

МУЗЫКАЛЬНЫЙ БИЗНЕС В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В. С. Казарова, А. Г. Миракян

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Москва, Россия

Данная статья посвящена определению новых трендов и управленческих закономерностей в музыкальном бизнесе, только начинающих развиваться в результате повсеместного распространения цифровых технологий. Показано состояние музыкальной индустрии до появления и развития цифровых технологий, отмечены предпосылки к коренным изменениям, в частности, появление широкополосного доступа в Интернет и цифрового MP3-формата, пиратства и технологий потокового вещания (стриминга). В статье рассматриваются перемены и новые тенденции, возникающие в музыкальном бизнесе в цифровую эпоху с развитием виртуальной реальности, культуры отмены, блокчейн-технологий, NFT и шеринговой экономики. Показаны ключевые изменения в общей бизнес-модели и актуальные управленческие тенденции, формирующие новые детерминанты музыкального бизнеса. Делается вывод, что мировая музыкальная индустрия кардинально поменяла свой облик: изменяется сама модель музыкального бизнеса, а также преобразуется общая модель потребления музыкальной информации. Музыка дематериализуется и обезличивается – бизнес-игроки постоянно борются за цифровое внимание потребителей. В целом происходит фрагментация музыкального рынка. Авторами поднимаются актуальные вопросы, на которые научному и практическому сообществу только предстоит дать ответ.

Ключевые слова: музыкальная индустрия, цифровая трансформация, трансформация бизнес-модели, управленческие изменения, новые тенденции.

MUSIC BUSINESS IN THE DIGITAL ECONOMY AGE

Vera S. Kazarova, Araksya G. Mirakyan

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia

This article is devoted to the definition of new trends and managerial patterns in the music business, which are just beginning to develop as a result of the widespread expansion of digital technologies. The state of the music industry before the emergence and development of digital technologies is shown, prerequisites for radical changes are marked, in particular, the emergence of broadband Internet access and digital MP3 format, piracy and streaming technologies (streaming). The article examines the changes and new trends emerging in the music business in the digital era with the development of virtual reality, cancel culture, blockchain technologies, NFT and the sharing economy. The key changes in the overall business model and current management trends forming new determinants of the music business are shown. It is concluded that the world music industry has radically changed its appearance: the music business model itself is changing, and the general model of music information consumption is also being transformed. Music dematerializes and becomes more accessible - business players are constantly fighting for the digital attention of consumers. In general, there is a fragmentation of the music market. The authors raise topical issues that the scientific and practical community has yet to answer.

Keywords: music industry, digital transformation, business model transformation, managerial changes, new tendencies.

Введение

История, как выразился древнегреческий писатель и историк Ксенофонт, чье наследие позже продолжили Гегель и Маркс, развивается по спи-

рали. Изменения никогда не прекращаются. Сегодня мы являемся свидетелями очередного этапа развития так называемой четвертой промышленной революции, открывающего новую цифровую эру (Инду-

стрию 4.0), в которой активно протекает повсеместное распространение современных цифровых технологий (искусственно-го интеллекта, автоматизированного производства, облачных технологий и др.). Происходит кардинальная цифровая трансформация разных сфер общества [2; 5; 12], в том числе и бизнеса [4; 7; 28].

В данном исследовании авторы обращаются к основным изменениям в музыкальном бизнесе, связанным с развитием цифровой революции. Используются общенаучные методы познания: ретроспектива, анализ, синтез, дедукция, обобщение и др.

В статье описывается состояние мировой музыкальной индустрии еще до начала изменений, определяются общие направления преобразований в цифровую эру. Анализируются новые тренды и закономерности, развивающиеся в мировой музыкальной индустрии в связи с распространением цифровых технологий (например, виртуальной реальности, блокчейна). Предпринимается попытка обобщить образ современного музыкального бизнеса, а также поднимаются актуальные вопросы, требующие уточнений в будущих исследованиях.

Цифровая революция и закат традиционной музыкальной индустрии

О состоянии музыкальной индустрии до появления цифровых технологий

Вторую половину XX в. можно смело называть временем *господства осязаемой музыки, или музыки на физических носителях*, а именно на виниловых пластинках, кассетах и CD-дисках [19; 27]. Главным музыкальным форматом в то время был *альбом*, включающий в себя набор из нескольких песен, которые отражали общий идейный замысел, вложенный музыкантами. В 1960–1980-е гг. продажа альбомов была основным источником дохода – она обеспечивала в 2–3 раза больше прибыли, исполнителям, чем участие в гастролях [3]. Музыканты могли не давать концертов десятилетиями или даже игнорировать концертную

деятельность на протяжении всей своей карьеры. В связи с этим музыкальные лейблы нередко заключали контракты с исполнителями не на календарный срок, а на выпуск определенного количества альбомов.

Первые преобразования стали происходить в связи с появлением коммерческих радиостанций и музыкальных телеканалов [3]. Например, в США одним из первых музыкальных телеканалов стал MTV, запустивший общенациональное вещание 1 августа 1981 г. [24]. MTV и другие телеканалы транслировали только наиболее популярные *синглы* (т. е. отдельные песни музыкантов). Поскольку коммерческие радиостанции и музыкальные телеканалы довольно быстро набирали популярность, звукозаписывающие лейблы вскоре стали использовать данные площадки для продвижения своих исполнителей. При этом телетрансляции требовали запоминающейся визуализации, что привело к развитию *музыкальных клипов*, которые иногда даже напоминали *мини-фильмы*. В результате вышеобозначенных преобразований сформировалась музыкальная непритязательность, или так называемая «всеядность». Популярность и узнаваемость набирали отдельные песни (хиты), которые при этом не давали представления о самих музыкантах и направлении их творчества. Фактически *поменялось отношение к музыке*: важную роль стали играть запоминаемость и мелодичность песни, а идейный замысел авторов, транслировавшийся через альбом, ушел на второй план.

