мнению, следование тренду на digital положительно скажется на фэшн-индустрии и приведет к созданию новых модных течений и направлений.

1. Моллы. H&M закрывает 3500 магазинов и сокращает десятки тысяч сотрудников — Режим доступа: <https://www.malls.ru/rus/news/h-m-zakryvaet-3500-magazinov-i-sokrashchaet-desyatki-tysyach-sotrudnikov.shtml>
2. Коммерсант. Кризис встретили по одежке — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4652362?from=main_11
3. Ведомости. Розничная торговля вернулась на докризисный уровень — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/09/21/840707-roznichnaya-torgovlya>
4. Retail Rocket. Fashion-ecommerce: статистика, тенденции и 7 реальных стратегий ритейлеров — Режим доступа: <https://retailrocket.ru/blog/fashion-ecommerce-statistika-tendencii-i-7-realnyh-strategij-ritejlerov/>
5. Васильева О. А., Восканян И. Г. Интерактивные маркетинговые технологии как тенденции развития рынка косметических услуг. Наука и бизнес: пути развития, №11 (101) 2019 – с. 124-129
6. Новая Кубань. Gucci презентовал виртуальные кроссовки. Их можно «надеть» только в приложении — Режим доступа: <https://newkuban.ru/news/170341839/>
7. McKinsey. The State of Fashion 2021 — Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

Кирина Т.А.

Анализ текущего состояния инди-музыкальной индустрии

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-325

Аннотация

В настоящей статье речь идет о состоянии и перспективах развития рынка инди-музыки в России и мире с учетом современных общемировых тенденций. Целью статьи является исследование изменений текущего состояния рынка инди-музыки, а также специфики и особенностей взаимодействия исполнителей со слушателями в онлайн среде с учетом трансформации внешних условий методом анализа российских и зарубежных источников.

Ключевые слова: инди-музыка, музыкальный рынок, цифровизация в музыкальной сфере, взаимодействие с потребителем, Spotify, тенденции развития музыкальной индустрии.

Abstract

This article deals with the state and development prospects of the indie music market in Russia and worldwide, taking into account current global trends. The purpose of the article is to study changes in the current state of the indie music market, as well as the specifics and features of interaction between musicians and listeners in the online environment, taking into account the transformation of external conditions by analyzing Russian and foreign sources.

Keywords: indie music, music market, digitalization in the music field, consumer interaction, Spotify, trends in the development of the music industry.

В течение последних десятилетий жанр инди-музыки только укрепляет свои позиции лидера на мировой арене. 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 сформировалось сотни субжанров, поскольку молодые музыканты пытались повторить успех вдохновивших их независимых групп. На сегодняшний день инди-исполнители

уже не обязательно должны выпускать музыку самостоятельно, большое количество жанровых музыкантов реализуют композиции и при поддержке корпораций, но до сих пор 77% исполнителей предпочитают продлевать свои контракты с инди-лейблами, вместо того чтобы уходить к мейджорам. С появлением интернета, консолидацией всего мирового сообщества и интеграцией западной культуры в культуры остальных стран, инди-музыка появилась в жизни огромного количества людей, которые раньше не подозревали о существовании данного жанра. Например, только 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. [1]

