звука, популярности артиста и так далее.

С точки зрения конечного потребителя, динамическое ценообразование скорее всего будет казаться несправедливым. Однако оно может быть встроено во внутренние процессы музыкального стримингового сервиса. В таком случае для слушателя ничего не поменяется, останется та же подписочная модель, по которой он платит определенную сумму.

Но для артистов внутри их контрактов это противоречивая идея. С одной стороны, для многих нишевых артистов и уникальных жанров музыки такой вид ценообразования сможет повысить уровень доходов, но, с другой стороны, различия в контрактах будет наиболее ярко подчеркнута описанием этой стратегии.

При таком сценарии необходимо тщательно обдумать способы подачи информации лейблам/дистрибьютерам и артистам. Например, если все представители музыкальной индустрии осведомлены о том, каковы различия роялти и с чем они связаны, то система распределения доходов, как минимум, будет более прозрачной, что является более значимой метрикой ценности артистов.

Модель, ориентированная на пользователя

Как уже было отмечено во второй главе, стратегия ценообразования музыкальных стриминговых сервисов сфокусирована на конечном потребителе, понемногу в эту цепочку прибавляется нацеленность на артистов, которые не просто поставщики контента, но и также могут создавать дополнительную ценность музыкальному стриминговому сервису, получая при этом также ценность от сервиса. Однако система распределения доходов от реализации музыкальной продукции на музыкальном стриминговом сервисе, являющаяся частью стратегии ценообразования, не ориентирована на ни на артистов, ни на слушателей.

Обратимся к исследованию из второй главы [Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. — Hesmondhalgh, David. — New Media & Society. —

19.09.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 10. 05. 2023)], которое предлагает рассмотреть систему, ориентированную на пользователя.

В рамках системы, ориентированной на пользователя, если 10% потоков отдельного пользователя были записями определенного исполнителя, 10% абонентской платы (после вычета платы музыкальному стриминговому сервису) достались бы владельцам прав на эти записи и их основные композиции, а затем деньги будут распределяться между создателями музыки в соответствии с их контрактами. В нынешней «пропорциональной» системе, даже если этот пользователь никогда не проигрывал ни одной записи таких суперзвезд, как Дрейк или Тейлор Свифт, часть абонентской платы этого пользователя будет идти владельцам прав на записи этих суперзвезд и лежащие в их основе композиции, разделенные в соответствии с условиями, согласованными в различных контрактах и соглашениях, которые различаются между странами в отношении того, как распределяются доходы от прав.

Ориентированная на пользователя модель имеет ряд потенциальных преимуществ. Во-первых, он может быть более справедливым, поскольку, по сравнению с моделью пропорционального распределения, она потенциально может платить меньше суперзвездам и больше артистам, которых меньше транслируют. Отчет Muikku (2017) для Digital Media Finland, упомянутый выше, был заказан для тестирования различных моделей, и в нем было обнаружено, что при гипотетическом использовании «пропорциональной» системы треки лучших 0,4% исполнителей, с точки зрения количества прослушиваний, получают 9,9% денег, но когда гипотетически была применена «ориентированная на пользователя» система, треки с верхними 0,4% получают только 5,6% от общей суммы денег. Эта разница между 9,9 и 5,6 очень значительна пропорционально, и, что важно, дополнительные 4,3% (9,9 минус 5,6) от общего дохода достались бы «не суперзвездам». Другими словами, модель, ориентированная на пользователя, отдает предпочтение менее успешным музыкантам.

Во-вторых, модель, ориентированная на пользователя, может отдавать предпочтение «местным» музыкантам. Предыдущие тесты с использованием данных, предоставленных норвежской потоковой компанией WiMP (которая была выкуплена в рамках сделок по созданию TIDAL), проводились Maasø (2014) и Pedersen (2014). Эти исследования показали, что «местные» музыканты, соответственно норвежские исполнители на норвежском рынке и датские музыканты на этом рынке, значительно выиграют от перехода к системе, ориентированной на пользователя. В-третьих, модель, ориентированная на пользователя, возможно, более прозрачна, поскольку позволяет пользователям лучше понимать, как их использование сервиса приводит к оплате для правообладателей.

У этой системы существует ряд своих проблем. Во-первых, влияние моделей, ориентированных на пользователя, на капитал, вероятно, будет существенно различаться в зависимости от сегментов рынка, а в некоторых случаях эффект будет перераспределяться вверх, в сторону наиболее успешных артистов. Как отмечает Муикку (2017), «результаты зависят от кумулятивного эффекта привычек прослушивания как отдельных пользователей, так и групп пользователей», и, как предупреждает Маллиган, модель, ориентированная на пользователя, может, например, наказывать независимые лейблы.

Во-вторых, существуют затраты на создание системы, предоставляющей данные, необходимые для обеспечения достаточной точности, необходимой для работы системы, ориентированной на пользователя. По словам Пейджа и Сафира (2018), это предполагает «необходимость создания уникальной учетной записи для каждого слушателя, чтобы каждый из более чем 3 миллионов артистов был финансово связан с каждым отдельным подписчиком» (стр. 26). Пейдж и Сафир утверждают, что эти расходы уменьшат объем распределяемой выручки.

В-третьих, Пейдж и Сафир (2018) утверждают, что «в сценарии, когда один правообладатель (или агрегатор) выступает за ориентированную на пользователя модель распространения, а другие придерживаются пропорциональной модели, ключевые игроки вынуждены обменивать капитал одной стороны на эффективность другого», и указывают на простоту и низкие затраты, с которыми ключевые игроки могут переходить с одного стримингового сервиса на другой. Это, в свою очередь, приведет к снижению выплат в целом, поскольку доходы от подписки упадут.

Однако некоторые из этих проблем можно было бы решить, если бы правительства ввели регулирование, заставляющее музыкальные стриминговые сервисы использовать системы, ориентированные на пользователя, чтобы избежать этих проблем. Хотя такое регулирование маловероятно, но в Европейском союзе и за его пределами наблюдается движение к более строгому регулированию СМИ, ориентированных на технологии, и действительно, политики в Великобритании, Франции и других странах сейчас рассматривают возможность и даже пропагандируют такой сдвиг.⁵⁸

Таким образом, приведенные выше ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов учитывают метрики цены и ценности основных стейкхолдеров и нацелены на решение проблемы несправедливости распределения доходов. Однако стоит отметить, что существует ряд других проблем,

⁵⁸ Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. — Hesmondhalgh, David. — New Media & Society. — 19.09.2020. — Доступ: EBSCO (Дата обращения 10. 05. 2023)

описанных в первой главе, которые необходимо учитывать при рассмотрении на практике того или иного направления, чтобы не усугубить другие проблемы.

3.2. Анализ первичной реакции на изменения слушателей и артистов

3.2.1. Исследование восприятия измененных элементов слушателями

Чтобы посмотреть первичную реакцию на предложенные ключевые изменения стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов со стороны конечных потребителей (слушателей), был проведен дополнительный опрос с помощью сервиса «Анкетолог».

В опросе были описаны возможные изменения на музыкальных стриминговых сервисах для слушателей, а также было предложено оценить привлекательность и удобство каждого варианта по 5-бальной шкале Лайкерта.

NFTs — криптографически уникальные, невзаимозаменяемые цифровые активы. В отличие от криптовалюты, которая требует, чтобы все токены были идентичными, каждый собираемый NFT-токен уникален или ограничен по количеству. Таким образом, **музыканты сегодня могут зарабатывать на прямых вложениях денег их слушателей**, купивших музыку за токены. Помимо этого, появляются механизмы **динамического ценообразования** для экспериментов с продвижением и управлением контентом.

Децентрализованные технологии и блокчейн позволяют создать систему, в которой артисту сразу же напрямую будет начисляться выплата с каждого прослушивания его трека. Это увеличит доход и понятность системы для стриминга и артиста, так как не будет агрегатора и будут показаны все линии получения роялти артисту.

1. Насколько вам кажется привлекательным, описанная ниже система?

Алгоритмы децентрализованных технологий и блокчейн, а также использование уникальных NFT-токенов позволяет использовать усовершенствованную систему рекомендаций на музыкальных стриминговых сервисах. Персональные рекомендации будут учитывать большие база данных, а также помогать в создании авторских плейлистов.

Абсолютно непривлекательно	1	2	3	4	5	Максимально привлекательно
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

2. Насколько вам кажется удобной, описанная ниже система? (Вы бы хотели, чтобы она была на вашем музыкальном стриминге)

Алгоритмы децентрализованных технологий и блокчейн, а также использование уникальных NFT-токенов позволяет использовать усовершенствованную систему рекомендаций на музыкальных стриминговых сервисах. Персональные рекомендации будут учитывать большие база данных, а также помогать в создании авторских плейлистов.

Абсолютно неудобна	1	2	3	4	5	Максимально удобна
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

3. Насколько вам кажется привлекательным, описанная ниже система?

Платить фиксированную сумму (например в 235 рублей), при этом распределяться она будет тем артистам, которых вы слушали по следующей схеме: прослушивая треки вы будете покупать уникальные токены непосредственно у артистов, при этом с вас не возьмут больше обозначенной суммы за месяц.

Абсолютно непривлекательно	1	2	3	4	5	Максимально привлекательно
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

Рис. 66. Скриншот вопросов опроса на первичную реакцию слушателей (часть 1)

Источник: [Исследования автора]

4. Насколько вам кажется удобной, описанная ниже система? (Вы бы хотели, чтобы она была на вашем музыкальном стриминге)

Платить фиксированную сумму (например в 235 рублей), при этом распределяться она будет тем артистам, которых вы слушали по следующей схеме: прослушивая треки вы будете покупать уникальные токены непосредственно у артистов, при этом с вас не возьмут больше обозначенной суммы за месяц.

Абсолютно неудобна	1	2	3	4	5	Максимально удобна
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

5. Насколько вам кажется привлекательным, описанная ниже система?

Платить в месяц сумму из диапазона от 198-339 рублей, при этом распределяться она будет тем артистам, которых вы слушали по следующей схеме: прослушивая треки вы будете покупать уникальные токены непосредственно у артистов, при этом с вас возьмут сумму из обозначенного диапазона.

Абсолютно непривлекательно	1	2	3	4	5	Максимально привлекательно
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

6. Насколько вам кажется удобной, описанная ниже система? (Вы бы хотели, чтобы она была на вашем музыкальном стриминге)

Платить в месяц сумму из диапазона от 198-339 рублей, при этом распределяться она будет тем артистам, которых вы слушали по следующей схеме: прослушивая треки вы будете покупать уникальные токены непосредственно у артистов, при этом с вас возьмут сумму из обозначенного диапазона.

Абсолютно неудобна	1	2	3	4	5	Максимально удобна
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

7. Насколько вам кажется привлекательным, описанная ниже система?

У вас будет возможность взаимодействовать со своими любимыми артистами через кабинет артиста. Вы сможете оставлять реакции на треки, видеть информацию об артисте, его статус и многое другое.

Абсолютно непривлекательно	1	2	3	4	5	Максимально привлекательно
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

Рис. 67. Скриншот вопросов опроса на первичную реакцию слушателей (часть 2)

Источник: [Исследования автора]

8. Насколько вам кажется удобной, описанная ниже система? (Вы бы хотели, чтобы она была на вашем музыкальном стриминге)

У вас будет возможность взаимодействовать со своими любимыми артистами через кабинет артиста. Вы сможете оставлять реакции на треки, видеть информацию об артисте, его статус и многое другое.

Абсолютно неудобна	1	2	3	4	5	Максимально удобна
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

9. Насколько вам кажется привлекательным, описанная ниже система?

У вас будет возможность оставлять пожертвования напрямую своим любимым артистам через музыкальный стриминг.

Абсолютно непривлекательно	1	2	3	4	5	Максимально привлекательно
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

10. Насколько вам кажется удобной, описанная ниже система? (Вы бы хотели, чтобы она была на вашем музыкальном стриминге)

У вас будет возможность оставлять пожертвования напрямую своим любимым артистам через музыкальный стриминг.

