

УДК 33

## Музыкальная индустрия: особенности модели рыночной структуры

**Костромитин Павел Андреевич**

Аспирант,  
Международная академия бизнеса и новых технологий,  
156022, Российская Федерация, Кострома, ул. Голубкова, 1;  
e-mail: officialkosta@gmail.com

### Аннотация

В статье рассматриваются особенности модели рыночной структуры музыкальной индустрии в конце XX – начале XXI веков. Дается определение музыкальной индустрии. Уточняется классификация этапов развития индустрии в данный хронологический период (становление; идентификация; консолидация, слияние и поглощение; новая идентификация). Дается определение мейджор-лейблам как брендам индустрии. Выделяются специфические черты музыкальной индустрии: многосегментность, динамичность, высокий уровень конкуренции, высокие темпы виртуализации, невозможность заранее спрогнозировать спрос с последующей краткой характеристикой. Более подробно изучается феномен стриминга, как одного из главных растущих тенденций в музыкальном бизнесе. Перечислены основные музыкальные стриминг сервисы, а также изучена доля каждого из мейджор-лейблов (Universal Music, Sony Music, Warner Music) на стриминговом современном рынке. Проводится анализ ряда относительных показателей, характеризующих музыкальную индустрию, в том числе, с помощью индекса Херфиндаля – Хиршмана оценивается степень монопольной власти глобальных мейджор-лейблов (или степень концентрации рынка) на мировом музыкальном рынке и делается вывод о соответствии рынка антимонопольному законодательству. Изучены условия, благодаря которым музыкальную индустрию в данный момент можно считать склонной к формированию олигополистической модели рынка.

### Для цитирования в научных исследованиях

Костромитин П.А. Музыкальная индустрия: особенности модели рыночной структуры // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 7А. С. 83-89.

### Ключевые слова

Музыкальная индустрия, индустрия развлечений, мировой музыкальный рынок, стриминг, индекс Херфиндаля – Хиршмана, мейджор-лейбл, характерные черты музыкальной индустрии.

## Введение

Экономическая история предоставляет любому исследователю массу возможностей для изучения эволюционных или революционных изменений социально-экономической системы. Видно, как под воздействием внешней среды или внутренних факторов социально-экономические сферы проходили определенные этапы трансформации. Экономические отрасли в различные периоды развития человеческой цивилизации функционировали по-разному, проявляя свои специфические особенности и демонстрируя наличие или отсутствие способности к адаптации. Стоит заметить, что длительные периоды времени существования социально-экономической системы вообще, либо достаточно долгий хронологический интервал жизни конкретной отрасли не требовали радикальных изменений экономических взаимодействий, механизма и/или принципов функционирования. Но зачастую ситуация требует перехода отрасли из одного состояния в другое, что просто жизненно необходимо для обеспечения ее нормального функционирования. Соответственно, данные изменения почти всегда более очевидны, более заметны и более интересны. Музыкальная индустрия, в настоящий период времени, как раз и переживает очередной этап трансформации (эволюционной или революционной) модели рыночной структуры.

Музыкальная индустрия – это сфера экономической деятельности, включающая производство, распределение и продажу музыки в различных формах, а также продвижение живого музыкального исполнения. Являясь составной частью индустрии развлечений, ее экономической подотраслью, вместе с ней проходит с конца XX века ряд фундаментальных изменений, обусловленных в первую очередь технологическим и техническим развитием.

## Основная часть

Классификация этапов развития музыкальной индустрии на стыке веков достаточно детально проработана в экономической литературе [Синеокий, 2017], хотя и предполагает дальнейшее сущностное осмысление (таблица 1).

**Таблица 1 – Классификация этапов развития музыкальной индустрии (конец XX – начало XXI веков)**

Период	Ключевые субъекты	Доминирующий процесс
...-1988	«Warner Music Group», «EMI», «Sony», «BMG», «Universal Music Group», «PolyGram»	становление
1988-1999	«Warner Music Group», «EMI», «Sony Music», «BMG», «Universal Music Group», «PolyGram»	идентификация
1999-2012	«Universal Music Group», «Sony Music Entertainment», «Warner Music Group»	консолидация, слияние и поглощение
2012-...	«Universal Music Group», «Sony Music Entertainment», «Warner Music Group»	идентификация

Отметим системообразующую роль на мировом музыкальном рынке ключевых субъектов системы экономических взаимодействий, так называемых мейджор-лейблов. Мейджор-лейбл является брендом (причем узнаваемым брендом с хорошей репутацией), в рамках которого хозяйствующий субъект занимается производством, распределением и продажей музыки в

различных формах, а также продвижением живого музыкального исполнения. На сегодняшний момент на глобальном музыкальном рынке их три: «Universal Music Group», «Sony Music Entertainment», «Warner Music Group».

