



Научно-исследовательский журнал «Russian Economic Bulletin / Российский экономический вестник»

<https://dgpu-journals.ru>

2025, Том 8, № 2 / 2025, Vol. 8, Iss. 2 <https://dgpu-journals.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.6. Менеджмент (экономические науки)

УДК 334.71

Совершенствование процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций

¹ Семеркова Л.Н.,

¹ Васильев Н.С.,

¹ Пензенский государственный университет

Аннотация: в статье проанализированы модели процесса распространения цифрового музыкального продукта. В начале 21 века произошло изменение в модели процесса распространения музыкального продукта под влиянием цифровизации. Электронная музыка стала самым быстрорастущим жанром в социальных сетях. В современной России из-за санкционных ограничений необходимо внести изменения в данную модель при распространении электронной музыки. Цель исследования: разработать модель процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций, которые позволят российским артистам и продюсерским организациям, работающим в жанре электронной музыки, нивелировать санкционные ограничения на иностранных цифровых сервисах. Представленная модель позволит распространять электронную музыку российских артистов и продюсерских организаций, доставлять маркетинговые материалы на зарубежные стриминговые сервисы и получать роялти. Особенность предложенной модели в том, чтобы передавать права дистрибьюторам, которые имеют лучшие условия с конкретными стриминговыми площадками, и обойти санкционные ограничения для российского музыкального проекта электронной музыки по доставке маркетинговых материалов в иностранные. Исследование является основой для дальнейшего исследования и определения транзакционных издержек для предложенной модели.

Ключевые слова: музыкальная индустрия, цифровой музыкальный рынок, музыкальный дистрибьютер, музыкальный лейбл, электронная музыка, транзакционные издержки, цифровизация, санкции, распространение

Для цитирования: Семеркова Л.Н., Васильев Н.С. Совершенствование процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций // Russian Economic Bulletin. 2025. Том 8. № 2. С. 182 – 190.

Поступила в редакцию: 14 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 17 марта 2025 г.; Принята к публикации: 7 мая 2025 г.

Improving the process of distributing a digital music product in the face of sanctions

¹ *Semerкова L.N.,*

¹ *Vasiliev N.S.,*

¹ *Penza State University*

Abstract: the article analyzes the models of the process of distributing a digital music product. At the beginning of the 21st century, there was a change in the model of the process of distributing a music product under the influence of digitalization. Electronic music has become the fastest growing genre in social networks. In modern Russia, due to sanctions, it is necessary to make changes to this model when distributing electronic music. The purpose of the study: to develop a model of the process of distributing a digital music product under sanctions, which will allow Russian artists and production organizations working in the genre of electronic music to neutralize sanctions restrictions on foreign digital services. The presented model will allow distributing electronic music of Russian artists and production organizations, delivering marketing materials to foreign streaming services and receiving royalties. The peculiarity of the proposed model is to transfer rights to distributors who have better conditions with specific streaming platforms, and to bypass sanctions restrictions for a Russian electronic music project on delivering marketing materials to foreign ones. The study is the basis for further research and determining transaction costs for the proposed model.

Keywords: music industry, digital music market, music distributor, music label, electronic music, transaction costs, digitalization, sanctions, distribution

For citation: Semerkova L.N., Vasiliev N.S. Improving the process of distributing a digital music product in the face of sanctions. Russian Economic Bulletin. 2025. 8 (2). P. 182 – 190.

The article was submitted: January 14, 2025; Approved after reviewing: March 17, 2025; Accepted for publication: May 7, 2025.

Введение

Электронная музыка – самый быстрорастущий жанр в социальных сетях. Общий объем рынка электронной музыки к концу 2023 года увеличился на 17%. Сумма вырученных средств составила 11,8 миллиардов долларов, а основным источником дохода для жанра, как и ожидалось, стали живые выступления, продажа оборудования и отчисления за прослушивания. По данным IMS, количество публикаций в TikTok с тегом #electronicmusic к финальному кварталу 2023-го увеличилось на 71%, а общее число его просмотров составило 10,5 миллиарда, что вдвое больше по сравнению с 2022 годом [1].

Санкционные ограничения не позволяют раскрыть потенциал российских музыкантов, создающих электронную музыку. Это связано с тем, что модель процесса распространения цифрового музыкального продукта не отвечает нынешним реалиям из-за санкций, наложенных на Российскую Федерацию, которые накладывают ограничения в виде доставки маркетинговых материалов на зарубежные рынки от российских артистов и продюсерских организаций.

