

## ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ВОЗРАСТЕ 18-23 ЛЕТ НА РЫНКЕ ЦИФРОВОГО МУЗЫКАЛЬНОГО КОНТЕНТА

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению особенностей поведения российских потребителей на рынке цифрового музыкального контента. На основании кластерного анализа разработана сегментация потребителей российского рынка цифровой музыки. Предложено выделять четыре сегмента пользователей, отличающихся своим отношением к музыкальному продукту и предъявляющих различные требования к онлайн-платформе. Описаны психографические особенности сегментов, позволяющие использовать по отношению к ним таргетированные методы маркетингового воздействия. Определены факторы, влияющие на выбор стримингового сервиса.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, стриминговый сервис, музыкальная индустрия, российский музыкальный рынок, сегментация потребителей, цифровая музыка, дистрибуция музыки.

### Введение

Музыка – как продукт – в процессе своего эволюционного развития претерпела значительные изменения: физические носители музыкальных альбомов сменились электронными, затем появились электронные версии песен для загрузки на персональном устройстве. В эпоху развития современных технологий и признания музыки как биологической потребности [1], взгляд потребителей на музыкальную индустрию несколько изменился – появилась возможность широкого выбора технологии прослушивания музыки: одни распространяют и используют этот продукт нелегально, другие – приобретают его официально, поддерживая тем самым того или иного представителя музыкального сообщества.

Начало 2000-х – важный этап для мировой музыкальной индустрии, ознаменованный появлением Интернета и возможностью распространения музыкального контента в цифровом формате. Общий показатель прибыли от распространения цифровой музыки по всему миру в данный период времени составил 36,9 миллиардов в год [2]. В настоящее время одним из ключевых источников дохода для правообладателей является стриминг (потокное прослушивание музыки), доходы от которого имеют устойчивый рост. По данным IFPI [3], количество прослушиваний в сети Интернет увеличилось с 164,5 млрд. записей в 2014 году до 317,2 млрд. в 2015 году. Согласно прогнозу PWC, к 2018 г. показатели доходности стриминговых сервисов обойдут показатели от продаж на цифровых носителях [4]. В России потребителей стриминговых сервисов насчитывается 27 миллионов человек, а ожидаемое число пользователей к 2021 году составит 33 миллиона [5].

Стриминг (потокное вещание) – одна из концепций дистрибуции цифровой музыки, предполагающая доставку музыкального контента конечному потребителю в удаленном режиме в реальном времени (таблица 1). Данная концепция получила свое развитие в последнем десятилетии и пришла на смену другой – «скачивание и владение цифровым продуктом» [6].

Таблица 1. Сравнение концепций музыкальной дистрибуции

Характеристики	Концепция «скачивание и владение»	Концепция «стриминг»
Платеж	За каждую единицу музыкального продукта	Бесплатная или платная версия подписки на период
Потребление	Скачивание в собственность/оффлайн-потребление	Стриминг без права собственности/онлайн-потребление

Продолжение таблицы 1.

Модель взаимодействия	Клиент-сервер	Клиент-сервер и Одноранговая (децентрализованная)
Синхронизация с другими устройствами	Синхронизация после скачивания	Синхронизация со смартфоном
Взаимодействие с другими пользователями	Отсутствует	Обмен плейлистами между участниками
Регистрация	Не обязательна	Обязательна при использовании платной подписки

Новую бизнес-модель используют такие международные организации, как «Spotify Technology S.A» (Spotify), «Apple Inc.» (Apple Music), «Google Inc» (Google Play), «Яндекс» (Яндекс. Музыка) и др. Ежемесячное количество уникальных пользователей сервиса Spotify в 2017 году составляло 140 миллионов пользователей, при этом 50 миллионов – платные подписчики [7]. Для сравнения, отечественный сервис Яндекс.Музыка, по данным за 2016 год, насчитывал 8,9 миллионов пользователей [8], 250 тысяч из которых – обладатели премиум-подписки [9]. Крупнейшая российская социальная сеть ВКонтакте в 2017 году также предприняла попытку монетизации собственного приложения и запустила стриминговый сервис BOOM, который может успешно конкурировать с игроками рынка музыкальных онлайн-сервисов. По данным издательства Bloomberg [10], стриминговый сервис YouTube, специализирующийся на видео-контенте, таким же образом намерен выйти на рынок музыкальных платформ в марте 2018 года. Это позволяет говорить о непрерывном развитии рынка, которое актуализирует изучение поведения потребителей подобных сервисов.

