

ПРОДВИЖЕНИЕ АНДЕГРАУНД-ИСПОЛНИТЕЛЕЙ В МАССОВЫЙ СЕГМЕНТ КАК СЛЕДСТВИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МУЗЫКАЛЬНОГО РЫНКА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ

Плотников Сергей Владимирович¹,

канд. культурологии,
e-mail: sv_plotnikov@bk.ru,

Серета Даниил Сергеевич¹,

e-mail: dgt.ab@yandex.ru,

¹Московский университет имени С.Ю. Витте, г. Москва, Россия

Статья посвящена исследованию современных трендов развития глобального рынка музыкальной продукции, в частности, такой его ниши, как андеграундная музыка. Рассматриваются последствия глобальной трансформации музыкальной индустрии шоу-бизнеса, причиной которой стала цифровизация музыкального контента, динамичное развитие стриминговых платформ с использованием инновационных технологий продвижения музыкального продукта посредством выдачи потребителям рекомендаций, основанных на подписках, а также количественных показателях: просмотрах, лайках и комментариях. В статье рассматривается роль музыкальных лейблов как основных игроков на музыкальном рынке в период 1950-х – 2020-х годов. Отдельно в статье исследуется феномен успешного продвижения исполнителей альтернативной музыки в массовый сегмент шоу-бизнеса, в том числе при поддержке музыкальных лейблов. Анализируются факторы, являющиеся первопричиной данного явления. Также рассматривается фактор изменения вкусовых предпочтений и запросов различных групп целевой аудитории под влиянием сервисов продвижения музыкального контента стриминговых платформ. В ходе исследования применялись статистический, сопоставительный и сравнительно-исторический методы, синтез, индукция и дедукция.
Ключевые слова: музыкальный лейбл, музыкальный рынок, андеграунд, массовый сегмент, инди-музыка, запросы целевой аудитории, стриминговые платформы, SMM-продвижение, монетизация музыкального продукта

MARKETING PROMOTION OF UNDERGROUND PERFORMERS TO THE MASS SEGMENT AS A RESULT OF THE MUSIC MARKET TRANSFORMATION UNDER THE INFLUENCE OF STREAMING PLATFORMS

Plotnikov S.V.¹,

candidate of cultural sciences,
e-mail: sv_plotnikov@bk.ru,

Sereda D.S.¹,

e-mail: dgt.ab@yandex.ru,

¹Moscow Witte University, Moscow, Russia

The article is devoted to the study of modern trends in the development of the global market for music products, in particular, such of its niche as underground music. The consequences of the global transformation of the music industry of show business are considered, which was caused by the digitalization of music content, the dynamic development of streaming platforms using innovative technologies for promoting a musical product by issuing recommendations to consumers based on subscriptions, as well as quantitative indicators: views, likes and comments. The article examines the role of music labels as major players in the music market during the

period 1950s–2020s. Separately, the article examines the phenomenon of successful promotion of alternative music performers into the mass segment of show business, as well as the role and marketing strategies that music labels use for this. The factors that are the root cause of this phenomenon are analyzed. The factor of changing taste preferences and demands of various groups of the target audience under the influence of services for promoting music content of streaming platforms is also considered. During the study, statistical, comparative and comparative-historical methods, synthesis, induction and deduction were used.

Keywords: music label, music market, underground, mass segment, indie music, target audience requests, streaming platforms, SMM promotion, monetization of a music product

DOI 10.21777/2587-554X-2023-4-102-109

Введение

Статья посвящена исследованию современных трендов цифровизации и глобализации мировой музыкальной индустрии под воздействием стриминговых платформ, в частности, такого феномена, как появление в массовом сегменте музыкального рынка произведений и исполнителей андеграундной музыки.

Тема исследования представляется весьма актуальной, поскольку исполнители андеграундной музыки (альтернативные направления музыки в целом) в конце XX – начале XXI века почти не рассматривались как коммерчески успешные проекты в силу таких причин, как: сложность восприятия продукта для массовой аудитории; узость сегмента рынка; отсутствие продюсеров, готовых инвестировать и продвигать подобные проекты; сложность вывода исполнителя на высококонкурентный музыкальный рынок. В настоящий момент ситуация кардинальным образом изменилась, и представители андеграундной музыки все чаще получают известность у широкой целевой аудитории, становятся успешными коммерческими проектами, конкурирующими на рынке с представителями более популярных направлений музыки. В связи с этим коммерческие компании все чаще обращают внимание на эту нишу и целенаправленно занимаются продюсированием подобных проектов.