Модель процесса распространения цифрового музыкального продукта оставалась стабильной до санкционных ограничений 2022 года. Старая мо-

дель процесса распространения цифрового музыкального продукта осталась стабильной для музыкантов из неэлектронных жанров музыки, использующих русский язык в творчестве, актуальны в основном на рынке СНГ. Но старая модель процесса распространения цифрового музыкального продукта стала менее эффективной для музыкантов из электронных жанров музыки, поскольку их продукт актуален для мирового рынка. Сложности в распространении цифрового музыкального продукта (электронной музыки) за рубежом появились вследствие отсутствия доставки маркетинговых материалов российских музыкантов на иностранные площадки и ограничения инструментов продвижения.

Разработка новой модели процесса распространения цифрового музыкального продукта требует включения большего количества посредников, что в свою очередь приводит к увеличению транзакционных издержек. В музыкальной индустрии в настоящий момент множество посредников из-за больших транзакционных издержек, свойственных данной индустрии [2].

Проблема исследования заключается в том, что на момент написания статьи отсутствуют научные исследования о модели процесса распространения

цифрового музыкального продукта в условиях санкционного давления.

Цель исследования: разработать модель процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций, которые позволят российским артистам и продюсерским организациям, работающим в жанре электронной музыки, нивелировать санкционные ограничения на иностранных цифровых сервисах.

Задачи исследования:

- определить тенденции развития мировой музыкальной индустрии;
- проанализировать тенденции на международных рынках музыкальной индустрии;
- проанализировать цепочки создания стоимости до цифровизации и после цифровизации в музыкальной индустрии;
- разработать модель процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций, которая позволит российским артистам и продюсерским организациям, работающим в жанре электронной музыки нивелировать санкционные ограничения в виде ограничения доставки маркетинговых материалов.

Материалы и методы исследований

В качестве материалов исследования использовались статистические данные, отражающие динамику развития мировой музыкальной индустрии, в частности, рынка электронной музыки (IMS Business Report) и онлайн-стриминга (IFPI Global Music Report), включая данные о росте, выручке, публикациях в социальных сетях, а также информацию о ситуации на российском рынке (данные аналитических агентств и экспертные оценки). Были проанализированы научные публикации и статьи, посвященные вопросам цифровизации в музыкальной индустрии, цепочкам создания стоимости (Алтынов А.И., Galuszka P., Hracz B.J.) и транзакционным издержкам, а также информация о деятельности музыкальных дистрибьюторов, таких как Zvonko Digital, ONErpm и Planet Distribution.

Степень разработанности проблемы.

Югринова Н., журналист и главный редактор проекта «Джазист», изучала вопросы цифровизации в музыкальной индустрии и представила статью «Звонка монета» в Бизнес-журнале в 2015 году. В статье рассматриваются этапы становления музыкальной индустрии от её зарождения в древности до цифровизации в 21 веке, и пришла к выводу, что цифровизация идет быстрыми темпами [3].

Алтынов А.И. стажер-исследователь Лаборатории исследований науки и технологий Высшей Школы Экономики на основе исследований

Galuszka P. [2] и Hracz B.J. [4] описал традиционную и цифровую цепочку создания стоимости в музыкальной индустрии в 2022 году [5].

IFPI – международная федерация, проводящая исследования музыкальной индустрии, рассчитала объем международной музыкальной индустрии. Исследование подтвердило рост цифрового музыкального рынка и структурировало его [6].

Объект исследования: цифровая музыкальная индустрия.

Предмет исследования: модели процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций.

Новизна исследования: предложенная модель процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций позволит российским артистам и продюсерским организациям, работающим в жанре электронной музыки, нивелировать санкционные ограничения на продвижение на иностранных цифровых сервисах.

Теоретическая значимость исследования. Полученные результаты в виде модели процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций позволят российским артистам и продюсерским организациям, работающим в жанре электронной музыки нивелировать санкционные ограничения в иностранных цифровых сервисах. Исследование является основой для дальнейшего исследования и определения транзакционных издержек для предложенной модели.

Практическая значимость исследования. Полученные результаты в виде модели процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций могут использоваться музыкальными компаниями из России, ориентированными на электронную музыку для нивелирования санкционных ограничений.

