

УДК 338.242.2

DOI: 10.18384/2310-6646-2016-2-44-51

## СПЕЦИФИКА И СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО МУЗЫКАЛЬНОГО РЫНКА

**Шкодинский С.В., Сидоров И.А.**

*Московский государственный областной университет  
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10 А, Российская Федерация*

**Аннотация.** В рамках данной статьи авторы предлагают рассмотреть основные вопросы специфики и структуры современного музыкального рынка. Данная тема представляет актуальность, так как рубеж XX и XXI вв. – это время перемен, связанных с распространением сети Интернет, затронувших буквально все аспекты человеческой жизни. Приоритеты людей, задачи бизнеса в разных отраслях – всё стало вращаться вокруг интернета. В статье анализируются объёмы рынка концертных мероприятий России, динамика доли аудитории потребителей музыкального контента, объём общероссийской телевизионной аудитории музыкального контента, её структура по полу, демографическая структура общей аудитории радио в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью 100 тыс. чел. и более за последние 3 года.

**Ключевые слова:** контент, музыкальный рынок, интернет-технологии, потребители, аудитория радио, медиа, музыкальная индустрия.

## THE SPECIFICITY AND STRUCTURE OF MODERN MUSICAL MARKET

**S. Shkodinsky, I. Sidorov**

*Moscow State Regional University  
10 A Radio Street, Moscow, 105005, Russian Federation*

**Abstract.** The authors of the article consider the main issues of the specificity and structure of modern musical market. This subject is relevant as the turn of the 20th century is time of changes connected with the expansion of the Internet, which affected literally all aspects of human life. Everything began to be concentrated around the Internet: from the priorities of common people to business problems. The article considers the volume of Russian concert market, the dynamics of share growth of the audience of consumers of musical content, the size of the all-Russian television audience of musical content, its gender structure, and demographic structure of the general radio audience in Moscow, St. Petersburg and the cities numbering more than 100 thousand people for the last three years.

**Key words:** content, musical market, Internet technology, consumers, radio audience, media, musical industry.

В настоящее время, несмотря на отставание по массовому развитию музыкального рынка относительно Западных стран, Россия показывает хорошую динамику по его проникновению. Аудитория музыкального рынка в России становится разнообразной по возрасту, полу, профессиональной деятельности

© Шкодинский С.В., Сидоров И.А., 2016.

и месту расположения, что определяется дифференциацией потребностей, интересов и запросов музыкального потребления.

Продажи музыки в России в 2014 г. выросли на 15,9 % до \$72,8 млн. (2,8 млрд. руб.). Данные показатели приведены с учётом продажи музыки на физических носителях, цифровой музыки, выручки от концертов, продажи прав на ТВ и для рекламных роликов. При подсчётах IFPI использовала среднегодовой курс рубля (38,57 руб. за доллар) [4]. Ситуация с курсом привела к интересной ситуации. За последнее время продажи цифровой музыки неуклонно растут, а по показателям дохода в долларах Россия сдает позиции. Это происходит за счёт того, что цены на музыку в крупнейших отечественных онлайн-магазинах не корректировались со времён 30-рублёвого доллара. Это привело к тому, что покупать музыку в России намного выгоднее, чем за рубежом.

Быстрее всего доходы музыкальных компаний в России растут за счёт продаж прав на треки на телеканалы и радиостанции, а также за счёт концертов: рост составил 77,8 % до \$18,5 млн. Доля этого сегмента в общем «пироге» в прошлом году выросла более чем вдвое и составила 25 % [3].

Самую большую долю рынка занимают продажи цифровой музыки, но по сравнению с 2013 г. темпы роста этого сегмента снизились сразу втрое. Данные продажи в 2013 г. выросли только на 9,2 % до \$36,8 млн. Поэтому за год доля цифровых продаж в общем музыкальном рынке снизилась – с 56 % в 2013 г. до 51 % в 2014 г. Больше всего доходов здесь приносит продажа рингтонов (треки в мобильных теле-

фонах) – \$10,7 млн. (плюс 5,6 % в прошлом году) [7].

