

О. В. Иванов  
ORCID: 0000-0002-1280-4319

А. В. Чурбанов  
ORCID: 0000-0002-7387-816X  
Российская академия музыки имени Гнесиных,  
Москва, Россия

# Эффективность цифровых платформенных технологий для продюсирования музыкального контента

## АННОТАЦИЯ

В статье приведены результаты, полученные в ходе научно-прикладного исследования эффективности платформенных технологий для музыкальных проектов. Представлены рекомендации по применению цифровых технологий для продюсирования музыкального контента в настоящем и будущем. Для проведения эмпирического исследования применялись метод экспертного интервью, методы количественного и качественного анализа данных. Информация была собрана из открытых интернет-источников, аналитических данных 146 веб-сайтов и цифровых платформ, литературных источников, относящихся к комплексному анализу и экспертной классификации современных цифровых платформ, включающих функции продюсирования музыкального контента. Оценка эффективности платформенных технологий для музыкальных проектов в соответствии с профессиональными функциями продюсера в сфере исполнительских искусств осуществлялась на основе метода экспертного интервью с последующей обработкой данных на компьютере с помощью статистического пакета SPSS® 22 IBM®. В качестве статистического анализа данных применялись многомерные методы и модели: кластерный анализ и метод факторного анализа. Основной предмет исследования – возможности и ограничения цифровых платформ для продюсирования музыкального контента. В ходе исследования были сформулированы рекомендации, которые можно разделить на две части: первая направлена на цифровые платформы для творческой составляющей деятельности продюсера и создания контента. Вторая направлена на управленческо-финансовую часть проекта.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Цифровизация музыкальной индустрии, цифровые платформы, цифровая экосистема, продюсирование музыкального контента, функции продюсера, иммерсивность платформ.

DOI: 10.35852/2588-0144-2022-1-156-176  
УДК 004.738.5:303.4:78

Oleg V. Ivanov  
ORCID: 0000-0002-1280-4319

Andrei V. Churbanov  
ORCID: 0000-0002-7387-816X  
The Gnesins Russian Academy of Music,  
Moscow, Russia

# The effectiveness of digital platform technologies for producing music content

## ABSTRACT

The article presents the results obtained during the scientific and practical research of the effectiveness of platform technologies for music projects. It contains recommendations for the use of digital technologies for producing music content both nowadays and in the future. To conduct an empirical study, the method of expert interviews, methods of quantitative and qualitative data analysis were used. The information was collected from open Internet sources, analytical data from 146 websites and digital platforms, literary sources related to the complex analysis and expert classification of modern digital platforms, including the functions of producing music content. The evaluation of platform technologies effectiveness for music projects in accordance with the professional functions of a producer in the field of performing arts was carried out. It is made on the basis of the expert interview method with subsequent data processing on a computer using the IBM SPSS® 22 statistical package. Multidimensional methods and models were used as statistical data analysis: cluster analysis and the method of factor analysis. The main subject of the research is the possibilities and limitations of digital platforms for producing music content. In the course of the study, recommendations were formulated that can be divided into two parts: the first is aimed at digital platforms for the creative component of the producer's activity and content creation. The second is aimed at the managing and financial part of the project.

## KEYWORDS

Digitalization of the music industry, digital platforms, digital ecosystem, music content production, producer functions, platform immersiveness.

## ВВЕДЕНИЕ

Исследование эффективности платформенных технологий для продюсирования в сфере исполнительских искусств представляется актуальным по целому ряду причин. На сегодняшний день цифровые платформы являются драйвером роста современной музыкальной индустрии. Уникальные особенности платформенных бизнес-моделей создают фундаментальные предпосылки для дальнейшего активного развития платформенной экономики [1; 2]. Ежегодный рост использования цифровых технологий находится в центре внимания профессионалов отрасли и широкой аудитории [3, с. 20]. Технологический прорыв позволяет записывать музыку в «промышленных» масштабах и повышает скорость появления новых исполнителей. Согласно ежегодному докладу Международной федерации звукозаписывающей индустрии (IFPI), в 2020 г. мировой рынок звукозаписи вырос на 7,4%, сократившись на 0,8% по сравнению с темпом роста в 2019 г. (8,2%) [4]. Эти цифры можно рассматривать как успех из-за большого количества ограничений, связанных с концертной деятельностью. Цифровые сервисы стали драйвером роста рынка, в частности, выручка от стриминговых сервисов выросла на 19,9%. В основном это обусловлено растущей вовлеченностью потребителей. Количество пользователей платных подписок выросло с 341 (2019 г.) до 443 млн, это означает рост на 29,9%. Перед публикацией отчета IFPI провели видеоконференцию для главных руководителей лейблов и СМИ [5]. Обсуждались главные темы, такие как защита прав артистов, ускорение роста использования цифровых платформ и перехода крупных игроков от наблюдения за технологическими тенденциями к реальным действиям, стимулируя маркетинговые отделы компаний для более быстрой реакции на изменения рынка.

Быть профессиональным музыкантом и записываться у лучших звукорежиссеров и саунд-продюсеров в современном мире недостаточно, чтобы достичь высоких результатов. Необходимо ясное понимание целевой аудитории, цифровой аудитории, модели продвижения музыки, а также владение функционалом цифровых платформ для комплексной работы с контентом – это один из самых важных факторов для достижения долгосрочного успеха в музыкальной индустрии. На сегодняшний день музыкальная индустрия – это рынок для инноваций. Маркетинговые стратегии, которые были эффективны вчера, сегодня могут уже не сработать, поэтому профессионалы в области музыкального контента должны оставаться гибкими и постоянно использовать новые технологии в своей работе. Исследование актуальных цифровых платформ для музыкального бизнеса [6] является важным этапом в понимании общего развития современной музыкальной индустрии и в организации профессиональной работы с музыкальным контентом.

Цифровые платформы и стриминговые сервисы стали способом продвижения и распространения контента и пользуются огромной популярностью у целевых аудиторий различных музыкальных произведений и их исполнителей.