Задача данного исследования – изучить последствия трансформации глобального музыкального рынка в результате появления стриминговых платформ, а также описать основные пути продвижения исполнителей андеграундной музыки на коммерческий рынок.

1. Произведения высокой культуры на рынке шоу-бизнеса

Музыкальный бизнес – это многомиллиардная индустрия, подчиняющаяся общим законам бизнеса и основанная на получении прибыли от производства и продажи музыки. Индустрия включает в себя: технические, творческие и управленческие процессы ведения и производства интеллектуальной собственности человека, связанной с музыкальными произведениями [1, с. 73–78]. К тому же музыкальный бизнес весьма многообразен, поэтому с точки зрения применения маркетинговых стратегий продвижения музыкального продукта рынок может быть сегментирован по широкому ряду характеристик, включая такие, как: музыкальный жанр, целевая аудитория, каналы продвижения на рынок, охват, существующие запросы целевой аудитории, и другим показателям.

Поскольку продукт музыкальной индустрии это, в первую очередь, явление культуры, ее направления необходимо рассматривать с точки зрения культурологии, что позволит лучше понимать специфику андеграундной музыки. В культурологии принято делить все культурные явления на три основные формы бытования культуры:

Народная – это культура, объединяющая в себе весь накопленный культурно-духовный опыт определенного народа или нации.

Массовая – проявления культурной и духовной жизни, популярные среди большей части обывателей в том или ином обществе.

Элитарная – или, так называемая, высокая культура, как правило, противопоставляемая массовой культуре. Особенности элитарной культуры являются: нацеленность на узкий круг потребителей, на-

личие у целевой аудитории определенной эрудиции и развитого художественного вкуса, осведомленность в соответствующей области искусства [2].

Музыкальный андеграунд (инди-музыка¹), как направление в музыкальном искусстве, характеризуется неформальностью и независимостью от общепринятых популярных жанров. Эта субкультура ориентируется на весьма специфическую целевую аудиторию, которую ни по количественным показателям, ни по вкусовым предпочтениям нельзя отнести к массовой аудитории.

Если раньше термином «инди» обозначались только группы, не зависящие от больших корпораций, то сейчас – «это один из самых известных и востребованных жанров музыки во всей индустрии – 39,9 % записанной музыки на рынке приходится на инди-лейблы. За короткий период времени сформировались сотни субжанров, поскольку молодые музыканты пытались повторить успех вдохновивших их независимых групп» [3, с. 55, 56].

Зачастую андеграундная музыка – это проекты, не преследующие коммерческой выгоды. Общее идейное содержание музыкального андеграунда нередко находит выражение в отрицании устоявшихся ценностей и норм классических и популярных художественных традиций, игнорировании стилистических ограничений².

Несмотря на очевидную противопоставленность музыкального андеграунда массовой культуре, динамичное развитие таких каналов продвижения на рынок, как стриминговые платформы и SMM-продвижение, стало причиной появления парадоксальных явлений с точки зрения маркетинговых стратегий XX века, когда андеграунд-исполнители не только получают количественно массовые охваты целевой аудитории, но, даже по-прежнему оставаясь представителями элитарной культуры в культурно-смысловой парадигме, случается, становятся законодателями мод на рынке массовой музыкальной культуры.