Абсолютно неудобна	1	2	3	4	5	Максимально удобна
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

11. Насколько вам кажется привлекательным, описанная ниже система?

«Stream to own» можно объяснить следующим образом. Например, пусть стоимость трека состоит из 9 прослушиваний, при этом первые достаточно дешевые. Если песня пользователю сильно понравилась, то он платит чуть больше за последующие прослушивания.

Абсолютно непривлекательно	1	2	3	4	5	Максимально привлекательно
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

12. Насколько вам кажется удобной, описанная ниже система? (Вы бы хотели, чтобы она была на вашем музыкальном стриминге)

«Stream to own» можно объяснить следующим образом. Например, пусть стоимость трека состоит из 9 прослушиваний, при этом первые достаточно дешевые. Если песня пользователю сильно понравилась, то он платит чуть больше за последующие прослушивания.

Абсолютно неудобна	1	2	3	4	5	Максимально удобна
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Рис. 68. Скриншот вопросов опроса на первичную реакцию слушателей (часть 3)

Источник: [Исследования автора]

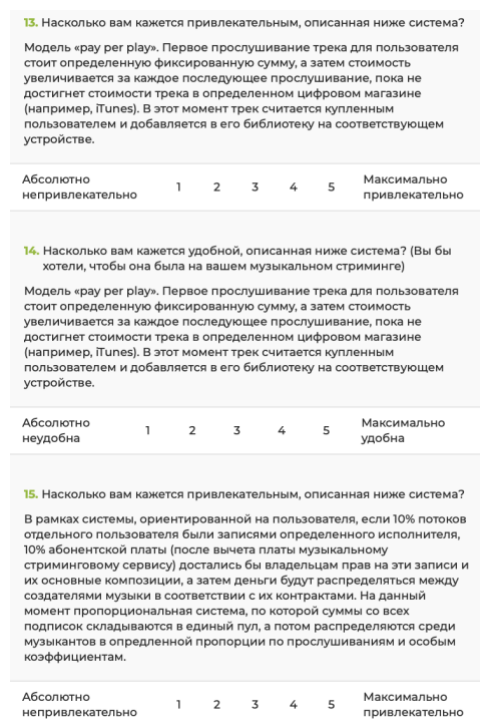


Рис. 69. Скриншот вопросов опроса на первичную реакцию слушателей (часть 4)

Источник: [Исследования автора]



Рис. 70. Скриншот вопроса опроса на первичную реакцию слушателей (часть 5)

Источник: [Исследования автора]

В опросе приняло участие 262 респондента-слушателя. Чтобы посмотреть первичную реакцию, такого количества достаточно. Однако необходимо учитывать относительную репрезентативность выборки. Это также важно учесть по причинам сильного социально-демографического смещения. 67% опрошенных женщины и 33% мужчины, возраст от 18 до 24 лет, в основном все студенты, обучающиеся на программах бакалавриата.

Результаты анализа первичной реакции слушателей показаны в таблице ниже:

Таблица 11. Анализ первичной реакции респондентов-слушателей на предложенные изменения

Изменения	Привлекательность (от 1 до 5)	Удобство (от 1 до 5)
Персональные рекомендации за счет децентрализованных технологий и блокчейн совместно с NFT-токенами	4,9	4,9
Фиксированная плата с децентрализованными технологиями и блокчейн совместно с NFT-токенами	4	3,6
Диапазон оплаты с децентрализованными технологиями и блокчейн совместно с NFT-токенами	3,5	3
Кабинет артиста за счет децентрализованных технологий и блокчейн совместно с NFT-токенами	4,9	4,8
Возможность пожертвований за счет децентрализованных технологий и блокчейн совместно с NFT-токенами	3,7	3,7
«Stream to own»	2,7	2,3
«Pay per play»	2,8	2,5
Система, ориентированная на пользователя	4,2	4

Источник: [Исследования автора]

Первичная реакция, в целом, оправдала ожидания. Слушатели скептически/негативно отнеслись к моделям «Stream to own», «Pay per play». Это можно объяснить тем, что опрошенные являются пользователями популярных стриминговых платформ, на которых подобные системы практически невозможно ввести, необходимо менять привычки пользователей.

Элементы, связанные с децентрализованными технологиями и блокчейн достаточно позитивно откликнулись у респондентов. Наиболее привлекательно и удобно выглядит система с фиксированной суммой платежа, что доказывается и исследованиями во второй

главе. Возможность пожертвования значима для артистов, но слушатели достаточно нейтрально к ней относятся. Такой элемент необходимо отдельно продвигать, создавая новые паттерны поведения. Система, ориентированная на пользователя, также вызвала положительную реакцию.

Вопросы о динамическом ценообразовании не были заданы, так как они не направлены на слушателей и никак их не коснутся.

3.2.2. Исследование восприятия измененных элементов создателями музыкального контента

Среди артистов была изучена только реакция, связанные с децентрализованными технологиями и блокчейн, потому что все ключевые направления развития стратегии ценообразования так или иначе нацелены на удовлетворения именно этого стейкхолдера.

Утверждения, приведенные ниже были исследованы в структурированном опросе во второй главе.

80% опрошенных утверждают, что хотели бы, чтобы существующую систему сменили на децентрализованные технологии и блокчейн. Ее оценили следующим образом:

Таблица 12. Оценка децентрализованных технологий и блокчейн с системой NFT

Утверждение	Средняя оценка важности по выборке (от 1 до 5)	Медианная оценка важности по выборке (от 1 до 5)
Система стала более справедливой	3,8	4
Система стала более прозрачной	4,3	4
Система стала более выгодной	4,2	4
Звучит сложно	3	3
Я бы хотел(а) такую систему	4,4	4
С такой системой можно прогнозировать свой доход	3,8	4
Артисты могут не использовать услуги агрегаторов, что проще	4,5	5
Мне была бы удобна такая система	4,4	4
Такая система решит ряд проблем	4,6	4

Доход со стриминга увеличится за счет того, что не надо платить агрегаторам	4,5	5
---	-----	---

Источник: [Исследование автора]

Несмотря на обозначенную сложность системы для артистов, в целом они высоко ее оценивают.

Выводы

Таким образом, были изучены первичные реакции слушателей и артистов на возможные изменения. Сценарии в направлении децентрализованных технологий и блокчейн совместно с NFT-токенами были высоко оценены обоими стейкхолдерами. Этот тренд выглядит привлекательно, однако также отмечена высокая сложность по сравнению с текущей системой.

3.3. Ценностный выигрыш основных стейкхолдеров и практические рекомендации

3.3.1. Ценностный выигрыш основных стейкхолдеров

Выразить ценностный выигрыш в денежном эквиваленте проблематично, что было отмечено в ограничениях выше. По этой причине были разработаны метрики для музыкального стримингового сервиса, которые отслеживали бы эффективность решения поставленной в исследовательском проекте проблемы несправедливости распределения доходов. Метрики разработаны именно для стриминга, потому что он ключевой игрок, который управляет изменениями. При этом результаты исследовательского проекта направлены именно на музыкальные стриминговые сервисы.

Ниже будет представлена система показателей деятельности маркетинга, по которым можно судить об эффективности тех или иных мер (предложений) по улучшению системы ценообразования музыкальных стриминговых сервисов.

Эти меры нацелены на повышение удовлетворенности стейкхолдеров музыкальных стриминговых платформ, на увеличение роялти артистам, на увеличение прибыли самих музыкальных платформ. Посредством выработанных метрик руководство сервисов, а также непосредственно отдел маркетинга смогут оценить результативность новых процессов и введений, понять проблемные места и при необходимости их скорректировать.

Следует отметить, что целевые значения были опущены из-за ограничений исследования, а точнее из-за отсутствия внутренней информации по отечественным стримингам.

Развернутое описание показателей

1. Название показателя (measure): **средняя цена одного прослушивания** – средняя стоимость одного стрима, рассчитанная по всем артистам.

2. Цель проведения оценки (purpose): средняя цена одного прослушивания непосредственно влияет на роялти артистам. Следовательно, цель состоит в том, чтобы понять, увеличивается ли доход артиста на платформе.

3. Целевые показатели для данной меры (target): на данный момент один стрим приносит разным артистам за разные песни различные суммы. Стрим выражается в одном прослушивании конечного потребителя.

4. Расчетная формула (formula): средняя цена одного прослушивания = сумма за один стрим по каждому артисту/количество артистов. *Примечание:* рассчитывается по внутренним данным, так как учитывается много коэффициентов: коэффициент артиста, коэффициент трека и другие. Сама формула у каждой платформы разная и рассчитывается автоматически.

5. Частота проведения оценки (frequency): 1 раз в месяц (так как релизы песен повторяются от одного артиста не часто и чарты составляются ежемесячно).

6. Кто рассчитывает показатель (who measures): IT-специалисты, отвечающие за функционал платформы, которые могут выгрузить подобные данные. Окончательный расчет может проводиться на основе данных уже маркетинговыми аналитиками.

7. Источник данных (source of data): внутренние данные платформы

8. Кто принимает решения по результату за период (who acts on the data): руководитель отдела маркетинга, так как обозначенные проблемы в его юрисдикции (ценообразование).

9. Какие решения возможны (what do they do): если показатель понижается, это значит, что принятые меры неэффективны и следует их пересмотреть. Если повышается, то процессы выстроены правильно. Замедление повышения показателя дает сигналы о том, что процесс внедрения новых мер подходит к концу.

1. Название показателя: **Анализ удельного веса доходов от музыкального контента.**

2. Цель проведения оценки: оценить долю доходов, получаемых музыкальными исполнителями и авторами на музыкальной стриминговой платформе.

3. Целевые показатели для данной меры: доля доходов от музыкального контента должна составлять не менее 50% от общего дохода платформы.

4. Расчетная формула: $(\text{Доход от музыкального контента} / \text{Общий доход платформы}) * 100\%$.

5. Частота проведения оценки: рекомендуется проводить анализ каждый квартал, чтобы следить за изменениями доли доходов от музыкального контента.

6. Кто рассчитывает показатель: отдел аналитики или команда, отвечающая за финансовые показатели.

7. Источник данных: финансовая отчетность платформы, данные об использовании музыкального контента на платформе.

8. Кто принимает решения по результату за период: руководство музыкальной стриминговой платформы.

9. Какие решения возможны: решения могут включать в себя увеличение выплат роялти музыкальным исполнителям и авторам, изменение системы ценообразования для увеличения доли доходов от музыкального контента, сокращение издержек на другие виды услуг, улучшение удобства использования и функционала платформы для увеличения спроса на музыкальный контент.

1. Название показателя: **Удовлетворенность музыкальных исполнителей и авторов.**

2. Цель проведения оценки: оценить уровень удовлетворенности музыкальных исполнителей и авторов от услуг, оказываемых музыкальной стриминговой платформой.

3. Целевые показатели для данной меры: Удовлетворенность не менее 80% музыкальных исполнителей и авторов.

4. Расчетная формула: $(\text{количество удовлетворенных музыкальных исполнителей и авторов} / \text{Общее количество музыкальных исполнителей и авторов на платформе}) * 100\%$.

5. Частота проведения оценки: ежегодно или по необходимости.

6. Кто рассчитывает показатель: отдел аналитики или команда по управлению клиентской базой.

7. Источник данных: опросы музыкальных исполнителей и авторов, данные обратной связи, публичные отзывы, репутация платформы в музыкальной индустрии и т. д.

8. Кто принимает решения по результату за период: руководство музыкальной стриминговой платформы.

9. Какие решения возможны: решения могут включать в себя внедрение новых функций и услуг для удовлетворения потребностей музыкальных исполнителей и авторов, улучшение связи со своими клиентами, более прозрачная система расчета роялти для музыкантов, и т. д.