В целом произошла *трансформация музыкальной индустрии, а именно ее бизнес-модели*. Новые каналы взаимодействия привели к изменению предложения (в частности, к развитию и замещению основных музыкальных продуктов) и ключевых процессов, а также к появлению новых источников дохода. Перестало уделяться внимание эмоциональной связи потребителей с конкретными исполнителями (музыкантами).

Появление широкополосного доступа в Интернет, формата MP3 и пиратства

Главными предпосылками цифровой трансформации мирового музыкального бизнеса стали *появление широкополосного доступа в Интернет и цифрового MP3-формата*, предназначенного для хранения аудиофайлов [16; 21]. Хотя новый цифровой тип файлов не отличался высоким качеством, он был более удобным и доступным по сравнению с традиционными студийными записями. Возникла *проблема пиратства* [23], затрагивающая вопрос авторских прав и связанная с нелегальным скачиванием песен, оцифрованных с физических носителей. Фактически любой человек мог оцифровать песню и выложить ее бесплатно в общий доступ. Именно тогда начался закат традиционной музыкальной индустрии в ее физической оболочке. Музыкальные лейблы боролись с нелегальным распространением музыки, пытаясь отстоять свои права в суде. Однако проблему пиратства такие действия, естественно, не устранили. Напротив, возникли организации и проекты, катализирующие проблему пиратства.

Одним из поворотных событий в то время стало появление файлообменной пиринговой сети Napster, созданной Шоном Фэннингом и его помощниками в 1999 г. [3; 27]. Данная сеть позволяла легко обмениваться музыкальными файлами друг с другом: любой человек мог как сделать запись песни и выложить ее для общего скачивания, так и сам скачать ее. Несмотря на то что платформа просуществовала недолго и была закрыта в 2001 г., ее можно назвать одной из главных «шестеренок», запустивших цифровую трансформацию в музыкальной индустрии. Платформа привела в действие весь механизм. Хотя изначально новый MP3-формат аудиофайлов не предполагал революционных преобразований, его применение привело к существенным последствиям.

Сеть Napster воодушевила организации на создание и других подобных сетей, по-

этому с ее закрытием вопрос пиратства так и не был решен.

После ухода Napster появился медиаплеер iTunes, разработанный компанией Apple. Его основная цель заключалась в легализации рынка цифровой музыки через доступ к официальному онлайн-магазину iTunes Store, где пользователи за плату приобретали любые интересующие песни. Появление легализованного онлайн-магазина дало некоторый эффект – часть потребителей стала платить за музыку в цифровом формате. Однако большинство по-прежнему продолжали пиратствовать. Так, согласно результатам Американской ассоциации звукозаписывающих компаний, за первое десятилетие XXI в. выручка от музыкальных продаж упала более чем вдвое [16].

Таким образом, можно сделать вывод, что технологический прогресс стал главной движущей силой, кардинально изменившей ситуацию в мировой музыкальной индустрии. С одной стороны, *музыка стала более доступным и дешевым (даже бесплатным) продуктом для широкой аудитории*. С другой стороны, произошло *перераспределение конкурентных сил* – на рынке появились новые игроки, которые стали предлагать более доступные решения. Всепроникающие инновации начали динамично менять привычный жизненный уклад и на определенном этапе привели к падению доходов музыкального бизнеса из-за *процветающей проблемы пиратства*.

Появление технологий потокового вещания, или стриминга

Следующий важнейший этап развития музыкальной индустрии можно связать с распространением *стриминга* – технологии прослушивания музыки в режиме реального времени с использованием Интернета, но без скачивания песен, которое занимает много времени, а также требует оплаты. Подписка на стриминговый сервис стоит существенно дешевле многократных покупок/скачиваний отдельных песен, она мгновенно предоставляет обширный выбор музыкальных продуктов. Фактически

происходит переход от скачиваний и покупок к прослушиванию музыки в долг без получения права на владение аудиоконтентом, т. е. вместо модели собственности развивается бизнес-модель временной аренды. Наиболее популярным форматом музыки остаются привычные синглы. Поскольку в стриминговых сервисах доступны цифровые композиции в любых жанрах и стилях, большинство потребителей музыки практически перестают оставаться приверженными творчеству только определенного музыканта или конкретной группы.

Одним из самых популярных и крупных стриминговых игроков является интернет-сервис Spotify. Он был запущен в 2006 г. в Швеции на родине пиратства. Spotify был далеко не первым игроком на этом рынке. В 2002 и 2003 гг. были запущены платформы Last.fm и MySpace: соответственно, одна позволяет слушать музыку онлайн, а другая – получать рекомендации на основе анализа индивидуальных предпочтений. Однако именно Spotify совершил крупный стриминговый цифровой переворот во всей музыкальной индустрии [10]. Компании удалось стать лидером в развитии именно легального стриминга. Также Spotify обеспечил пользователям доступ к постоянно расширяющемуся музыкальному каталогу, внедрил специальные алгоритмы, которые максимально точно подбирают и предлагают композиции в соответствии с уникальным вкусом каждого пользователя [10; 16]. Более того, Spotify удалось кардинально изменить модель получения дохода: вместо сбора платежей по лицензии за музыкальные записи – длинная серия микроплатежей за каждый стрим [16]. Сейчас данная модель монетизации является базовой для большинства музыкальных стриминговых сервисов.

