

ЗВОНКАЯ МОНЕТА

НАТАЛЬЯ
ЮГРИНОВА

За считанные годы музыка оцифровалась и стремительным потоком заполнила интернет. Россия с ее богатыми традициями пиратства и флегматичными лейблами все еще разбирается, можно ли зарабатывать на продажах легального цифрового аудиоконтента — и как именно это делать.

Цифровая революция в музыкальной индустрии прошла свой экватор: по данным Международной федерации производителей фонограмм (IFPI), в 2014 году цифровые продажи (\$6,85 млрд) впервые превысили доходы от продажи музыки на физических носителях — дисках, кассетах, виниле (\$6,82 млрд). За последние десять лет произошел не просто технологический переход с аналоговых носителей на цифровые. В музыкальной индустрии поменялось практически все: бизнес-модели, принципы производства, продвижения и дистрибуции контента, способы монетизации таланта и взаимоотношения между правообладателем и потребителем. Сегодня индустрия зарабатывает деньги совсем по-другому.

О'КЕЙ КОМПЬЮТЕР

Все начинается с ритма. Мелодии. Голоса. Одно прослушивание — и песня тебя «зацепила»: ты хочешь, чтобы она была с тобой. Всегда и повсюду: в плеере, на рингтоне, в плейлисте, которым можно делиться со знакомыми и друзьями. Дальше все по накатанной схеме. Ты ставишь «лайк» музы-

канту в «Фейсбуке», указываешь его композицию в статусе в «Твиттере», кидаешь ссылку на трек в «Яндекс.Музыке» другу, покупаешь альбом в iTunes, смотришь клип на YouTube. Это и есть цифровая революция: свыше 450 музыкальных сервисов работают над тем, чтобы пользователи могли прослушать любой из 40 млн треков (столько их оцифровано по всему миру) в любой момент, в любом месте, любым способом.

Дивный новый мир звукозаписывающая индустрия отстроила за каких-то десять лет. Вплоть до 2003 года цифровых продаж музыки в онлайн-канале как рынка не существовало. Доход от них даже не учитывался системой маркетинговых исследований Nielsen SoundScan — а на основе ее данных, в частности, составляются знаменитые музыкальные хит-парады журнала Billboard. Только после запуска компанией Apple специализированного магазина iTunes на торговцев «цифрой» начали поглядывать традиционные игроки рынка — сначала с недоумением, потом с интересом и, наконец, с опаской. За вторую половину 2003 года цифровая музыка принесла мизерные \$20 млн доходов, около 0,06% от общего оборота мирового музыкального рынка. Зато дальше хлынула настоящая цифровая лавина, и оборот digital стал расти в геометрической прогрессии. В 2004 году число легальных продавцов в Сети выросло до 230, а цифровые продажи — до \$400 млн. К 2006 году цифровой музыкой наторговали на \$2 млрд, отхватив 10% рынка. Рост мог бы быть еще более впечатляющим, если бы не буйный расцвет пиратства.

К этому времени музыкальный лагерь не просто раскололся на адептов «цифры» и «аналога». Под натиском файлообменных сетей он попросту рассыпался. Крупные звукозаписывающие лейблы (мейджоры) с ужасом наблюдали за агонией рынка физических носителей, но еще не понимали, как работать на цифровом рынке. Пираты множили в Сети нелегальный контент, «сливая» альбомы в интернет за недели до официального релиза. Чаще всего оригиналы воровали на фабриках, штампующих компакт-диски. Работник завода Universal Делл Гловер, к примеру, за несколько лет залил в Сеть около двух тысяч альбомов. Тем временем новые технологии позволили независимым музыкантам выходить напрямую на слушателей, минуя «бутылочное горлышко» мейджоров. Одни начали бесплатно выкладывать релизы в Сеть и поощрять их распространение через любые каналы, в том числе нелегальные. Другие — методом проб и ошибок нащупывать эффективные модели монетизации.