1. Название показателя: **Масштаб выплат роялти.**

2. Цель проведения оценки: оценить эффективность распределения доходов среди музыкальных исполнителей и авторов на музыкальной стриминговой платформе.

3. Целевые показатели для данной меры: масштаб выплат роялти должен быть справедливым, удовлетворять требованиям музыкальных исполнителей и авторов и не приводить к излишним затратам для платформы.

4. Расчетная формула: $(\text{Общая сумма выплат роялти} / \text{Общее количество музыкальных исполнителей и авторов на платформе}) * 100\%$

5. Частота проведения оценки: рекомендуется проводить анализ каждый квартал, чтобы следить за изменениями в масштабе выплат роялти.

6. Кто рассчитывает показатель: отдел аналитики или команда, отвечающая за финансовые показатели.

7. Источник данных: финансовая отчетность платформы, данные об использовании музыкального контента на платформе.

8. Кто принимает решения по результату за период: руководство музыкальной стриминговой платформы.

9. Какие решения возможны (what do they do): решения могут включать корректировки внедренных мер по развитию системы ценообразования.

1. Название показателя: **Удовлетворенность слушателей.**

2. Цель проведения оценки: определить уровень удовлетворенности пользователей музыкальной стриминговой платформы.

3. Целевые показатели для данной меры: высокий уровень удовлетворенности пользователей (90% и выше).

4. Расчетная формула: количество пользователей, выбравших опцию «Довольны» или «Очень довольны» при заполнении опросника, деленное на общее количество заполненных опросников, умноженное на 100%.

5. Частота проведения оценки: ежеквартально.

6. Кто рассчитывает показатель: команда по аналитике данных и маркетинговые специалисты.

7. Источник данных: опросник, отправляемый пользователям музыкальной стриминговой платформы.

8. Кто принимает решения по результату за период: управленческий персонал музыкальной стриминговой платформы.

9. Какие решения возможны: улучшение пользовательского интерфейса, предложение новых функций, стратегическая переориентация платформы в соответствии с новыми тенденциями в музыкальной индустрии.

Также важно учитывать базовые показатели, как прибыль платформы, сокращение издержек и другие.

Взаимосвязь показателей, связь с общими показателями развития бизнесов

Взаимосвязь показателей определяется тем, что все перечисленные метрики влияют друг на друга. Каждая из них оценивает эффективность внедрения новых мер по развитию стратегии ценообразования музыкальной стриминговой платформы. Показатели связаны с обозначенной проблематикой и оценивают возможные улучшения/ухудшения. Показатели учитывают всех стейкхолдеров, начиная от конечного потребителя, заканчивая самой платформой, что позволяет составить более целостную картину о влиянии внедренных рекомендаций.

Важно отметить, что данные показатели не будут сильно меняться в зависимости от разных рекомендаций, они покажут общую картину, так как цель у всех рекомендаций общая.

3.3.2. Рекомендации для бизнеса музыкальных стриминговых сервисов России

Обобщая информацию первой и второй главы важно отметить, что среди отечественных музыкальных стриминговых сервисов есть возможности для решения поставленной проблемы пока только у Яндекс Музыка. Это связано с тем, что у других платформ обострены более значимые проблемы и им еще нужно развиваться до уровня генерирования более существенных доходов от реализации музыкальной продукции.

По этой причине ниже кратко описан возможный план действий Яндекс Музыка по изменению своей стратегии ценообразования с учетом примерного понимания возможностей данного музыкального стримингового сервиса.

Говоря о децентрализованных технологиях и блокчейн, стоит отметить, что Яндекс Музыка достаточно масштабный сервис, которому сложно резко изменить сформировавшиеся привычки пользователей и свои собственные системы. При этом, с финансовой точки зрения, такие технологии требуют больших инвестиций и вложенных усилий. Однако, как показывает практика Spotify, начать поэтапное внедрение возможно. Таким образом, Яндекс Музыке стоит обратить внимание на алгоритмы децентрализованных технологий и блокчейн и задействовать их в создании персональных рекомендаций и кабинета артиста. При успешном создании кабинета артиста на основе рассмотренных алгоритмов можно перейти к созданию системы пожертвований от слушателей напрямую артисту через его кабинет.

Модели «Stream to own» и «Pay per play» не подходят для Яндекс Музыка в связи с масштабом деятельности и целями сервиса. Платформа стремится стать главным музыкальным стриминговым сервисом для большинства жителей России. Однако это не отменяет того, что в будущем при успешном старте внедрения децентрализованных

технологий и блокчейн на их основе Яндекс Музыка может начать изменять систему распределения доходов с помощью данных технологий.

Модель, ориентированную на пользователя, необходимо проверить с помощью внутренней информации сервиса, так как на настоящее время это самое реализуемое направление развития стратегии ценообразования в вопросе системы распределения доходов. Однако она может принести финансовые убытки стримингу и/или крупным отечественным лейблам, контракты с которыми носят долгосрочный характер.

Динамическое ценообразование уже используется Яндекс Музыкой при определении пропорций, согласно которым распределяются выплаты агрегаторам. В этом вопросе требуются дополнительные исследования конкретно Яндекс Музыкой, чтобы проверить актуальность коэффициентов и возможность их изменения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной исследовательской работы являлось выявление ключевых направлений развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов в Российской Федерации, обеспечивающих увеличение ценности для основных стейкхолдеров.

Теоретический анализ рынка музыкального стриминга позволил описать взаимосвязь основных стейкхолдеров (артисты, слушатели, лейблы/дистрибьютеры и музыкальные стриминговые сервисы) и их место в цепочке создания ценности. Также были исследованы текущие мировые тренды, среди которых персонализация; аудио высокого разрешения; подкасты; функции, ориентированные на артистов; прямые трансляции; пакетирование. Особо был выделен такой тренд, как децентрализованные технологии и блокчейн. С помощью теоретических данных, а также глубинных интервью была определена система монетизации на рынке музыкального стриминга для основных стейкхолдеров, значимые проблемы и угрозы, обостряющие проблему, поставленную в данной работе. Полученные данные, а также научные и публицистические статьи доказали существование проблем несправедливости и непрозрачности системы распределения доходов артистам от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, а также снижения доходов из-за ухода иностранных платформ.

Для решения поставленной проблемы была создана программа исследований, которая содержала как кабинетные и полевые исследования, так и глубинные интервью и структурированные опросы. Программа исследований была направлена на получение качественных и количественных данных, последние были необходимы для PSM-анализа и регрессионного анализа.

На основании кабинетных исследований, полевых исследований и глубинных интервью был разработан фреймворк стратегии ценообразования музыкального стримингового сервиса, основой которой стали метрики цены и ценности основных стейкхолдеров.

Затем с помощью глубинных интервью представителей музыкальной индустрии, а также опрос были выявлены и расставлены по приоритетности следующие критерии справедливости системы распределения доходов:

- Прозрачность
- «Что слушал, тому и заплатил»
- Возможность планирования
- Понятный принцип попадания в рекомендации и плейлисты
- Доступная статистика

- Платное продвижение

Далее на основании изученных научных исследований, глубинных интервью слушателей был составлен структурированный опрос слушателей, направленный на выявление метрик цены и ценности, приведенных ниже.

Метрики цены слушателей:

- Количество доступных песен и альбомов
- Цена за подписку
- Тип подписки
- Персональные рекомендации
- Эксклюзивный контент
- Дополнительные услуги
- Возможность слушать музыку в фоновом режиме
- Объединение с другими службами (пакет)
- Возможность слушать музыку офлайн
- Пробная версия подписки

Метрики ценности слушателей:

- Количество доступных песен и альбомов
- Качество звука
- Интерфейс и его удобство
- Персональные рекомендации
- Эксклюзивный контент
- Дополнительные услуги
- Автоматическая синхронизация устройств
- Авторские плейлисты и радиостанции
- Справедливая система распределения доходов
- Социальное взаимодействие
- Уровень бесплатного пользования

Помимо этого в данной части исследования пользователям музыкальных стриминговых платформ также предлагались вопросы об оценке их внутренних цен. С помощью PSM-анализа был сделан вывод, что средняя стоимость подписки ниже оптимальной цены, которую готовы платить слушатели, что означает возможность увеличения платы за стриминг. Результаты этого анализа были использованы при составлении ключевых направлений развития стратегии ценообразования музыкальных стримингов и обосновании их.

Далее на основе уже полученной информации был проведен дополнительный опрос представителей музыкальной индустрии с целью выявления их метрик цены и ценности, а также элементов, влияющих на удовлетворенность системой распределения доходов.

Метрики цены артистов:

- Стоимость прослушивания
- Роялти
- Стоимость размещения
- Стоимость продвижения

Метрики ценности артистов:

- Количество слушателей
- Роялти
- Количество прослушиваний
- Возможность продвижения
- Количество сохранений трека
- Возможность пожертвований артистам
- Аудитория из других стран
- Попадание в плейлисты музыкального стримингового сервиса
- Справедливая система распределения доходов
- Прозрачная система распределения доходов
- Кабинет артиста
- Социальное взаимодействие
- Возможность сотрудничества со стримингом
- Возможность создавать свои плейлисты

На основании всех полученных метрик цены и ценности также была определена их связь друг с другом.

Регрессионный анализ показал, что значимость для артистов некоторых элементов системы метрик цены и ценности (возможность пожертвований от слушателей, прозрачность системы распределения, справедливость системы распределения, стоимость размещения) влияет на их удовлетворенность системой распределения дохода на музыкальных стриминговых платформах.

Таким образом, на основании результатов проведенных исследований разного типа были сформированы ключевые направления развития стратегии ценообразования музыкальных стриминговых сервисов:

- Децентрализованные технологии и блокчейн

- Разработка алгоритмов персональных рекомендаций
- Установление описанной системы при фиксированной плате пользователя в 235 рублей
- Установление описанной системы при возможности варьирования платы пользователя от 198 до 339 рублей
- Возможность исключения агрегаторов из цепочки создания ценности посредством описанной системы
- Упрощение взаимодействия агрегаторов и стримингов посредством описанной системы
- Создание кабинета артиста посредством описанной системы
- Создание системы пожертвований артистам посредством описанной системы
 - «Stream to own»
 - «Pay per play»
 - Динамическое ценообразование
 - Модель, ориентированная на пользователя

Далее было проведено исследование первичной реакции слушателей и артистов на возможные изменения, в ходе которого децентрализованные технологии и блокчейн, а также система, ориентированная на пользователя, были высоко оценены.