Наиболее быстрыми темпами среди цифровых продаж росли доходы платных стриминговых музыкальных сервисов (такие сервисы позволяют прослушивать треки онлайн, но не скачивать их). Выручка этого бизнеса увеличилась на 214 % до \$5,97 млн. Сегмент вырос, прежде всего, за счёт сервиса “Google Play”, у которого в России десятки тысяч подписчиков, говорит топ-менеджер западной звукозаписывающей компании. Также к платным музыкальным сервисам можно отнести и «Яндекс.Музыку», подписку на которую компания продаёт пользователям мобильных устройств [4].

Рост музыкальных сервисов, работающих по подписке – общемировая тенденция, следует из отчёта IFPI. В мире их выручка выросла в прошлом году на 39 %, тогда как скачивания отдельных треков и альбомов упали на 8 %. Однако Россия не во всём следует этой тенденции [1]. Например, выручка сервисов, которые позволяют слушать музыку за рекламу, упала в нашей стране на 26 %. Между тем в мире этот сегмент вырос на 38,6 % [6, с. 76]. Как показывают данные, индустрия не зафиксировала падения этого рынка, что говорит о положительной динамике сервисов за рекламу. По рекламной модели работает веб-версия «Яндекс.Музыки», сервисы “Zvooq”, “Deezer”.

Скачивания отдельных треков в России выросли в 2014 г. на 137,14 % до \$8,3 млн., а загрузки альбомов упали на 30,2 % до \$6 млн. Лидер рынка скачиваний – “iTunes”, утверждает сотрудник звукозаписывающей компании. Концертная деятельность остаётся наиболее объёмным сектором музы-

кальной индустрии и основным источником доходов артистов и авторов. В то же время это наиболее закрытая для исследований область, в которой применимы исключительно экспертные оценки [7].

Как и ожидалось, будущее мировой музыкальной индустрии теперь полностью связывается с цифровыми се-

тями, а технологические решения последнего времени практически стёрли грань между интернетом и мобильной связью. Музыка доставляется потребителю всё более оперативно и удобно, при этом потребитель всё меньше раздумывает о технической стороне доставки – сервисы берут эту функцию на себя.

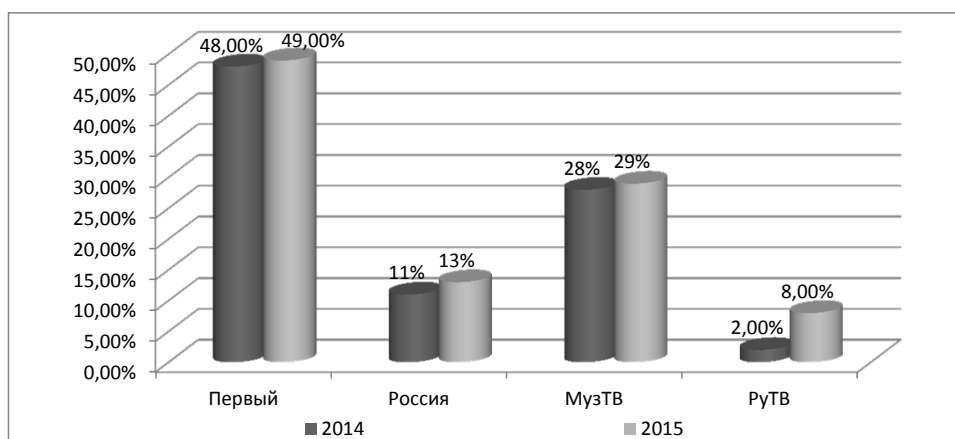


Рис. 1. Лояльная аудитория телеканалов: сумма трёх выборов (% от числа опрошенных). «Если бы можно было оставить только три канала, какой из них вы бы выбрали в первую очередь? Во вторую? В третью?» [9].

На данный момент аудитория музыкального рынка представлена всеми возрастными категориями в сходных пропорциях, при этом абсолютное количество молодых зрителей превосходит даже те каналы, которые считают эту аудиторию целевой.

Исследуя профили потребителей музыкального рынка ТВ, можно отметить, что *Первый канал* традиционно лидирует с точки зрения его значимости для населения (см. рис. 1).

Среднесуточная доля просмотра музыкальных передач, концертов в 2014 г. составляла 18,4 %, а в 2015 году стала равняться 17,4 %. Таким образом, падение доли аудитории музы-

кального контента продолжается в течение последних десяти лет. В 2002 г. она составляла 29,9 %, в 2003 – 26,9 %, в 2006 – 21,9 %, в 2009 – 19,6 %, говорится в годовом отчёте телеканала [7].