Не обошлось и без экспериментов. Осенью 2007 года популярная британская группа Radiohead опубликовала в интернете свой новый альбом In Rainbows, доступ к которому предлагался за свободное пожертвование: заплатить за mp3-файлы можно было столько, сколько хочешь — от нуля до сотни фунтов. Большинство пользователей взяли альбом бесплатно, однако размер собранных пожертвований все равно превзошел доходы, которые музыканты получили от предыдущего своего релиза. Еще дальше пошла исландская певица Бьорк: в 2011 году она выпустила альбом Biophilia в виде набора приложений для iPad. Каждой из десяти песен соответствовала своя интерактивная программа-игра. Приложения распространялись в качестве встроенных покупок внутри единой оболочки. Наконец, в 2014 году группа U2 выпустила альбом Songs of Innocence безвозмездно через iTunes — он просто автоматически загрузился на телефоны и планшеты всех пользователей этого магазина.

Впрочем, большинство музыкантов все-таки верило, что музыка и талант — это вполне себе товар, и охотно отдавало свои релизы на онлайн-дистрибуцию. Рынок оброс новыми игроками и каналами распространения: помимо облачных сервисов вроде iTunes, предлагавших купить альбом целиком или отдельными треками, на «цифре» стали зарабатывать мобильные операторы, YouTube, стриминговые сервисы, которые дают возможность слушателю воспроизводить аудио в потоковом режиме, без копирования на устройство. Прокачивалась и инфраструктурная «мускулатура»: появились посредники, помогающие загрузить контент на продающие платформы; активизировались паблишеры, занимающиеся управлением авторскими и смежными правами; возникли крупные пиар-агентства и контент-провайдеры специализированной музыки для рекламы и публичного воспроизведения.

Старые игроки тоже начали приспосабливаться к новым реалиям. Мейджоры наконец поняли, что если не можешь что-то победить — лучше это возглавить. Одни это поняли, увы, слишком поздно, другие успели вписаться в гонку за продажами в интернете. Sony Music Entertainment, к примеру, в 2013 году провела мощную кампанию в поддержку альбома Random Access Memories группы Daft Punk. За несколько месяцев до выпуска на улицах крупнейших городов по всему миру — Лондоне, Лос-Анджелесе, Токио — она повесила билборды с анонсом альбома, а минутный отрывок из песни Get Lucky с будущего релиза вышел на популярном американском субботнем шоу Saturday Night Live. За неделю ролик набрал более 3 млн просмотров. Фанаты начали создавать собственный контент: перепевать песню, перемонтировать и выдавать ее за полную версию, делать ремиксы и загружать их в интернет. О будущем альбоме говорили повсюду. Премьера была назначена на одну и ту же дату на всех континентах, но из-за разницы во времени первыми альбом должны были услышать в Австралии. Организаторы пошли на очередной провокационный жест и провели громкую презентацию... в крошечном провинциальном городке, затерянном в пустыне. Последовала новая волна ажиотажа в прессе и среди поклонников группы — многие из них специально полетели на эксклюзивное мероприятие. Расчет оказался верным. Random Access Memories занял первую строчку хит-парада iTunes в 97 странах мира одновременно, а объем предзаказа на него стал самым большим за всю историю музыкальной витрины.

СКАЧКИ ПО-РУССКИ

Россия цифровую шумиху попросту проспала. До 2005 года отечественные рекорд-лейблы, как поначалу и их западные коллеги, не рассматривали всерьез онлайн-торговлю музыкой — хотя бы потому, что у населения не было привычки платить за музыку в интернете. «Отыскать легальную музыку в рунете практически невозможно!» — утверждал тогда еще генеральный директор продюсерской компании «Монолит» Антон Пронин. Зато нелегальной — хоть отбавляй. В 2006 году в пиратской флотилии прибыло: заработала социальная сеть «ВКонтакте», позволившая пользователям бесплатно слушать музыку, а главное, свободно загружать ее из личных mp3-библиотек. Начавший было раскачиваться рынок за пару лет съезжился в объемах вдесятеро: с \$30 млн в 2006 году до \$3 млн в 2008-м. Отдельные попытки заработать на «цифре» уперлись в консерватизм и непомерные аппетиты западных мейджоров и крупных российских лейблов. «Вместо того чтобы отдавать

УГАР ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ ПРОШЕЛ, ВРЕМЯ ОЦЕНИТЬ НОВЫЕ РАСКЛАДЫ, ВОЗНИКШИЕ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Эволюция потребления музыки и моделей монетизации



Объем продаж цифровой музыки в 2014 году (\$ млрд)



6,9
Мир



0,078
Россия

35–40

тыс. лет до н. э.