Характерные черты музыкальной индустрии в целом соотносятся с характерными чертами всей индустрии развлечений.

#### 1. Многоsegmentность.

Понятие «развлечение» является очень широким в глобальном смысле и очень субъективным для конкретного потребителя. Соответственно, музыкальная индустрия должна производить продукт и предоставлять каналы его доставки для максимально возможного числа потенциальных потребителей.

#### 2. Динамичность.

Как и вся индустрия развлечений музыкальная индустрия демонстрирует уверенный рост. Например, глобальные мейджор-лейблы ежесекундно получают 150 долларов (около 9000 рублей) только от стриминговых сервисов.

#### 3. Высокий уровень конкуренции.

Превращение «Большой шестерки» («Warner Music Group», «EMI», «Sony», «BMG», «Universal Music Group», «PolyGram») в «Большую тройку» («Universal Music Group», «Sony Music Entertainment», «Warner Music Group») менее чем за 25 лет в дополнительных комментариях не нуждается. Кроме того, каждый мейджор имеет достаточное количество дочерних лейблов, каждый из которых работает в конкретном музыкальном жанре.

#### 4. Высокие темпы виртуализации.

Виртуализация коснулась и музыкальной индустрии, поскольку: во-первых, железные преобразователи звука (так называемые hardware) в настоящее время активно вытесняются и замещаются программными средствами (software), а во-вторых, потребители хотят получать продукт в любой момент времени на любое устройство. Именно поэтому продажи физических носителей с каждым годом падают все сильнее, и, возможно, в среднесрочной перспективе вовсе сойдут на нет, а цифровой вид представления музыкальной композиции становится главной формой.

#### 5. Невозможность заранее спрогнозировать спрос.

До той поры, пока продукт музыкальной индустрии (например, музыкальный клип) не окажется на рынке, гарантировать его успех, в том числе и финансовый, невозможно. Такая особенность напрямую связана, во многом, с «творческой» составляющей производства продукта.

Проанализируем ряд относительных показателей, характеризующих музыкальную индустрию (являющуюся сегментом индустрии развлечений) как экономическую подотрасль (таблица 2).

**Таблица 2 – Доля ключевых субъектов рынка музыкальной индустрии, %**

Показатели	Ключевые субъекты рынка музыкальной индустрии			
	Universal Music Group	Sony Music Entertainment	Warner Music Group	EMI Group
Доля мирового музыкального рынка*	25,5	21,5	11,3	13,4
Доля мирового музыкального рынка**	38,9	21,5	11,3	–
Доля рынка стриминговых услуг	33	22	20	–

Необходимо уточнить ряд моментов, касающихся показателей первой графы.

Доля мирового музыкального рынка\* характеризует ситуацию на рынке музыкальной индустрии до 2012 года, когда существовала так называемая «Большая четверка»: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group, EMI Group [Синеокий, 2017].

Доля мирового музыкального рынка\*\* характеризует ситуацию на рынке музыкальной индустрии после 2012 года, когда в результате банкротства EMI Group «Большая четверка» превратилась в «Большую тройку». Причем активы EMI Group поглотили остальные ключевые участники рынка, и большую их часть поделили Universal Music Group и Sony Music Entertainment.

Доля рынка стриминговых услуг, естественно, в данном контексте, показывает в относительном значении величину доходов «Большой тройки» от стриминговых сервисов, задействованных в музыкальной индустрии. Стриминговые сервисы фактически выступают поставщиками музыки для конечного потребителя. Крупнейшими музыкальными стриминговыми сервисами в настоящее время являются: Google Play Music All Access, Spotify, iTunes Radio, Apple Music, Yandex.Музыка, Deezer, Вконтакте, Rdio. Данные из открытого источника, а именно доля каждого субъекта «Большой тройки» на рынке стриминговых услуг от их суммарной доли рынка (Universal Music Group – 44%, Sony Music Entertainment – 29%, Warner Music Group – 27%), скорректированы на 0,756 (так как независимым лейблам принадлежит 24,4% данного рынка). Соответственно, доля каждого субъекта «Большой тройки» на общем рынке стриминговых услуг несколько уменьшилась и составила: Universal Music Group – 33%, Sony Music Entertainment – 22%, Warner Music Group – 20%.

Очевидно, что и мировой музыкальный рынок в целом, и отдельные составляющие данного рынка (например, рынок стриминговых услуг музыкальной индустрии) обладают специфическими характеристиками [Тарануха, 2008, 128], позволяющими ряду авторов [Синеокий, 2015] характеризовать их как олигополистические. Действительно, моделью рыночной структуры музыкальной индустрии является олигополия, но остается вопрос о степени концентрации рынка.