Но цифровые платформы проявляют себя не только в части потребления контента, они могут содержать разные сервисы для его создания – от идеи и производства до поиска исполнителей и партнеров, организации финансирования и решения иных задач, которые обычно выполняют продюсеры. Из этого простого на первый взгляд положения и родилась идея и цель авторского исследования – проследить, каким образом различные цифровые платформы и сервисы уже сегодня способствуют деятельности музыкального продюсера и шире – продюсера исполнительских искусств, а также каким образом ситуация может развиваться в дальнейшем. Дать своего рода прогноз развития цифровых технологий в контексте деятельности продюсера и исполнения им своих профессиональных функций с использованием тех или иных инструментов и технологий. Эта работа носит пилотный характер, намечает концептуальные основания, предлагает подход, а также представляет самые первые эмпирические результаты на пути к полноценному исследованию и прогнозу.

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ПРОДЮСЕРА ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВ**

Анализ содержания продюсерской деятельности позволил составить довольно подробный перечень конкретных работ или действий, которые приходится выполнять продюсеру в его повседневной работе над творческими проектами и в процессе руководства творческими организациями и коллективами. На этой основе путем классификации и в результате внутренних дискуссий был получен авторский набор функций продюсера исполнительских искусств, который вполне можно было использовать для разработки и нормативного утверждения соответствующего профессионального стандарта. Этот набор вполне соответствует образовательному стандарту 55.05.04 Продюсерство [7].

В результате анализа авторами выделены четыре обобщенные трудовые функции продюсера исполнительских искусств:

А – Разработка творческих проектов в области исполнительских искусств.

В – Реализация творческих проектов в области исполнительских искусств.

С – Руководство организацией или творческим коллективом в области исполнительских искусств.

Д – Кураторство и наставничество по разработке и реализации творческих проектов в области исполнительских искусств.

По каждой обобщенной трудовой функции в таблице 1 указаны конкретные трудовые функции, которые раскрывают ее содержание.

Таблица 1. Трудовые функции продюсера исполнительских искусств \*  
 Table 1. Job functions of a performing arts producer

Обобщенные трудовые функции продюсера	Трудовые функции продюсера исполнительских искусств
А – Разработка творческих проектов в области исполнительских искусств	А/01 Проведение исследований в области исполнительских искусств А/02 Поиск и отбор идеи творческого проекта в области исполнительских искусств А/03 Формирование творческой группы проекта в области исполнительских искусств А/04 Разработка концепции творческого проекта в области исполнительских искусств А/05 Оценка постановочной сложности реализации творческого проекта в области исполнительских искусств А/06 Составление календарного плана реализации творческого проекта в области исполнительских искусств А/07 Подготовка бюджета творческого проекта в области исполнительских искусств А/08 Разработка презентации творческого проекта в области исполнительских искусств заинтересованным сторонам А/09 Организация финансирования творческого проекта в области исполнительских искусств
В – Реализация творческих проектов в области исполнительских искусств	В/01 Организация договорных работ для обеспечения реализации творческого проекта в области исполнительских искусств В/02 Подбор и найм персонала для обеспечения реализации творческого проекта в области исполнительских искусств В/03 Организация и контроль репетиционного процесса в рамках творческого проекта в области исполнительских искусств В/04 Организация и контроль производственных процессов в рамках творческого проекта в области исполнительских искусств В/05 Разработка плана маркетинга, организация и контроль рекламы и продвижения мероприятий творческого проекта в области исполнительских искусств В/06 Работа с заинтересованными сторонами творческого проекта в области исполнительских искусств (спонсоры, СМИ, критики, блогеры, активные зрители, другие заинтересованные стороны и группы влияния) В/07 Организация продажи билетов на мероприятия творческого проекта в области исполнительских искусств

Обобщенные трудовые функции продюсера	Трудовые функции продюсера исполнительских искусств
	<p>V/08 Организация и проведение показов и иных мероприятий в рамках творческого проекта в области исполнительских искусств (премьеры, церемонии, показ спектаклей, концертов и программ)</p> <p>V/09 Организация и осуществление гастрольных туров в рамках творческого проекта в области исполнительских искусств</p> <p>V/10 Организация и контроль бухгалтерского и управленческого учета, анализа финансово-хозяйственной деятельности в рамках творческого проекта в области исполнительских искусств</p> <p>V/11 Завершение творческого проекта в области исполнительских искусств</p>
С – Руководство организацией или творческим коллективом в области исполнительских искусств	<p>C/01 Управление стратегическим развитием организации или творческого коллектива в области исполнительских искусств</p> <p>C/02 Управление кадрами в организации или творческом коллективе в области исполнительских искусств</p> <p>C/03 Управление творческо-производственной деятельностью организации или творческого коллектива в области исполнительских искусств</p> <p>C/04 Управление финансово-хозяйственной деятельностью организации или творческого коллектива в области исполнительских искусств</p> <p>C/05 Управление административной деятельностью организации или творческого коллектива в области исполнительских искусств</p> <p>C/06 Управление маркетингом и продажами в организации или творческом коллективе в области исполнительских искусств</p>
D – Кураторство и наставничество по разработке и реализации творческих проектов в области исполнительских искусств	<p>D/01 Осуществление индивидуального наставничества для начинающих продюсеров в области исполнительских искусств</p> <p>D/02 Проведение мастер-классов для начинающих продюсеров по разработке и реализации творческих проектов в области исполнительских искусств</p> <p>D/03 Реализация образовательного проекта для начинающих продюсеров в области исполнительских искусств</p> <p>D/04 Организация прохождения практики для студентов, обучающихся по специальности продюсера в области исполнительских искусств</p>

Обобщенные трудовые функции продюсера	Трудовые функции продюсера исполнительских искусств
	D/05 Руководство выпускными квалификационными работами студентов, обучающихся по специальности продюсера в области исполнительских искусств D/06 Менторство творческих проектов в области исполнительских искусств

\* Составлено авторами.

Для целей настоящего исследования из приведенного перечня были исключены трудовые функции четвертого блока, связанного с наставничеством, а также две функции из первого блока (Проведение исследования и Разработка презентации творческого проекта) ввиду их универсального характера и большого количества специализированных инструментов для их реализации.

## ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Цифровые платформы не только расширяют возможности пользователей в области получения информации и коммуникации средствами Интернета, но обеспечивая двустороннее и многостороннее взаимодействие, которое порождает новое по сути платформенное мышление [8]. Такой тип мышления проявляется не только на высокотехнологичных рынках, но и на потребительских (покупка продуктов питания и различных товаров, заказ еды, такси, каршеринг, аренда недвижимости и во многих других сферах, которые относятся к экономике совместного потребления (sharing economy)). Существует множество различных определений цифровых платформ, но большинство исследователей рассматривают цифровую платформу как бизнес-модель, позволяющую потребителям и поставщикам связываться онлайн для обмена продуктами, услугами и информацией. Это своего рода цифровая форма организации взаимодействия, которая позволяет минимизировать транзакционные издержки при поиске партнеров, товаров, услуг, организации платежей, заключении контрактов, контроле исполнения договоренностей, рейтинговании и оценке репутации отраслевых участников и т. д.

Платформа «ускоряет обмен ценностью между двумя и более группами пользователей, потребителей и производителей» [9, с. 37], будучи революционной бизнес-моделью, пришедшей на смену линейной модели бизнеса, цифровые платформы меняют не только наше сознание, но и экономические принципы.

Цифровая платформа – предприятие, обеспечивающее взаимовыгодные взаимодействия между сторонними производителями и потребителями. Она дает открытую инфраструктуру для участников и устанавливает новые



правила, согласно Дж. Паркеру, С. Чаудари и М. ван Альстину, точка зрения которых изложена в книге «Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас» [3].

Наиболее успешными становятся платформы, которые максимально упростили основные процедуры обмена и взаимодействия и сократили издержки всех задействованных сторон. При этом чем больше участников взаимодействия вовлечено, тем выше положительный сетевой эффект, тем больше выигрывают все участники платформенного взаимодействия и тем ниже издержки взаимодействия [9].

Сводную классификацию типологии цифровых платформ приводят исследователи Е. М. Стырин, Н. Е. Дмитриева и Л. Х. Синятулина в работе [10], в которой они систематизировали уже имеющиеся подходы и предложили метаклассификацию цифровых платформ по четырем основаниям: функционал платформы, примененная экономическая модель, используемые технологии и отраслевая принадлежность.

В целях настоящего исследования авторы методом сплошного поиска составили подробный перечень цифровых платформ, которые тем или иным образом связаны с музыкальной индустрией и могут быть использованы для выполнения трудовых функций продюсера. В него вошли 146 интернет-ресурсов. Следует отметить, что не все они в полной мере могут быть отнесены к полнофункциональным платформам в их понимании, о котором было сказано выше. Авторов в большей степени интересовали сервисы, предоставляемые различными интернет-ресурсами, которые могут быть полезны продюсерам и при наличии потребности могут быть реализованы на полноценной цифровой платформе.

В составленный перечень авторами были включены такие интернет-ресурсы, как Apple Music, FONMIX, Spotify, TikTok, YouTube, Believe, The Orchard, Ticketland, Kassir.ru, Trello, Jira, Instagram, Twitter, Patreon, ПланФакт, Adesk.

Далее в рамках исследования была составлена типология этих цифровых платформ и иных по видам сервисов с позиции функционала продюсера (табл. 2).

Данная типология использовалась для целей настоящего исследования, но может быть доработана и дополнена по мере развития определенных видов цифровых платформ и сервисов.

## **ПРОДЮСИРОВАНИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И СЕРВИСОВ**

Проведенный авторами на качественном уровне анализ цифровых платформ и иных сервисов, представляющих интерес для продюсеров, позволяет сделать вывод, что наиболее функционально для выполнения ряда продюсерских функций выглядят социальные сети, стриминговые сервисы, а также сервисы монетизации (content ID), рекламные платформы и сервисы фонового музыкального вещания.



Таблица 2. Категории интернет-ресурсов с полезными для продюсера сервисами  
 Table 2. Categories of Internet resources with useful services for the producer

Категория интернет-ресурса	Функционал интернет-ресурса	Пример интернет-ресурса
Стриминговые сервисы	Дистрибуция музыки, продвижение, продажи	YouTube Music, Apple Music/iTunes, Spotify, Line Music, Deezer
Музыкальные агрегаторы	Дистрибуция музыки	Believe, The Orchard, Национальный цифровой агрегатор
Идентификаторы контента (content ID)	Монетизация контента в Интернете	Facebook Pixel
Сервисы распознавания музыки (Audio Fingerprinting)	Поиск новой музыки, продвижение	Shazam
РБТ сервисы (Ringback Tone)	Продажа музыки, продвижение	MTC GOOD'OK
Фоновое музыкальное вещание, B2B	Обмен информацией-музыкального наполнения	FONMIX
Загрузка текстов песен	Контент-платформа	Musixmatch
Билетный оператор	Электронная коммерция	Ticketland
Рекламная платформа	Размещение контекстной рекламы	КМС, РСЯ
Управление проектами	Платформа с инструментами для управления проектами	Trello
CRM-система	Управление отношениями с клиентами	SAP CRM
NFT-маркетплейс	Электронная коммерция	OpenSea
Сервис ОКУП	Управление правами	РАО, ASCAP, BMI
Социальные сети	Коммуникационная функция	Facebook
Краудфандинговая платформа	Привлечение финансирования для творческих проектов	Boomstarter Patreon
Электронные СМИ	Новостная, репутационная направленность	PitchFork
Сервис финансового и управленческого учета	Ведение финансового и управленческого учета и составление отчетности	ПланФакт
Платформа онлайн-рекрутинга	Подбор персонала	HeadHunter

Достаточным уровнем функциональности обладают также управленческие платформы (CRM-система; системы управления проектами) и сервисы финансового и управленческого учета.

В то же время ряд сервисов пока демонстрирует незначительную развитость пользовательского функционала с точки зрения их полезности для продюсера. В частности, ОКУПы (общества по коллективному управлению имущественными правами), их сайты и сервисы не обладают высокой степенью интерактивности. Также невысокий уровень пользовательских возможностей пока характерен для торговых площадок NFT (цифровой магазин виртуальных предметов, созданный на основе технологии блокчейн, который используется для подтверждения уникального владения цифровым активом). Технология и сервис совсем недавно получили широкое распространение и при этом демонстрируют высокие темпы интеграции в музыкальную индустрию.