Жанр инди-музыки является относительно новым на мировом рынке, поэтому с каждым годом можно наблюдать изменения, которые он претерпевает. Этот опыт разнится на мировом и местных рынках, так как в каждой стране инди приобретал популярность в разные временные промежутки. Глобализационные тренды позволили внести качественные изменения в сам продукт – музыкальные композиции. Естественно, одним из главных феноменов глобализации является массовая цифровизация населения. С появлением гаджетов и Интернета музыкальный рынок претерпел небывалые изменения во всех его сферах. Музыка теперь прослушивалась не на специальных устройствах – магнитофонах, радиоприемниках и проигрывателях, и не с физических носителей – дисков, пластинок и кассет. В 21 веке вся музыка мира находится у человека в кармане – в приложении смартфона можно в любую секунду найти желаемую музыкальную композицию и прослушать ее. Естественно, изменилась в том числе и ценовая политика: если раньше нужно было потратить время на поиски нужного альбома и купить именно его, то сейчас достаточно оформить подписку на стриминговый сервис и слушать любые композиции мира, потратив на это примерно такую же сумму, что и на MP3 диск. Сетевых магазинов – ритейлеров музыкальной продукции – становится все меньше, поскольку с каждым днем наличие физических копий музыки теряет смысл и свою актуальность. В настоящее время на долю потоковых сервисов приходится 82% всех прослушиваний музыки в США. В 2020 году продажи альбомов в оффлайне упали на 19% в течение года и теперь составляют всего 9% от их общего количества. По статистике IFPI в марте 2020 года количество пользователей музыкальных стриминговых сервисов, пользующихся платной подпиской, составила 400 миллионов человек по всему миру. А число бесплатных клиентов этих же сервисов – 1 миллиард 690 миллионов человек. Количество прослушиваний альбомов популярных инди-музыкантов в одном из самых широко известных в мире сервисе Spotify в среднем варьируется от 9 до 20 миллионов, а в 2020 году число платных подписчиков, по данным компании, выросло на рекордные 30 млн. человек, что составляет 24% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года, достигнув 155 млн. человек. Общее количество активных пользователей Spotify в этом же году достигло 300 млн. человек [2]. Другим способом взаимодействия с фанатами являются музыкальные фестивали (как мировые, так и местные), аудитория которых растет с каждым годом. Данная тенденция может быть прослежена на примере венгерского фестиваля Sziget, который в 2017 году посетило 450 тыс. человек, а в 2019 году количество посетителей возросло почти на 30% и составило более 570 тыс. человек.

Уровень доходов, получаемых в настоящее время независимыми артистами, показывает, что инди – это самый быстрорастущий сегмент музыкального бизнеса, изменяющий парадигму доминирования крупных лейблов на мировом рынке. MIDiA и музыкальный лейбл-дистрибьютор Amuse опубликовали отчет о росте независимых групп, в котором можно наблюдать, что в 2018 году инди-сектор принес 643,1 миллиона долларов. Это на 35% больше, чем в 2017 году. Эти цифры подчеркивают

истинный масштаб и влияние независимых артистов, которые являются даже более успешными, чем артисты, заключившие контракты с лейблами. Также исследование показало, что все меньшее количество артистов (менее 1/3) считают, что заключение контракта с лейблом является обязательным условием развития музыкальной карьеры и обретения популярности. В то же время почти четверть инди-исполнителей зарабатывают менее 10 000 долларов в год на своей музыке, что доказывает, что уровень заработка по-прежнему является одной из ключевых проблем для музыкантов [3].

На данный момент существует множество удачных примеров 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. Дебютный альбом группы *Whatever People Say I Am, That's What I'm Not* получил такие премии как BRIT Awards, Ivor Novello Awards, Mercury Prize, Meteor Music Awards, NME Awards, Q Awards, был номинирован на «Грэмми», а также вошёл в список лучших альбомов 2000-х годов от таких изданий как Rolling Stone, NME и The Observer. На ShockWaves NME Awards 2006 года Arctic Monkeys стали единственной группой за всю историю церемонии, которая получила сразу две премии: «Лучшая новая группа» и «Лучшая британская группа». [4]

На российском рынке инди-музыка как феномен появилась относительно недавно, но ее представители являются не менее амбициозными, чем их западные коллеги. Во многом это связано с низким уровнем конкуренции и высоким запросом на музыку данного жанра у слушателей. Исполнители же имеют возможность первыми актуализировать свои наработки, тем самым добиться большей материальной выгоды от инвесторов и повышенного внимания СМИ. В середине 2010-х годов российская инди-сцена переживала период лингвистических переходов. В начале прошлого десятилетия англоязычные группы приобрели беспрецедентную популярность по всей стране. Но по мере политических и экономических изменений в России, инди-музыканты меняли и мнение по поводу языка, на котором стоит вести коммуникацию со своей аудиторией. Так как жанр инди всегда отличался свободолобием и нонконформизмом его авторов и поклонников, сообществу пришлось изменять ориентиры в создании музыки. Стало понятно, что если автор принимает решение о трансляции своих мыслей о происходящих в России событиях через музыкальное творчество, то делать это нужно на русском языке. Именно поэтому большинство уже известных на тот момент слушателям инди-музыкантов (например: Sirotkin, Naadia и Shorparis) изменили основной язык своего творчества на русский.