Наконец, была разработана система показателей, позволяющая отслеживать прогресс в решении поставленной в данной работе проблемы при реализации того или иного ключевого направления развития стратегии ценообразования музыкального стримингового сервиса. И приведен пример, как можно использовать результаты исследовательского проекта на практике (на примере Яндекс Музыка).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Кроме стриминга»: какие есть альтернативные варианты поддержки музыкантов и инди-авторов. — Audiomania. — URL: <https://www.audiomania.ru/content/art-8736.html> (Дата обращения: 25.05.2023)
2. 3D News. — Рынок российского музыкального стриминга сократился на 30-50%. — URL: <https://3dnews.ru/1081453/rinok-rossiyskogo-muzikalnogo-striminga-sokratilsya-na-3050-> (Дата обращения 23.03.2023)
3. Больше, чем у Spotify. Apple Music раскрыла размер платы за каждое прослушивание. — Секрет фирмы. — URL: <https://secretmag.ru/news/bolshe-chem-u-spotify-apple-music-raskryla-razmer-platy-za-kazhdoe-proslushivanie.htm> (Дата обращения 25 05. 2022)
4. Гладких, И.В. Стратегии ценообразования / И.В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2020.
5. Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И.В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013.
6. Головачева К.С. Курс «Бизнес-планирование. Маркетинг». Тема 1. Рынок, клиенты, конкуренты, продукт (Дата обращения 23.03.2023)
7. Децентрализованные технологии и блокчейн в музыкальной индустрии: одиссея 2021. — Syg.ma. — URL: <https://syg.ma/@sshshln/dietsentralizovannyye-tiekhnologhii-i-blokchiein-v-muzykalnoi-industrii-odissieia-2021> (Дата обращения 17. 05. 2022)
8. Децентрализованные технологии и блокчейн в музыкальной индустрии: одиссея 2021. — Syg.ma. — URL: <https://syg.ma/@sshshln/dietsentralizovannyye-tiekhnologhii-i-blokchiein-v-muzykalnoi-industrii-odissieia-2021> (Дата обращения 17. 05. 2022)
9. Доходы от использования онлайн-музыки выросли на 40 процентов. — VM.RU. — URL: <https://vm.ru/news/863943-rao-dohody-ot-ispolzovaniya-onlajn-muzyki-vyrosli-na-40-procentov> (Дата обращения 18. 03. 2022)
10. Дэвид Стоппс. — Музыка как источник дохода. Второе издание. — Глава 5. — URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_939.pdf (дата обращения: 11. 03. 2022)
11. Жизнь без Spotify: музыкальные сервисы, которые работают в России. — Zoom.CNews.ru. — URL: <https://zoom.cnews.ru/publication/item/64403> (Дата обращения: 23.03.2023)

12. Записки маркетолога. — marketch.ru. — Емкость рынка. — URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_e/market_capacity_calculated/ (Дата обращения: 23.03.2023)
13. Звук. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://zvuk.com> (Дата обращения: 23.03.2023)
14. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ПОНЕВОЛЕ-2: МИГРИРУЕМ НА РОССИЙСКИЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ. — mobile-review.com. — URL: <https://mobile-review.com/all/articles/misc/importozameshhenie-ponevole-2-migriruem-na-rossijskie-muzykalnye-servisy/> (Дата обращения: 1. 04. 2022)
15. Как артистам платят за стриминг — Nachedeu. — URL: <https://www.nachedeu.com/как-артистам-платят-за-стриминг/> (Дата обращения 23. 03. 2023)
16. Как артистам платят за стриминг — Nachedeu. — URL: <https://www.nachedeu.com/как-артистам-платят-за-стриминг/> (Дата обращения 23. 03. 2023)
17. Как выбрать музыкального дистрибьютера. — Тинькофф Журнал. — URL: <https://journal.tinkoff.ru/muzykalnyj-distribyutor/> (Дата обращения: 1.04.2023)
18. Как музыкантам работать с российскими стримингами. — ИМИ. — URL: <https://i-m-i.ru/post/russian-streaming> (Дата обращения: 20. 04. 2022)
19. Как стриминг-сервисы меняют наши отношения с музыкой. — The Blueprint.ru. — URL: <https://theblueprint.ru/culture/music/music-streaming-services> (Дата обращения 18. 03. 2022)
20. Как стриминг-сервисы меняют наши отношения с музыкой. — The Blueprint.ru. — URL: <https://theblueprint.ru/culture/music/music-streaming-services> (Дата обращения 18. 03. 2022)
21. Как устроен музыкальный лейбл. — SAMESOUND. — URL: <https://samesound.ru/music/79237-music-label-work> (Дата обращения: 23.03.2023)
22. Коммерсант. — в 2022 году рынок музыкального стриминга в России показал спад. — URL: <https://habr.com/ru/news/t/715100/> (Дата обращения: 23.03.2023)
23. Курсовая работа студентки 3-го курса бакалаврской программы, группа № 19.Б03 (маркетинг) Шимкуте Кристины Витаутовны: Развитие системы реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах от 26 мая 2022 года
24. Люди готовы отказаться от пиратства, если предложить им что-то более доступное»: история стримингового сервиса Spotify. — VC.RU. — URL: <https://vc.ru/story/53526-lyudi-gotovy-otkazatsya-ot-piratstva-esli-predlozhit-im->

- [что-то-более-доступное-история-стримингового-сервиса-spotify](#) (Дата обращения 18. 03. 2022)
25. Музыканты и лейблы недовольны крупнейшим видеохостингом, но продолжают им пользоваться. — ХАБР. — URL: <https://habr.com/ru/company/audiomania/blog/544576/> (дата обращения: 11. 03. 2022)
26. От каталога и поиска до персонального музыкального помощника: как изменилась «Яндекс.Музыка» и что её ждёт в будущем. — VC.RU. — URL: <https://vc.ru/services/98608-ot-kataloga-i-poiska-do-personalnogo-muzykalnogo-pomoshchnika-kak-izmenilas-yandeks-muzyka-i-cto-ee-zhdet-v-budushchem> (Дата обращения: 1. 04. 2022)
27. Полезная информация: роялти. — Apple music for artists. — URL: <https://artists.apple.com/ru-ru/support/1124-apple-music-insights-royalty-rate> (Дата обращения 30. 04. 2022)
28. Правообладатели обвинили «Яндекс.Музыку» в невыплате авторских отчислений. — Habr.com. — URL: <https://habr.com/ru/news/t/531362/> (Дата обращения: 20. 04. 2022)
29. Пять+ главных способов зарабатывать на музыке в России. — Skillbox.ru — URL: <https://skillbox.ru/media/cinematic/5-glavnykh-sposobov-zarabatyvat-na-muzyke-v-rossii/> (Дата обращения: 1. 04. 2022)
30. Роскачество. — Интернет в России: что говорит статистика. — URL: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obyasnyayut/internet-stats/> (Дата обращения 23.03.2023)
31. Рынок музыкального стриминга в России составил почти \$250 млн. — Marketing.rbc.ru. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13064/> (Дата обращения 18. 03. 2022)
32. Сетевая музыка, часть 1. От пластинки до файла. История распространения, статья. — Онлайн-журнал "AVREPORT.RU". — Audiomania. — URL: <https://www.audiomania.ru/content/art-4302.html> (Дата обращения: 20.03.2023)
33. Сколько зарабатывают музыканты без Spotify и Apple Music. — ИМИ. — URL: <https://i-m-i.ru/post/profit-without-spotify> (Дата обращения 23. 03. 2023)
34. Сколько получают артисты за прямые сделки со Spotify. — Mooscle. — URL: <https://mooscle.com/skolko-poluchayut-artisty-za-pryamye-sdelki-so-spotify/> (Дата обращения 18. 03. 2022)

35. Сколько приносят независимым музыкантам прослушивания на «Яндекс.Музыке», Apple Music и других стриминговых сервисах. — VC.RU — URL: <https://vc.ru/media/95834-skolko-prinosyat-nezavisimym-muzykantam-proslushivaniya-na-yandeks-muzyke-apple-music-i-drugih-strimingovyh-servisah> (Дата обращения 18. 03. 2022)
36. Сколько приносят независимым музыкантам прослушивания на «Яндекс.Музыке», Apple Music и других стриминговых сервисах. — VC.RU — URL: <https://vc.ru/media/95834-skolko-prinosyat-nezavisimym-muzykantam-proslushivaniya-na-yandeks-muzyke-apple-music-i-drugih-strimingovyh-servisah> (Дата обращения 18. 03. 2022)
37. Сколько стриминговые сервисы платят за 100 000 прослушиваний? – VC.RU. – URL: <https://vc.ru/s/1280557-nastoyashchiy-muzykalnyy-biznes/488711-skolko-strimingovye-servisy-platyat-za-100-000-proslushivaniy> (Дата обращения: 23.03.2023)
38. Сравнение музыкальных стриминговых сервисов, часть 2. — mobile-review.com. — URL: <https://mobile-review.com/articles/2019/music-streaming-services-2.shtml> (Дата обращения: 20. 04. 2022)
39. Трек недоступен в вашем регионе»: как стриминг определяет доступ и цены. — РБК Тренды. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5f0ee8969a794728e468c053> (Дата обращения: 01. 04. 2022)
40. Цифровая трансформация музыкальных агрегаторов и дистрибьютеров на примере России. — Бизнес-информатика, область: экономика и бизнес. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-muzykalnyh-agregatorov-i-distributorov-na-primere-rossii/viewer> (Дата обращения: 25.05.2023)
41. Что не так с музыкальной индустрией, и что мы можем сделать для ее выздоровления. — Mixed News. — URL: <https://mixed.news/articles/1008192> (Дата обращения 30. 04. 2022)
42. Что такое музыкальный стриминговый сервис? — Познавательный журнал ШколаЖизни.ру. — URL: <https://www.shkolazhizni.ru/computers/articles/100497/> (Дата обращения 18. 03. 2022)
43. Что такое стриминговый сервис?. — MusConv. — URL: <https://musconv.com/ru/chto-takoe-strimingovyj-servis/> (Дата обращения 18. 03. 2022)

44. Экономика Spotify: как устроен один из главных стриминговых сервисов мира. — RB.RU — URL: <https://rb.ru/story/ekonomika-spotify/> (Дата обращения 30. 04. 2022)
45. Яндекс Музыка. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://music.yandex.ru/home> (Дата обращения: 23.03.2023)
46. Apple Music стал вторым по популярности стриминговым сервисом в мире, на первом месте Spotify. — iphones.ru. — URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/apple-music-stal-vtorym-populyarnosti-strimingovym-servisom-v-mire-na-pervom-meste-spotify-01-20-2022> (Дата обращения 25 05. 2022)
47. Apple Music. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://www.apple.com/ru/apple-music/> (Дата обращения: 23.03.2023)
48. Re:Store. — Сравнение всех актуальных музыкальных сервисов в России: какой выбрать. — URL: <https://re-store.ru/blog/sravneniya/music-services-in-russia/> (Дата обращения 23.03.2023)
49. Respect Production. — 87% интернет-пользователей в РФ слушают музыку в стриминг-сервисах. — URL: https://resprod.ru/post_industry/stream2k18/ (Дата обращения 23.03.2023)
50. Spotify добавит NFT в профили исполнителей. — Sostav. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/spotify-dobavit-nft-v-profil-i-ispolnitelej-54434.html> (Дата обращения 24. 05. 2022)
51. Spotify. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://www.spotify.com/int/why-not-available/> (Дата обращения: 23.03.2023)
52. VK Музыка. — Официальный сайт музыкального стримингового сервиса. — URL: <https://music.vk.com> (Дата обращения: 23.03.2023)
53. Cobloom. – How To Determine The Best Value Metric For Your SaaS Product // Cobloom. – 2019. – URL: <https://www.cobloom.com/blog/how-to-determine-the-best-value-metric-for-your-saas-product> (Дата обращения: 23.03.2023)
54. Communications For Research. — River Sampling vs. Panel Sampling: What’s the Difference? URL: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/river-sampling-vs.-panel-sampling-whats-the-difference#:~:text=Panel%20sampling%20provides%20a%20dedicated,blood%20in%20to%20the%20mix> (дата обращения: 15.04.2023)
55. Fairness and Attractiveness of Contract between Artists and Music Streaming Platforms. — Cassandra Picasse. — PM World Journal. — Доступ: EBSCO
56. Forth S. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

57. Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.
58. Ibbaka. – Core Concepts: Value Metric // Ibbaka. – 2022. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/core-concepts-value-metric?format=amp> (дата обращения: 23.02.2023)
59. Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. — Hesmondhalgh, David. — New Media & Society. — 19.09.2020. — Доступ: EBSCO
60. Music Licensing. – Reece Randall, Mark A. Prinsley, and Oliver Yaros. – Licensing Journal. – Доступ: EBSCO (Дата обращения 24. 03. 2023)
61. Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. — Mariana Lopes Barata, Pedro Simoes Coelho. — Heliyon. — 13.08.2021. — Доступ: Elsevier Ltd (Дата обращения 10. 05. 2023)
62. Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.
63. Optimal Pricing Model of Digital Music: Subscription, Ownership or Mixed? — Li, Shengli; Luo, Qiuyue; Qiu, Liangfei; Bandyopadhyay, Subhajyoti. — Production & Operations Management. Mar2020, Vol. 29 Issue 3, p688-704. 17p. — Доступ: EBSCO
64. The State of Music Earnings. – Randy Chertkow and Jason Feehan. – Electronic Musician. – Доступ: EBSCO (Дата обращения 24. 03. 2023)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ВОПРОСЫ ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ

Примечание: прописаны только вопросы, составляющие базу интервью. Большинство интервью происходили в устном формате и записывались пометками на бумаге, поэтому было много уточняющих вопросов, вопрос, реагирующих на ответ и так далее.