И здесь мы сталкиваемся с феноменом двойного позиционирования объекта – с одной стороны, как художественного произведения, артефакта культуры, с другой – коммерческого продукта или даже инвестиционного объекта, что ранее было описано нами на примере арт-рынка [4]. Произведения искусства издавна являлись предметом купли-продажи, однако еще в 90-х годах XX века считалось, что данный рынок не предназначен для широкого круга потребителей, это была ниша «не для всех». Ключевыми функциями произведений искусства априори считались духовная и эстетическая функции. Однако в первые десятилетия XXI века арт-рынок начал стремительно расширяться, постепенно трансформируясь из «высокого искусства» в культурную индустрию [5]; все более значимую роль в ней начинает играть коммерческая выгода. Можно сказать, что «арт-рынок – это достойная альтернатива традиционным инвестициям и своего рода возможность диверсификации своего портфеля, в особенности, когда фондовые рынки нестабильны, а движения курсов акций, либо валют довольно сложно спрогнозировать» [6].

Принято считать, что ключевой идеей и аргументом при продвижении произведения искусства является упор на эстетическую функцию, при этом рыночная стоимость объекта априори считается вторичной. Однако данная стратегия представляется ошибочной, поскольку тем самым искусственно сужается охват целевой аудитории, а значит налицо потеря потенциальных клиентов, которые могут приобрести данный арт-объект. Искусство нуждается в двойном позиционировании в виде комбинации объекта «сферы прекрасного» и объекта инвестирования в целях сбережения средств и даже получения прибыли [4]. Похожие тенденции мы наблюдаем на музыкальном рынке, с той оговоркой, что связаны они в большей степени с потреблением музыкального контента массовой аудиторией, а не приобретением его в собственность с целью инвестирования.

Возвращаясь к андеграундной музыке, можно в качестве удачного примера подобного перехода упомянуть американскую музыкальную группу “The Velvet Underground”, участники которой изначально позиционировали себя как андеграундный, независимый коллектив. Пластинки с музыкой группы продавались небольшим тиражом, однако в 1996 году американский музей и организация “Rock and

¹ Инди-музыка (от англ. *independent music* – «независимая музыка») – одно из названий андеграундной музыки, объединяющих жанры, музыкальные направления и субкультуры, которые характеризуются независимостью от коммерческой музыки и мейнстрима.

² Десятерик Д. Альтернативная культура. Энциклопедия. – М.: Ультра.Культура, 2005. – 240 с.

Roll Hall of Fame” внесла группу в свой список наиболее известных и важных деятелей рок-н-ролла, что закрепило за исполнителем образ культовой группы для поп-культуры³.

2. Продвижение музыкального андеграунда на коммерческий рынок

В условиях рыночной экономики начинающему музыканту или коллективу крайне сложно самостоятельно попасть в музыкальную индустрию, поскольку для данного рынка свойственна высокая конкуренция производителей. Согласно данным статистики международной стриминговой компании “Spotify”, опубликованным в 2021 году, ежедневно на ее серверы загружается около 60 000 новых треков, что составляет почти 22 миллиона музыкальных произведений в год⁴.

Перед тем как перейти к рассмотрению двух основных способов продвижения на музыкальный рынок начинающих исполнителей, с целью исключить возможность некорректной интерпретации термина в контексте исследования, считаем необходимым уточнить понятие «музыкальный лейбл». Музыкальный лейбл или, иными словами, звукозаписывающая компания – это коммерческая организация, осуществляющая свою деятельность в сегменте музыкальной индустрии общего рынка шоу-бизнеса.

Свое начало история музыкальных лейблов берет в начале 1950-х годов, когда были созданы шесть основных компаний, которые поделили между собой независимый музыкальный рынок. В процессе развития компании расширились, в итоге «рынок разделился на независимые лейблы и лейблы “Большой тройки” (Sony Music, Universal, Warner Music Group). Они производят и отвечают за три четверти музыкального рынка, так как большинство музыкальных артистов принадлежит им. Каждый из лейблов “Большой тройки” также разделен на десятки дочерних компаний» [7].

Основной функционал звукозаписывающих компаний заключается в производстве, записи и реализации музыкальной продукции. Не менее важным направлением деятельности звукозаписывающих компаний является продюсирование перспективных проектов, то есть, либо создание новых, либо поиск уже существующих, но пока еще не известных широкой аудитории музыкальных коллективов и исполнителей, их спонсирование и продвижение [1].