В России первым легальным игроком музыкального стриминга в 2010 г. стал сервис «Яндекс.Музыка». Собственную платформу BOOM разработала и компания VK, хотя первоначально она продвигала именно нелегальный стриминг.

Некоторые пользователи по-прежнему продолжают покупать «осязаемую» музыку, но в настоящее время физические форматы музыки становятся скорее коллекционными. Музыканты выпускают красивые виниловые пластинки и эксклюзивные CD-диски в ограниченном количестве для преданных фанатов. Большой прибыли от их продажи компаниям получить уже практически невозможно.

Если в 2000-е гг. традиционная музыкальная индустрия в основном жила за счет продаж CD-дисков, то в третьем тысячелетии большую часть рынка занимают стриминговые платформы. Предложение платформ стало более персонализированным и дифференцированным. Сохраняется ориентация на массовых потребителей, но происходит фрагментация отдельных потребительских сегментов, процветают нишевые рынки. Отдельно стоит отметить уменьшение размеров музыкального рынка.

Перерождение музыкальной индустрии и ее новый облик

Наступление эпохи цифровых технологий и стриминговых сервисов в корне меняло всю музыкальную индустрию, разрушив старые порядки и заменив традиционные технологии на новые. В настоящее время продолжается активное становление нового облика музыкальной индустрии. В этой связи важно выделить ключевые тренды, преобразующие музыкальный бизнес.

Новая виртуальная реальность

В новой реальности люди большую часть своего времени проводят в Интернете: слушают не радио, а подкасты; смотрят не телевизор, а сериалы по стриминговым подпискам и каналы на Youtube; разглядывают не плакаты и листовки на улицах, а рекламные баннеры на веб-страницах. Фактически место действия перенеслось в виртуальную реальность, что в свою очередь привело к преобразованиям в мировой музыкальной индустрии.

Перенос информационного контента с улиц на экраны гаджетов позволил расширить объем ежедневно размещаемой и по-

требуемой информации. По оценкам экспертов Всемирного экономического форума, к 2025 г. во всем мире каждый день будет создаваться 463 эксабайта данных, что эквивалентно 212 765 957 DVD в день [17]. Интернет как площадка для свободного размещения мнений и материалов, урбанизация и ускорившийся ритм жизни – все в комплексе стало толчком к пресыщению контентом. Поэтому *внимание людей становится главной ценностью и основой для конкурентной борьбы*. В частности, происходит активное развитие экономики внимания и экономики впечатлений в музыкальной индустрии. Чтобы удерживать внимание аудитории, музыкантам требуется постоянно напоминать о себе. Один популярный хит не может дать артисту необходимый уровень дохода и признания, как это происходило раньше. Несмотря на то что в цифровом пространстве значительно усилилась конкуренция, это не мешает одновременно существовать огромному числу авторов и огромному количеству музыкальных композиций.

Еще одна характерная особенность современного общества в эпоху развития виртуальной реальности – снижение концентрации внимания человека. Если ранее люди могли легко сосредоточиваться на чем-то, полностью погружаться в какую-либо деятельность, сейчас их отвлекает множество факторов. По результатам исследования, проведенного Microsoft Corporation в 2015 г., отмечается, что продолжительность концентрации внимания человека снизилась до 8 секунд по сравнению с 12 секундами в 2000 г. [26]. Это связано с возникновением клипового сознания, или сиюминутного восприятия. Клиповое сознание влияет и на восприятие музыки. Учитывая фрагментарное восприятие информации, важно донести до слушателя положительные эмоции и обеспечить мгновенный «вау-эффект». Имея обширный музыкальный выбор, современные потребители не готовы тратить более 5–10 секунд на решение, слушать песню до конца или включать следующий трек.

Сегодня перед артистами и их командами стоят новые вызовы. Они *управляют вниманием потребителей музыкального контента, им приходится учитывать фрагментарность и мозаичность восприятия индивидов в информационном обществе и адаптироваться к укрепляющейся клиповой культуре*. Синтез разных тенденций и процессов – экономики внимания, экономики впечатлений, клипового сознания – в некотором смысле вынуждает музыкальных авторов заманивать и увлекать слушателей, ориентируясь на их новые цифровые «повадки». Для этого требуется постоянно отслеживать статистику прослушиваний, что обеспечивают алгоритмы инновационных технологий big data [15]. Данные алгоритмы анализируют различные факторы: где прослушивается музыка, какие треки наиболее популярны, когда слушатели переключают музыку, когда увеличивают или снижают громкость [16]. Так, при все большем изобилии каналов взаимодействия с потребителями и другими участниками рынка и снижении барьеров входа на музыкальный рынок конкуренция на нем только усиливается. Конкурентным преимуществом обладают те игроки, которые знают все технологические тонкости и могут быстрее подстроиться под интересы слушателя и его запросы. *Выигрывают те компании, которые быстрее всего угадывают уникальные предпочтения слушателя*.