Результаты и обсуждения

Посредничество в музыкальной индустрии связано с высоким уровнем транзакционных издержек и асимметрией условий, связанных с распространением цифровой музыки в интернете [2].

Транзакционные издержки – издержки взаимодействия экономических субъектов, непосредственно не связанные с производством экономических благ, но без которых невозможно функционирование экономической системы [7] (издержки на взаимодействие).

Теория институциональной экономики предоставляет инструмент, объясняющий, почему сегодня полное отсутствие посредничества на музыкальном рынке. В основном это связано с двумя причинами. Первая – это рыночные транзакционные издержки, которые, по мнению Фуруботна и Рихтера, включают четыре категории издержек:

- издержки поиска и информации – затраты на изучение того, с кем следует торговать (Кто продает желаемый товар? Кто предлагает самую низкую цену?)

- издержки переговоров и принятия решений – затраты на достижение соглашения, приемлемого для обеих сторон.

- затраты на надзор и исполнение – затраты на обеспечение того, чтобы партнеры по сделке выполняли договор, и принятие соответствующих мер в случае его нарушения.

- затраты на инвестиции в социальные отношения, которые отражают тот факт, что внутренняя социальная структура рынков имеет значение», поскольку она «помогает облегчить бремя личной неуверенности, информационной сложности и ограниченной рациональности акторов.

Само собой разумеется, что если бы транзакционные издержки по продаже продукции непосредственно потребителям были ниже, чем транзакционные издержки при их продаже через посредника, то производители, очевидно, выбрали бы прямой контакт. Крупные магазины цифровой музыки сотрудничают напрямую только с крупнейшими игроками; все остальные должны связываться с ними через посредников.

Вторая причина – существование посредников имеет смысл, если отношения между производителями и покупателями характеризуются переговорной асимметрией, то есть только одна сторона сделки имеет переговорную силу. В этом случае более сильная сторона – например, покупатель – может захватить часть прибыли своего поставщика, угрожая переключиться на другого поставщика. В такой ситуации найм посредника, который представляет нескольких производителей (и, следовательно, становится более привлекательным торговым партнером), может быть наиболее выгодным. Именно это происходит в случае с небольшими лейблами, которые являются более слабой стороной в отношениях со Spotify и ему подобными.

И транзакционные издержки, и асимметрия переговоров уменьшаются благодаря дистрибьютору – посреднику, который агрегирует спрос многих клиентов или продукцию многих поставщиков [2].

Проанализируем развитие музыкальной индустрии для выявления процесса распространения цифрового музыкального продукта. В дальнейшем это будет способствовать анализу транзакционных издержек на разных этапах взаимодействия между посредниками.

С развитием интернета конечные потребители в музыкальной индустрии (слушатели), стали больше использовать цифровые каналы для прослушивания музыки. Расцвет музыкального пиратства в конце 90-х и появление музыкальных стриминговых сервисов в 00-е [3] изменил музыкальную индустрию и привел к росту доходов со стриминговых сервисов (рис. 1).

Объем рынка в 2023 году вырос. В Северной Америке рост составил 7,4%, в Латинской Америке 19,4%, в Европе 8,9%, в Северной и Центральной Африке 14,4%, в Южной Африке 24,7%, в Азии 14,9%, в Австралии 10,8% [6], в России по итогам 2022 года рынок онлайн музыки снизился на 40% [8], а по итогам 2023 года вырос на 40% [9].

Цифровизация позволила снизить расходы на создание и распространение аудиопроизведений. Если большая часть произведений в 1999 году продавалась на физических носителях, запись музыкальных произведений на физических носителях требовала финансовых затрат, то в 2023 году основными каналами распространения являются стриминговые сервисы через лейблы или дистрибьюторы, размещение на которых зачастую предоставляется:

- по подписке;
- за фиксированной платой;
- за процент от вознаграждения;
- условно-бесплатно.