Несмотря на возрастающую популярность цифровой музыки, маркетинговых исследований российских потребителей стриминговых сервисов проводилось сравнительно мало. В связи с этим компании, работающие в данной отрасли, сталкиваются с недостатком информации об особенностях поведения пользователей при выборе онлайн-платформ, которая позволила бы принимать обоснованные маркетинговые решения в области брендинга и позиционирования, привлечения новых потребителей и удержания старых, увеличения количества потребляемых услуг, увеличение доли активных подписчиков, увеличение числа пользователей премиум-подписок и др. Особое значение имеет исследование молодежной аудитории, которая является наиболее активной в использовании музыкальных стриминговых сервисов.

### Гипотеза

Существующие стратегии российских музыкальных цифровых сервисов несовершенны и не отвечают современным тенденциям рынка и могут быть улучшены, исходя из дифференцирования стратегии по различным потребительским сегментам.

### Методы

Для подтверждения гипотезы использовалось количественное исследование с квотированной по возрасту и полу выборкой размером 79 человек. Результаты исследования распространяются на пользователей стриминговых сервисов в возрасте 18-23 лет, проживающих на территории Санкт-Петербурга. Сегментация респондентов была проведена посредством иерархического кластерного анализа. Обработка результатов исследования выполнена с помощью программы IBM SPSS.

Для анализа принадлежности потребителя к сегменту в анкете респондентам предлагалось выбрать утверждения, соответствующие его интересам, активности в прослушивании музыки на разных носителях и в сети, отношении к музыкальному цифровому сервису. Например: «Я пребываю в расстройстве, когда не могу для себя

подходящую музыку или не знаю, где ее приобрести»; «Я бы потреблял больше музыкального контента, если бы прежде мог его проверить/прослушать».

В процессе исследования был проанализирован зарубежный опыт в сфере предоставления музыкального контента онлайн, что позволило сделать вывод о факторах, влияющих на выбор стримингового сервиса.

По результатам исследования были предложены практические рекомендации по использованию сегментации российских потребителей стриминговых сервисов при разработке целевых маркетинговых мероприятий.

### Результаты и обсуждение

В результате исследования было выделено 4 кластера: первооткрыватели, последователи модных тенденций, осторожные обыватели и музыкальные фанаты исполнителя. Классификация потребителей цифрового музыкального контента выглядит следующим образом (таблица 2).

Таблица 2. Сегментация российских потребителей цифрового музыкального контента

Сегмент	Характерные утверждения анкеты, выбранные респондентами
Первооткрыватели	Я люблю находить новых музыкальных исполнителей раньше, чем другие. Я действительно заинтересован в поиске новой музыки
Последователи модных тенденций	Мой музыкальный вкус выделяет меня из толпы. Моя музыкальная библиотека – большой повод для гордости для меня
Осторожные обыватели	Отсутствие достаточного количества денег является единственной причиной, по которой я не покупаю цифровую музыку и/или покупаю ее мало. Я бы потреблял больше музыкального контента, если бы прежде мог его проверить/прослушать
Музыкальные фанаты исполнителя	Меня привлекает возможность ознакомиться с новыми материалами моих любимых исполнителей до их релиза

Сегмент 1 – молодые люди, ведущие активный образ жизни, преимущественно интеллектуалы, находящиеся в поисках всего нового, в том числе музыки. Данный кластер является наиболее широко представленным – количество респондентов насчитывает 44 человека из 79 опрошенных. Такие потребители любят выделяться из толпы, гордятся своим музыкальным кругозором. Наиболее важной характеристикой при использовании онлайн-платформы для прослушивания музыки является возможность получения индивидуальных рекомендаций. Наименее важными – дополнительные функции при покупке цифровых продуктов каких-либо музыкальных исполнителей и цена подписки. Данный сегмент отличается желанием платить за музыкальный контент по причине осознания необходимости оплаты интеллектуального труда артиста. Кластер «Первооткрыватели» склонен к частому использованию стримингового сервиса – от 5 до 7 дней в неделю посредством мобильного устройства. Наиболее распространенными брендами среди представленного сегмента являются Apple Music и Google Play Music.