Цифровое общество, новая этика и новые тренды

Эпоха социальных сетей, повышенного чувства социальной справедливости, толерантности и свободы слова дала толчок к развитию и культивации культуры отмены. Данный феномен становится частью современной культуры и этики, представляет собой «способ привлечь к ответственности за правовые, социальные, этические нарушения известного и облеченного властью человека или группу через отказ от поддержки и/или публичное осуждение, в основном в социальных сетях» [13]. Например, люди перестали смотреть фильмы, выпущенные The Weinstein Company после резонанса в 2017 г., вы-

званного вскрывшимися подробностями жизни одного из основателей компании – кинопродюсера Харви Вайнштейна [6; 29].

В музыкальной индустрии тоже существует множество примеров влияния культуры отмены. Такие исполнители, как Ники Минаж, Зейн Малик, Адель и даже покойный Майкл Джексон когда-то оказались виновниками общественных резонансов [22]. Люди перестали слушать их творения, ходить на их концерты, покупать продукцию с символикой бренда, чтобы осудить поведение артистов и попытаться добиться мгновенных изменений. В ответ на развитие культуры отмены стриминговая технологическая компания Spotify внедрила новую функцию, позволяющую заглушить определенного исполнителя. Фактически песни недобропорядочного артиста перестают отражаться в приложении конкретного пользователя. Исполнитель попадает в черный список – ему объявляют бойкот.

Проявление культуры отмены можно наблюдать и в России. Успех в карьере, доходы артиста, преданность поклонников напрямую зависят от того, с кем сотрудничают конкретные исполнители и лейблы, в какие коллаборации они вступают, а также каких политических взглядов придерживаются. Так, многие зарубежные исполнители отменили и продолжают отменять свои концертные планы в России, иностранные лейблы прекращают сотрудничество с российскими, музыкальные стриминговые платформы уходят с российского рынка. Безусловно, такая отключенность от мировой музыкальной индустрии приносит много убытков: происходит сокращение международных взаимодействий и синергетического развития, потеря потоков дохода и закрытие привычных каналов взаимодействия и способов продвижения. Можно сказать, что *на музыкальном рынке в России наступило затишье. Но в то же время это открывает новые возможности* для отечественных игроков музыкального бизнеса – освободились ниши для новых исполнителей и лейблов, снизились барьеры

для входа на рынок, вырос спрос, в особенности на музыку патриотической направленности. Яркий пример – творческий путь молодого исполнителя Shaman, который благодаря своему хиту в короткий срок сумел завоевать внимание огромного числа поклонников.

В новом тысячелетии происходит *быстрое распространение массовых мнений*: можно быстро раскрутиться и быстро потерять все, что было сделано в течение долгих лет. Это ведет к изменениям в построении отношений между музыкантами и другими участниками рынка, отвечающими за выпуск новых композиций и альбомов (чаще всего – это лейблы, звукозаписывающие компании). Новые культура и этика порождают *две противоречивые тенденции, связанные с ролью лейблов*: либо «лейбл берет на себя обязательства не только по записи аудио- и видеоносителей, но и полностью занимается менеджментом артиста» [11], либо лейбл исключается из модели бизнеса. *При первом варианте* ответственность за менеджмент и маркетинг в цифровой среде ложится на плечи компании, а не на плечи музыканта. Например, одними из первых по такой модели работали Мадонна с лейблом Live Nation и Робби Уильямс с лейблом EMI. Сегодня первая модель лежит в основе работы отечественных музыкальных экосистем, таких как «Яндекс.Музыка» и «СберЗвук». *При втором варианте* артист полностью отказывается от услуг звукозаписывающих компаний и самостоятельно регулирует свой образ, свое продвижение в цифровой среде. Второй вариант предполагает полную ликвидацию ключевых партнеров, что может привести к репутационным, а также техническим проблемам, поскольку собственное звукозаписывающее оборудование и требующиеся профессиональные навыки есть далеко не у всех музыкантов.

Таким образом, новые цифровые порядки оказывают влияние на все сферы человеческой деятельности, особенно на музыкальную индустрию. Они заставляют

игроков подстраиваться и менять привычные подходы к ведению бизнеса.

Технологии blockchain и NFT

В XXI в. любой артист может работать самостоятельно без звукозаписывающего лейбла. Это стало возможным в том числе благодаря набирающей популярность блокчейн-технологии. Согласно А. Зенькову, в ее основе лежит реестр, распределенный между разными участниками и в равной степени доступный каждому; блокчейн хранит любую информацию без возможности несанкционированного доступа [8]. Так, технология позволяет помещать в реестр музыкальные треки под уникальным идентификатором и конкретной отметкой времени, или, иначе говоря, «зашивать» метаданные о владельце и авторских правах [18]. Данная процедура означает, что другие участники музыкального рынка не смогут ни изменить песню, ни модифицировать, ни даже несанкционированно скачать ее. Более того, блокчейн-технологии дают исполнителям возможность напрямую получать доход от прослушивания их треков. Для этого используются умные контракты – программные договоры, которые заменяют привычные бумажные. В целом блокчейн оптимизирует финансовые процессы, обеспечивает защиту прав музыкантов и делает прозрачными операции, связанные с получением дохода.

Россия является одним из лидеров в применении блокчейн-технологий в сфере интеллектуальной собственности. Здесь была создана целая инфраструктура IPChain, представляющая свои решения для разных секторов креативной экономики. Благодаря IPChain музыкантам можно не беспокоиться о нарушении своих авторских прав: она создает свидетельство о депонировании, фиксирующее всю информацию о новой композиции, а данные платформы котируются даже в суде. IPChain также занимается защищенной дистрибуцией музыки на digital-витринах, пиаром и мониторингом потребления стримов, контролем доходов. Это еще раз

подтверждает, что артист не нуждается в сотрудничестве с лейблом и может контролировать все процессы самостоятельно.