Плата за прослушивание живого исполнения

Датировка первых музыкальных инструментов, обнаруженных археологами (костяные флейты)

1877 г.



Покупка записи на физическом носителе

Томас Эдисон изобрел фонограф — устройство для записи и воспроизведения звуков



Фонограф



Пластинка



Бобины



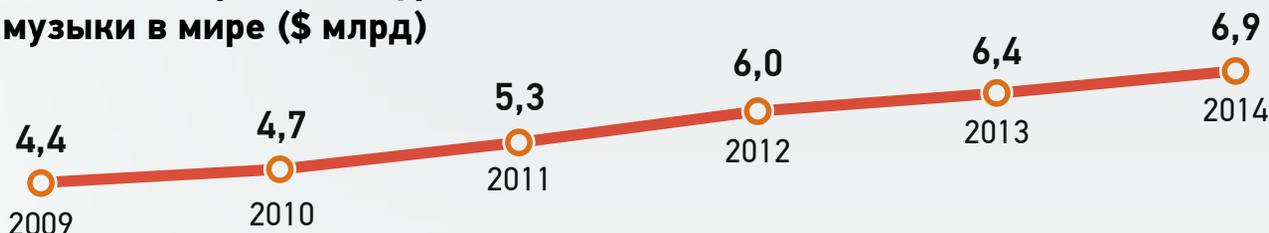
Кассета



CD



Динамика продаж цифровой музыки в мире (\$ млрд)



Источники:

IFPI (Digital Music Report 2015);

PwC (Обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2014–2018 гг.

Ключевые тенденции мирового и российского рынков);

Recording Industry Association of America (American Music's Digital Revolution, 2014);

Edison Research (The Infinite Dial 2015);

Kevin Watson (International Music Summit Business Report 2014).

Данные:

Мargarита Маслова, руководитель проектов Венчурной академии аналитиков (Ventured.ru)

Инфографика:

Виталий Туров

При поддержке Школы дизайна НИУ ВШЭ

1920г.



Трансляция рекламы

Начала вещание первая в мире коммерческая радиостанция — WWJ (Детройт, США)



Радио



ТВ

1998г.



Продажа оцифрованной музыки

Начало массового распространения формата mp3



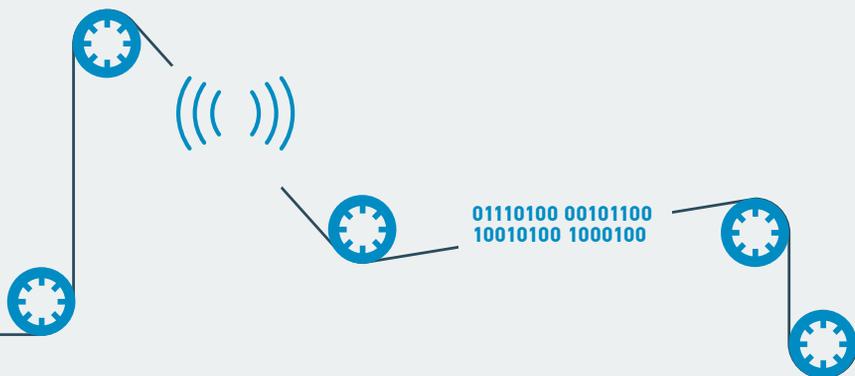
Расцвет музыкального «пиратства» и файло-обменных сервисов (Napster и др.)

2009г.



Стриминг, продажа подписки на музыкальные онлайн-сервисы

Начало массового распространения стриминговых сервисов



\$15 млрд
Объем мирового музыкального рынка

Структура доходов мировой музыкальной индустрии (%)



На чем зарабатывает российская музыкальная индустрия (%)



цифровые музыкальные произведения интернет-магазинам «на реализацию», как это делается во всем цивилизованном мире, они требуют от нас за свои каталоги чудовищные по величине и бессмысленности авансовые платежи (это у них называется «минимальная гарантийная сумма»), — рассказывала в интервью «Бизнес-журналу» Соня Соколова, гендиректор интернет-магазина Soundkey и основатель портала Zvuki.ru. По ее оценкам, интернет-магазин, предлагающий полный и актуальный каталог музыки, должен ежегодно отчислять правообладателям \$2,5 млн гарантированных платежей. При объеме рынка в \$3 млн сумма эта была (и остается до сих пор) немыслимой.