Сегмент 2 – молодые люди, ведущие активный образ жизни, следящие за всеми новинками и активно интересующиеся состоянием музыкального сообщества. Данный сегмент является вторым по распространенности кластером. Сегмент отличается пассивностью в поиске музыкального контента, соответственно, наиболее важный критерий стримингового сервиса – возможность получения индивидуальных свежих рекомендаций. Для данного сегмента прослушивание современной музыки и использование популярного стримингового сервиса является важным социальным индикатором их успешности и способом самовыражения. Для прослушивания музыки данный сегмент склонен использовать мобильные устройства.

Сегмент 3 – молодые люди, не склонные к экспериментам в области смены стриминговых сервисов. Превалирующей характеристикой для данного кластера является

цена подписки на сервис. Большинство респондентов отметили, что хотели бы использовать стриминговый сервис активнее, однако по причине недостатка финансовых средств не могут этого делать. Наиболее распространенным брендом является Apple Music. Вероятно, это связано с тем, что данный сервис предлагает льготную подписку для студентов.

Сегмент 4 – молодые люди, ведущие активный образ жизни, имеющие определенные музыкальные предпочтения. Кластер является самым малочисленным из четырех представленных. Респонденты отличаются наибольшим желанием платить за музыкальный контент. Наиболее распространенными брендами являются Google Play Music и Yandex.Music. Потребители сегмента склонны к ежедневному прослушиванию музыки, при этом полагают, что музыкальный вкус способен выделить их из толпы.

В число наиболее важных факторов, влияющих на поведение потребителей при выборе онлайн-платформы для прослушивания музыки в сети Интернет, входят:

- полнота музыкальной библиотеки сервиса;
- качество музыкальных дорожек;
- легальность;
- наличие рекомендаций;
- возможность синхронизации и интеграции с различными социальными сетями;
- цена.

Наряду с общими факторами, влияющими на потребительский выбор музыкального сервиса, можно также выделить специфические требования к стриминговым сервисам, предъявляемые каждым сегментом. Например, представители сегмента «музыкальные фанаты» склонны выбирать стриминговый сервис исходя из распространенности у других представителей фан-сообщества, а также учитывая возможность предзаказа альбомов музыкальных исполнителей. На желание пользователей приобрести премиум-подписку на музыкальную онлайн-платформу для прослушивания музыки в Интернете могут влиять такие факторы, как личностные ценности и информированность потребителя о последствиях потребления нелегального контента. Согласно исследованию международной антивирусной компании ESET 2015 года, из 10 000 человек около 86% высказали мнение о том, что не смогут отказаться от пиратства ни при каких условиях. 53% опрошенных никогда не занимались поиском лицензионного контента, так как недостаточно информированы об этом; 27% убеждены, что всякий контент должен быть доступным и бесплатным, понятие интеллектуальной собственности отсутствует. Лишь 14% респондентов являются регулярными пользователями контента, 6% из которых признаны компанией «кристально честными потребителями», уважающими интеллектуальный труд производителей музыкального контента. Интересным фактом является то, что около 33% опрошенных впервые услышали о незаконности пиратской деятельности, предполагающей привлечение к уголовной и/или административной ответственности. Для 18% респондентов подобная деятельность – принципиальная жизненная позиция, и в случае ужесточения государственного регулирования они будут вести еще более агрессивную пиратскую деятельность. Соответственно, можно говорить о том, что тип личности и его внутренние ориентиры, ценности оказывают значительное влияние на принятие решения о покупке.