Чтобы оценить полезность тех или иных интернет-ресурсов, цифровых платформ и отдельных сервисов для выполнения трудовых функций продюсера, в рамках исследования был проведен пилотный опрос экспертов. В нем приняли участие семь экспертов из числа действующих молодых продюсеров, которые на приемлемом уровне владеют навыками использования в своей профессиональной деятельности современных технологий и специализированных интернет-ресурсов. Экспертам было предложено оценить полезность для продюсера каждой из 18 категорий интернет-ресурсов на различных стадиях творческих проектов, начиная от их разработки до реализации и завершения, а также в процессе руководства музыкальными проектами. Применялась пятибалльная шкала оценок (1 – практически бесполезно; 2 – полезно в незначительной степени; 3 – достаточно полезно; 4 – полезно в значительной степени; 5 – крайне полезно). Экспертам также задавались вопросы о степени удовлетворенности процессом использования цифровых платформ в работе над музыкальными проектами и трудоемкости выполнения трудовых действий по сравнению с доплатформенным периодом. Предлагалось отметить трудности, которые возникают при работе над музыкальными проектами с применением цифровых платформ, а также попытаться оценить их роль в будущем.

По мнению экспертов, применение цифровых платформ наиболее эффективно для выполнения управленческих функций продюсера, а также функций, связанных с организацией финансирования, продвижением и дистрибуцией контента. Основная трудность для продюсеров заключается в разобщенности имеющихся сервисов и «разбросанности» информации о проекте на разных интернет-ресурсах. Создание единой площадки, которая интегрировала бы необходимые сервисы, позволило бы решить эту проблему. Прогноз дальнейшего развития ситуации, по мнению экспертов, заключается в дальнейшей интеграции различных сервисов и появлении 2–3 площадок, схожих и конкурирующих между собой полифункциональностью, широким набором и удобством сервисов для пользователей. Эксперты отмечают также, что подобные цифровые платформы могут стать привлекательными не только

для профессионалов музыкальной индустрии, но и для широкого круга пользователей, если учитывать, что появление платформенных решений создает все больше возможностей для самореализации различного уровня авторов и исполнителей, включая любительский уровень.

## КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И СЕРВИСОВ

Полученные в ходе опроса экспертов количественные данные позволяют использовать для их анализа многомерные методы, в частности кластерный и факторный анализ [11].

Идея кластерного анализа заключается в разделении совокупности изучаемых объектов на однородные группы, при этом в один кластер включаются объекты со схожим набором признаков.

Выявленные авторами в ходе исследования 146 интернет-ресурсов, включающих цифровые платформы и сервисы, полезные для выполнения тех или иных трудовых функций продюсера, были разделены на кластеры путем обработки и анализа данных с использованием статистического пакета SPSS® 22 IBM®. При кластеризации применялись в качестве интервальной меры Евклидово расстояние; метод связи Варда, стандартизация z-оценки; анализировались таблица агломерации и дендрограмма [12] (рис. 1).

Дендрограмма представляет собой древовидную диаграмму, которая содержит последовательность объединения объектов, схожих по имеющемуся набору признаков, в группы, называемые кластерами, с их укрупнением до одного

общего кластера. Если отменять последние связи, можно получить два, три и более кластеров – в зависимости от степени удаленности объектов друг от друга и возможностей интерпретации результатов.

В нашем случае при разделении набора из 146 интернет-ресурсов на два кластера в отдельную группу выделяются системы управления проектами и CRM-системы. В основной группе остаются стриминговые сервисы, загрузка текстов песен, стриминг/загрузка, электронные СМИ, социальные сети, билетный оператор, музыкальный агрегатор, краудфандинговая платформа, ОКУП, платформа онлайн-рекрутинга и др. Таким

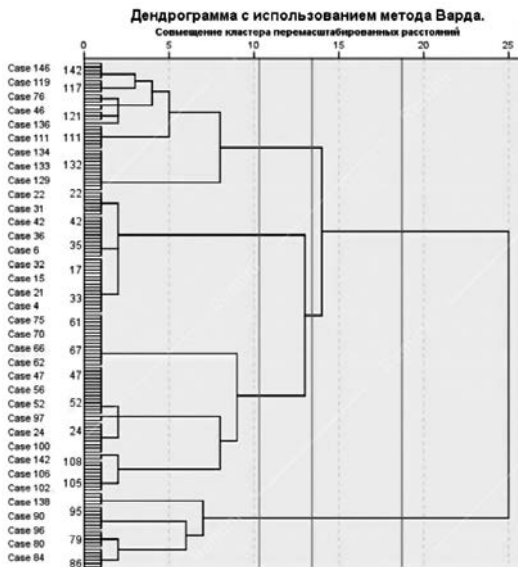


Рис. 1. Дендрограмма разделения цифровых платформ на кластеры / Dendrogram of the division of digital platforms into clusters

образом, при делении на два кластера выделяется управленческая группа и кластер, связанный с контентом, продвижением и продажами.

При разделении на три кластера получаем три группы интернет-ресурсов: первая группа – социальные сети, электронные СМИ, краудфандинговая платформа; вторая группа – загрузка текстов песен, стриминговые сервисы, стриминг/загрузка, билетный оператор, музыкальный агрегатор, сервис ОКУП; третий кластер – системы управления проектами и CRM-система. Итак, все имеющиеся интернет-ресурсы разделились на социальные, дистрибуционные и управленческие. Если разделить интернет-ресурсы на четыре кластера, получим следующие группы: 1) ориентированные на формирование команды проекта; 2) ориентированные на дистрибуцию и продажу; 3) ориентированные на управление правами; 4) ориентированные на управление проектом.

Результаты проведенного кластерного анализа интернет-ресурсов полезны для разделения имеющихся сервисов на группы, соответствующие различным трудовым функциям и действиям продюсера по продюсированию творческих проектов либо в процессе руководства организацией или творческим коллективом. При этом количественный анализ дополняет возможности качественного анализа, часто позволяет выявить особенности и закономерности, которые не проявляются на уровне качественного описания и оценки имеющихся данных.

## КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИЙ ПРОДЮСЕРА

Полученные в ходе опроса экспертов количественные данные позволяют провести кластеризацию трудовых функций продюсера исполнительских искусств, что позволяет сгруппировать схожие по характеристикам работы (рис. 2).