В 2010-2012 годах за рынок аудиоконтента взялись мобильные операторы. Казалось, все козыри у них в руках: смартфоны расходились как горячие пирожки, а загружать на них пиратскую музыку не очень удобно. Договорившись с правообладателями, операторы начали создавать аффилированные компании для продажи контента. Проект МТС

Это не просто переход с аналоговых носителей на цифровые. В музыкальной индустрии поменялось практически все: бизнес-модели, принципы производства, продвижения и дистрибуции, способы монетизации таланта

Omlet.ru стал самой большой такой площадкой в рунете; аналогичные сервисы вскоре запустили «МегаФон» (Trava.ru) и Yota (Yota Музыка). Но площадки эти скорее «прощупывали рынок», чем серьезно зарабатывали. Тем не менее в России появились свои первые истории цифрового успеха музыкантов. В частности, Сергей Шнуров заявлял о том, что на рингтонах (главным образом на мелодии для фильма «Бумер») получает до \$100 тыс. в месяц от одного торговца мелодиями для мобильных, а платят ему пять таких компаний. Рэп-исполнитель Джиган, издававшийся на лейбле Black Star, хорошо заработал на реалбэктонах — мелодиях вместо гудков. Виктор Абрамов, директор по развитию лейбла, рассказывает в интервью порталу The Flow, что музыкант входил в тройку в стране по продажам мобильного аудиоконтента. Рингтоны и реалбэктоны отчасти имеют вирусную природу распространения: один пользователь ставит песню себе на звонок, другой слышит и подхватывает. Поэтому «выстрелить» в таком формате могут далеко не все композиции: важно иметь узнаваемое начало и цепкую мелодическую линию, которая укладывается в 5-8 секунд.

А вот продавцов контента заработка не устраивали. Увы, в бизнесе, где главным конкурентом является свободное распространение музыки, высокой рентабельности не случилось. Весной 2012 года закрылся один из крупнейших в индустрии проектов Fidel.ru — он прославился тем, что первым в СНГ подписал контракт со звукозаписывающей компанией Universal

Music, а в дальнейшем и со всеми остальными мейджорами. Но компании не удалось даже приблизиться к окупаемости. К концу года ушли с рынка и другие локальные игроки: Omlet.ru и сменивший его Stream, Yota Музыка, Stereokiller.ru. Причины фиаско назывались все те же: разгул пиратства, диктат условий со стороны правообладателей, низкое проникновение платежей в интернете.

КАЧАТЬ ПРАВА

Тяжеловес музыкальной индустрии iTunes, который пришел в Россию в конце 2012 года, с этими сложностями справился играючи. Авторитет компании Apple вызывал доверие как у платежеспособных пользователей, так и у правообладателей, которые были не заинтересованы в том, чтобы делиться своим каталогом с небольшими площадками с неясными перспективами развития. Другое дело, что делиться в тех объемах, которые требовались для старта столь крупного игрока, российские лейблы не смогли.

— За полгода до прихода iTunes в Россию в офисы крупных лейблов начали поступать звонки с предложениями подготовить каталоги для их цифровой дистрибуции, — рассказывает Алексей Николаев, независимый эксперт музыкального рынка и основатель проекта InSimple.ru. — Прежде всего это означало оцифровать их и гарантировать наличие авторских и смежных прав. Выяснилось, что индустрия к этому совершенно не готова: даже у Universal каталог был оцифрован всего на четверть. Понятие «дискография артиста» в «цифре» складывалось крайне сложно. Невозможно было собрать полностью ни одного альбома Высоцкого или Пугачевой. Во-первых, они в долях: на одном треке, бывает, права принадлежат трем разным компаниям, и они между собой конфликтуют. Во-вторых, в доцифровую эпоху к управлению правами относились халатно, раздавали их направо и налево, а теперь настала необходимость разбираться в этих разрозненных договоренностях.