Зачастую звукозаписывающие компании предварительно проводят комплексные маркетинговые исследования рынка с целью определения запросов целевой аудитории, формирующих перспективные сегменты по музыкальному направлению, жанру или другим характеристикам, после чего заключают контракты с музыкантами, чье творчество способно удовлетворить существующий на рынке спрос. Дальнейшее развитие проекта по данному треку позволяет лейблу подобрать наиболее эффективные методы и средства рекламного продвижения, глубже исследовать определенный сегмент аудитории, уточнить существующий спрос. Так, например, звукозаписывающая компания “Deutschland Gramophone” занимается продвижением исключительно академической музыки, английский лейбл “4AD” заключает контракты с музыкантами альтернативной музыки. Необходимо заметить, что в индустрии есть исключения, так, лейбл “Sony Music” работает с музыкантами разных жанров, однако большинство исполнителей, имеющих контракты с данным лейблом, относятся к популярной культуре.

Для начинающего исполнителя есть два основных способа выхода на музыкальный рынок: продвигать своей проект самостоятельно, используя исключительно собственные ресурсы, или заключить контракт со звукозаписывающей компанией. Для представителей музыкального андеграунда характерны оба способа выхода на музыкальный рынок. Но чаще коммерческого успеха достигают группы, которые имеют постоянный контракт со специализированным независимым лейблом, что косвенно подтверждают материалы медиаресурса «Лайфхакер»⁵.

³ 800 Copies: Meet The World’s Most Obsessive Fan Of ‘The Velvet Underground and Nico’ // NPR. – URL: <https://www.npr.org/sections/therecord/2017/03/11/519306037/velvet-underground-and-nico-50-years-first-record-800-copies-collection> (дата обращения: 31.10.2023). – Текст: электронный.

⁴ How many artists actually make bank on Spotify? // Igroove. – URL: <https://www.igroovemusic.com/blog/how-many-artists-actually-make-bank-on-spotify.html#:~:text=Based%20on%20the%20newest%20numbers22%20million%20tracks%20per%20year> (дата обращения: 21.10.2023). – Текст: электронный.

⁵ 15 достойных российских исполнителей, которых нет на радио и ТВ // Лайфхакер. – URL: <https://liferhacker.ru/15-underground-russian-music/> (дата обращения: 17.09.2023). – Текст: электронный.

Находит свое подтверждение данный тезис и в ходе анализа концертного медиадискурса. Так, в новогоднем концерте 2021 года, организованном интернет-изданием «Афиша», приняли участие отобранные экспертами наиболее перспективные представители андеграундной музыкальной культуры. Из пяти включенных в программу исполнителей четыре группы на тот момент уже имели заключенный постоянный контракт с тем или иным лейблом⁶.

Контракты с представителями андеграундной сцены чаще всего заключают небольшие звукозаписывающие компании, ориентирующиеся на относительно узкий сегмент рынка. Однако встречаются и исключения. Так, британские лейблы “4AD” и “Hyperdub”, которые изначально специализировались исключительно на андеграундной сцене Великобритании, со временем развились в достаточно крупные международные звукозаписывающие компании.

Т.А. Кирина приводит примеры удачного выхода инди-музыкантов на мировой уровень: «одна из самых успешных инди-групп современности – Arctic Monkeys – является трендсеттером для многих исполнителей жанра. Их песни набирают по 20 млн месячных прослушиваний на Spotify, на концертных площадках группа способна собрать более 20 тыс. человек, а песни часто появляются на первых местах в топ-чартах радиостанций и музыкальных агрегаторов» [3, с. 57].

3. Влияние стриминговых платформ на музыкальный рынок и целевую аудиторию

Исследование данных статистики международной музыкально-стриминговой компании “Spotify” за 2020 год показало, что из всего массива музыкального контента только 1,2 миллиона песен были выпущены крупными лейблами. Условный «самиздат» (музыканты-любители) выпустил в восемь раз больше – 9,5 миллиона треков. Остальные 11 миллионов композиций были записаны независимыми малыми лейблами (рисунок 1).

Также согласно статистике “Spotify”:

1. На платформе “Spotify” зарегистрировано около 8 миллионов активных исполнителей, однако 90 % прослушанных за год треков были созданы 57 тысячами артистов и коллективов, что составляет всего 0,71 %, то есть менее 1 % от общего числа.

