

УПРАВЛЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ И ВИРТУАЛЬНЫЙ БИЗНЕС**Ньате Султе Мидана Жулиу**

магистрант, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, РФ, г. Орёл

Баженова Елена Евгеньевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, РФ, г. Орёл

Предпосылками возникновения виртуальной организации в музыкальной области являются предоставленные в Интернет неограниченные возможности развития бизнеса. Если территориальные факторы и природные ресурсы ограничены, то объем информационных ресурсов и пространства в Интернет практически не имеют предела.

Распространение Интернета и всемирная глобализация повлияли на консервативный музыкальный бизнес, изменив тот порядок, при котором условия музыкантам диктовали крупные продюсеры и рекорд-лейблы [1]. В силу новизны музыкального бизнеса в том виде, в котором он пребывает сейчас, четкой методологии, описывающей механизмы продвижения и популяризации музыкального продукта, до сих пор не существует, что и обуславливает актуальность изучения данных механизмов.

Музыкальный рынок представляет собой совокупность рынка музыкальных товаров и рынка услуг, каждый из которых в свою очередь можно разбить на четыре крупных сегмента. В категорию товары попадают: музыка на физических носителях, цифровая дистрибуция, продажа прав и лицензий, музыкальная атрибутика. Услуги представлены музыкальным стримингом, звукозаписью, концертной деятельностью и эфирами на радио и ТВ.

Основным источником совокупной выручки на музыкальном рынке является концертная деятельность, однако в рамках рассматриваемой задачи гораздо более привлекательным является сегмент цифровой музыки. Это связано с тем, что в данном сегменте отсутствуют высокие входные барьеры, характерные для сегмента концертной деятельности, а также значительно ниже финансовые риски

Музыкальный бизнес не раз перестраивался по мере развития интернет-технологий. Главными проблемами по-прежнему остаются пиратство и слабое желание интернет-пользователей платить за легальный контент. Так, только в период с 2004 по 2010 год доходы мировой индустрии звукозаписи упали почти на 31%. В 2013 году был впервые зафиксирован небольшой рост продаж музыкальных записей по сравнению с предыдущим годом в размере 0,3%. В основном – за счет официальных продаж в онлайн-магазине iTunesStore. Но уже в 2014 году продажи отдельных треков в iTunesStore упали на 11% по сравнению с показателями предыдущего года: с 1,26 млрд. долларов до 1,1 млрд. долларов, а продажи физических носителей сократились на 9%. В России цифры еще хуже общемировых. С 2008 по 2010 год объем продаж легальных физических носителей упал с 400 миллионов долларов до 185, то есть за три года сокращение больше чем в два раза, а уровень пиратства составляет 63%. Для сравнения – в США уровень пиратства всего 19%.

Меняется и само отношение к музыке, способы ее слушания. Популярны еще 3—5 лет тому назад онлайн-магазины типа iTunesStore вытесняются с рынка стриминговыми сервисами, наподобие Spotify и BeatsMusic. По прогнозам аналитиков к 2021 году почти 70% всех доходов музыкальной индустрии в сети будут приходиться на стриминговые сервисы, а доходы онлайн-

магазинов упадут на 39%. При этом 23% от всех пользователей стриминговых сервисов, которые раньше покупали хотя бы один альбом в месяц, теперь вообще их не покупают. Из 210 миллионов пользователей сервисами онлайн-вещания платные аккаунты пока имеют только 22% пользователей. Более того, музыка сегодня нуждается в иных способах привлечения современной аудитории. Способах, которые бы максимально отвечали запросам и привычкам этой самой аудитории, привыкшей к стриминговым сервисам, гаджетам, фоновому и потоковому восприятию музыкального материала.

Среди самых важных трансформаций, произошедших в музыкальной индустрии стоит выделить:

- музыкальное изобилие проектов, у слушателя возник эффект перенасыщения;
- уменьшение длительности контакта с одним произведением;
- переход к стриминговому прослушиванию;
- синдром дефицита внимания интернет-аудитории;
- клиповое восприятие и распад больших музыкальных форм.

Модно отметить, что происходит резкое повышение роли информационных технологий в управлении организационными системами в современных условиях [2], что свидетельствует о широких перспективах развития музыкального виртуального бизнеса как в отдельных регионах, странах [3], так и на мировом рынке. Развитие музыкального бизнеса оказывает непосредственное влияние на культурное развитие и решение социальных проблем регионов и отдельных стран и несомненно включается в процесс цифровизации намного быстрее, чем другие отрасли.

Список литературы:

1. Вежлева Э.К. Музыка как феномен виртуальной реальности // Парадигма: философско-культурологический альманах. 2006. - № 5 - С. 76-90.
2. Баженова Е.Е., Амелюшина Э.В. Повышение роли информационных технологий в управлении организационными системами в современных условиях / В сборнике: Управление в условиях экономического кризиса: стратегия противодействия угрозам и перспективы устойчивого развития. Материалы XVI Международной научно-практической конференции. Орёл, 2020. - с. 367-371.
3. Мусатова И.В., Баженова Е.Е. Необходимость реализации процессов цифровизации для социально-экономического развития региона // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. -2020. - № 7.- С. 246-251.