Для оценки монопольной власти на отдельном рынке (или степени концентрации рынка) в экономической теории используется индекс Херфиндаля – Хиршмана (формула 1).

$$I_{HH} = \sum_{i=1}^n Q_i^2, \quad (1)$$

где  $I_{HH}$  – индекс Херфиндаля – Хиршмана,

$Q_i$  – удельный вес продукции  $i$ -той фирмы в отрасли (в процентах),

$n$  – число фирм в отрасли.

Индекс Херфиндаля – Хиршмана может принимать значения от 0 до 10000 включительно. То есть, чем ближе значение индекса к 0, тем менее концентрированным является исследуемый рынок, а чем ближе к 10000, тем монопольная власть сильнее (соответственно, 10000 означает чистую монополию, которая контролирует 100% рынка). Это проистекает из предположения о том, что чем больше удельный вес продукции  $i$ -той фирмы на отраслевом рынке, тем гипотетически больше возможностей для появления монополии.

Проводя расчет индекса Херфиндаля – Хиршмана необходимо сделать определенное допущение. В формуле будут учитываться только удельные веса (доли) ключевых субъектов

рынка музыкальной индустрии. Однако, это не повлияет существенным образом на полученный результат, а, главное, не отразится на качественной оценке, так как, не включая в расчет доли независимых лейблов, произойдет некоторое снижение величины индекса Херфиндаля – Хиршмана.

Мировой музыкальный рынок\*.

$$I_{HH} = 25,5^2 + 21,5^2 + 11,3^2 + 13,4^2 = 650,25 + 462,25 + 127,69 + 179,56 = 1419,8$$

Мировой музыкальный рынок\*\*.

$$I_{HH} = 38,9^2 + 21,5^2 + 11,3^2 = 1513,21 + 462,25 + 127,69 = 2103,15$$

Рынок стриминговых услуг.

$$I_{HH} = 33^2 + 22^2 + 20^2 = 1089 + 484 + 400 = 1973$$

В законодательстве США пороговым значением данного индикатора (индекса Херфиндаля – Хиршмана) считается 1800. При превышении индексом данной величины отрасль признается высокомонополизированной [Нуреев, 2002, 231-232].

Итак, для музыкальной индустрии в последние годы характерной является склонность к олигополистической модели рыночной структуры. И, если до 2012 года отрасль все-таки не переходила (хоть и при явных олигополистических тенденциях) пороговое значение (1419,8), то после 2012 года степень монополизации всей отрасли (2103,15) и отдельных сегментов (рынок стриминговых услуг – 1973) очень высока и не снижается.

С точки зрения законодательства Российской Федерации положение ключевых субъектов рынка музыкальной индустрии может быть признано доминирующим, так как в пунктах 1 и 2 статьи 3 ФЗ РФ «О защите конкуренции» сказано следующее: «Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает пятьдесят процентов, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает семьдесят процентов (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем восемь процентов);

2) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен».

Мировой музыкальный рынок\*.

$$\Sigma = 25,5 + 21,5 + 11,3 + 13,4 = 71,7 > 70$$

Мировой музыкальный рынок\*\*.

$$\Sigma = 38,9 + 21,5 + 11,3 = 71,7 > 50$$

Рынок стриминговых услуг.

$$\Sigma = 33 + 22 + 20 = 75 > 50$$

Однако заметим, что продукция музыкальной индустрии не подпадает под действие пункта 3 «реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц».

### Заключение

Таким образом, в настоящее время музыкальная индустрия обладает характерными чертами (многоsegmentность, динамичность, высокий уровень конкуренции, высокие темпы виртуализации, невозможность заранее спрогнозировать спрос), присущими всей индустрии развлечений, и склонностью к олигополистической модели рыночной структуры. Ключевые субъекты (глобальные мейджор-лейблы), пройдя несколько этапов развития вместе со всей музыкальной индустрией, находятся в поиске новой идентичности.

### Библиография

1. «Большая тройка» музыкального бизнеса – Warner, Sony и Universal, получили от стриминга музыки чуть больше \$1 млрд. (60 млрд. рублей) за первые три месяца 2017 года. URL: <http://7minutes.ru/крупные-музыкальные-лейблы-каждую/>
2. 99 проблем музыкальной индустрии. URL: <http://stereo.ru/to/5bpc0-99-problem-muzykalnoy-industrii-perevod>
3. Большая тройка лейблов звукозаписи. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Большая\\_тройка\\_лейблов\\_звукозаписи](https://ru.wikipedia.org/wiki/Большая_тройка_лейблов_звукозаписи)
4. История трех крупнейших музыкальных лейблов: от продажи грампластинок до интернет-эпохи. URL: <https://vc.ru/13569-music-labels>
5. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. М.: НОРМА, 2002. 572 с.
6. Синеокий О.В. Лейблы в производстве продукции культуры музыкальной индустрии (коммуникационная структура и корпоративные отношения) // Человек и культура. 2015. № 1. С. 22-41.
7. Синеокий О.В. Организационно-правовые особенности рекорд-лейблов и менеджмент транснациональных звукозаписывающих компаний (1950-е – 2015 гг.) // Финансы и управление. 2017. № 1. С. 10-33.
8. Тарануха Ю.В. Микроэкономика. М.: Дело и Сервис, 2002. 304 с.
9. Федеральный Закон Российской Федерации «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 (ред. от 29.07.2018).
10. The Big Three Record Labels. URL: <https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743>