Уменьшение объёма потребления музыкального контента происходит неравномерно в разных группах аудитории. В 2015 г. телесмотрение музыкальных передач, концертов снизилось практически во всех группах (за исключением группы «женщины 55+»), но в разной степени. Потребление музыкального контента мужчин сократилось в среднем на 4 %, женщин – на 2 %. Заметно меньше телевизор стала смотреть молодёжь в возрасте 15–24

лет (и мужчины, и женщины), а также мужчины в возрасте 40–54 лет.

Неравномерное сокращение объёмов потребления в разных группах меняет состав аудитории телевидения, её половозрастную структуру музыкального контента. С каждым годом в ней увеличивается доля женщин и зрителей старше 55 лет. Однако в 2013–2015 гг. эти процессы приостановились, в 2015 г. тенденция восстановилась. Аудитория музыкального контента стала ещё более «женской» и немного «постарела»: уже 61 % в аудитории музыкального контента приходится на женщин (в 2012 г. – 58 %), и доля зрителей старше 55 лет выросла в 2015 г. до 38 % (с 32 % в 2012 г.) [4].

Основной и очевидной причиной этих изменений является конкуренция со стороны Интернета и других новых

медиа, претендующих на время и внимание аудитории к музыке. Согласно данным электронных измерений телепросмотров концертов и музыкальных передач TNS, пользователи Интернета смотрят телевизор почти на час меньше (167 мин. в сутки), чем непользователи (260 мин.) [7]. Молодые больше вовлечены в использование Интернета, чем представители старших поколений; мужчины чуть больше, чем женщины [4]. Это во многом объясняет диспропорциональное снижение уровня телепотребления и изменения в составе аудитории телевидения.

Демографическая структура общей радиоаудитории в рассматриваемых географических зонах в 2014 г. на основе показателя AQH представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Демографическая структура общей аудитории радио в Москве, Санкт-Петербурге и городах численностью 100 тыс. чел. и более [4]**

Показатели аудитории	Москва	Санкт-Петербург	Россия (города 100.000+)
<b>Всего</b>	100 %	100 %	100 %
<b>Пол</b>			
мужчины	50,6 %	49,5 %	49,9 %
женщины	49,4 %	50,5 %	50,1 %
<b>Возрастные когорты</b>			
12–19 лет	5,1 %	4,7 %	6,5 %
20–29 лет	18,7 %	21,3 %	21,6 %
30–39 лет	20,0 %	18,9 %	20,7 %
40–49 лет	17,4 %	16,2 %	17,1 %
50–59 лет	16,4 %	15,9 %	15,8 %
60 лет и старше	22,3 %	23,0 %	18,3 %
<b>Уровень образования</b>			
неполное среднее	3,7 %	4,0 %	5,1 %
среднее	33,1 %	40,2 %	43,2 %
высшее	63,2 %	55,8 %	51,7 %

В структуре общей аудитории радио в Москве в 2015 г. наблюдается небольшое преобладание мужчин (50,6 % мужчин против 49,4 % женщин). По возрастному основанию в выделенных когортах наиболее многочисленной является аудитория в возрасте от 60 лет и старше (22,3 %), а наименее многочисленной – от 12 до 19 лет (5,1 %). По уровню образования преобладают лица с высшим образованием (63,2%).

В Санкт-Петербурге демографическое распределение общей аудитории выглядит немного иначе. В структуре аудитории незначительно преобладают женщины (49,5 % мужчин против 50,5 % женщин).

Музыка сейчас потребляется всё больше и активнее, аудиторией музыкальных проектов является практически вся молодёжь и абсолютное большинство представителей старшего поколения [3, с. 22]. Большая часть российской публики успела привыкнуть к бесплатной музыке в сети и воспринимает музыку как услугу, растворённую в общем объёме развлекательного контента. Музыка теперь расценивается как «приложение» к мобильному телефону, а точнее, к смартфону, компьютеру или планшету, всё больше становится фоновым продуктом, рингтоном, RBT и т.п. Монетизация процесса потребления музыки крайне затруднена, системное инвестирование в музыкальные бизнес-проекты практически прекращено.