В результате исследования выяснилось, что, хотя респонденты определяют для себя важные факторы принятия решения в пользу того или иного сервиса, зачастую они не видят принципиальных различий между сервисами, представленными на российском рынке. Кроме того, ни одно зарубежное исследование не продемонстрировало корреляцию между факторами удовлетворенности бесплатной подпиской на музыкальный сервис и готовностью приобрести премиум-аккаунт. Однако, по мнению автора, положительный опыт использования бесплатной версии (фримиум-модель) может оказать влияние на

потребительское восприятие сервиса в целом, а расширение функционала платформы в рамках премиум-подписки с большей вероятностью обеспечит конвертацию потребителя из фриимиум-пользователя в платного. Увеличение потенциала потребления услуг музыкального стримингового сервиса, конвертация пользователя из бесплатного в премиум-подписчика, удержание уже существующих слушателей и привлечение новых – все это должно быть основной целью деятельности российских компаний-производителей онлайн-платформ. В основе создания конкурентных преимуществ производителям все меньше следует уделять внимание оценке технических характеристик музыкальных платформ, в рамках своих конкурентных стратегий им необходимо ориентироваться, прежде всего, на:

1. Восприятие сервиса потребителем в целом;
2. Персонализацию продукта (улучшение системы индивидуальных рекомендаций для конкретного пользователя);
3. Кастомизацию продукта;
4. Работу с рекламодателями и артистами;
5. Расширение эксклюзивных услуг сервиса в рамках премиум-подписки;
6. Соответствие очевидным глобальным маркетинговым трендам как увеличение числа пользователей смартфонов, создание экосистем, появление облачных хранилищ, рост числа онлайн-транзакций и др.

Многие зарубежные исследования в данной области также демонстрируют важность изучения потребительского восприятия музыкальных сервисов и связи между удовлетворенностью персональными рекомендациями онлайн-платформы и готовностью приобрести продукт в будущем [11]. Так, Nicolas Jones и Pearl Pu выяснили, что на принятие сервиса и готовность его использования в дальнейшем, в том числе на основе платной подписки, влияют два фактора – воспринимаемой простоты использования музыкального сервиса и воспринимаемой полезности сервиса (рисунок 1).

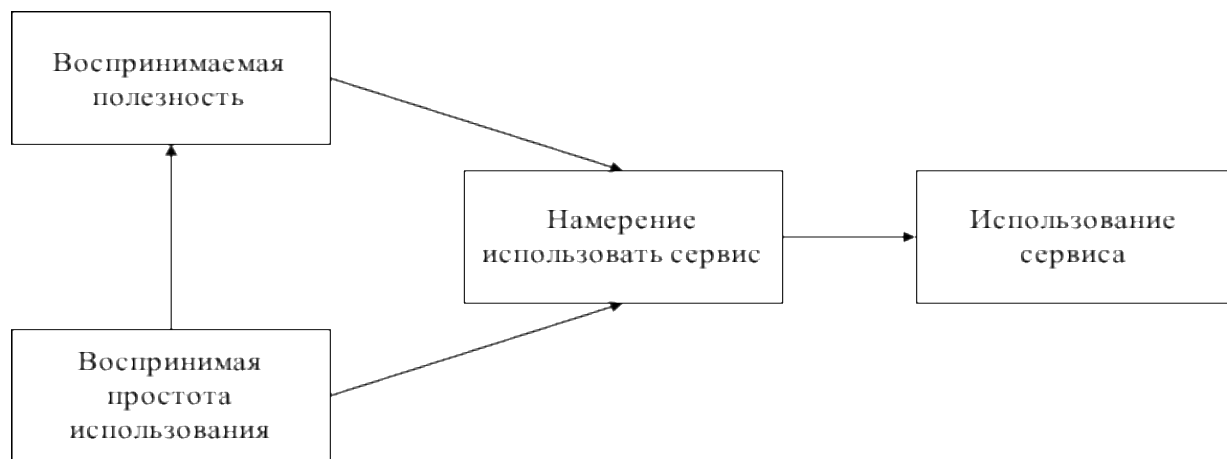


Рисунок 1. Критериальная модель использования новой технологии (Technology Acceptance Model)

При этом вышеперечисленные факторы раскрываются следующим образом (таблица 3).