Николаев в то время консультировал лейбл Black Star, которому тоже предложили выложить на iTunes весь бэк-каталог. Ни один альбом к этому готов не был. Даже права на цифровую версию флагманской пластинки — альбома SWAGG артиста Тимати — были переданы студии «Монолит» в управление. «Никто не думал, что «цифра» совсем скоро станет настолько влиятельной», — объясняет эксперт. Пришлось договориться о том, чтобы выложить альбом потребово, превратив его в 12 синглов с отдельными обложками. iTunes стал настоящим драйвером для каталогизации многими российскими лейблами своего контента, перевода бумажного документооборота в электронный вид, запуска нормального правового учета.

Формально iTunes настаивает на том, чтобы при передаче ему контента правообладатель гарантировал наличие 100% авторских и 100% смежных прав — в индустрии такая комбинация называется «200% прав». Другими словами, чтобы имелись договоренности со всеми авторами музыки, текста, обложки, фонограммы, исполнителем или тем, кому эти права были переданы в управление. Однако соблюдать это удавалось не всегда.

Экономика трека, который продается через iTunes, примерно такова. В его цену заложен налог на добавленную стоимость — 18%. Еще 8-12% — отчисления за авторские права, точнее, ту их часть, которая именуется механическими правами. Это права на тиражирование произведения:

раньше за них рассчитывались фабрики, печатавшие копии с мастер-диска на физическом носителе. В цифровых сервисах копии создаются, когда пользователь после покупки нажимает на кнопку «Скачать». Оставшуюся сумму делят между собой iTunes и лейбл в пропорции «30 на 70». По пути от части, причитающейся лейблу, около трети «откусывает» цифровой дистрибьютор — посредник, который доставил трек в iTunes. Если речь идет о большом лейбле с перспективным контентом, он, скорее всего, подписал контракт с наиболее популярными в России сервисами Believe Digital или The Orchard. Маленький лейбл или независимый музыкант загружает свои треки на iTunes с помощью дистрибьютора TuneCore (с ним нужно рассчитываться фиксированной платой — загрузка сингла на год стоит \$9,99, рингтона — \$19,99, альбома — \$29,99). Остаток лейбл и музыкант делят между собой как договорятся — чаще всего в пропорции «50 на 50» или «60 на 40». Таким образом с каждой композиции, которая продается в iTunes за 19 рублей, исполнитель получает около 3,5 рубля.

Здесь возникает еще одна проблема. Отчисления за механические права на счетах аккумулируются (причем на счетах самого iTunes, поскольку именно он выступает в роли цифровой фабрики, отгружающей копии трека конечному пользователю), но кому и как их перечислять — не совсем понятно. На Западе монетизацией смежных прав занимаются лейблы, а монетизацией авторских — паблишеры. Это компании, специализирующиеся на администрировании прав. Доходы за смежные права идут цифровому дистрибьютору, от него лейблу и далее артисту. Сведения о доходе за авторские права передаются в аккредитованные общества по коллективному управлению правами, а они уже собирают отчисления. В Великобритании этим занимается компания PRS for Music, в Америке — ASCAP, BMI и SESAC. Паблишеры же следят за тем, чтобы все отчисления производились как положено. В России ситуация осложняется тем, что Российское авторское общество (РАО) аккредитовано собирать вознаграждения по авторским правам только в сфере публичного использования музыки, но не ее тиражирования. Если сервис хочет передать отчисления по механическим правам авторам, ему придется искать правообладателя и напрямую заключать с ним договор. А что если автор не один, а права разбиты на доли? Бежать за каждой подписью в договоре для такого гиганта как iTunes — что-то из области фантастики. Вот здесь на арену и могли бы выйти сравнительно новые для российской музыкальной индустрии игроки — паблишеры. Они соберут 100% авторских прав, заключат договор с iTunes и добьются перечисления денег авторам — а это, как мы помним, цифра, сопоставимая с основным доходом исполнителя по смежным правам. При этом паблишеру причитаются комиссионные — до 20-30% от суммы вознаграждения. Пока в индустрии эти процессы не отлажены, есть еще один выход: представители авторов могут принудительно аккредитовать РАО от собственного имени, назначив его своим паблишером. РАО, понятно, тоже возьмет комиссию.

Неудивительно, что при такой путанице в правовом поле многие игроки цифровой музыкальной индустрии осознанно идут на риски и юридические нарушения, чтобы представить самый полный каталог — пусть и не очищенный «200к прав».