Глубинные интервью были собраны у представителей музыкальной индустрии, являющихся авторами музыкальных произведений в вопросах вокала, мастеринга, сведения, лирики, продюсерства. Количество респондентов: 12 человек.

1. Насколько, по вашему мнению, важны сейчас музыкальные стриминговые сервисы?
2. Какие сервисы вы знаете?
3. На каких музыкальных стриминговых сервисах вы публикуете свою музыку?
4. Не могли бы вы описать ваш принцип работы с сервисами?
5. Когда вы выбираете сервисы для публикации ваших песен, на что вы ориентируетесь?
6. Получается, что вы задумываетесь о том, какая платформа имеет больше подписчиков, а пытались ли вы как-то сравнить свои выгоды с сервисов?
7. Как вы выбираете дистрибьютера?
8. Вы сами работаете с дистрибьютерами или привлекаете профессиональных юристов?
9. Казалось ли вам, что условия договора с дистрибьютерами не совсем «справедливые»? Если да, то почему вы сделали такой вывод?
10. Как вы считаете, есть ли у всей этой системы вообще возможность исключения дистрибьютера из всей цепочки?
11. А сами стриминговые сервисы четко прописывают, как формируется ваш доход от стриминга?
12. Судя по всему, у всех артистов в зависимости от агрегатора и лейбла, разные роялти? Так и должно быть, по вашему мнению?
13. Ориентируясь на ваш ответ, становится понятно, что стриминговые сервисы во многом скрывают свои алгоритмы, что вы об этом думаете?
14. А тогда, на ваш взгляд, происходит распределение всей суммы денег с подписок пользователей на артистов?
15. Не могли бы вы лаконично назвать недостатки стриминговых сервисов для артистов?

16. Вы упомянули важность количества прослушиваний, что неоспоримо, а какими способами вы можете повлиять на это количество?
 17. По вашему мнению, как реализуется процесс попадания в рекомендации?
 18. По большому счету вы склоняетесь к тому, что если ваше имя не знает вся страна, то попасть в рекомендации и плейлисты – это чудо?
 19. Ну вот, например, Яндекс Музыка, насколько мне известно составляет рекомендации и плейлисты с помощью специальных алгоритмов, по которым вероятность, будучи неизвестным, попасть в них возрастает. Вы знали об этом?
 20. Как вы, в целом, оцениваете шансы отечественных стриминговых платформ при возможном уходе с рынка иностранных?
 21. Смогли бы вы назвать критерии справедливости распределения доходов от реализации вашей продукции на стриминговых сервисах?
 22. Вы очень часто упоминали то, что ничего непонятно и информация недоступна. Некоторые платформы все-таки имеют инструменты, которые помогают артистам собирать статистику с платформ. Вы ими пользуетесь?
 23. Получается, что стриминговые сервисы с помощью подобных функций (статистика артиста) пытаются решить проблемы, но этого надолго не хватает?
 24. Как вы думаете, можно ли каким-то образом изменить систему так, чтобы вы были в выигрыше, но и остальные игроки не пострадали?
 25. Как бы вы отнеслись к тому, что текущую подписочную систему могут заменить на совершенно другую? Вы считаете есть такой вариант?
 26. Слышали ли вы что-то о блокчейн-технологиях и NFT-токенах?
 27. Если да, то как вы думаете, можно ли это применить в музыкальной индустрии стриминговых сервисов? Если нет, то сначала краткий экскурс, а потом вопрос: есть ли будущее в музыкальной индустрии у такого подхода, на ваш взгляд?
 28. Как вы считаете, вы бы смогли принять подобную систему?
 29. А смог бы весь российский рынок принять ее: слушатели, лейблы и так далее?
- Вопросы для респондентов-слушателей (14 человек):
1. Расскажите немного о себе, пожалуйста. Сколько вам лет? Чем вы занимаетесь по жизни? Учитесь, работаете? Какие у вас хобби и интересы? Как бы вы охарактеризовали свой доход?
 2. Что для вас значит музыка? В каких случаях вы включаете музыку?
 3. Что вы используете для прослушивания музыки? Вы пользуетесь стриминговыми приложениями? Какими именно? Вы платите за подписку? В каких еще форматах вы слушаете музыку?

4. Почему вы выбрали именно этот музыкальный сервис?
5. Как вы описали то, за что вы платите?
6. Как вы бы оценили возможность прослушивания музыки через музыкальный стриминговый сервис?
7. Что вам нравится в этом сервисе больше всего? Что для имеет особую значимость на музыкальных стриминговых сервисах? Помимо музыкальной составляющей, что бы вы еще отметили в этом сервисе?
8. Что вам не нравится на этом музыкальном сервисе? Может быть есть какие-то казусы или недовольство, связанные со стримингом?
9. Сколько вы платите за сервис? Вы рассматривали другие сервисы?
10. Как вы относитесь к цене, которую платите?
11. Какая самая большая сумма, которую вы бы отдали за возможность слушать музыку?
12. Вам важно слушать музыку легально?
13. Понимаете ли вы, как генерируется доход с сервисов музыкантам? Знаете ли вы о проблеме низких выплат стриминговых сервисов музыкантам?
14. Что бы вы хотели добавить на музыкальные стриминговые сервисы? Вы бы были готовы платить больше, если добавят то, что вы хотите?
15. Что вы знаете о подписочной модели стримингов? Как бы вы ее для себя оценили?
16. Вы могли бы назвать какие-то проблемы стримингов, как вам кажется?
17. Вас беспокоит то, что вы платите в общий банк, который распределяется между всеми артистами на стриминге, а не только между теми, которых вы слушаете?
18. Вы бы хотели быть задействованы в том, какой доход получают артисты?

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОПРОС АРТИСТОВ ПО КРИТЕРИЯМ СПРАВЕДЛИВОСТИ 1.0

Примечание: опрос был направлен на представителей музыкальной индустрии, являющийся авторами музыкальных произведений в вопросах вокала, мастеринга, сведения, лирики, продюсерства. Количество респондентов: 124 человека.

1. Реализуете ли вы свой музыкальный продукт на музыкальных стриминговых сервисах?
 - Да
 - Нет
2. Какими стриминговыми сервисами вы пользуетесь?
 - Spotify
 - Apple Music
 - Boom/VK Музыка
 - Яндекс.Музыка
 - YouTube (как в целом, так и YouTube Music)
 - СберЗвук
 - Deezer
3. Считаете ли вы, что артист основную часть дохода должен получать со стриминга?
 - Да
 - Нет
 - Другое
4. Является ли стриминг сейчас вашим основным доходом в музыкальном плане?
 - Да
 - Нет
 - Другое
5. Уточните моменты, которые вас сейчас не устраивают в музыкальном стриминге?
6. Есть ли у вас понимание того, как формируется доход артиста от реализации музыкальных продуктов на стриминговой площадке?
 - Да
 - Нет
7. Довольны ли вы распределением доходов от реализации музыкальных продуктов?
 - Да

- Нет
8. Знаете ли вы, что в распределении доходов между артистом и музыкальным стриминговым сервисом есть агрегатор?
- Да
 - Нет
9. Считаете ли вы необходимым наличие агрегатора в этой цепочке распределения дохода? Почему?
10. Что бы вы изменили в распределении доходов между артистами на стриминговых площадках?
- Все утраивает, ничего бы не стал(а) заменять
 - Другое
11. Пожалуйста, оцените, важность для вас перечисленных ниже характеристик музыкальных стримингов для распределения между артистами:

	Совершенно не важно	Не важно	Нейтрально	Важно	Очень важно
Прозрачность распределения дохода					
Возможность планировать свой доход на стриминговых площадках					
Возможность анализировать статистику активности пользователей с треками артистов					
Продвижение в выдаче в поиске					
Возможность добавлять информацию о себе					

Возможность попадания в раздел "новинки"					
Платное продвижении					

12. Есть ли у вас понимание того, как треки попадают в топ / рекомендации? Ё

- Да
- Нет

13. Устраивает ли вас алгоритм, по которому треки попадают в топ / рекомендации?

- Да
- Нет
- Другое

14. Какую сумму, на ваш взгляд, артист должен получать с одного уникального прослушивание от одного пользователя (руб.)?

15. Для примера: с одного уникального прослушивания в Яндекс.Музыка артист получает 6 коп., а в Spotify - 20 коп. (это примерные расчеты артистов. Считаете ли вы данные доходы справедливыми?)

- Да
- Нет
- Другое

16. Какая стриминговая платформа, на ваш взгляд, имеет самую честную систему распределения дохода?

- Spotify
- Apple Music
- Boom/VK Музыка
- Яндекс.Музыка
- YouTube (как в целом, так и YouTube Music)
- СберЗвук
- Deezer
- Не имею представления о распределении доходов между артистами на стриминговых платформах

17. На ваш взгляд, по шкале от 1 до 5 (где 1 – это абсолютно не согласен, а 5 – абсолютно согласен) оцените, насколько система распределения доходов со стриминга музыки является понятной для вас.
18. На кого, по вашему мнению и опыту, более ориентирована изначально выстроенная подписочная модель стриминговых платформ:
- На пользователя
 - На лейблы и крупные звукозаписывающие компании
 - На дистрибьютеров
 - На артистов (музыкантов, исполнителей, лириков, звуковых продюсеров и так далее)
19. Насколько по шкале от 1 до 5 (где 1 – это абсолютно не согласен, а 5 – абсолютно согласен) вы считаете, что существующую модель распределения доходов от реализации музыкальной продукции на стриминговых площадках можно заменить на более выгодную для всех заинтересованных сторон?
20. Знаете ли вы, как работает система блокчейн и NFT?
- Да
 - Нет
 - Другое
21. NFTs — криптографически уникальные, невзаимозаменяемые цифровые активы. В отличие от криптовалюты, которая требует, чтобы все токены были идентичными, каждый собираемый NFT-токен уникален или ограничен по количеству. Таким образом, музыканты сегодня могут зарабатывать на прямых вложениях денег их слушателей, купивших музыку за токены. Помимо этого, появляются механизмы динамического ценообразования (<https://www.fd.ru/articles/161879-dinamicheskoe-tsenoobrazovanie>) для экспериментов с продвижением и управлением контентом. По вашему мнению, станет ли распределение дохода между артистами более справедливым с использованием NFT? Почему?
22. Укажите ваш возраст:
- До 18 лет
 - 18-25 лет
 - 25-35 лет
 - Больше 35 лет
23. Как вы оцениваете свой месячный доход?
- Не хватает денег, чтобы купить даже продукты питания

- Достаточно денег для покупки продуктов питания и некоторых других товаров первой необходимости
- Достаточно денег для покупки товаров первой необходимости и продуктов питания, а также для покупки одежды, но накопить на более крупные покупки сложно
- Достаточно денег, чтобы купить и товары длительного пользования, но на автомобиль или квартиру необходимо копить
- Достаточно денег, чтобы позволить себе купить машину или квартиру
- Достаточно денег, чтобы купить все, что вы хотите
- Предпочитаю не отвечать

24. Укажите ваш род деятельности (сфера/профессия)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОПРОС АРТИСТОВ ПО КРИТЕРИЯМ СПРАВЕДЛИВОСТИ 2.0

Примечание: опрос был направлен на представителей музыкальной индустрии, являющийся авторами музыкальных произведений в вопросах вокала, мастеринга, сведения, лирики, продюсерства. Количество респондентов: 89 человек.