В результате кластеризации при делении продюсерских функций на два кластера среди них выделяются: 1) организационная, управляющая и контролирующая функции в ходе творческого процесса; 2) функции проектной деятельности, в частности, формирование творческих групп,

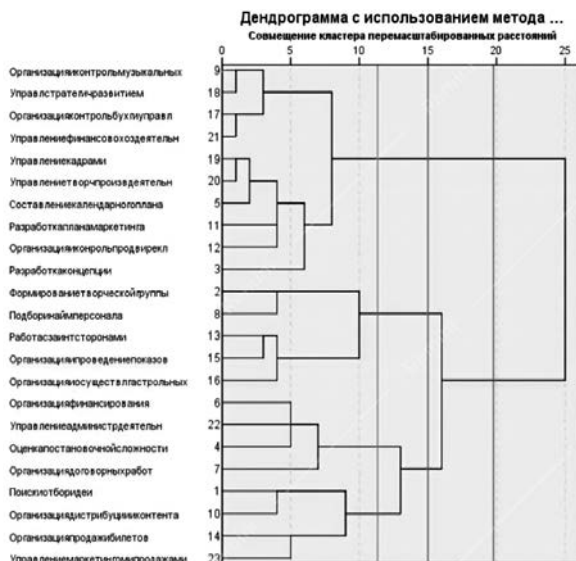


Рис. 2. Дендрограмма разделения функций продюсера на кластеры / Dendrogram of the division of producer functions into clusters

работа с заинтересованными сторонами, организация гастрольной деятельности и др.

При разделении на три кластера: первая группа – организационная, управляющая и контролирующая функции; вторая группа – формирование творческих групп, работа с заинтересованными сторонами, осуществление гастрольных туров; третья группа – финансовая, договорная функции, дистрибуция, управление маркетингом.

И, наконец, разделение функций продюсера на четыре кластера позволяет получить следующую группировку:

1) отбор идеи проекта, календарное планирование, управление маркетингом и продажами;

2) формирование творческих групп, работа с заинтересованными сторонами, осуществление гастрольной деятельности; организация концертов и показов представлений;

3) организация финансирования и договорные работы, управление административной деятельностью; оценка постановочной сложности реализации проекта;

4) управление производственными процессами, кадрами, творческо-производственными процессами, контроль за ведением бухгалтерского и управленческого учета.

Результаты кластерного анализа позволяют проследить сходство как между функциями продюсера, так и между функционалом цифровых платформ и сервисов, сосредоточенными внутри одного кластера. Кроме того, для проектирования единой полифункциональной цифровой платформы с широким набором сервисов необходимо установить операционное соответствие между группами функций продюсера и соответствующими группами сервисов. Это важно в том числе для структурирования имеющихся процессов, если для выполнения рутинных операций на цифровой платформе будут со временем использоваться точные алгоритмы и искусственный интеллект.

Более подробно связь между различными функциями продюсера и цифровыми платформами и сервисами прослеживается по результатам факторного анализа.

## **ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И СЕРВИСОВ И ФУНКЦИЙ ПРОДЮСЕРА**

Факторный анализ, первоначально появившийся в психометрике, теперь успешно применяется в различных областях исследований, где многомерные количественные измерения объектов необходимо проанализировать на предмет наличия взаимосвязей между значениями признаков [11]. Предполагается, что известные переменные зависят от меньшего количества неизвестных переменных, называемых латентными, или скрытыми, и случайной ошибки.

Таблица 3. Матрица факторных нагрузок по типам интернет-ресурсов  
 Table 3. Matrix of factor loadings by types of Internet resources

Тип интернет-ресурса / Факторы	1	2	3	4	5
Ringback Tone (РБТ сервис)	<b>0,967</b>	0,049	-0,041	-0,005	-0,008
Музыкальные агрегаторы	<b>0,956</b>	0,066	-0,036	0,162	0,063
Сервис распознавания музыки	<b>0,952</b>	0,087	-0,025	0,233	0,097
Социальные сети	0,122	<b>0,813</b>	-0,048	-0,066	0,390
Краудфандинговая платформа	0,215	<b>0,805</b>	-0,124	0,218	0,141
Электронные СМИ	-0,127	<b>0,715</b>	-0,435	-0,128	-0,220
Управление проектами	-0,125	-0,089	<b>0,935</b>	-0,177	-0,040
CRM-система	0,027	-0,035	<b>0,907</b>	0,261	-0,127
ОКУП	0,154	-0,041	-0,067	<b>0,786</b>	-0,041
NFT-маркетплейс	0,553	0,168	0,129	<b>0,654</b>	0,227
Сервис финансового и управленческого учета	-0,074	-0,055	0,241	0,624	<b>-0,501</b>
Платформа онлайн-рекрутинга	-0,066	0,058	-0,070	0,002	<b>0,828</b>

В авторском исследовании, по имеющимся количественным данным, полученным в ходе опроса экспертов с использованием статистического пакета SPSS® 22 IBM®, применен факторный анализ, иначе называемый методом главных компонент. Построена таблица объясненной совокупной дисперсии методом вращения Varimax с нормализацией Кайзера, что позволило сформировать классы по сильным связям среди однородных групп как по цифровым платформам, так и по функциям продюсера (табл. 3).

Матрица факторных нагрузок представляет собой способ представления результатов факторного анализа. Ее строки соответствуют исходным переменным, а столбцы – факторам (или главным компонентам). На пересечении строки и столбца указывается значение нагрузки, которая представляет собой коэффициент корреляции между измеряемой переменной и латентным фактором. Матрица факторных нагрузок рассчитывается при помощи компьютерной программы и далее интерпретируется исследователем в зависимости от конкретной задачи.

В данном случае по матрице факторных нагрузок можно заключить, что в первый фактор объединились сервисы, агрегирующие музыку и вспомогательные агрегаторы, которые дополняют основную модель дистрибуции музыки на стриминговых сервисах; во второй фактор – социальные сети, электронные СМИ и краудфандинговый сервис; третий фактор объединяет сервисы для управления проектами и продажами; в четвертый фактор объединились платформы, которые осуществляют работу с правами, лицензированием и договорную работу; в пятый фактор – платформы по финансовому управлению и платформы онлайн-рекрутинга (табл. 4).