В заключение выделим некоторые из наиболее очевидных трендов:

- эпоха физических носителей завершается, объёмы розницы и дистрибуции сокращаются в разы, сегмент рынка перестаёт быть пер-

спективным и инвестиционно привлекательным;

- продажи музыкального контента в интернете стагнируют; инвестиционная привлекательность сегмента также начинает вызывать сомнения;

- продажи музыкального контента в мобильных сетях растут, однако продажи основного драйвера рынка – RBT – стагнируют;

- компании-правообладатели не могут найти общего языка с цифровыми музыкальными сервисами;

- борьба с интернет-пиратством не приносит ощутимых результатов;

- концертная отрасль демонстрирует незначительный тренд в сторону повышения;

- сегменты музыкального рынка, работающие по рекламной модели (радио, ТВ), до конца не восстановились после кризиса, однако остаются достаточно жизнеспособными. Особенности развития этих сегментов не дают оснований рассчитывать на увеличение поступлений для основного звена индустрии (авторы и исполнители);

- основное звено музыкальной индустрии – профессиональные авторы и исполнители – крайне разобщены, не находят путей для защиты собственных интересов, их доля в общем доходе индустрии снижается;

- количество треков и альбомов, записанных профессиональными артистами, сокращается;

- количество профессиональных авторов и исполнителей сокращается;

- возрастает интерес к музыке прошлых лет в силу её неоспоримого качественного преимущества перед современной [5].

Таким образом, Россия с небольшим опозданием повторяет мировой тренд: стриминг как модель потребления растёт на десятки процентов в год, говорит сотрудник крупной интернет-компании, владеющей музыкальным сервисом. При этом продажи отдель-

ных альбомов уже второй год падают. Пользователи всё чаще переходят от бесплатного пользования музыкальными сервисами в обмен на рекламу к платной подписке, но потенциал у рекламной модели ещё огромный.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Амбарцумян С.Г. Информационные технологии в праве: история, проблемы, перспективы // Право и политика. 2015. № 1. С. 31–38.
2. Готовы ли Вы купить в интернете песню, музыкальную композицию, если он(а) будет стоить: ... Опрос на сайте Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. URL: [http://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=923&q\\_id=63781&date=18.08.2013](http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=923&q_id=63781&date=18.08.2013) (дата обращения: 25.02.2016).
3. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете. М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 493 с.
4. Коммуникационный холдинг InterMedia [Электронный ресурс]. URL: <http://www.intermedia.ru/> (дата обращения: 02.01.2016).
5. Менеджмент и звукорежиссура музыкальных проектов: актуальные проблемы науки и практики: сборник научных статей / Рост. гос. консерватория (академия) им. С.В. Рахманинова; сост. А.В. Крылова; науч. ред. А.Я. Селицкий. 2-е изд. Ростов-на-Дону: РГК им. С.В. Рахманинова, 2013. 283 с.
6. Музыкальный менеджмент: наука, бизнес, образование: сборник научных статей / М-во культуры Рос. Федерации, Рост. гос. консерватория (академия) им. С.В. Рахманинова; ред.-сост. А.В. Крылова; ред. Е.В. Кисеева. Ростов-на-Дону: РГК им. С.В. Рахманинова, 2013. 172 с.
7. Покупка EMI Music группой Universal Music одобрена Еврокомиссией [Электронный ресурс] // Beatles.ru [сайт]. URL: [http://www.beatles.ru/news/news.asp?news\\_id=8542](http://www.beatles.ru/news/news.asp?news_id=8542) (дата обращения: 25.02.2016).
8. Пользуетесь ли Вы интернетом, и если да, то как часто? Опрос на сайте Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный источник]. URL: [http://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=923&q\\_id=63751&date=18.08.2013](http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=923&q_id=63751&date=18.08.2013) (дата обращения: 25.12.2015).
9. Телевидение глазами зрителей. 2015 [Электронный ресурс] // Аналитический центр Видео Интернешнл. URL: [www.acvi.ru](http://www.acvi.ru). (дата обращения: 25.12.2015).