### Music industry: the market model

**Pavel A. Kostromitin**

Postgraduate,  
International Academy of Business and New Technologies,  
156022, 1, Golubkova st., Kostroma, Russian Federation;  
e-mail: officialkosta@gmail.com

### Abstract

This article is about market model features of music industry in XX-XXI centuries. The ages of music industry rising are specified in this selected period (becoming; identification; consolidation, mergers and acquisitions; new identification). The unique features of music industry are allocated:

multi-segment, dynamics, high level of competition, high rates of virtualization, inability to predict demand in advance). The phenomenon of streaming is studied in more detail, as one of the main growing trends in the music business. The main music streaming services are listed, as well as the share of each of the major labels (Universal Music, Sony Music, and Warner Music) in the streaming modern market. A number of relative indicators characterizing the music industry are analyzed, including the degree of monopoly power of global major labels (or the degree of market concentration) in the world music market via Herfindahl-Hirschman index and concludes that the market conforms to antimonopoly legislation. At present, the music industry has characteristics (multiple segments, dynamism, high level of competition, high rates of virtualization, inability to anticipate demand in advance), inherent in the entire entertainment industry, and a propensity for an oligopolistic model of market structure. Key actors (global major labels), after several stages of development along with the entire music industry, are in search of a new identity.

### For citation

Kostromitin P.A. (2018) Muzykal'naya industriya: osobennosti modeli rynochnoi struktury [Music industry: the market model]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (7A), pp. 83-89.

### Keywords

Music industry, entertainment industry, worldwide music market, streaming, Herfindahl-Hirschman index, major labels, unique features of music industry.

### References

1. «Bol'shaya troika» muzykal'nogo biznesa – Warner, Sony i Universal, poluchili ot striminga muzyki chut' bol'she \$1 mlrd. (60 mlrd. rublei) za pervye tri mesyatsa 2017 goda [The "big three" of the music business – Warner, Sony and Universal, received from streaming music slightly more than \$ 1 billion (60 billion rubles) for the first three months of 2017]. Available at: <http://7minutes.ru/krupnye-muzykal'nye-leibly-kazhduyu/> [Accessed 05/05/2018]
2. 99 problem muzykal'noi industrii [99 problems of the music industry]. Available at: <http://stereo.ru/to/5bpc0-99-problem-muzykal'noi-industrii-perevod> [Accessed 05/05/2018]
3. Bol'shaya troika leiblov zvukozapisi [Big three record labels]. Available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Bol'shaya\\_troika\\_leiblov\\_zvukozapisi](https://ru.wikipedia.org/wiki/Bol'shaya_troika_leiblov_zvukozapisi) [Accessed 05/05/2018]
4. Federal'nyi Zakon Rossiiskoi Federatsii «O zashchite konkurentsii» № 135-FZ ot 26.07.2006 (red. ot 29.07.2018) [The Federal Law of the Russian Federation "On Protection of Competition" No. 135-FZ of July 26, 2006 (as amended on July 29, 2013)].
5. Istoriya trekh krupneishikh muzykal'nykh leiblov: ot prodazhi gramplastinok do internet-epokhi [The history of the three largest music labels: from the sale of records to the Internet era]. Available at: <https://vc.ru/13569-music-labels> [Accessed 05/05/2018]
6. Nureev R.M. (2002) Kurs mikroekonomiki [The course of microeconomics]. Moscow: NORMAPubl.
7. Sineokii O.V. (2015) Leibly v proizvodstve produktsii kul'tury muzykal'noi industrii (kommunikatsionnaya struktura i korporativnye otnosheniya) [Labels in the production of culture products of the music industry (communication structure and corporate relations)]. *Chelovek i kul'tura* [People and Culture], 1, pp. 22-41.
8. Sineokii O.V. (2017) Organizatsionno-pravovye osobennosti rekord-leiblov i menedzhment transnatsional'nykh zvukozapisyvayushchikh kompanii (1950-e – 2015 gg.) [Organizational and legal features of record labels and management of transnational record companies (1950 – 2015)]. *Finansy i upravlenie* [Finance and management], 1, pp. 10-33.
9. Taranukha Yu.V. (2002) Mikroekonomika [Microeconomics]. Moscow: Delo i Servis Publ.
10. The Big Three Record Labels. Available at: <https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743> [Accessed 05/05/2018]