Таблица 4. Матрица факторных нагрузок по функциям продюсера  
Table 4. Factor loading matrix by producer functions

№	Функции продюсера / Факторы	1	2	3	4	5	6
1	Управление кадрами	<b>0,945</b>	0,078	-0,122	-0,209	0,028	0,087
2	Составление календарного плана	<b>0,920</b>	0,009	-0,119	0,098	-0,054	0,187
3	Управление творческо-производственной деятельностью	<b>0,890</b>	0,084	0,048	-0,150	0,283	-0,025
4	Оценка постановочной сложности реализации творческого проекта	0,084	<b>0,851</b>	0,166	0,016	-0,122	-0,113
5	Управление административной деятельностью организации	0,158	<b>0,687</b>	-0,299	-0,351	0,026	0,382
6	Организация и контроль бухгалтерского и управленческого учета	0,593	<b>0,648</b>	-0,131	-0,246	-0,008	0,088
7	Организация договорных работ	-0,219	0,012	<b>-0,805</b>	-0,120	-0,023	0,276
8	Работа с заинтересованными сторонами	-0,171	-0,165	<b>0,802</b>	0,134	0,245	0,190
9	Организация и осуществление гастролей	-0,169	0,460	<b>0,784</b>	-0,193	0,084	0,076
10	Поиск и отбор идеи творческого проекта	-0,049	-0,081	0,080	<b>0,844</b>	0,145	0,044
11	Организация дистрибуции контента	-0,165	-0,185	-0,156	<b>0,805</b>	-0,346	-0,070
12	Подбор и найм персонала	-0,132	-0,058	0,199	0,001	<b>0,923</b>	-0,038
13	Формирование творческой группы проекта	0,573	-0,052	0,215	-0,080	<b>0,716</b>	-0,019
14	Управление маркетингом и продажами	-0,148	0,063	-0,261	0,334	-0,018	<b>-0,798</b>
15	Организация продажи билетов	-0,131	-0,168	0,001	-0,335	0,073	<b>-0,733</b>

Матрица факторных нагрузок по функциям продюсера позволяет заключить, что в *первый фактор* входит группа показателей с высокой корреляцией таких продюсерских функций, как управление кадрами, творческо-производственной деятельностью и календарное планирование творческого проекта.



При обобщении этих трех функций можно выделить продюсерскую функцию, для которой будут эффективны цифровые платформы для управления кадрами и производством. Во *второй фактор* объединились (в зависимости от эффективности цифровой платформы) оценка постановочной сложности реализации творческого проекта, управление административной деятельностью, контроль бухгалтерского и управленческого учета. Эта группа связана с оценкой и учетом рисков и ценных активов. *Третья группа* связанных функций в зависимости от цифровых платформ – организация договорных работ, работа с заинтересованными сторонами творческого проекта (спонсоры, СМИ, критики, блогеры, активные зрители, другие заинтересованные стороны и группы влияния), организация и осуществление гастрольных туров. Таким образом, данная группа факторов – это деятельность, связанная со спонсорской, договорной и гастрольной частью проекта. *Четвертая группа* – поиск и отбор идеи творческого проекта и организация дистрибуции контента. *Пятый фактор* связан с формированием команды творческого проекта. *Шестая группа* связанных функций – управление маркетингом и продажами.

Итак, эффективность использования цифровых платформ для продюсирования музыки сегодня определяется по степени убывания значимости следующими латентными факторами: прежде всего управление производством и кадрами; затем учет активов и оценка рисков; после этого договорная, спонсорская и гастрольная деятельность; и далее отбор идей и дистрибуция контента; формирование команды; управление маркетингом и продажами. Такое распределение факторов определяется степенью развитости имеющихся цифровых платформ и сервисов для выполнения трудовых функций продюсера. С развитием цифровых платформ эффективность (и значимость) их использования будет меняться.

## БУДУЩЕЕ ПРОДЮСИРОВАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО КОНТЕНТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И СЕРВИСОВ

Относительно будущего использования цифровых платформ и сервисов для продюсирования музыкального контента просматриваются как минимум четыре тенденции. Первая связана с дальнейшей интеграцией уже существующих сервисов и появлением в ближайшее время полифункциональной цифровой платформы для продюсирования музыкальных произведений, авторов и исполнителей (возможно, что не только музыкальных).

Вторая тенденция связана с расширением линейки имеющихся сервисов, так как все трудовые функции продюсера исполнительских искусств находят тем или иным образом свое отражение в цифровой среде и все шире охвачены новыми технологиями и платформенными решениями.

Третья, не менее важная тенденция, – цифровые платформы не являются лишь только цифровизацией уже существующих процессов разработки и реализации творческих проектов, они создают новые правила и бизнес-модели,

вмешиваются в процесс. Поэтому нас ожидают увлекательные преобразования уже существующих общественных отношений в сфере музыки и музыкальной индустрии благодаря новым цифровым форматам и решениям.

И, наконец, четвертое, с расширением цифрового пространства в работу все в большей степени будет включаться искусственный интеллект. Он не только возьмет на себя рутинные функции и задачи. Он, очевидно, займет значительное место в рекомендательных и образовательных сервисах, работе с большими данными, в процессах подготовки решений, основанных на данных (Data Driven Solutions), и даже, как представляется авторам, в части креативной работы, связанной с созданием и исполнением новых произведений. Эти выводы следуют логически из проведенного исследования.

В содержательном смысле просматривается два направления. Первое связано с развитием цифровых платформ для творческой составляющей деятельности продюсера и создания контента, а второе – с развитием платформ и сервисов для управленческой и финансовой части продюсерских проектов.