— Пожалуй, в России нет ни одного действующего сервиса в сфере цифровой музыки, включая общеизвестные, который

использовал бы абсолютно легальный контент, — считает Алексей Николаев. — Я думаю, что с настолько большими каталогами, которыми оперируют витрины и стриминг-сервисы, сделать это нереально. Единственное исключение — мобильные операторы: у них маленькие каталоги, в которых существенная доля контента вообще не песни, а авторские джинглы. Зато риски велики: любое нарушение грозит отзывом лицензии. Но, надо сказать, игроки не злоупотребляют своим положением и не стремятся нажиться за счет авторов. В конфликтной ситуации онлайн-магазины и дистрибьюторы идут навстречу, подписывают договоры и начисляют вознаграждение.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЛИНК

Главенство iTunes на музыкальном Олимпе сохраняется в России и сегодня. По словам Маргариты Саяпиной, менеджера артистов Наадя и Artemiev и соосновательницы лейбла Kometa Records, до 95% доходов от продажи «цифры»

Цифровая революция в мировой музыкальной индустрии прошла свой экватор: по данным IFPI, в 2014 году цифровые продажи впервые превысили доходы от продажи музыки на физических носителях — дисках, кассетах, виниле

российские музыканты получают именно за счет торговли треками в iTunes. Между тем в развитых странах намного быстрее растет другой сегмент рынка — стриминг-сервисы. По данным отчета IFPI, в 2014 году потоковое аудио обеспечило 23% от общей выручки глобальной индустрии цифровой музыки. Скачивание принесло в два раза больше, однако стриминг-сервисы значительно опережают iTunes в темпах роста: за год этот сегмент прибавил в размерах аж 39%. В отдельных странах — например, Швеции и Южной Корее — через потоковые сервисы продается более 90% цифровой музыки. Рекорд-лейбл Warner Music, один из мейджоров, уже объявил, что через стриминг его каталог продается лучше, чем через iTunes. Самые крупные глобальные стриминг-сервисы мира — это Spotify, Pandora и Deezer. В России представлены Deezer и Guvera; Spotify закрыл российский подразделение в феврале 2015 года, так и не запустив здесь сервис. Наиболее знаменитые локальные конкуренты — «Яндекс.Музыка» и Zvooq. Соперники сильны: у «Яндекс.Музыки», к примеру, в каталоге более 20 млн треков (у Deezer — 35 млн) и в целом лучшее понимание структуры местного спроса на музыку. Это важно: по данным пресс-службы «Яндекса», до 60% прослушиваний в стриминге в России приходится именно на отечественных исполнителей.

Причин взлета популярности потокового аудио несколько. Одни — чисто технические: с распространением смартфонов

и широкополосных сетей 3G и LTE, а также открытого доступа к Wi-Fi в крупных городах появилась возможность слушать трек на ходу, подгружая его в онлайн-режиме в любой момент. Другие — экономические. Стриминг использует принципиально иную бизнес-модель, делая ставку не на покупку конечного товара в виде музыкальной композиции, а на приобретение пользователем подписки. Платная подписка дает возможность доступа к сервису и всему каталогу музыки на нем, и к тому же в среднем обходится конечному пользователю дешевле (обычно в сумму около \$10 в месяц, что сравнимо с ценой одного альбома на iTunes). Третьи — идеологические: пользователи привыкают к «экономике шеринга» и принципу «не владей, а имей доступ». Четвертые продиктованы потребительскими предпочтениями. Стриминг-сервисы обычно предлагают развитый функционал, выходящий далеко за пределы простого прослушивания музыки и составления из нее плейлистов. В их активе — подбор персональных рекомендаций, встроенные на основе API приложения, радиостан-

Россия цифровую шумиху попросту проспала. До 2005 года отечественные рекорд-лейблы, как поначалу и их западные коллеги, не рассматривали всерьез онлайн-торговлю музыкой — хотя бы потому, что у населения не было привычки платить за музыку в интернете

ции, базирующиеся на определенной музыке, тематические плейлисты. «Поскольку люди становятся более мобильными, они естественным образом переключаются с покупки контента à la carte на услугу подписки, — объясняет Роб Уизенталь, главный операционный директор Warner Music Group. — Это меняет привычки слушателей, они более склонны к экспериментам и к тому, чтобы открывать для себя новую музыку».

