**Особенности ведения бизнеса в отрасли музыкальных стриминговых сервисов**

**Белозеров В.К.**

Музыкальным сервисом – от англ. music service, - называется пользовательский канал цифровой дистрибьюции легального музыкального контента, осуществляющий его потоковое воспроизведение (стриминг – от англ. streaming) по требованию пользователя[[1]](#footnote-1). Сегмент музыкальных сервисов не подвержен влиянию цифрового пиратства, поскольку стриминговые сервисы априори владеют лицензированными музыкальными библиотеками. Что касается социальных сетей, их нельзя считать музыкальными сервисами по двум причинам: во-первых, они являются каналами дистрибьюции нелегальной музыки, что противоречит определению музыкальных платформ, а во-вторых, распространение музыкального контента не является основной целью их функционирования – это лишь разделы их интерфейса, в остальном они являются площадками для общения пользователей.

После рассмотрения структуры музыкальной индустрии в целом и определения границ рынка цифровой музыки следует остановиться на самом предмете исследования - рынке музыкальных стриминговых сервисов, проанализировать его игроков и определить их характер взаимоотношений.

Музыкальные стриминговые сервисы являются наиболее популярным способом прослушивания музыки на сегодняшний день, поскольку обеспечивают потребителей мгновенным легальным доступом к внушительным музыкальным библиотекам высокого качества.

Каждая музыкальная платформа обладает особенными характеристиками, которые вкупе представляют ценность для конкретной группы потребителей. Но на практике и при изучении показателей рынка сегмент музыкальных сервисов разделяется на два типа в соответствии с потребительским поведением – в частности, желанием потребителя платить за музыку:

1) Пользователи бесплатного доступа к музыкальным библиотекам. Как правило, такой доступ предлагается пользователям с поддержкой рекламы, которая и является источником прибыли для музыкальных сервисов при такой бизнес-модели[[2]](#footnote-2).

2) Пользователи платного доступа к музыкальным библиотекам. В большинстве случаев, данный доступ оплачивается ежемесячно в форме подписки – фиксированного платежа[[3]](#footnote-3). В платном режиме пользователям предоставляется расширенный функционал сервиса и отсутствие рекламных объявлений. Также зачастую оформление подписки предполагает наличие пробного бесплатного периода – он обычно варьируется от нескольких недель до 3-х месяцев. Такой типа модели называется «премиум» (от англ. premium). Отличным примером использования данной модели и того, насколько активно развиваются сейчас данные сервисы, служит пример компании Apple с их фирменным сервисом Apple Music. Изначально в Apple предлагали пользователям их продукции доступ к интернет-магазину iTunes, который принципиально отличался от других, в то время существовавших цифровых источников легального музыкального контента – данный музыкальный онлайн-магазин позволял скачивать как целые альбомы, так и песни поштучно. Но летом 2015 года компания учла актуальные изменения в привычках потребления музыки и запустила свой музыкальный стриминговый сервис Apple Music.

Большинство музыкальных платформ используют комбинированную модель – для каждого пользователя музыкальным сервисом изначально предоставляется бесплатный доступ с функциональными ограничениями и рекламой. Но у них также есть возможность оформить подписку и перейти на пользование премиум версией, которая избавляет их от ограничений, тем самым предлагая большую ценность для потребителя. Такой тип модели также называется «фримиум»[[4]](#footnote-4) (от англ. freemium). Данная модель разработана в соответствии со следующей логикой: пользователям при знакомстве с тем или иным сервисом не нужно платить за прослушивание музыки, и, в случае проявления заинтересованности в более расширенном функционале, они могут оформить платную подписку и получить большие возможности использования. Пробный период в данном случае выступает возможностью знакомства с условиями использования премиум доступа. Тем самым, менеджмент музыкальных сервисов возлагает надежды на переключение пользователей с бесплатного режима на платный за счет осознания дополнительной ценности, которую предлагает платформа. При этом бесплатный режим должен быть достаточно привлекательным и хорошо осведомлять пользователей о преимуществах платформы, но вместе с тем ярко дифференцированным от премиум-режима, чтобы провоцировать переключение пользователей[[5]](#footnote-5). Модель является общепринятой, почти все музыкальные сервисы используют ее для получения прибыли и привлечения потребителей.

Музыкальные сервисы не являются публичными компаниями, поэтому не опубликовывают свою финансовую отчетность (за исключением Spotify, который прошлой весной решил выйти на IPO[[6]](#footnote-6) и тем самым стать первой публичной компании на стриминговом рынке).