1. На ваш взгляд, по шкале от 1 до 5 (где 1 – это совсем не важен, а 5 – крайне важен) оцените, насколько важен для вас такой критерий системы распределения дохода от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, как прозрачность системы.
2. На ваш взгляд, по шкале от 1 до 5 (где 1 – это совсем не важен, а 5 – крайне важен) оцените, насколько важен для вас такой критерий системы распределения дохода от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, как «чья песня пользователь слушал, тому артисту и заплатил».
3. На ваш взгляд, по шкале от 1 до 5 (где 1 – это совсем не важен, а 5 – крайне важен) оцените, насколько важен для вас такой критерий системы распределения дохода от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, как возможность прогнозирования своего дохода.
4. На ваш взгляд, по шкале от 1 до 5 (где 1 – это совсем не важен, а 5 – крайне важен) оцените, насколько важен для вас такой критерий системы распределения дохода от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, как понятный алгоритм попадания в рекомендации и плейлисты, который доведен до вашего сведения.
5. На ваш взгляд, по шкале от 1 до 5 (где 1 – это совсем не важен, а 5 – крайне важен) оцените, насколько важен для вас такой критерий системы распределения дохода от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, как возможность просмотра вашей статистики, как артиста на платформе.
6. На ваш взгляд, по шкале от 1 до 5 (где 1 – это совсем не важен, а 5 – крайне важен) оцените, насколько важен для вас такой критерий системы распределения дохода от реализации музыкальной продукции на стриминговых сервисах, как платное продвижения в рекомендации и плейлисты.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. КАРТА МУЗЫКАЛЬНЫХ БЛОКЧЕЙН-ПРОЕКТОВ 2021

Источник: [Децентрализованные технологии и блокчейн в музыкальной индустрии: одиссея 2021. — Syg.ma. — URL: <https://syg.ma/@sshshln/dietsentralizovannyye-tiekhnologhii-i-blokchiein-v-muzykalnoi-industrii-odissieia-2021> (Дата обращения 17. 05. 2022)]

Audius:

Фокус: Стриминг

Блокчейн: Ethereum, Solana, IPFS

Стадия разработки / продукт: Готовые веб и мобильное приложения

Комментарий: 3 миллиона активных пользователей в месяц (данные на март 2021)

Aventus (Classic):

Фокус: Продажа билетов и мероприятия

Блокчейн: Ethereum

Стадия разработки / продукт: Вэб-приложение

Комментарий: Сама сеть Aventus Network — это решение для масштабирования Ethereum

BitSong:

Фокус: Стриминг

Блокчейн: Cosmos, IPFS

Стадия разработки / продукт: Тестовая сеть-4, музыкальный плеер, демо

Комментарий: Переход с ERC-20 на основную сеть начался в марте

Bittunes:

Фокус: Стриминг и D2F (Direct-to-fan) — бизнес-модель, используемая сегодня многими независимыми музыкальными лейблами, промоутерами и другими участниками музыкальной индустрии. Модель прямого общения с поклонниками обходит модель крупных звукозаписывающих лейблов, которые исторически контролировали радио, концертные площадки и каналы распространения контента, она позволяет артисту поддерживать интерес к своей музыке напрямую, развивать отношения с поклонниками и монетизировать их.

Стадия разработки / продукт: Вэб-приложение

Комментарий: Использует биткойн как валюту

Breaker:

Фокус: Авторские права, продакшн, финансирование и дистрибуция

Блокчейн: Ethereum

Стадия разработки / продукт: Бэта-тестирование

Комментарий: Эволюция ранее довольно популярного проекта SingularDTV

ConcertVR:

Фокус: Мероприятия

Стадия разработки / продукт: Мобильное приложение

Комментарий: В 2020 году запустила благотворительную программу в поддержку «Фонда солидарности по борьбе с COVID-19»

Current:

Фокус: Стриминг

Блокчейн: Ethereum

Стадия разработки / продукт: Мобильное приложение

Комментарий: 500 000 активных пользователей в день

Digimarc:

Фокус: Авторские права

Стадия разработки / продукт: Готовая платформа программного обеспечения и услуг для автоматической идентификации

Комментарий: Также защищает цифровые активы, сокращает количество пластиковых отходов, позволяет повысить эффективность цепочки поставок и розничной торговли

DSound:

Фокус: Стриминг и D2F

Блокчейн: Steem, IPFS

Стадия разработки / продукт: Вэб-приложение, не полностью функционально

Комментарий: Музыкальный ответ DTube, платформы для размещения видео, также построенной на Steem

Emanate:

Фокус: Стриминг

Блокчейн: EOS

Стадия разработки / продукт: Вэб-приложение (альфа)

Комментарий: Все премиальные услуги доступны через стейкинг токенов

eMusic:

Фокус: Стриминг

Блокчейн: Ethereum

Стадия разработки / продукт: Вэб-приложение

Комментарий: Пионер цифровой музыки, обслуживающий более 47 миллионов любителей музыки с 1998 года

Musicoin:

Фокус: Стриминг и D2F

Блокчейн: Ethereum, Skale

Стадия разработки / продукт: Вэб и мобильное приложение

Комментарий: В 2020 году проект объявил о перезапуске, который включает в себя переход на сеть Skale, новую модель токеномики и управления сообществом

Mycelia:

Фокус: D2F маркетплейс для DIY артистов

Стадия разработки / продукт: Скоро намечается бэта-запуск «Креативного Паспорта»

Комментарий: Основана авангард-поп певицей и обладательницей Грэмми Иможен Хип

Open Music Initiative:

Фокус: Авторские права

Стадия разработки / продукт: RAIDAR демо

Комментарий: Запущена в 2016 году исследователями Berklee-MIT

Opus Audio:

Фокус: Стриминг

Блокчейн: Ethereum, IPFS

Стадия разработки / продукт: Вэб и мобильное приложение

Комментарий: > 500 артистов (последние данные — на ноябрь 2020 г.)

Pindify:

Фокус: Платформа для публикации контента

Блокчейн: Ethereum

Стадия разработки / продукт: Вэб-приложение

Комментарий: Решение SaaS для брендов и инфлюенсеров

SoundArio:

Фокус: Стриминг

Стадия разработки / продукт: Мобильное приложение

Комментарий: Использует криптовалюту dV и смарт-контракты

Viberate:

Фокус: Букинг для артистов

Блокчейн: Ethereum

Стадия разработки / продукт: Вэб-приложение

Комментарий: Предоставляет аналитику по исполнителям, статистику Spotify, по странам, жанрам, аудитории и прочее.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ВКР

Под **звукозаписывающем лейблом/музыкальным лейблом/лейблом** понимается компания, работающая на музыкальном рынке, основная деятельность которой состоит в заключении контрактов с исполнителями и их продвижении, а также производстве, записи и распространении музыкальной продукции;

Гео-блокинг — это технология, которая ограничивает доступ к интернет-контенту в зависимости от географического положения пользователя;

Дистрибьютор — это компания-посредник между артистом и музыкальным стриминговым сервисом, которая помогает распространять музыку артиста;

Синхронизация — один из способов распространения и монетизации музыкального продукта: попадание его в кино, сериалы, рекламу и так далее. Это приносит представителям музыкальной индустрии дополнительный доход;

Монетизация — процесс получения дохода за реализацию музыкальной продукции на музыкальной стриминговой платформе артистами/лейблами/дистрибьютерами;

Стрим — одно прослушивание;

Трек — музыкальная композиция/песня/произведение;

Метрики цены (price metrics) являются одним из составных элементов структуры цены. Метрики цены – это единицы измерения, к которым цена применена; то, что выступает в качестве единицы продажи, на которую устанавливается цена. Иными словами, метрика цены – это единица потребления, за которую платит покупатель. Таким образом, метрика цены определяет условия обмена – что именно получит покупатель за единицу уплаченной цены.⁵⁹⁶⁰⁶¹

Метрика цены является единицей потребления, которая оценивается, в то время как **метрика ценности** – это единица потребления, которая порождает ценность и наилучшим образом отражает коррелирует с тем, как клиент ценность воспринимает и получает. По сути, метрики ценности – это группа показателей, которые влияют на цену, взимаемую за продукты и представляют собой способы, которыми происходит измерение обмена ценностями.⁶²⁶³⁶⁴

⁵⁹ Гладких, И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 472 с.

⁶⁰ Forth St. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.


⁶¹ Nagle T. T., Muller G. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 331 p.

⁶² Forth S. How to Choose a Pricing Metric. – Pricing Advisor, 2022.

⁶³ Cobloom. – How To Determine The Best Value Metric For Your SaaS Product // Cobloom. – 2019. – URL: <https://www.cobloom.com/blog/how-to-determine-the-best-value-metric-for-your-saas-product> (Дата обращения: 23.03.2023)

⁶⁴ Ibbaka. – Core Concepts: Value Metric // Ibbaka. – 2022. – URL: <https://www.ibbaka.com/ibbaka-market-blog/core-concepts-value-metric?format=amp> (дата обращения: 23.02.2023)

ПРИЛОЖЕНИЯ 6. СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ К ТЕКУЩЕЙ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ГОТОВНОСТИ К ИЗМЕНЕНИЯМ



Используете ли вы за музыкальные стриминговые сервисы? *

Музыкальные стриминговые сервисы — это платформы и приложения, позволяющие легально прослушивать музыку онлайн без необходимости скачивать её и/или платить за отдельные песни.
Например: Spotify, Apple Music, VK Музыка, Яндекс.Музыка, Deezer, Звук, МТС Музыка, Tidal и другие.

Да

Нет

Рис. 71. Скриншот фильтрующего вопроса опроса

Чтобы быть на одной волне, сначала определим ваше отношение к музыке в целом и музыкальным стриминговым сервисам

Как часто вы слушаете музыку? *

Каждый день

Несколько раз в неделю

Несколько раз в месяц

Реже, чем один раз в месяц

Какие утверждения характеризуют вас? *

Необходимо выбрать не менее 1 и не более 2 вариантов.

Музыка – часть моей жизни, я не смогу без нее

Музыка сопровождает меня в повседневной жизни, приносит удовольствие

Музыка – просто приятный досуг для меня

Я спокойно могу обойтись без музыки

Музыка служит источником сил и вдохновения для меня

Музыка – это мое хобби

Я не придаю большой значимости музыке

Рис. 72. Скриншот вопросов опроса про отношение к музыке

Как бы вы описали свое **отношение** к музыке? *

- Часто слушаю музыку, слежу за музыкальной индустрией, задумываюсь о ее развитии
- Люблю музыку, не интересуюсь самой индустрией, но реагирую на громкие события
- Спокойно отношусь к музыке, есть любимые исполнители, треки, но не более того
- Периодически слушаю музыку, включая любимые треки; музыка как приятная "привычка"
- Слышу музыку только в общественных местах, по радио/ТВ
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

Рис. 73. Скриншот вопроса опроса про отношение к музыке

Насколько вы **согласны** со следующими утверждениями по шкале от 1 до 5?

(1 – абсолютно не согласен(на), 2 – скорее не согласен(на), 3 – нейтральное отношение, 4 – скорее согласен(на), 5 – абсолютно согласен(на))

	1 – абсолютно не согласен(на)	2 – скорее не согласен(на)	3 – нейтральное отношение	4 – скорее согласен(на)	5 – абсолютно согласен(на)
Музыкальные стриминговые сервисы важны для меня	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Музыкальные стриминговые сервисы – основной формат реализации музыки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
На рынке музыкальных стриминговых сервисов ожидаются перемены	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Музыкальные стриминговые сервисы имеют ряд проблем и угроз	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Музыкальным стриминговым сервисам надо что-то менять	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Музыкальные стриминговые сервисы не приносят большой доход артистам	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я удовлетворен(а) работой музыкальных стриминговых сервисов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 74. Скриншот вопросов опроса про отношение к музыкальным стримингам

Какими музыкальными стриминговыми сервисами вы пользовались до февраля 2022 года? *

- Spotify
- Apple Music
- VK Музыка
- Яндекс.Музыка
- YouTube (как в целом, так и YouTube Music)
- Звук
- Deezer
- МТС Музыка
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

Сменили ли вы музыкальный стриминговый сервис после февраля 2022 года? *

В связи с уходом многих иностранных сервисов из России

- Да
- Нет

Рис. 75. Скриншот вопросов опроса

Укажите, какими музыкальными стриминговыми сервисами вы пользуетесь сейчас? *

- Spotify
- Apple Music
- VK Музыка
- Яндекс.Музыка
- YouTube (как в целом, так и YouTube Music)
- Звук
- Deezer
- МТС Музыка
- Перестал быть подписчиком сервисов
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

Рис. 76. Скриншот вопроса опроса

Продолжим говорить о музыкальных стриминговых сервисах более конкретно.