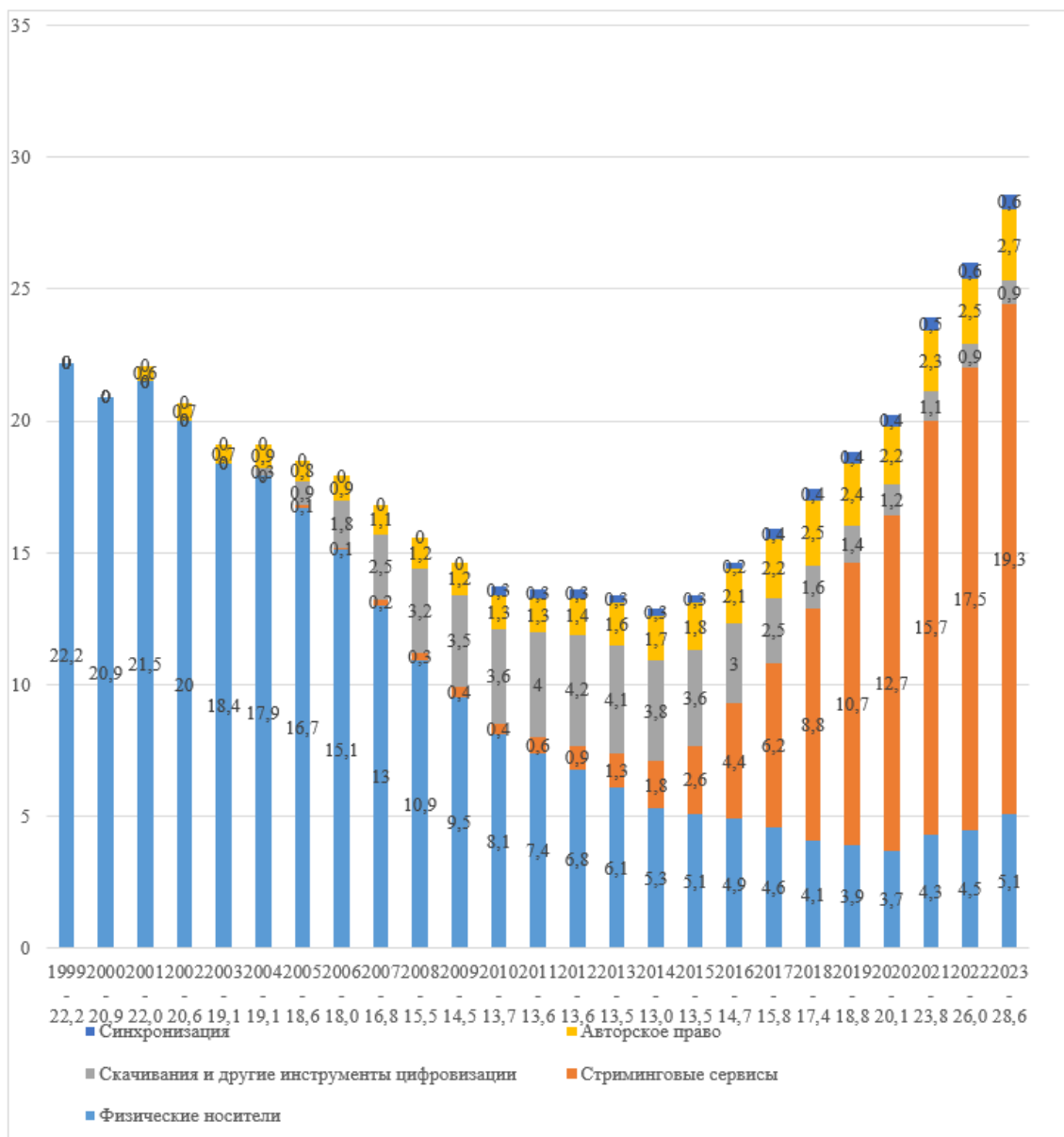


Рис. 1. Доходы мировой музыкальной индустрии 1999-2023 гг. (млрд долларов США) [6].
Fig. 1. World music industry revenues 1999-2023 (US\$ billion) [6].

Рост стриминговых сервисов повлиял на модели процесса распространения цифрового музыкального продукта.

Алтынов А.И. на основе исследований Galuszka P. Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market (Музыкальные агрегаторы и посредничество на рынке цифровой музыки) [2] и

Hracs B.J. Cultural intermediaries in the digital age: The Case of independent musicians and managers in Toronto (Культурные посредники в цифровую эпоху: Пример независимых музыкантов и менеджеров в Торонто) [4] построил цепочки создания стоимости в музыкальной индустрии до и после цифровизации на рис. 2.



Рис. 2. Цепочка создания стоимости до цифровой революции и после цифровой революции в музыкальной индустрии [5].

Fig. 2. Value chain before and after the digital revolution in the music industry [5].