Другой зарубежный блокчейн-проект – единый глобальный децентрализованный реестр (от музыкальной платформы PledgeMusic), куда музыканты загружают свои треки, а за каждое прослушивание их песен им напрямую поступают денежные зачисления. Еще один пример – стартап PeerTracks, напоминающий аукционную биржу, где торгуют жетонами исполнителей – криптовалютой от артиста.

Таким образом, *технологии блокчейна делают ключевые процессы в музыкальном бизнесе более прозрачными и ясными, в том числе убирают лишних посредников, забирающих солидную долю дохода музыкальных исполнителей.*

С блокчейн-технологией связано расширение еще одного тренда – Non-Fungible Token (NFT). Музыкальный NFT дает неопровержимое право собственности на продукт интеллектуальной или творческой деятельности (аудио- и видеопроизведение), которое всегда можно подтвердить через открытый сертификат подлинности. Рынок NFT позволяет покупать и продавать цифровые объекты за специальную валюту (токены) [25]. Благодаря NFT поклонники могут стать обладателями первой записи любимого альбома или неизданной песни. Так, например, Trey Songz представил на Binance NFT один уникальный набор с неизданными треками и второй – с самыми последними песнями (дополнительно были включены возможность видеозвонка с самим артистом и участие в записи его нового произведения) [9].

Покупка музыкального NFT пока юридически не приравнивается к покупке прав на аудио- или видеотрек (фанаты получают только виртуальное право). Сегодня через NFT можно безопасно продавать и покупать билеты на концерты.

В целом *технологии блокчейн открывают для музыкантов и лейблов новые источники доходов, при этом снижают издержки, поскольку исключают промежуточных участни-*

ков – ранее ключевых партнеров. Новые технологии формируют новые нетрадиционные каналы взаимодействия с поклонниками, оказывают влияние на ключевые процессы в музыкальном бизнесе (дистрибуцию, лицензирование музыкальных продуктов и др.), делая их более прозрачными, защищенными и конфиденциальными.

Музыка как воплощение шеринговой экономики

В вопросах, касающихся преобразования в музыкальной индустрии, нельзя не упомянуть влияние шеринговой экономики, или экономики совместного пользования. Справедливо отметить, что сегодня музыкальная индустрия развивается, опираясь на основополагающий принцип шеринга: предоставить «доступ к пользованию, а не владению каким-то благом – у одних людей есть ресурс или его избыток, который нужен другим» [1. – С. 96]. Бизнес-модель стриминговых сервисов как раз и опирается на модель аренды: прослушивание песен доступно, пока за них платят.

Более того, в настоящее время можно наблюдать абсолютную дематериализацию, диффузию музыки. Например, музыку используют в качестве фона в общественных местах – в кафе, ресторанах, магазинах, торговых центрах, даже просто на улицах. Музыка становится совместно используемым общим благом.

Необходимо обратить внимание на тенденцию шеринга труда продюсеров и звукозаписывающих студий. Так, до цифровой трансформации музыкальной индустрии можно было наблюдать так называемое засилье крупных музыкальных лейблов, которые владели звукозаписывающими студиями-гигантами. Оборудование для звукозаписи было очень дорогим, и для его покупки требовался солидный капитал, которым в музыкальной индустрии обладали только крупные компании. Как отмечает Д. Ардити, звукозаписывающая техника являлась основным элементом производства в музыкальной индустрии, а инструменты и другое оборудование, необходимое для выступлений, были относительно

дешевыми [20]. Из-за высоких затрат на содержание студий небольшим локальным звукозаписывающим студиям было просто справиться с конкуренцией. Крупные студии имели большую площадь, все участники (исполнители, продюсеры, композиторы и др.) находились в одном здании, одновременно можно было проводить целый ряд звукозаписывающих сессий. В свою очередь музыканты были вынуждены заключать контракты со студиями просто потому, что не могли себе позволить приобрести собственное дорогостоящее оборудование.

Позже произошел переход от вышерассмотренной традиционной модели к модели временного пользования (шеринга). Студийное оборудование стало более дешевым, компактным, удобным и мобильным, а качественная звукозапись – доступной в домашних условиях и практически не отличалась от той, которая ранее была доступна только в дорогих студиях [20]. В цифровую эпоху появились небольшие локальные студии, предлагающие свое оборудование для совместного пользования за определенную плату. Другими словами, произошло развитие шеринга оборудования и навыков. Многие музыканты даже ставили себе задачу создания собственной домашней студии.

Также изменились общие принципы работы продюсеров и их роль. Продюсер стал восприниматься более значительной фигурой, чем сам музыкант. Успех песни и альбома напрямую зависит от его таланта и профессиональных навыков [14]. Известные продюсеры продолжали работать с крупными музыкальными лейблами во многом для поддержания своей репутации, а владельцы небольших совместных студий начали собирать команду из фрилансеров для каждого клиента.

Процесс создания музыки стал более демократичным. Так, например, появилась специализированная веб-платформа SoundBetter, с помощью которой исполнители могли найти себе партнеров с необходимыми компетенциями. Поэтому му-

зыкантам не требовалось заключать срочный договор со студией и специальной командой. Каждый музыкант мог самостоятельно сформировать собственную команду из талантливых экспертов, зарегистрированных на платформе.