В исследовании показано, что, с одной стороны, к платформам музыкального маркетинга относятся стриминговые сервисы, музыкальные агрегаторы, электронные СМИ и социальные сети, где музыканты могут продвигать свою музыку и общаться со своей аудиторией. С другой стороны, маркетинговые инструменты могут помочь проанализировать производительность продвижения и усилить успех на этих платформах. Маркетинговые платформы и маркетинговые инструменты работают рука об руку: невозможно охватить аудиторию без присутствия на основных цифровых платформах, но создание успешной маркетинговой стратегии требует правильных инструментов и идей. Для успешного выстраивания стратегии продвижения, маркетинговой стратегии для независимых музыкантов становится актуальной модель 360°, которая подразумевает присутствие на большом количестве платформ, чтобы охватить новую аудиторию и привлечь новых слушателей. Эта модель входит в стратегию иммерсивного маркетинга, который предполагает дополнительный эффект присутствия, потому что создается сильная связь между артистом и новыми фанатами. Однако с учетом того, что платформы борются за свою эксклюзивность, при выстраивании работы с музыкальным контентом целесообразно заручиться поддержкой платформ-партнеров.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование затрагивает тему использования цифровых платформ в продюсировании музыкального контента – от разработки и производства до продвижения и релиза. На системной основе определены трудовые функции продюсера, составлен перечень цифровых платформ и сервисов, которыми может воспользоваться продюсер в своей деятельности. Затем проведен пилотный опрос экспертов, позволивший получить количественные данные об эффективности использования тех или иных инструментов. Многомерный анализ

количественных данных, включающий кластеризацию и метод главных компонент, позволил разбить все трудовые функции продюсера и интернет-ресурсы на кластеры, схожие по набору признаков (экспертных оценок объектов), и затем проинтерпретировать их применительно к текущей ситуации и для выявления тенденций, которые окажут существенное влияние на будущее. На этой основе получен прогноз развития платформенных решений для продюсирования музыкального контента.

На существующей стадии развития цифровых платформ можно говорить о том, что в цифровой реальности наиболее эффективно реализуются управленческие функции, а также функции, связанные с финансированием, продвижением и дистрибуцией контента. В меньшей степени представлены на цифровых платформах функции с подбором идеи творческого проекта и разработкой концепции проекта. В свою очередь, интеграционные процессы ведут к созданию в будущем цифровой экосистемы для продюсера – платформы, агрегирующей, анализирующей и классифицирующей все существующие проекты.

Согласно проведенному исследованию, лучше всего в продюсировании музыкального контента в области исполнительских искусств представлены управленческие платформы, затем социальные сети и сервисы финансового и управленческого учета, а также стриминг, сервисы монетизации, рекламные платформы и сервисы фонового музыкального вещания. Получен вывод о малой степени развитости цифрового функционала ряда сервисов. В частности, сервисы ОКУПов почти не обладают интерактивностью и вовлеченностью в цифровую экосистему. Внедряемые современные технологии блокчейн призваны исправить ситуацию, с ее помощью может повышаться прозрачность и интерактивность системы, в итоге потенциально музыканты смогут получать справедливые лицензионные платежи. Сервис NFT-маркетплейс также показывает невысокую эффективность для продюсеров, но созданная на основе технологии блокчейн торговая площадка уже получила широкое распространение и огласку общественности, обнаруживает высокие темпы роста и в будущем может приобрести большее значение для музыкальной индустрии.

При сопоставлении результатов кластерного и факторного анализа можно наблюдать высокую степень соответствия функций продюсера и цифровых платформ, которые были оптимизированы и определялись меньшим числом факторов, чем это было первоначально. Эти результаты можно рекомендовать для использования при разработке цифровой экосистемы сервисов: для поиска идеи; осуществления продаж, продвижения, дистрибуции и управления правами; управления проектами. Также было бы целесообразно создание платформы-экосистемы для создателей контента, так как стриминговые сервисы не выполняют роль музыкальных издателей и агрегаторов, доставляющих контент на платформу дистрибуции. Вполне возможен вариант создания платформы с набором сервисов-инструментов для продвижения артиста.

Результаты исследования согласуются с общей тенденцией в цифровой музыкальной индустрии – совмещение разных функциональных направлений на одной платформе, повышение иммерсивности платформ, создание

музыкальной экосистемы как для создателей контента, так и для управленцев. Как и все экосистемы, музыкальная экосистема разнообразна и находится в постоянной эволюции. Индустрия работает над созданием новых моделей деятельности музыкантов, компонентами таких моделей могут быть небольшие творческие сообщества, контент-платформы, платформы с прямыми трансляциями, платформы для формирования команды, платформы для продажи виртуальных товаров и т. д. В основе современной модели цифровой музыкальной индустрии наблюдается инкрементальный подход, когда сервисы постоянно находятся в процессе наращивания функциональности, приобретения новых характеристик.

Настоящее исследование является пилотным и открывает новое направление, в котором возможно продвигаться дальше. В части трудовых функций развитие темы предполагает выделение трудовых действий продюсера, требуемых знаний и навыков, что прокладывает путь к формализации образовательного процесса, в том числе с использованием платформенных решений и искусственного интеллекта. В части интернет-ресурсов, цифровых платформ и сервисов составленный перечень является начальным и должен быть существенно расширен как по однотипным программным продуктам, так и по набору выделенных категорий. Пилотный опрос экспертов дает полезный материал для проведения большого индустриального исследования, которое может представлять интерес как для образования, так и для реального сектора экономики и IT-решений.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 6. С. 22–36.
2. Гретченко А. И., Горохова И. В. Цифровая платформа: новая бизнес-модель в экономике России // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2019. № 1. С. 62–72.
3. Паркер Дж., ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас / Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
4. Global Music Report 2021: Annual State of the Industry // IFPI, 2021. URL: [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR\\_2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR_2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf) (дата обращения: 03.05.2021).
5. Information and Strategic Company for the Digital Music Business of the Music Ally. URL: <https://musically.com/2021/03/23/ifpi-report-reveals-7-4-growth-in-global-recorded-music-revenues/> (Дата обращения: 07.04.2021).
6. Качкаева А. Г., Новикова А. А., Юркина П. Е. (Ред.) Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. URL: <https://www.litres.ru/raznoe-4340152/kak-eto-delaetsya-produsirovanie-v-kreativnyh-industriyah> (Дата обращения: 10.02.2021).
7. Приказ Министерства образования и науки РФ от 12 сентября 2016 г. № 1157 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 55.05.04 Продюсерство (уровень специалитета)». URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvospec/550504.pdf> (Дата обращения: 15.03.2021).
8. Rochet J. C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets // Journal of European Economic Association. 2003. Vol. 1. No. 4. Pp. 990–1029.