Стриминг-сервисы зарабатывают не только на подписке, но и на рекламе, которая транслируется слушателям, не захотевшим платить деньги. Как правило, в этом случае сервис предоставляет свободный доступ к своему каталогу, но помимо рекламы накладывает ограничения на качество треков или время их воспроизведения. К тому же бесплатный доступ обычно не распространяется на мобильную версию. Музыкант получает маленький процент либо от подписки, либо от рекламы, причем причитающееся ему вознаграждение привязано к его популярности — точнее, к количеству треков, которые были прослушаны пользователями за отчетный период. Если твой трек послушали два раза, то ты, условно говоря, получишь две копейки, если сто — получишь рубль. Такая же схема, к слову, используется на YouTube — он тоже является площадкой потокового воспроизведения. В 2014 году он запустил в ряде стран сервис YouTube Music Key и теперь позволяет прослушивать музыку из видеороликов, не включая

экран смартфона. В размер отчислений стриминг-сервисов, как и в случае с iTunes, «защиты» вознаграждения за использование по механическим и смежным правам, внутри которых спрятана комиссия дистрибьютора и паблишера, если таковая существует. Но несмотря на здравую бизнес-модель, в России к стриминг-сервисам относятся с холодом. «Отчетность у таких сервисов крайне непрозрачная, — комментирует Маргарита Саяпина. — Если iTunes показывает конкретное число скачиваний, то стриминг такой статистики лейблу и музыканту не дает. В итоге стриминги зарабатывают хорошо, а музыканты — не очень».

НА ДОРОЖКУ

Как бы то ни было, в выигрыше от распространения цифрового аудиоконтента в конечном счете остаются все: и лейблы, и интернет-магазины, и музыканты. И слушатели, которые получают новые легальные сервисы с интересным функционалом и возможностью поблагодарить артиста за его труд. Маргарита Саяпина говорит, что на доходах от цифровой индустрии молодой артист может вполне отбить затраты на студийную запись альбома. А большие артисты на одном только бэк-каталоге собирают внушительные ежеквартальные отчисления — в год с них «накапывает» до миллиона рублей. По оценкам J'son & Partners, перспективы российского цифрового музыкального рынка выглядят неплохо: в 2014 году его размеры достигли \$65 млн, а к 2016-му перевалят за \$108 млн.

Аналоговые носители тем временем продолжают испускать дух. Хотя окончательной их кончины ждать все-таки не стоит. Ощутимый подъем в нише виниловых пластинок — тому лишь подтверждение. Однако предназначение физического носителя меняется: он превращается в некий артефакт. «Диск как носитель сегодня — вещь своеобразная, — говорит Маргарита Саяпина. — Человек, который его покупает, понимает, что по сути совершает пожертвование музыканту. Поэтому сейчас выгодно либо не выпускать диски совсем, либо делать их максимально недорогими. Если раньше диск был полноправным изданием с богатой полиграфией, дорогой бумагой и наклейкой, толстым буклетом, то сейчас стараются максимально снизить себестоимость».

Рынку вполне очевидно, что «цифра» будет развиваться и дальше. Но какую форму она приобретет? По мнению Алексея Николаева, будущее — за всеобщей и полной кастомизацией музыки и наполнением сервисов индивидуальными настройками. А особую роль в этом сыграет персонализированный анализ больших данных.

— Представьте: вы идете на встречу, в запасе у вас десять минут. Вы слушаете в потоковом режиме трек длиной 7 минут. По существующим технологиям, сервис включит следующую композицию, которую вам придется остановить на середине, когда вы достигнете места назначения. В будущем же сервис в автоматическом режиме перемонтирует этот трек так, что он удлинится на нужное вам время, — фантазирует Николаев. — Ваш смартфон знает, куда вы двигаетесь и с какой скоростью, оценивает погоду, время дня, все статусы, которые вы сегодня разместили в «Фейсбуке», и всю музыку, которую вы слышали до этого. Ему легко подобрать то, что вам понравится. Будущее за таким сервисом, который сможет подстраиваться индивидуально под пользователя и зарабатывать его лояльность.