Изменение модели процесса распространения музыкального продукта после цифровизации расширило возможности независимых исполнителей. С развитием интернет-технологий и цифровизации музыкальной индустрии распространение аудиопроизведений стало дешевле, а новые технологии позволяют создавать музыкантам продукт высокого качества в домашних условиях. Сокращение затрат на производство, распространение и доступ конечных потребителей (слушателей) аудиопроизведений позволяет музыкантам дешевле и быстрее донести итоги своего творчества до слушателя.

Из-за санкционных ограничений частично или полностью прекратили работу зарубежные стриминговые сервисы в России, однако возможность доставки музыкального контента на стриминговые сервисы из России сохраняется. Но под ограничение попала доставка маркетинговых материалов отечественных музыкантов (поддержка нового музыкального произведения со стороны стримин-

гового сервиса).

Доставка маркетингового материала позволяет получить большее количество прослушиваний путем попадания трека в музыкальные плейлисты и/или баннеры, что приводит к повышению активности алгоритмов рекомендаций музыкальных стриминговых сервисов.

Российские музыканты лишились части заработка из-за частичного или полного прекращения работы зарубежных стримингов. Они лишились возможности доставлять маркетинговые материалы и использовать часть инструментов продвижения на международном рынке. В настоящее время это ограничивает потенциал музыкантов, создающих произведения в электронных жанрах, поскольку объем рынка электронной музыки больше, чем объем рынка русскоязычной музыки. Сотрудничать российским исполнителям напрямую с иностранными дистрибьюторами невыгодно, поскольку те полностью или частично перестали вы-

плачивать роялти российским артистам из-за санкций.

Вследствие этого необходимо формировать новую модель процесса распространения цифрового

музыкального продукта в условиях санкций электронной музыки российских исполнителей, сбора роялти и их выплаты артистам.



Рис. 3. Модель процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций для музыкальных произведений электронных жанров в условиях санкций.

Fig. 3. Model of the process of distributing a digital music product under sanctions for electronic music genres under sanctions.

На рис. 3 предложена модель процесса распространения цифрового музыкального продукта для музыкальных произведений электронных жанров в условиях санкций.

Особенность модели в том, что организация, лейбл, берет на себя работу с артистами или про-

дюсерскими организациями, предоставляя:

- маркетинговые услуги (которые недоступны или ограничены для российских физических или юридических лиц);
- помощь в юридических вопросах (договоры должны быть разработаны на двух языках: рус-

ском и английском);

- менеджмент.

Для работы модели необходима работа A&R менеджеры – специалисты, занимающиеся подбором артистов и заключением договоров с авторами. Условия договоров отличаются, и необходимы финансовые ресурсы для реализации договоренностей (проведения маркетинговых компаний и/или авансирование артистов).

Также необходима разработка более автоматизированной системы, что требует финансовых затрат. Такая система необходима вследствие взаимодействия с двумя и более посредниками, чтобы:

- предоставить стандартизованный продукт (требования по размерам файлов, качеству записей, видеоряда, обложек), так как стандарты могут отличаться у разных посредников (дистрибьюторов);

- структурировать и представить информацию о продукте (метаданные, маркетинговые материалы).

Работа осуществляется с несколькими дистрибьюторами, которые тесно взаимодействуют с региональными стриминговыми сервисами.

Например, Zvonko Digital является российским дистрибьютором. Артисты могут отправить маркетинговые материалы для российских стриминговых сервисов, популярных в СНГ: ВК музыка, Яндекс музыка и другие. ONErpm – американский дистрибьютор, что позволяет отправить маркетинговые материалы для западных стриминговых сер-

висов: Apple music, Spotify и др. Planet Distribution 星球发行 – китайский дистрибьютер, позволяет отправить маркетинговые материалы для китайских стриминговых сервисов: QQ music и др.

Выводы

Предложенная модель процесса распространения цифрового музыкального продукта актуальна из-за наложенных в 2022 году санкций, имеет перспективы для реализации, несмотря на возросшие транзакционные издержки. Российские артисты электронной музыки из-за возможности экспорта своего продукта на мировой рынок пострадали больше, чем артисты, использующие российские слова в композициях. Если вторых артистов ограничивает языковой барьер и их музыка популярна на территории СНГ, то музыка первых артистов имеет потенциал для международного экспорта.