Анализ маркетинговой политики зарубежных стриминговых сервисов позволяет сделать вывод, что продукт наиболее персонализирован у сервиса Spotify, о чем также говорит статистика: на 2017 год количество пользователей превысило 140 миллионов человек ежемесячно, при этом более 60 миллионов являются обладателями премиум-подписки. Совокупный доход Spotify от продажи премиум-аккаунтов в 2017 году вырос на 61% по сравнению с предыдущим периодом, составив 1,7 млрд долларов США. Доля сервиса на глобальном рынке музыкальных стриминговых сервисов составляет 35%, у ближайшего конкурента Apple Music – 16% [12]. Также стоит отметить негативный опыт

SoundCloud, ориентировавшегося на молодых и мало известных исполнителей, конкурентными преимуществами которого долгое время выступали новизна музыкальной библиотеки и бесплатный музыкальный контент. Несмотря на огромную базу пользователей (около 170 миллионов человек), на протяжении трех лет компания терпит убытки – около 60 миллионов евро за указанный период [13].

Таблица 3. Факторы влияния на использование стримингового сервиса

Фактор	Параметр фактора	Результат влияния факторов на потребителя
Фактор	Параметр	Результат влияния факторов на потребителя
Воспринимаемая полезность	Эмоциональное удовлетворенность от получения рекомендаций сервиса	Оценка рекомендательной системы Оценка стримингового сервиса Намерение потребителя использовать систему в дальнейшем
	Новизна рекомендаций системы	
	Удовлетворение от полученных рекомендаций	
	Точность полученных рекомендаций	
	Наличие обратной связи системы исходя из оценки полученных рекомендаций пользователем	
	Полнота базы данных рекомендательной системы	
	Соответствие полученных рекомендаций настроению пользователя	
Воспринимаемая простота использования	Сложность системы рекомендаций	
	Удобство использования онлайн-платформы	
	Процедура регистрации в системе	

В рамках исследования была произведена сегментация потребителей сервисов по восприятию ценности музыкального контента. Было выделено 4 кластера потребителей, отличающихся предъявляемыми требованиями к онлайн-платформам. Установлено, что российские потребители склонны к потреблению нелегального контента – и лишь 14% приобретают легальный контент на постоянной основе. При анализе пользователей легального контента были выявлены факторы, влияющие на выбор сервиса:

1. Полнота музыкальной библиотеки сервиса.
2. Качество музыкальных дорожек.
3. Легальность получаемого контента.
4. Наличие рекомендаций.
5. Возможность синхронизации с другими устройствами.
6. Цена.

Тенденции последних лет показывают, что российские музыкальные сервисы совместно с сотовыми операторами запускают объединенные стриминговые сервисы – Мегафон.Музыка, МТС.Музыка и другие. Телекоммуникационная отрасль является

отраслью, в которой традиционно накапливается и анализируется большое количество данных о пользователях, которое описывают потребительское поведение абонента (т.н. биллинг). В рамках данной статьи автор ставит задачу – помимо изучения маркетинга в музыкальной индустрии – сделать краткий обзор маркетинговых подходов, существующих в телекоммуникационной отрасли как потенциально смежной. ПАО «Мегафон» с целью планирования массовых маркетинговых мероприятий, методов воздействия на потребителя и отслеживания основных показателей и трендов абонентской базы в процессе своей деятельности осуществляет укрупненную сегментацию на основе таких показателей, как статус абонента, прогнозируемая склонность к оттоку, сумма счета, объем и профиль потребляемых услуг, социально-демографические характеристики абонента, количество имеющихся номеров, модель телефона, тарифный план и другие. Ценность конкретного абонента, рассчитываемая как разница полученных начислений за весь жизненный цикл потребителя и всех расходов, которые связаны с его привлечением, удержанием и обслуживанием, также выступает одним из ключевых критериев сегментации клиентской базы с целью проведения целевых маркетинговых мероприятий. Все абоненты делятся на:

1. Абоненты, способствующие недополучению прибыли компании.
2. Неприбыльные абоненты.
3. Абоненты, приносящие небольшую прибыль.
4. Прибыльные абоненты.
5. Сверхприбыльные абоненты.

Данный параметр заложен в 2016 году в программу кастомизации продуктов сервиса. Представленная компания с помощью обработки и анализа больших данных абонентов и данных компании «Mail.ru Group» начала выпуск кастомизированных и персонализированных продуктов. Так, абоненты, вошедшие в модель CLV (Customer Lifetime Value), имеют возможность индивидуального тарифа, что позволяет увеличить средний ежемесячный счет абонента [14].