9. Моazed А., Джонсон Н. Платформа. Практическое применение революционной бизнес-модели / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 286 с.
10. Стырин Е. М., Дмитриева Н. Е., Сinyaullina Л. Х. Государственные цифровые платформы: от концепта к реализации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2019. № 4. С. 31–60.
11. Тюрин Ю. Н., Макаров А. А. Анализ данных на компьютере. М.: МЦНМО, 2016. – 368 с.
12. James G., Witten D., Hastie T., Tibshirani R. Classification // An Introduction to Statistical Learning. Springer Texts in Statistics. Berlin: Springer, 2013. Pp. 127–173. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9781461471387#otherversion=9781461471370> (accessed 02.04.2021).

## REFERENCES

1. Geliskhanov I. Z., Yudina T. N., Babkin A. V. *Cifrovye platformy v ekonomike: sushchnost', modeli, tendencii razvitiya* [Digital platforms in the economy: essence, models, development trends]. *Scientific and technical bulletin of SPbGPU. Economic sciences*. 2018, vol. 11, no. 6, pp. 22–36.
2. Gretchenko A. I., Gorokhova I. V. *Cifrovaya platforma: novaya biznes-model' v ekonomike Rossii* [Digital platform: a new business model in the Russian economy]. *Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*. 2019, no. 1, pp. 62–72.
3. Parker G., Van Alstyne M., Choudary S. *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy – and How to Make them Work for You*. N. Y.: W. W. Norton & Company, 2016. 336 p. (Russ. ed.: *Revolyuciya platform. Kak setevyye rynki menyayut ekonomiku – i kak zastavit' ih rabotat' na vas*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2017. 304 p.).
4. Global Music Report for 2021: The Annual State of the Industry // IFPI, 2021. Available from: [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf) (accessed: 03.05.2021).
5. Information and Strategic Company for the Digital Music Business of the Music Ally. Available from: <https://musically.com/2021/03/23/ifpi-report-reveals-7-4-growth-in-global-recorded-music-revenues/> (accessed: 07.04.2021).
6. Kachkaeva A. G., Novikova A. A., Yurkina R. E. (Eds.) *Kak eto delaetsya: prodyusirovanie v kreativnyh industriyah* [How it's done: producing in creative industries]. Available from: <https://www.litres.ru/raznoe-4340152/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-v-kreativnyh-industriyah> (accessed: 10.02.2021).
7. *Prikaz Ministerstva obrazovaniya i nauki RF ot 12 sentyabrya 2016 g. № 1157 "Ob utverzhdenii federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo standarta vysshego obrazovaniya po special'nosti 55.05.04 Prodyuserstvo (uroven' specialiteta)"* [Order of the Ministry of Education of the Russian Federation dated September 12, 2016 No. 1157 "On approval of the Federal educational standard of higher education in the specialty 55.05.04 Production (specialist level)"]. Available from: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvospec/550504.pdf> (accessed: 15.03.2021).
8. Rochet J. C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of European Economic Association*. 2003, vol. 1, no. 4. Pp. 990–1029.
9. Moazed A., Johnson N. *Modern Monopolies: What it Takes to Dominate the 21st Century Economy*. New York: St. Martin's Press, 2016. 272 p. (Russ. ed.: *Platforma. Prakticheskoe primeneniye revolyucionnoi biznes-modeli*. Moscow, Alpina, 2019. 286 p.).
10. Styrin E. M., Dmitrieva N. E., Sinyaullina L. H. *Gosudarstvennye cifrovye platformy: ot koncepta k realizacii* [State digital platforms: from concept to implementation]. In: *Issues of state and municipal management*. 2019, no. 4, pp. 31–60.
11. Tyurin Yu. N., Makarov A. A. *Analiz dannyh na komp'yutere* [Data analysis on a computer]. Moscow: ICNMO, 2016. 368 p.
12. James G., Witten D., Hastie T., Tibshirani R. Classification. In: *An Introduction to Statistical Learning*. Springer Texts in Statistics. Berlin: Springer, 2013, pp. 127–173. Available from: <https://www.springer.com/gp/book/9781461471387#otherversion=9781461471370> (accessed 02.04.2021).

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Иванов Олег Валентинович – кандидат физико-математических наук, заведующий кафедрой продюсерства исполнительских искусств Российской академии музыки имени Гнесиных.

E-mail: o.ivanov@gnesin-academy.ru

ORCID: 0000-0002-1280-4319

Чурбанов Андрей Владимирович – выпускник кафедры продюсерства исполнительских искусств Российской академии музыки имени Гнесиных.

E-mail: a.v.tchurbanov@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7387-816X

## ABOUT THE AUTHORS

Oleg V. Ivanov – Cand. Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Head of the Department of Performing Arts Production of The Gnesins Russian Academy of Music.

E-mail: o.ivanov@gnesin-academy.ru

ORCID: 0000-0002-1280-4319

Andrei V. Churbanov – graduate of the Department of Performing Arts Production of The Gnesins Russian Academy of Music.

E-mail: a.v.tchurbanov@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7387-816X

Статья поступила в редакцию: 08.09.2021

Отредактировано: 12.01.2022

Принята к публикации: 01.02.2022

Received: 08.09.2021

Revised: 12.01.2022

Accepted: 01.02.2022

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Иванов О. В., Чурбанов А. В. Эффективность цифровых платформенных технологий для продюсирования музыкального контента // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2022. № 1. С. 156–176.

DOI: 10.35852/2588-0144-2022-1-156-176

## FOR CITATION

Ivanov O. V., Churbanov A. V. The effectiveness of digital platform technologies for producing music content.

*Theatre. Fine Arts. Cinema. Music.* 2022, no. 1, pp. 156–176.

DOI: 10.35852/2588-0144-2022-1-156-176

## АВТОРСКИЙ ВКЛАД

О. В. Иванов – разработка проблемы исследования и общее руководство;

А. В. Чурбанов – подготовка обзора, сбор данных и исследование эффективности цифровых платформенных технологий для продюсирования музыкального контента.

Все авторы статьи участвовали в обсуждении полученных исследовательских результатов и подготовке итогового варианта текста.

## AUTHOR'S CONTRIBUTIONS

Ivanov O. V. designed the theoretical framework and directed the project, Churbanov A. V. wrote the overview, collected the data and performed the research of the effectiveness of digital platform technologies for producing music content.