#### REFERENCES:

1. S.G. Ambartsumyan Informatsionnye tekhnologii v prave: istoriya, problemy, perspektivy [Information Technology Law: History, Problems, Prospects] // Pravo i politika. 2015. No 1. Pp. 31–38.
2. Gotovy li Vy kupit' v internete pesnyu, muzykal'nyuyu kompozitsiyu, esli on(a) budet stoit': ... Opros na saite Vserossiiskogo tsentra izucheniya obshchestvennogo mneniya [Are You Ready to Buy a Song, or a Musical Composition on the Internet, if it Costs: ... Survey by the All-Russian Center for Public Opinion Research [Electronic resource]]. URL: [http://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=923&q\\_id=63781&date=18.08.2013](http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=923&q_id=63781&date=18.08.2013) (request date: 25.02.2016).
3. Kaplunov D.A. Kontent, marketing i rok-n-roll: kniga-muza dlya pokoreniya klientov v internete [Content, Marketing and Rock]. M.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. 493 p.

4. Kommunikatsionnyi kholding InterMedia [Communications Group, InterMedia [Electronic resource]]. URL: <http://www.intermedia.ru/> (request date: 02.01.2016).
5. Menedzhment i zvukorezhissura muzykal'nykh proektov: aktual'nye problemy nauki i praktiki: sbornik nauchnykh statei [Management and Sound Engineering Music Projects: Actual Problems of Science and Practice: Collection Of Research Papers] / Rost. gos. konservatoriya (akademiya) im. S.V. Rakhmaninova [Rostov State Conservatory (Academy) named after S.V. Rachmaninov]; sost. A.V. Krylova; nauch. red. A.YA. Selitskii. 2-e izd. Rostov-na-Donu: RGK im. S.V. Rachmaninoff, 2013. 283 p.
6. Muzykal'nyi menedzhment: nauka, biznes, obrazovanie: sbornik nauchnykh statei [Music Management: Science, Business, Education: Collection of Research Papers] / M-vo kul'tury Ros. Federatsii, Rost. gos. konservatoriya (akademiya) im. S.V. Rakhmaninova; red.-sost. A.V. Krylova; red. E.V. Kiseeva. Rostov-na-Donu: RGK im. S.V. Rachmaninoff, 2013. 172 p.
7. Pokupka EMI Music gruppoy Universal Music odobrena Evrokomissiei [The Purchase of EMI Music by Universal Music Group is Approved by the European Commission [Electronic resource]] // Beatles.ru [website]. URL: [http://www.beatles.ru/news/news\\_id=8542](http://www.beatles.ru/news/news_id=8542) (request date: 25.02.2016).
8. Pol'zuetes' li Vy internetom, i esli da, to kak chasto? Opros na saite Vserossiiskogo tsentra izucheniya obshchestvennogo mneniya [Do You Use the Internet, and if "Yes", How Often? A Survey by the All-Russian Center for Public Opinion Research [Electronic source]]. URL: [http://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=923&q\\_id=63751&date=18.08.2013](http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=923&q_id=63751&date=18.08.2013) (request date: 25.12.2015).
9. Televidenie glazami telezritelei. 2015 [Television through the Eyes of the Viewers. 2015 [Electronic resource]] // Analiticheskiy tsentr Video Interneshnl. [Analytical center Video international]. URL: [www.acvi.ru](http://www.acvi.ru). (request date: 25.12.2015).

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Шкодинский С.В.* – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории Московского государственного областного университета;

e-mail: [sh-serg@bk.ru](mailto:sh-serg@bk.ru)

*Сидоров И.А.* – аспирант кафедры «Экономическая теория» Московского государственного областного университета;

e-mail: [jokero@me.com](mailto:jokero@me.com)

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*S. Shkodinsky* – Doctor of Economics, Professor, Head of the Economic Theory Department of Moscow State Regional University;

e-mail: [sh-serg@bk.ru](mailto:sh-serg@bk.ru)

*I. Sidorov* – Graduate Student of Economic Theory Department of Moscow State Regional University;

e-mail: [jokero@me.com](mailto:jokero@me.com)

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА**

*Шкодинский С.В., Сидоров И.А.* Специфика и структура современного музыкального рынка // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 44-51.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2016-2-44-51

**BIBLIOGRAPHIC REFERENCE**

*S. Shkodinsky, I. Sidorov.* THE SPECIFICITY AND STRUCTURE OF MODERN MUSICAL MARKET // Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Economics. 2016. № 2. P. 44-51.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2016-2-44-51