9 МАТРИЦА

Пожалуйста, оцените, **значимость** для вас перечисленных ниже характеристик музыкальных стримингов: *

Необходимо ответить на все строки

	1 – абсо- лютно о незн- ачим о	2 – ско- рее незн- нач- имо	3 – не- йт ра- ль- но	4 – ско- рее зна- чи- мо	5 – абсо- лютно знач- имо
Количество доступных треков и альбомов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Персонализация (ex. рекомендации на основе прослушанного)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступ к эксклюзивному контенту (ex. эксклюзивные треки, концерты, доступные только по подписке;)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Качество звука и стабильность потока	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стоимость подписки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интерфейс и удобство использования	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступность дополнительных возможностей (ex. подкасты, аудиокниги)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Автоматическая синхронизация муз.библиотеки между разными устройствами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Авторские плейлисты и радиостанции	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Справедливая система распределения доходов между артистами и стримингами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 77. Скриншот вопросов опроса (начало) для определения метрик цены и ценности

Социальное взаимодействие (привязка к социальным сетям, возможность собирать совместные плейлисты, следить за активностью друзей)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность слушать музыку в фоновом режиме (вне приложения и с выключенным экраном)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность слушать музыку офлайн	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Объединение с другими службами (ex. пакетное предложение Яндекс.Плюс)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступ к разным типам подписки (семейная, студенческая)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пробная версия подписки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Уровень бесплатного пользования (возможности при бесплатном использовании: ex. 30 минут прослушивания)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 78. Скриншот вопросов опроса (продолжение) для определения метрик цены и ценности

Сколько вы платите за музыкальный стриминг? *

Напишите сумму в рублях без пробелов и букв (пример: 299). Если у вас несколько стримингов, то укажите каждую сумму через запятую (пример: 299, 199). Укажите 0, если не платите за сервис.

Готовы ли вы платить за стриминги сумму больше текущей? *

Да

Нет

Готовы ли вы отдавать за музыкальный стриминг больше текущей суммы при условии, что реализация значимых для вас характеристик станет качественнее (или появятся значимые для вас функции/характеристики)? *

Да

Нет

Рис. 79. Скриншот вопросов опроса

Какими факторами вы руководствуетесь при выборе музыкального стриминга, за который будете платить? *

Если вы не собираетесь платить за сервис, отметьте "Другое"

- Стоимость подписки
- Типы подписок
- Отсутствие бесплатной версии
- Доступ к эксклюзивному контенту
- Цены конкурентов
- Отсутствие рекламы
- Наличие дополнительных услуг (подкасты, аудиокниги)
- Возможность оплаты через мобильный баланс
- Возможность слушать музыку оффлайн
- Количество доступных треков и альбомов
- Персонализация (рекомендации на основе прослушанного)
- Качество звука и стабильность потока
- Интерфейс и удобство использования
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

Рис. 80. Скриншот вопросов опроса для определения метрик цены и ценности

Насколько вы **удовлетворены** музыкальным стримингом, который используете? *

0 0% 20% 40% 60% 80% 100% 100

Насколько **справедливой и прозрачной** вы считаете текущую систему распределения доходов стримингов? *

Между самими стримингами, лейблами/дистрибьютерами и артистами.

Считаю абсолютно несправедливой и запутанной 1 2 3 4 5 Считаю абсолютно справедливой и прозрачной

Беспокоит ли вас проблема **малых доходов** артистов с музыкальных стримингов? *

Совершенно не беспокоит 1 2 3 4 5 Очень беспокоит

Хотели бы вы иметь возможность **влиять** на доход артистов, которых вы слушаете? *

Совершенно неинтересно 1 2 3 4 5 Точно хотел(а) бы

Рис. 81. Скриншот вопросов опроса о системе распределения доходов

Насколько вы **удовлетворены** реализацией следующих факторов на музыкальном стриминге, который вы используете? *

Если какой-то характеристике нет на вашем стриминге, то отметьте 1.

Необходимо ответить на все строки

	1 – совершенно неудовлетворен(а)	2 – скорее неудовлетворен(а)	3 – нейтрально	4 – скорее удовлетворен(а)	5 – совершенно удовлетворен(а)
Количество доступных треков и альбомов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Персонализация (ex. рекомендации на основе прослушанного)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступ к эксклюзивному контенту (ex. эксклюзивные треки, концерты, доступные только по подписке.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Качество звука и стабильность потока	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стоимость подписки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интерфейс и удобство использования	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступность дополнительных возможностей (ex. подкасты, аудиокниги)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Автоматическая синхронизация муз.библиотеки между разными устройствами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Авторские плейлисты и радиостанции	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Справедливая система распределения доходов между артистами и стримингами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 82. Скриншот вопросов опроса (начало) для определения метрик цены и ценности

Социальное взаимодействие (привязка к социальным сетям, возможность собирать совместные плейлисты, следить за активностью друзей)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность слушать музыку в фоновом режиме (вне приложения и с выключенным экраном)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность слушать музыку офлайн	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Объединение с другими службами (ex. пакетное предложение Яндекс.Плюс)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доступ к разным типам подписки (семейная, студенческая)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 83. Скриншот вопросов опроса (продолжение) для определения метрик цены и ценности

Считаете ли вы, что **слушатель должен быть ближе к артисту** через музыкальные стриминговые сервисы? *

Абсолютно не согласен(на) 1 2 3 4 5 Абсолютно согласен

Платите ли вы за музыкальный стриминговый сервис? *

Да

Нет

Начиная с какой цены вы бы решили, что подписка (длительностью 1 месяц) на музыкальный стриминг **слишком дорога и отказались бы** от ее покупки? *

Пожалуйста, укажите ответ в рублях в формате целого числа (пример: 600)

Начиная с какой цены вы будете считать подписку (длительностью 1 месяц) на музыкальный стриминг **дорогой, но все-таки совершите покупку?** *

Пожалуйста, укажите ответ в рублях в формате целого числа (пример: 600)

Начиная с какой цены на 1-месячную подписку вы бы начали **сомневаться в качестве стримингового сервиса и отказались бы от покупки** (цена показалась бы вам слишком низкой, в смысле «подозрительно низкой»)? *

Пожалуйста, укажите ответ в рублях в формате целого числа (пример: 600)

Начиная с какой цены вам кажется, что цена на 1-месячную подписку **становится выгодной** — вы совершаете удачную (с точки зрения цены) покупку? *

Пожалуйста, укажите ответ в рублях в формате целого числа (пример: 600)

Рис. 84. Скриншот вопросов опроса и вопросов для PSM-анализа

Насколько вы **довольны текущей ценой**, которую вы платите за стриминги? *

Крайне недоволен	1	2	3	4	5	Очень доволен
------------------	---	---	---	---	---	---------------

Насколько вы **довольны подписочной моделью** музыкальных стримингов? *

Крайне недоволен	1	2	3	4	5	Очень доволен
------------------	---	---	---	---	---	---------------

Насколько вы согласны на **смену подписочной модели на другую**, если сумма оплаты не изменится? *

Абсолютно не согласен(на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен
---------------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Важно ли для вас, чтобы оставшаяся сумма (после вычета процента стримингу), которую вы платите за стриминг, **распределялась между теми артистами, которых вы слушаете**, а не между всеми? *

Абсолютно неважно	1	2	3	4	5	Очень важно
-------------------	---	---	---	---	---	-------------

Насколько вы считаете **текущую цену**, которую вы платите за стриминги, **справедливой** по отношению к слушателям? *

Абсолютно несправедлива	1	2	3	4	5	Абсолютно справедлива
-------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

Рис. 85. Скриншот вопросов о подписочной модели

Ваш пол: *

Мужской

Женский

Укажите, пожалуйста, ваш возраст *

Текст ответа должен быть целым числом (пример:18)

Укажите, пожалуйста, **уровень вашего образования**: *

Неполное среднее (9 классов школы)

Среднее общее (11 классов школы)

Среднее специальное

Неполное высшее

Законченный бакалавриат

Законченная магистратура и выше

Укажите, пожалуйста, какое из высказываний наиболее точно описывает ваше **текущее материальное положение**? *

"Едва свожу концы с концами. Денег не хватает даже на продукты"

"Хватает денег на продукты, но покупка одежды уже затруднительна"

"Денег хватает на продукты и на одежду, но на покупку холодильника, телевизора, мебели приходится откладывать"

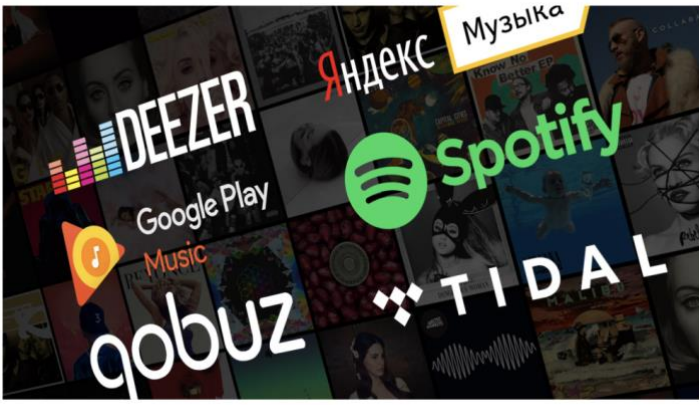
"Могу без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет"

"Могу без труда купить автомобиль, но на большее — квартиру, дачу — денег нет"

"Могу позволить себе практически всё: машину, квартиру, дачу и много другое"

Рис. 86. Скриншот вопросов для определения демографических характеристик респондентов

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ АРТИСТОВ К ТЕКУЩЕЙ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ГОТОВНОСТИ К ИЗМЕНЕНИЯМ



Музыка

Яндекс

DEEZER

Google Play Music

Spotify

qobuz

TIDAL

1. Используете ли вы музыкальные стриминговые сервисы для реализации вашей музыкальной продукции? *

Да

Нет

Рис. 87. Скриншот фильтрующего вопроса

Немного вопросов о том, какова была ситуация между вами и стримингами до февраля 2022 года.

2. На каких музыкальных стримингах вы размещали свои треки до февраля 2022 года? *

Spotify

Apple Music

VK Музыка

Яндекс.Музыка

YouTube (как в целом, так и YouTube Music)

Звук

Deezer

МТС Музыка

Tidal

Другое

Напишите ваш вариант ответа

Рис. 88. Скриншот вопроса опроса

3. Можете ли вы назвать свой **месячный доход со стриминга до февраля 2022 года? ***

Да

Нет

4. Если вы ответили в предыдущем вопросе "Да", то напишите, пожалуйста, сумму, которую в среднем в месяц вы получали со стриминга до февраля 2022 года?

Если вы не знаете точно и/или не хотите делиться, то просто пропустите этот вопрос.

5. Можете ли вы назвать свой **годовой доход со стриминга до февраля 2022 года? ***

Да

Нет

6. Если вы ответили в предыдущем вопросе "Да", то напишите, пожалуйста, сумму, которую в среднем в год вы получали со стриминга до февраля 2022 года?

Если вы не знаете точно и/или не хотите делиться, то просто пропустите этот вопрос.