В целом принципы шеринговой экономики нашли практическое применение и в музыкальной индустрии. Доминирование крупных игроков сменяется сотрудничеством более мелких компаний. Наступает *закат консолидации музыкального рынка. Рынок становится более свободным и фрагментированным*, при этом небольшие игроки формируют новые временные объединения.

Заключение

Анализ ключевых цифровых трендов указывает на кардинальное преобразование облика современного музыкального бизнеса. В целом произошло изменение модели бизнеса, в том числе общей модели потребления музыкальной информации. Музыка как основной продукт дематериализуется, обезличивается и легко распространяется в огромном цифровом пространстве. При этом внимание индивидов, готовых потреблять уникальный и персонализированный контент, становится главной ценностью, за которую происходит борьба артистов и компаний мирового музыкального рынка.

Кроме того, может показаться, что многие когда-то ключевые участники музыкального бизнеса (например, звукозаписывающие организации и др.) перестают быть востребованными, а значит, могут быть элиминированы из общей цепочки создания ценности. Однако это совершенно не так. В цифровую эпоху происходит трансформация их роли – задачи ключевых участников расширяются и усложняются. Несомненно, теперь современный артист может самостоятельно выполнить

часть задач и функций (записать трек, загрузить на специальные платформы и др.), но ему все равно потребуется экспертиза от профессионалов. При этом с развитием шеринговой экономики услуги участников-профессионалов становятся все более дешевыми и доступными.

С распространением цифровых технологий происходит фрагментация музыкального рынка – он временно раздробился на более мелкие части. Это произошло из-за сокращения барьеров для входа и увеличения количества конкурентов, в том числе игроков небольшого размера.

Развитие цифровизации и внедрение новых цифровых технологий продолжают преобразовывать современную музыкальную индустрию. Например, уже сегодня появляются компьютеры и чат-боты с искусственным интеллектом (например, Chat GPT), сочиняющие песни в собственном стиле; появляются телешоу, где артисты выступают в цифровых образах аватаров, скрывая свою личность.

В дальнейших исследованиях рекомендуется провести анализ влияния искусственного интеллекта и других не менее значимых трендов, рассмотреть роль цифровых музыкальных агрегаторов, сравнить опыт разных стран и прогнозы развития музыкальной индустрии. Отдельного внимания также заслуживает изучение опыта российского музыкального рынка. Последние геополитические события буквально отрезают Россию от международного рынка. Вместе с тем пока рано делать выводы о последствиях, которые ждут отечественный музыкальный бизнес. Можно предположить, что преобразования и прогресс отечественного музыкального бизнеса могут замедлиться и даже остановиться, однако могут появиться возможности для формирования новой, самобытной модели бизнеса.

Список литературы

1. Адактилос А. Д., Чаус М. С., Молдован А. А. Шеринговая экономика // Economics. – 2018. – № 4 (36). – С. 95–100.

2. *Ахвледиани Ю. Т.* Трансформация страхового рынка в условиях цифровизации // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2021. – № 3. – С. 5–11.
3. Блеск и нищета: как цифровая революция сделала музыкантов беднее. – URL: <https://habr.com/ru/company/audiomania/blog/450564/> (дата обращения: 29.05.2022).
4. *Виханский О. С.* Управление бизнесом: взгляд из учебной аудитории // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2017. – № 4. – С. 161–175.
5. *Виханский О. С., Миракян А. Г.* Новое тысячелетие: управленческие аномалии и современные концепции лидерства // Российский журнал менеджмента. – 2018. – № 16 (1). – С. 131–154.
6. *Дашининаев Г. Ю.* Cancel culture как новая социальная реальность // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. – 2021. – № 1. – С. 19–24.
7. *Зайченко И. М., Горшечникова П. Д., Дубгорн А. С., Левина А. И.* Цифровая трансформация бизнеса: подходы и определение // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2020. – № 2 (41). – С. 205–212.
8. *Зеньков А.* Блокчейн может изменить музыкальную индустрию. – URL: <https://rb.ru/story/music-blockchain/> (дата обращения: 20.12.2022).
9. Как музыкальные NFT меняют музыкальную индустрию. – URL: <https://www.binance.com/ru/blog/nft/как-музыкальные-nft-меняют-музыкальную-индустрию-421499824684903380>
10. *Карлссон С., Лейонхувуд Ю.* Против гигантов. Как Spotify подвинул Apple и изменил музыкальную индустрию. – М. : Альпина Паблишер, 2021.
11. Новые бизнес-модели в современной музыкальной индустрии. – Ч. 2. – URL: https://academyofsound.ru/stati_/zagholovok_stat_i012345678 (дата обращения: 20.12.2022).
12. *Пушкин И. С.* Модели поведения клиентов онлайн-ритейла в условиях цифровой трансформации // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2019. – № 2 (104). – С. 176–181.
13. *Сазонова Е.* Что такое «культура отмены». – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5f141f629a7947a2dd971850> (дата обращения: 19.12.2022).
14. *Синеокий О. В.* Профессиональная продюсерская культура: право шоу-бизнеса и антикризисные коммуникации в музыкальной индустрии // Социодинамика. – 2015. – № 4. – С. 18–48.
15. *Снежинская М. Г.* Музыкальная индустрия в эпоху больших данных: перспективы социологических и маркетинговых исследований // Социологическая наука и социальная практика. – 2018. – № 4 (24). – С. 161–172.
16. *Сысоев Т.* Музыка онлайн бесплатно: как стриминг изменил музыкальную индустрию. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5ed93d989a7947c4be9c2cd1> (дата обращения: 25.01.2023).
17. *Сысоев Т.* Посмотри-ка сюда: как работает экономика внимания. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60368d989a794739f9848b6d> (дата обращения: 18.12.2022).
18. *Филиппова Т. А.* Технология «блокчейн» – новый инструмент защиты авторских прав на музыкальные произведения // Вестник магистратуры. – 2020. – № 12-1 (111). – С. 46–49.
19. *Anderton C., Dubber A., James M.* Understanding the Music Industries. – Sage Publications Ltd, 2013.
20. *Arditi D.* Informal Labor in the Sharing Economy: Everyone Can Be a Record Producer // Fast Capitalism. – 2016. – Vol. 13 (1). – P. 97–104.