Другими каналами цифровой дистрибьюции легального контента являются музыкальные онлайн-магазины цифровой музыки. Примерами таких магазинов могут быть iTunes, Google Play Music или BandCamp.com. Бизнес-модель таких музыкальных ритейлов подразумевает мгновенную покупку музыкального контента (как треков по отдельности, так и альбомов в целом) и соответственное его скачивание на устройство пользователя. После совершения транзакции копии лицензированных музыкальных материалов навсегда переходят в собственность покупателя. На данный момент такой метод прослушивания музыки постепенно уходит в прошлое, так как стриминговые сервисы стремительно захватывают и вытесняют с рынка таких игроков. Неудивительно, что и Apple, и Google со своим недавно представленным YouTube Music переходят на сторону стриминговых платформ, постепенно отказываясь от онлайн-магазинов[[7]](#footnote-7). Это еще раз наглядно показывает за каким форматом стоит будущее.

Музыкальные сервисы и музыкальные магазины являются основными легальными каналами цифровой дистрибьюции легальной музыки. Но также важно упомянуть наличие источников нелегального контента. И пусть с появлением стриминговых сервисов доля нелегального контента стремительно падает, она все ещё довольно высока, особенно в России. Несмотря на то, что правительство сейчас активно борется со всеми источниками нелегального контента в интернете они по прежнему остаются популярны для просмотра сериалов или прослушивания музыки. Люди не привыкли платить за данный вид цифрового контента.

На сегодняшний день рынок цифрового музыкального контента формируется в соответствии с неоднородными запросами потребителей, мгновенной доступностью контента на мобильных устройствах, появлением многочисленных музыкальных платформ, предлагающих широкий ассортимент музыкального контента, и, особенно, становлением относительно нового, но продолжающего активно развиваться, формата потребления музыки - музыкального стриминга. В результате, создается культура мгновенных доступности и потребления музыки[[8]](#footnote-8).

На рынке музыкальных стриминговых сервисов пользователи представляют с собой группу потребителей цифрового музыкального контента, которые имеют следующие характеристики: пользователи, имеющие средний уровень дохода, у которых в пользовании есть настольный компьютер, ноутбук, смартфон или планшет и имеющие постоянный доступ в интернет[[9]](#footnote-9).

Рисунок 2. Доля подписчиков в зависимости от возраста[[10]](#footnote-10), %

По данным статистического портала Statista возрастная категория наиболее активных потребителей ограничивается 25-34 годами (ядро целевой аудитории), следующими по активности идут пользователи 18-24 лет и 35-44 лет. Постоянными и лояльными потребителями легального музыкального контента являются любители музыки, слушающие ее на регулярной основе. Как правило, пользователи музыкальных платформ расценивают прослушивание музыки как хобби, нежели как средство создания, к примеру, фона для их основной деятельности[[11]](#footnote-11).

**Список использованных источников.**

1. <https://www.linkedin.com/in/tsjworx> [Дата обращения: 07.06.2019]

2. <https://www.snaps.io/blog/2019/5/9/at-this-years-facebook-f8-the-future-gets-remade> [Дата обращения: 07.06.2019]

3. <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2017/9/comScore-Releases-New-Global-Mobile-Report-Providing-Mobile-Snapshot-Across-14-Markets?cs_edgescape_cc=RU> [Дата обращения: 07.06.2019]

4. <https://vincos.it/world-map-of-social-apps/> [Дата обращения: 07.06.2019]

5. https://www.ft.com/content/983693ac-1543-11e7-b0c1-37e417ee6c76 [Дата обращения: 07.06.2019]

6. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-chatbot-market> [Дата обращения: 07.06.2019]

1. A Music Industry for the 99%: Streaming Services and Artist Exploitation by Paris Marx, 2018. [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.ifpi.org/music-consumer-insight-report.php> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.ifpi.org/music-consumer-insight-report.php> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.businessinsider.com/what-is-the-freemium-business-model-2016-4> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://www.forbes.ru/tehnologii/360119-zvuk-na-30-mlrd-pochemu-muzykalnyy-servis-spotify-vyshel-na-birzhu-bez-ipo> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://gizmodo.com/will-apple-just-kill-itunes-already-1833894638> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-8)
9. <https://medium.com/@denisdoeland/the-effect-of-music-streaming-on-consumption-and-discovery-4f45adfc9e43> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://www.statista.com/statistics/475821/spotify-users-age-usa/> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-10)
11. <https://medium.com/@denisdoeland/the-effect-of-music-streaming-on-consumption-and-discovery-4f45adfc9e43> [Дата обращения: 20.04.2019] [↑](#footnote-ref-11)