Рис. 89. Скриншот вопросов, связанных с доходом артиста

7. На каких музыкальных стримингах вы размещаете сейчас свои треки? *

Spotify

Apple Music

VK Музыка

Яндекс.Музыка

YouTube (как в целом, так и YouTube Music)

Звук

Deezer

МТС Музыка

Tidal

Другое

Напишите ваш вариант ответа

Рис. 90. Скриншот вопроса опроса

8. Можете ли вы назвать свой **месячный доход со стриминга сейчас? ***

Да

Нет

9. Если вы ответили в предыдущем вопросе "Да", то напишите, пожалуйста, сумму, которую в среднем в месяц вы получаете со стриминга сейчас?

Если вы не знаете точно и/или не хотите делиться, то просто пропустите этот вопрос.

10. Можете ли вы назвать свой **годовой доход со стриминга сейчас? ***

Да

Нет

11. Если вы ответили в предыдущем вопросе "Да", то напишите, пожалуйста, сумму, которую в среднем в год вы получаете сейчас со стриминга?

Если вы не знаете точно и/или не хотите делиться, то просто пропустите этот вопрос.

Рис. 91. Скриншот вопросов, связанных с доходом артиста

Теперь поговорим о ценности, которую создают для вас музыкальные стриминговые сервисы.

12 МАТРИЦА

Насколько вы согласны со следующими утверждениями? *

Необходимо ответить на все строки

	1 – абсолют но не согласен(на)	2 – скорее не согласен(на)	3 – нейтрально	4 – скорее согласен(на)	5 – абсолютно согласен(на)
Система распределения доходов на музыкальных стримингах несправедлива	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Система распределения доходов на музыкальных стримингах непрозрачна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Система распределения доходов на музыкальных стримингах требует улучшений	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стриминги могут улучшить свою систему распределения доходов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подписочная модель на стримингах выгодна артистам	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность продвижения важна для меня	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Количество слушателей сервиса имеет большое значение	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 92. Скриншот вопросов опроса (начало) для выявления реакции на текущую стратегию ценообразования

Мне не хватает возможности взаимодействия с фанатами на стримингах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Авторские плейлисты и радиостанции – важная часть стримингов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рекомендации – важная часть стримингов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность сотрудничества артиста и стриминга важна для меня	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лицензионные соглашения со стримингом меня устраивают	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Аудитория из других стран важна для меня	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стоимость размещения на стримингах меня устраивает	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Меня устраивает доход со стриминга	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 93. Скриншот вопросов опроса (продолжение) для выявления реакции на текущую стратегию ценообразования

13. Считаете ли вы проблемой то, что нет четкого понимания, как формируются доходы со стримингов? *

Да

Нет

Не знаю

14. Насколько вы понимаете то, как формируются ваши выплаты с музыкальных стримингов? *

0% 0% 20% 40% 60% 80% 100% 100%

15. Насколько вы удовлетворены системой распределения доходов на музыкальных стримингах? *

0% 0% 20% 40% 60% 80% 100% 100%

16. Согласны ли вы, что музыкальный стриминг – это один из главных форматов реализации музыкальной продукции? *

Абсолютно не согласен(на) 1 2 3 4 5 Абсолютно согласен(на)

Рис. 94. Скриншот вопросов опроса для выявления реакции на текущую стратегию ценообразования

17. Согласны ли вы, что именно артист должен получать существенную часть дохода со стриминга? *

Под артистом подразумеваются все, кто причастны к созданию трека (вне лейбла/дистриьютера)

Абсолютно не согласен(на) 1 2 3 4 5 Абсолютно согласен(на)

18. Являются ли сейчас музыкальные стриминги вашим основным источником дохода? *

Да

Нет

19. Есть ли у вас понимание того, как формируется доход артиста от реализации музыкальных продуктов на стриминговой площадке? *

Да

Нет

Рис. 95. Скриншот вопросов опроса для выявления реакции на текущую стратегию ценообразования

В основном доход со стримингов распределяется следующим образом: суммы со всех подписок пользователей объединяются в единый пул, а затем распределяется по контрактам между лейблами/дистриьютерами/иногда напрямую артистами.

20. Хотели бы вы, чтобы система распределения доходов со стриминга изменилась? *

Да

Нет

Рис. 96. Скриншот вопроса опроса

Насколько для вас важны следующие факторы в музыкальных стримингах: *

Необходимо ответить на все строки

	1 – соверш енно неважн о	2 – скоре е нева жно	3 – что- то сред нее	4 – скор ее важ но	5 – оче нь важ но
Справедливость распределения доходов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Прозрачность распределения доходов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Кабинет артиста (где можно спрогнозировать свой доход)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность анализировать статистику активностей пользователей с треками артиста	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность платного продвижения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность добавлять информацию о себе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность влиять на создание плейлистов от стриминга	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность создавать свои плейлисты	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность пожертвования от слушателей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность взаимодействия с пользователями	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сотрудничество со стримингом	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цена размещения треков	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цена платного продвижения	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность заключить индивидуальный контракт (без лейбла/дистрибьютера)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 97. Скриншот вопросов опроса для выявления реакции на текущую стратегию ценообразования

22. Понимаете ли вы, как треки попадают в рекомендации/плейлисты? *

Да
 Скорее да, чем нет
 Скорее нет, чем да
 Нет

23. Насколько вас устраивает та система, по которой треки попадают в рекомендации/плейлисты? *

Абсолютно не устраивает 1 2 3 4 5 Абсолютно устраивает

24. Насколько система распределения доходов с музыкальных стримингов понятна для вас? *

Абсолютно непонятна 1 2 3 4 5 Абсолютно понятна

25. Насколько справедлива система распределения доходов со стриминга? *

Абсолютно несправедлива 1 2 3 4 5 Абсолютно справедлива

Рис. 98. Скриншот вопросов опроса для выявления реакции на текущую стратегию ценообразования

26. На кого, по вашему мнению и опыту, более ориентирована изначально выстроенная подписочная модель стриминговых платформ? *

На пользователей/слушателей
 На лейблы/дистрибьютеров
 На артистов
 На сам стриминг
 Другое

Напишите ваш вариант ответа

27. Довольны ли вы сейчас своим доходом с музыкальных стримингов? *

Абсолютно недоволен(на) 1 2 3 4 5 Абсолютно доволен(на)

28. Согласны ли вы, что существующую модель распределения доходов от реализации музыкальной продукции на стриминговых площадках можно заменить на более выгодную для всех заинтересованных сторон? *

Абсолютно несогласен(на) 1 2 3 4 5 Абсолютно согласен(на)

Рис. 99. Скриншот вопросов опроса для выявления направлений развития стратегии ценообразования

29. Как вы считаете, какие проблемы сейчас есть у музыкальных стримингов в РФ? (необязательный вопрос)

30. Хотели бы вы напрямую получать доход со стриминга? *

31. Насколько вы считаете возможным удаление лейбла/дистрибьютера в распределении доходов со стриминга, то есть получение дохода напрямую со стриминга, а не через агрегатора? *

32. Насколько вас устраивает то, что суммы с подписок пользователей собираются в общий пул, а затем после выплаты стримингу распределяются между всеми артистами? *

Рис. 100. Скриншот вопросов опроса для выявления направлений развития стратегии ценообразования

33. Хотели бы вы, чтобы вам начислялись выплаты непосредственно с тех пользователей, которые вас слушают? *

Рис. 101. Скриншот вопроса опроса для выявления направлений развития стратегии ценообразования

NFTs — криптографически уникальные, невазимоменяемые цифровые активы. В отличие от криптовалюты, которая требует, чтобы все токены были идентичными, каждый собираемый NFT-токен уникален или ограничен по количеству. Таким образом, музыканты сегодня могут зарабатывать на прямых вложениях денег их слушателей, купивших музыку за токены. Помимо этого, появляются механизмы динамического ценообразования для экспериментов с продвижением и управлением контентом. Децентрализованные технологии и блокчейн позволяют создать систему, в которой артисту сразу же напрямую будет начисляться выплата с каждого прослушивания его трека. Это увеличит доход и понятность системы для стриминга и артиста, так как не будет агрегатора и будут показаны все линии получения роялти артисту.

34. Хотели бы вы, чтобы вместо существующей системы распределения доходов с музыкальных стримингов была та, что приведена выше? *

Рис. 102. Скриншот вопроса опроса для выявления реакции на одно из возможных изменений

При подобной системе, насколько вы согласны со следующими утверждениями: *

Необходимо ответить на все строки

	Абсолютно не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Что-то среднее	Скорее согласен(на)	Абсолютно согласен(на)
Система стала более справедливой	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Система стала более прозрачной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Система стала более выгодной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Звучит сложно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я бы хотела(а) такую систему	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С такой системой можно прогнозировать свой доход	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Артисты могут не использовать услуги агрегаторов, что проще	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне была бы удобна такая система	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Такая система решит ряд проблем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доход со стриминга увеличится за счет того, что не надо платить дистрибьютерам	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 103. Скриншот вопросов опроса для выявления реакции на одно из возможных изменений

36. Если есть что-то, о чем вы хотите рассказать, то welcome (необязательно для заполнения):

Рис. 104. Скриншот вопроса опроса

37. Ваш пол: *

Мужской

Женский

38. Ваша роль в музыкальной индустрии? Пример: артист, продюсер, музыкант и так далее *

39. Ваш опыт работы в музыкальной индустрии? *

Все время, которое вы занимаетесь музыкой (пример: 3 года)

40. Укажите, пожалуйста, ваш возраст *

Текст ответа должен быть целым числом (пример:18)

Рис. 105. Скриншот вопросов, определяющих демографические характеристики респондентов

41. Укажите, пожалуйста, уровень вашего образования: *

- Неполное среднее (9 классов школы)
- Среднее общее (11 классов школы)
- Среднее специальное
- Неполное высшее
- Законченный бакалавриат
- Законченная магистратура и выше

42. Укажите, пожалуйста, какое из высказываний наиболее точно описывает ваше текущее материальное положение? *

- "Едва свожу концы с концами. Денег не хватает даже на продукты"
- "Хватает денег на продукты, но покупка одежды уже затруднительна"
- "Денег хватает на продукты и на одежду, но на покупку холодильника, телевизора, мебели приходится откладывать"
- "Могу без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет"
- "Могу без труда купить автомобиль, но на большее — квартиру, дачу — денег нет"
- "Могу позволить себе практически всё: машину, квартиру, дачу и много другое"

Рис. 106. Скриншот вопросов, определяющих демографические характеристики респондентов

44. Каково ваше отношение к подписочной модели?

Абсолютно отрицательно	1	2	3	4	5	Абсолютно положительно
------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

45. Как вы оцениваете возможность продвижения на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

46. Как вы оцениваете возможность взаимодействия с фанатами на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

47. Как вы оцениваете возможность составления авторских плейлистов и радиостанций на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

48. Как вы оцениваете возможность сотрудничества с музыкальным стриминговым сервисом?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Рис. 107. Вопросы для регрессионного анализа (часть 1)

49. Насколько важно для вас наличие аудитории из других стран?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

50. Насколько важна для вас стоимость размещения?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

51. Насколько важен для вас доход с музыкальных стриминговых сервисов?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

52. Насколько важна для вас справедливость системы распределения доходов с музыкальных стриминговых сервисов?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

53. Насколько важна для вас прозрачность системы распределения доходов с музыкальных стриминговых сервисов?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Рис. 108. Вопросы для регрессионного анализа (часть 2)

54. Насколько важно для вас наличие кабинета артиста на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

55. Насколько важно для вас влияние на создание плейлистов на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

56. Насколько важно для вас возможность пожертвований от слушателей на музыкальном стриминговом сервисе?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

57. Насколько важно для вас возможность заключения уникального контракта напрямую с музыкальным стриминговым сервисом?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

58. Насколько важно для вас исключение агрегатора из системы музыкального стримингового сервиса?

Абсолютно не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет сильное значение
-----------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Рис. 109. Вопросы для регрессионного анализа (часть 3)