Для реализации в полной мере возможностей отечественной электронной музыки была предложена модель процесса распространения цифрового музыкального продукта в условиях санкций для музыкальных произведений электронных жанров в условиях санкций. Такая модель дает возможность обойти санкционные ограничения, которые, вероятно, могут привести к повышению транзакционных издержек. Этот аспект требует глубоких исследований транзакционных издержек в процессе распространения цифрового музыкального продукта.

Список источников

1. Алтынов А.И. Цифровая трансформация музыкальных агрегаторов и дистрибьюторов на примере России // Бизнес-информатика. 2022. № 1. С. 56 – 71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-muzykalnyh-agregatorov-i-distribyutorov-na-primere-rossii> (дата обращения: 24.11.2024)
2. Лебедев С. Как стриминговые сервисы меняют музыкальную индустрию в России // Известия. URL: <https://iz.ru/1158315/2023-06-10/kak-strimigovye-servisy-menaiut-muzykalnuiu-industriiu-v-rossii> (дата обращения: 24.11.2024)
3. Малкина М.Ю., Логинова Т.П., Лядова Е.В. Институциональная экономика: учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2015.
4. Разбор IMS Business Report: как и почему растет электронная музыка. URL: <https://go.zvuk.com/stati/razbor-ims-business-report-kak-i-pochemu-rastet-elektronnaya-muzyka.htm#:~:text=BoDневныхСтоитупоманутьС,оборудованияиотчислениязапрослушивания> (дата обращения: 24.11.2024)
5. Россияне потратили за год более 25 млрд руб. на музыку по подписке // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/04/05/2024/6633abae9a7947e835c81d1b (дата обращения: 24.11.2024)
6. Эксперт спрогнозировал рост рынка музыкального стриминга в России в 2023 году на 15% // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17846469> (дата обращения: 24.11.2024)
7. Югрина Н. Звонкая монета // Бизнес-журнал. 2015. № 6-7 (231). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zvonkaya-moneta> (дата обращения: 24.11.2024)
8. Galuszka P. Music aggregators and intermediation of the digital music market // International Journal of Communication. 2015. Vol. 9. P. 254 – 273.

9. Hracs B.J. *Cultural intermediaries in the digital age: The case of independent musicians and managers in Toronto* // *Regional Studies*. 2015. Vol. 49. No. 3. P. 461 – 475. URL: <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.750425>

10. IFPI *Global Music Report* 2024. URL: https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/IFPI_GMR_2024_State_of_the_Industry_db92a1c9c1.pdf (дата обращения: 24.11.2024)

References

1. Altynov A.I. *Digital transformation of music aggregators and distributors on the example of Russia*. *Business informatics*. 2022. No. 1. P. 56 – 71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-muzykalnyh-agregatorov-i-distribyutorov-na-primere-rossii> (date of access: 11/24/2024)

2. Lebedev S. *How streaming services are changing the music industry in Russia*. *Izvestia*. URL: <https://iz.ru/1158315/2023-06-10/kak-strimigovye-servisy-meniayut-muzykalnuiu-industriyu-v-rossii> (date of access: 24.11.2024)

3. Malkina M.Yu., Loginova T.P., Lyadova E.V. *Institutional Economics: a tutorial*. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University, 2015.

4. *Analysis of IMS Business Report: how and why electronic music is growing*. URL: <https://go.zvuk.com/stati/razbor-ims-business-report-kak-i-pochemu-rastet-elektronnaya-muzyka.htm#:~:text=BoDмупумьC,объем...> URL: <https://tass.ru/ekonomika/17846469> (date of access: 24.11.2024)

7. Yuginova N. *Zvonkaya moneta*. *Business magazine*. 2015. No. 6-7 (231). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zvonkaya-moneta> (date of access: 24.11.2024)

8. Galuszka P. *Music aggregators and intermediation of the digital music market*. *International Journal of Communication*. 2015. Vol. 9. P. 254 – 273.

9. Hracs B.J. *Cultural intermediaries in the digital age: The case of independent musicians and managers in Toronto*. *Regional Studies*. 2015. Vol. 49. No. 3. P. 461 – 475. URL: <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.750425>

10. IFPI *Global Music Report* 2024. URL: https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/IFPI_GMR_2024_State_of_the_Industry_db92a1c9c1.pdf (accessed: 24.11.2024)

Информация об авторах

Семеркова Л.Н., доктор экономических наук, профессор, Пензенский государственный университет

Васильев Н.С., аспирант, Пензенский государственный университет

© Семеркова Л.Н., Васильев Н.С., 2025