На основе опыта сотовых операторов сегментирования абонентов можно выявить возможные пути развития маркетинговой деятельности в рамках российских музыкальных стриминговых сервисов для прослушивания музыки в Интернете. Потребители музыкального цифрового онлайн-контента могут быть сегментированы по дополнительным параметрам, таким как:

- Общее время прослушивания музыкального контента;
- Количество загружаемых оффлайн-треков;
- Пользовательская активность;
- Время суток, в которое пользователь осуществляет прослушивание треков;
- Разнообразие используемых плейлистов;
- Количество прослушиваемых исполнителей;
- Тип устройства для прослушивания музыки и их количество;
- Количество артистов, на обновления которых пользователь подписан в приложении;
- История предзаказов альбомов в сервисе;
- Количество нажатий на кнопку «поделиться плейлистом в социальных сетях»;
- Преобладающие музыкальные жанры для прослушивания;
- Количество обращений в службу поддержки сервиса.

На основе этих метрик российские компании-производители в рамках своих рыночных стратегий могут осуществлять целевые мероприятия, направленные на удержание существующих клиентов сервиса и конвертацию потребителей бесплатной подписки в платную. Также при условии предоставления эксклюзивных услуг в рамках премиум-аккаунтов сервиса компания может настраивать таргетинговую рекламу, позволяющую привлекать новых клиентов и/или увеличивать количество потребляемых услуг сервиса.

#### **Список литературы**

1. University of Helsinki. Composing and arranging music partly genetically determined/ScienceDaily, 25.02.2016. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160225085932htm/>
2. IFPI Recirding Industry World Sales 2000. [Электронный ресурс]: <http://www.ifpi.org.content.library.worldsales2000.pdf>
3. IFPI Global Music Report 2017. [Электронный ресурс]: <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017>
4. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017-2021 годы. [Электронный ресурс]: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf>
5. Информационно-аналитический ресурс Statista [Электронный ресурс]: <http://www.statista.com/outlook/209/100/music-streaming/worldwide>
6. Jonathan Dörr.: Music as a Service: Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik. [Электронный ресурс]: <https://pdfs.semanticscholar.org/2c61/ef12088a89b86f060ba9da8ea277958402f8.pdf>
7. YouTube's new music streaming service reportedly launching next March/ The Verge, 07.12.2017. URL: <http://www.theverge.com/2017/12/7/16749322/youtube-red-google-play-music-combine-streaming-service-launch-date/>
8. На Яндекс.Музыке стало возможно загружать свои треки/ РБК, 03.05.2017. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/03/05/2017/590996ae9a794753fd7ee916](https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/05/2017/590996ae9a794753fd7ee916)
9. «Яндекс» впервые раскрыл число платных подписчиков сервиса «Музыка»/VC.RU, 20.01.2017. URL: <https://vc.ru/21426-ya-music-sub-2016/>
10. YouTube to Launch New Music Subscription Service in March /Bloomberg, 07.12.2017. URL: <http://bloombrg.com/news/articles/2017-12-07/youtube-is-said-to-plan-new-music-subscription-service-for-march/>
11. Rentfrow, P.J., Gosling, S.D.: The do re mi's of everyday life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. Journal of Personality and Social Psychology 84, 1236–1256 (2003)
12. 2018 IPO Prospects: Spotify To Test Direct Listening/ Seeking Alpha, 08.01.2018. URL: <https://seekingalpha.com/article/4136051-2018-ipo-prespects-spotify-test-direct-listening>
13. На абордаж с ESET. 86% пользователей не готовы/ ESET: антивирусная редакция, 29.09.2015. URL: [https://club.esetnod32.ru/news/novosti\\_eset/eset-vyvodit-piratov-na-chistuyu-vodu/](https://club.esetnod32.ru/news/novosti_eset/eset-vyvodit-piratov-na-chistuyu-vodu/)
14. SoundCloud Vows Growth In 2017, but Time Is Running Out/ Fast Company, 01.06.2017. URL: <https://www.fastcompany.com/3066996/soundcloud-vows-growth-in-2017-but-time-is-running-out/>
15. «Мегафон» учится формировать персональные тарифы на связь/Ведомости, 27.03.2017. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/03/27/682790-megafon-personalnie-tarifi/>