21. Garofalo R. From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century // *American Music*. – 1999. – Vol. 17 (3). – P. 318–354.
22. Gopal N., Velasquez A., Wu P. The Effect of Twitter Cancel Culture on the Music Industry. – URL: <https://raw.githubusercontent.com/aavelasq/artifact-directory-template/main/report.pdf> (дата обращения: 16.01.2023).
23. Graham G., Burnes B., Lewis G. J., Langer J. The Transformation of the Music Industry Supply Chain: a Major Label Perspective // *International Journal of Operations & Production Management*. – 2004. – Vol. 24 (11). – P. 1087–1103.
24. Jirsa T., Korsgaard M. B. The Music Video in Transformation: Notes on a Hybrid Audiovisual Configuration // *Music, Sound, and the Moving Image*. – 2019. – Vol. 13 (2). – P. 111–122.
25. Malik M., Wei M. Y., Appel J., Luo L. Blockchain Technology for Creative Industries: Current State and Research Opportunities // *International Journal of Research in Marketing*. – 2022. – Vol. 40. – N 1.
26. Mcspadden K. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. – URL: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (дата обращения: 19.01.2023).
27. Nordgård D. The Music Business and Digital Impacts Innovations and Disruptions in the Music Industries. – Switzerland : Springer, 2018.
28. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Ya., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., Haenlein M. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda // *Journal of Business Research*. – 2021. – Vol. 122. – P. 889–901.
29. Wahyudiputra A., Amrullah A. T., Adrian D. The Weinstein Effects: Forecasting the Genesis of Cancel Culture in Hollywood Industry // *Anaphora: Journal of Language, Literary, and Cultural Studies*. – 2021. – Vol. 4 (1). – P. 39–47.

References

1. Adaktilos A. D., Chaus M. S., Moldovan A. A. Sheringovaya ekonomika [Sharing economy]. *Economics*, 2018, No. 4 (36), pp. 95–100. (In Russ.).
2. Akhvlediani Yu. T. Transformatsiya strakhovogo rynka v usloviyakh tsifrovizatsii [Insurance Market Transformation in Conditions of Digitalization]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2021, No. 3, pp. 5–11. (In Russ.).
3. Blesk i nishcheta: kak tsifrovaya revolyutsiya sdela la muzykantov bednee [Shine and Poverty: How the Digital Revolution Made Musicians Poorer]. (In Russ.). Available at: <https://habr.com/ru/company/audiomania/blog/450564/> (accessed 29.05.2022).
4. Vikhanskiy O. S. Upravlenie biznesom: vzglyad iz uchebnoy auditorii [Business Management: a Look from the Classroom]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika* [Bulletin of Lomonosov Moscow State Univeristy. Series 6. Economics], 2017, No. 4, pp. 161–175. (In Russ.).
5. Vikhanskiy O. S., Mirakyan A. G. Novoe tysyacheletie: upravlencheskie anomalii i sovremennye kontseptsii liderstva [New Millennium: Managerial Anomalies and Contemporary Leadership Concepts]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* [Russian Management Journal], 2018, No. 16 (1), pp. 131–154. (In Russ.).
6. Dashinimaev G. Yu. Cancel culture kak novaya sotsialnaya realnost [Cancel Culture as a New Social Reality]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya* [Bulletin of Buryat State University. Philosophy], 2021, No. 1, pp. 19–24. (In Russ.).
7. Zaychenko I. M., Gorshechnikova P. D., Dubgorn A. S., Levina A. I. Tsifrovaya transformatsiya biznesa: podkhody i opredelenie [Digital Transformation of Business:

Approaches and definitions]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment»* [Scientific Journal NRU ITMO. Series "Economics and Environmental Management"], 2020, No. 2 (41), pp. 205–212. (In Russ.).

8. Zenkov A. Blokcheyn mozhet izmenit muzykalnuyu industriyu [Blockchain Could Change the Music Industry]. (In Russ.). Available at: <https://rb.ru/story/music-blockchain/> (accessed 20.12.2022).

9. Kak muzykalnye NFT menyayut muzykalnuyu industriyu [How Music NFTs are Changing the Music Industry]. (In Russ.). Available at: <https://www.binance.com/ru/blog/nft/kak-muzykalnye-nft-menyayut-muzykalnuyu-industriyu-421499824684903380>

10. Karlsson C., Leyonkhufvud Yu. Protiv gigantov. Kak Spotify podvinul Apple i izmenil muzykalnuyu industriyu [Spotify Untold: How a Small Swedish Start-Up Changed Music Forever]. Moscow, Alpina Publisher, 2021. (In Russ.).