2. 800 артистов получают 20 % от всех выплат сервиса, что указывает на неравное распределение средств.

3. Только 7500 артистов (менее 1 % всех зарегистрированных на платформе исполнителей) зарабатывают более 100 тысяч долларов США в год через платформу (рисунок 2)⁷.

Из статистики платформы “Spotify”, можно сделать вывод, что сфера музыкального бизнеса имеет довольно высокую конкуренцию, из-за которой андеграундному малоизвестному исполнителю, не имеющему контракта с лейблом-продюсером, крайне сложно заработать на своем творчестве.

«В 2020 году доход от стриминга для инди-лейблов вырос на 46 %. Такие постоянные качественные изменения музыкального рынка отразились в резком увеличении конкуренции, возможности приобретать любую музыку на любом языке, появлении совершенно новых музыкальных течений и исполнителей» [3, с. 56].

Цифровая трансформация общества привела к существенному пересмотру сложившихся социально-экономических отношений и процессов [8]. Так, развитие рынка мобильных приложений, технологий интерактивного телевидения (IPTV) существенно увеличило возможности пользователей, облегчило доступ, удобство использования и управления музыкальным контентом. Это в итоге существенно расширило совокупную целевую аудиторию стриминговых платформ.

Такие факторы, как совершенствование сервисов рекомендаций стриминговых платформ, развитие социальных сетей и применение SMM-технологий для продвижения музыкальных исполнителей,

⁶ Самые перспективные инди-музыканты 2021 года – в новогоднем выпуске «Афиши Homework» // Афиша. – URL: <https://daily.afisha.ru/music/18239-samye-perspektivnye-muzykanty-buduschego-v-novogodnem-vypuske-afishi-homework/> (дата обращения: 31.10.2023). – Текст: электронный.

⁷ How many artists actually make bank on Spotify? // Igroove. – URL: <https://www.igroovemusic.com/blog/how-many-artists-actually-make-bank-on-spotify.html#:~:text=Based%20on%20the%20newest%20numbers22%20million%20tracks%20per%20year> (дата обращения: 31.10.2023). – Текст: электронный.

в значительной степени способствовали размытию границ существовавших ранее нишевых сегментов рынка, появлению диффузных процессов перетока потребителей из одного сегмента в другой. Также данный фактор позволяет говорить о росте динамики изменения вкусовых предпочтений и запросов различных групп целевой аудитории под влиянием сервисов продвижения музыкального контента стриминговых платформ: подписки и рекомендации на основе количественных показателей, таких как просмотры, лайки и комментарии.



Рисунок 1 – Данные музыкально-стриминговой кампании “Spotify” по количеству загруженных в 2020 году музыкальных треков⁸

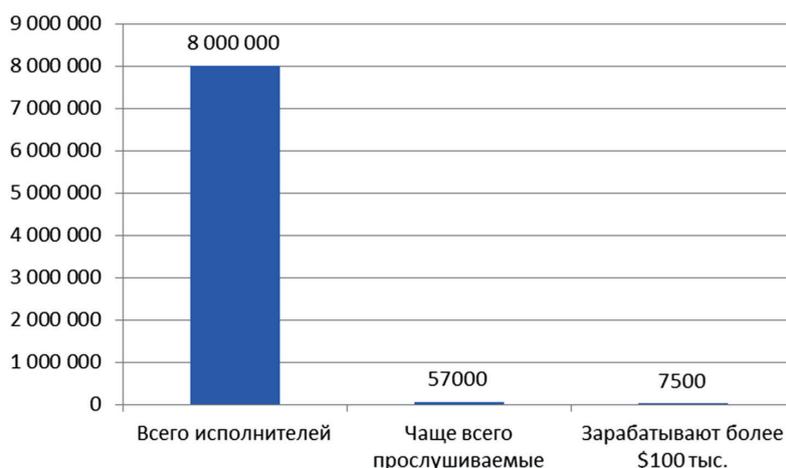


Рисунок 2 – Количество исполнителей, зарегистрированных на платформе “Spotify”⁹

В функциональном смысле это позволяет сравнить технологии продвижения продукта стриминговых платформ с технологиями маркетплейсов. И те, и другие достаточно эффективно взаимодействуют с потребителями младших поколений, успешно обходя проблемы эффективности массовых маркетинговых коммуникаций и обратной связи с целевой аудиторией, учитывая, что поколение Z (молодежь

⁸ How many artists actually make bank on Spotify? // Igroove. – URL: <https://www.igroovemusic.com/blog/how-many-artists-actually-make-bank-on-spotify.html#:~:text=Based%20on%20the%20newest%20numbers,22%20million%20tracks%20per%20year> (дата обращения: 31.10.2023). – Текст: электронный.