Одной из широко известных инди-групп на российском рынке, до сих пор исполняющих композиции на английском языке, является Pompeya, вдохновленная диско 70-х, новой волной 80-х и инди-роком 90-х для создания откровенной инди-музыки. Их дебютный альбом «Tropical» и последующий EP «Foursome» принесли группе значительную популярность в России, «активно познакомив московскую молодежь с электронной инди-культурой», – как отмечает лос-анджелесская радиостанция KCRW. В данный момент у группы около 60 тыс. прослушиваний в месяц и 31 тыс. подписчиков на Spotify. Группа продолжает создавать музыку, переехав и начав новую жизнь в Лос-Анджелесе.

На сегодняшний день существует огромная фанбаза поклонников инди-музыки, состоящая из различной аудитории, которую сложно отнести к сложившейся 40-50 лет назад субкультуре «инди». Если раньше это были преимущественно свободолобивые молодые люди, нонконформисты, то сейчас любовь к инди-музыке автоматически не причисляет человека к данной субкультуре, а уже тем более к субкультуре хипстеров (с

коими часто ассоциируют фанатов инди). Несмотря на это, музыка данного жанра часто описывается как не подходящая для массовой аудитории из-за определенной, часто сложной для понимания, тематики в текстах. Из-за этого инди часто называют самым «интеллектуальным» жанром современности.

По статистике известного музыкального журнала NME, проводившего исследования целевой аудитории инди-поп музыки, наиболее распространенный возраст самых активных слушателей данного жанра – от 16 до 24 лет. К тому же результат исследования показал, что большая часть поклонников инди-музыки – мужчины (66%), а всего 34% – девушки [5]. Но невозможно недооценивать важность индивидуального подхода по отношению к слушателю. Изучив статистику, можно сделать вывод, что 84% респондентов считают отношение к потребителю как к личности, а не как к массе – самым важным способом построения лояльности, что чаще всего и делают инди-музыканты. Эти данные подтверждают гипотезу о том, что инди все еще является для молодежи способом идентификации себя с независимыми индивидуалистами, которые видят мир несколько иначе, чем поется в незамысловатых текстах поп-песен [6].

Конечно, тенденции развития современного мира не обошли музыкальный рынок стороной, обеспечив заметный прогресс всех существующих музыкальных жанров. Можно с точностью утверждать, что цифровизация внесла огромный вклад в развитие всей музыкальной индустрии как с точки зрения удобства прослушивания композиций, так и с точки зрения звукозаписи, отразившись в появлении новых видов музыкальных сервисов, сильно упростивших процесс прослушивания композиций. Но, естественно, изменение поведения и привычек людей привело и к трансформации одного из главных жанров современности – инди-музыки. Благодаря увеличению количества поклонников жанра, музыка стала приобретать новые звучания, стили, субжанры. Инди-музыка смогла адаптироваться под кардинальные изменения мира вокруг творчества и не потерять свою актуальность и популярность среди слушателей разных возрастов и предпочтений как в России, так и на общемировой арене.

1. Daniel Sanchez – «Indie Labels Now Account for 39.9% of the Global Recorded Music Market», Worldwide Independent Network (WIN), 4 декабря 2018г. Режим доступа – [<https://clck.ru/TyJQG>]
2. INTERFAX.RU – «Число прослушиваний песен на стриминговых сервисах в США впервые превысило 1 трлн», 11 января 2020г. Режим доступа – [<https://www.interfax.ru/world/690834>]
3. Mark Mulligan – Independent Artists: The Age of Empowerment, MIDiA, 11 июля 2019г. Режим доступа – [<https://clck.ru/TyJPd>]
4. Andrew Leahey – «Artist Biography by Andrew Leahey», AllMusic. Режим доступа – [<https://clck.ru/TyJPF>]
5. Caleb Triscari – «Survey finds growth in indie label revenue over the past four years», NME, 17 июня 2020г. Режим доступа – [<https://clck.ru/TyJNS>]
6. Vasilyeva O.A. Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry. Наука и бизнес: пути развития, № 10 (100) 2019 - с. 151-153

Садова С.Г.

Маркетинг в беговой индустрии

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-326

Аннотация

Данная статья посвящена развитию беговой индустрии. Рассмотрены текущие показатели состояния сферы, проблемы с показателями, изменения последних лет, мировой и российский опыт участия брендов в забегах, перспективы развития, особенности взаимодействия с потребителями посредством бега, основные тенденции и