11. Novye biznes-modeli v sovremennoy muzykalnoy industrii [New Business Models in the Modern Music Industry]. Part 2. (In Russ.). Available at: https://academyofsound.ru/stati_/zagholovok_stat_i012345678 (accessed 20.12.2022).

12. Pushkin I. S. Modeli povedeniya klientov onlayn-reteyla v usloviyakh tsifrovoy transformatsii [Models of On-Line Retail Clients' Behavior in Conditions of Digital Transformation]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2019, No. 2 (104), pp. 176–181. (In Russ.).

13. Sazonova E. Chto takoe «kultura otmeny» [What is "cancel culture"]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5f141f629a7947a2dd971850> (accessed 19.12.2022).

14. Sineokiy O. V. Professionalnaya prodyuserskaya kultura: pravo shou-biznesa i antikrizisnye kommunikatsii v muzykalnoy industrii [Professional Producer Culture: Show Business Law and Anti-Crisis Communications in the Music Industry]. *Sotsiodinamika* [Sociodynamics], 2015, No. 4, pp. 18–48. (In Russ.).

15. Snezhinskaya M. G. Muzykalnaya industriya v epokhu bolshikh dannykh: perspektivy sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy [The Music Industry in the Era of Big Data: Perspectives of Sociological and Marketing Research]. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsialnaya praktika* [Sociological Science and Social Practice], 2018, No. 4 (24), pp. 161–172. (In Russ.).

16. Sysoev T. Muzyka onlayn besplatno: kak striming izmenil muzykalnuyu industriyu [Music Online for Free: How Streaming Has Changed the Music Industry]. (In Russ.). Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5ed93d989a7947c4be9c2cd1> (accessed 25.01.2023).

17. Sysoev T. Posmotrika syuda: kak rabotaet ekonomika vnimaniya [Take a Look Here: How the Attention Economy Works]. (In Russ.). Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60368d989a794739f9848b6d> (accessed 18.12.2022).

18. Filippova T. A. Tekhnologiya «blokcheyn» – novyy instrument zashchity avtorskikh prav na muzykalnye proizvedeniya [Blockchain Technology is a New Tool for Copyright Protection for Musical Works]. *Vestnik magistratury* [Bulletin of the Magistracy], 2020, No. 12-1 (111), pp. 46–49. (In Russ.).

19. Anderton C., Dubber A., James M. Understanding the Music Industries. Sage Publications Ltd, 2013.

20. Arditi D. Informal Labor in the Sharing Economy: Everyone Can Be a Record Producer, *Fast Capitalism*, 2016, Vol. 13 (1), pp. 97–104.

21. Garofalo R. From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century, *American Music*, 1999, Vol. 17 (3), pp. 318–354.

22. Gopal N., Velasquez A., Wu P. The Effect of Twitter Cancel Culture on the Music Industry. Available at: <https://raw.githubusercontent.com/aavelasq/artifact-directory-template/main/report.pdf> (accessed 16.01.2023).

23. Graham G., Burnes B., Lewis G. J., Langer J. The Transformation of the Music Industry Supply Chain: a Major Label Perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 2004, Vol. 24 (11), pp. 1087–1103.
24. Jirsa T., Korsgaard M. B. The Music Video in Transformation: Notes on a Hybrid Audiovisual Configuration. *Music, Sound, and the Moving Image*, 2019, Vol. 13 (2), pp. 111–122.
25. Malik M., Wei M. Y., Appel J., Luo L. Blockchain Technology for Creative Industries: Current State and Research Opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 2022, Vol. 40, No. 1.
26. Mcspadden K. You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish. Available at: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (accessed 19.01.2023).
27. Nordgård D. The Music Business and Digital Impacts Innovations and Disruptions in the Music Industries. Switzerland, Springer, 2018.
28. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Ya., Bhattacharya A., Qi Dong J., Fabian N., Haenlein M. Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 2021, Vol. 122, pp. 889–901.
29. Wahyudiputra A., Amrullah A. T., Adrian D. The Weinstein Effects: Forecasting the Genesis of Cancel Culture in Hollywood Industry. *Anaphora: Journal of Language, Literary, and Cultural Studies*, 2021, Vol. 4 (1), pp. 39–47.

Сведения об авторах

Вера Сергеевна Казарова

аналитик центра исследований
сетевой экономики
экономического факультета
МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени
М. В. Ломоносова», 119991, Москва,
Ленинские горы, д. 1, стр. 46.
E-mail: kazarovav@inbox.ru

Аракся Григорьевна Миракян

кандидат экономических наук,
доцент кафедры управления организацией
экономического факультета
и кафедры менеджмента
Высшей школы бизнеса
МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени
М. В. Ломоносова», 119991, Москва,
Ленинские горы, д. 1, стр. 46.
E-mail: araks-m@yandex.ru
ORCID 0000-0002-0971-7169

Information about the authors

Vera S. Kazarova

Analyst at the Network Economics Research
Center of the Faculty of Economics
of the Lomonosov MSU.
Address: Federal State Educational Institution
of Higher Professional Education Lomonosov
Moscow State University, 46 building,
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991,
Russian Federation.
E-mail: kazarovav@inbox.ru

Araksya G. Mirakyan

PhD, Associate Professor of the Department
of Organization Management
of the Faculty of Economics
and the Department of Management
of the Lomonosov MSU Business School.
Address: Federal State Educational Institution
of Higher Professional Education Lomonosov
Moscow State University, 46 building,
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991,
Russian Federation.
E-mail: araks-m@yandex.ru
ORCID 0000-0002-0971-7169