⁹ Количество исполнителей, зарегистрированных на платформе “Spotify”: а) всего зарегистрированных на платформе музыкально-стриминговой компании “Spotify”; б) чьи треки чаще всего прослушиваются; в) которые зарабатывают на платформе более \$ 100 тыс. Источник – How many artists actually make bank on Spotify? // Igroove (<https://www.igroovemusic.com/blog/how-many-artists-actually-make-bank-on-spotify.html#:~:text=Based%20on%20the%20newest%20numbers,22%20million%20tracks%20per%20year>).

2000-го и последующих годов рождения) «категорически плохо воспринимает массовую маркетинговую коммуникацию (массовую рекламу)», и что основа их коммуникаций – цифровые технологии [9, с. 207].

Е.Е. Волкова, проводившая сегментацию российских потребителей цифрового музыкального контента, предлагает делить целевую аудиторию на четыре сегмента:

1. Первооткрыватели – люди, заинтересованные в поиске и открытии новых исполнителей.
2. Последователи модных тенденций – люди, использующие музыку как инструмент для самоидентификации.
3. Осторожные обыватели – люди, не готовые платить за неизвестную им музыку.
4. Музыкальные фанаты исполнителя – люди, заинтересованные в том или ином исполнителе [10].

Очевидно, что потребители из первой и второй категории будут в наибольшей степени склонны к переходу из категории поклонников одного музыкального направления в другие сегменты.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Ниша андеграундной музыки, благодаря современным стриминговым сервисам, к концу 2020-х годов была успешно интегрирована в музыкальный рынок и в настоящий момент в значительной степени функционирует по общим экономическим законам шоу-бизнеса. Развитие рынка мобильных приложений, технологий интерактивного телевидения (IPTV) расширило возможности пользователей стриминговых платформ и облегчило доступ, удобство пользования и управления музыкальным контентом, что в итоге значительно увеличило совокупную целевую аудиторию, потребляющую цифровой музыкальный продукт.

Такие факторы, как совершенствование сервисов рекомендаций стриминговых платформ, развитие социальных сетей и применение SMM-технологий для продвижения музыкальных исполнителей, в значительной степени способствовали размыванию границ прежде существовавших нишевых сегментов рынка, появлению диффузных процессов перетока потребителей из одного сегмента в другой, что облегчило продвижение произведений и исполнителей андеграундного направления в массовый сегмент музыкального рынка. Также это позволяет говорить о росте динамики изменения вкусовых предпочтений и запросов различных групп целевой аудитории под влиянием сервисов продвижения музыкального контента стриминговых платформ: подписки и рекомендации на основе количественных показателей, таких как просмотры, лайки и комментарии.

Развитие музыкальных стриминговых платформ, с одной стороны, в значительной степени повысило шансы начинающих исполнителей добиться известности и коммерческого успеха (независимо от места проживания, наличия музыкального образования и продюсера); с другой стороны, это многократно усилило конкуренцию на рынке за внимание целевой аудитории и сократило возможность успешной монетизации музыкального продукта для подавляющей части присутствующих на рынке исполнителей.

Список литературы

1. *Dwi Putra, Hudrasyah H.* An audience research in music industry: characteristic of the fans of balum // *Journal of business and management*. – 2012. – No. 2. – С. 73–78.
2. К определению понятия культуры: заметки / Т.С. Элиот; пер. с англ. Е. Жиглевич; вступ. ст. и примеч. М. Корякова. – London: Overseas publications interchange, 1968. – 167 с.
3. *Кирина Т.А.* Анализ текущего состояния инди-музыкальной индустрии // *Тенденции развития науки и образования*. – М.: Государственный университет управления, 2021. – С. 55–58.
4. *Плотников С.В., Зайцева У.А.* Художник и художественное произведение как объект интегрированного продвижения на арт-рынке // *Противоречия и тенденции развития современного российского общества: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции, Сергиев Посад, 18 апреля 2022 года*. – М.: изд. ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2022. – С. 109–117.
5. *Адорно Т., Хоркхаймер М.* Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. – М. – СПб., 1997. – 312 с.

6. *Аверьянова Д.А.* Особенности инвестиций в объекты искусства в РФ // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 6. – С. 6–9.
7. *Азаров В.* Эволюция музыкальной индустрии // Forbes. – 2012. – №. 162. – С. 24.
8. *Никонорова А.В.* Повышение конкурентоспособности отечественных предприятий в условиях формирования нейросетевой экономики // Государство и рынок: механизмы и институты евразийской интеграции в условиях усиления глобальной нестабильности. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 438–446.
9. *Швед Н.Г., Шадская Е.А.* Проблемы использования маркетинговых инструментов в рамках теории смены поколений // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сборник материалов IV Международного научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 года. – Псков: Псковский государственный университет, 2020. – С. 203–213.
10. *Волкова Е.Е.* Сегментация российских потребителей цифрового музыкального контента // Цифровая экономика в социально-экономическом развитии России: сборник научных трудов по итогам Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. – С. 52–56.

References

1. *Dwi Putra, Hudrasyah H.* An audience research in music industry: characteristic of the fans of balum // Journal of business and management. – 2012. – No. 2. – S. 73–78.
2. К определению понятию культуры: заметки / T.S. Eliot; per. s angl. E. Zhiglevich; vstup. st. i primech. M. Koryakova. – London: Overseas publications interchange, 1968. – 167 s.
3. *Kirina T.A.* Analiz tekushchego sostoyaniya indi-muzykal'noj industrii // Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya. – M.: Gosudarstvennyj universitet upravleniya, 2021. – S. 55–58.
4. *Plotnikov S.V., Zajceva U.A.* Hudozhnik i hudozhestvennoe proizvedenie kak ob»ekt integrirovannogo proizvodheniya na art-rynke // Protivorechiya i tendencii razvitiya sovremennogo rossijskogo obshchestva: sbornik nauchnyh statej Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Sergiev Posad, 18 aprelya 2022 goda. – M.: izd. CHOUVO «MU im. S.Yu. Vitte», 2022. – S. 109–117.
5. *Adorno T., Horkkhajmer M.* Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty. – M. – SPb., 1997. – 312 s.
6. *Aver'yanova D.A.* Osobennosti investitsij v ob»ekty iskusstva v RF // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2018. – № 6. – S. 6–9.
7. *Azarov V.* Evolyuciya muzykal'noj industrii // Forbes. – 2012. – No. 162. – S. 24.
8. *Nikonorova A.V.* Povyshenie konkurentosposobnosti otechestvennyh predpriyatij v usloviyah formirovaniya nejrosetevoj ekonomiki // Gosudarstvo i rynek: mekhanizmy i instituty evrazijskoj integracii v usloviyah usileniya global'noj nestabil'nosti. – SPb.: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2021. – S. 438–446.
9. *Shved N.G., Shadskaya E.A.* Problemy ispol'zovaniya marketingovyh instrumentov v ramkah teorii smeny pokolenij // Aktual'nye problemy issledovaniya kommunikacionnyh aspektov PR-deyatelnosti i zhurnalistiki: sbornik materialov IV Mezhdunarodnogo nauchnogo seminar, Pskov, 15 fevralya 2019 goda. – Pskov: Pskovskij gosudarstvennyj universitet, 2020. – S. 203–213.
10. *Volkova E.E.* Segmentaciya rossijskih potrebitelej cifrovogo muzykal'nogo kontenta // Cifrovaya ekonomika v social'no-ekonomicheskom razvitii Rossii: sbornik nauchnyh trudov po itogam Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii molodyh uchenyh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. – SPb.: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2018. – S. 52–56.