

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ЦИФРОВОЙ МУЗЫКИ

Автор – Сьюзен Батлер

РЕЗЮМЕ

1. ВВЕДЕНИЕ

В конечном итоге обеспечение доступности музыки в цифровом формате означает реализацию надежд и чаяний всех людей, которые так или иначе небезразличны к музыке; речь в данном случае идет как о потребителях, которые получают возможность постоянно искать и находить ту музыку, которая им нравится, из любой точки земного шара, так и об авторах, которые могут расширять свою слушательскую аудиторию, а также о формировании устойчивых коммерческих рынков музыкальной продукции, которые позволяют людям всего мира получать доступ к сокровищнице культурного и политического многообразия человеческого опыта, выраженного средствами музыки.

Рынок цифровой музыки представляет собой разветвленную инфраструктуру личных и деловых (контрактных) взаимоотношений, которая, как и любая другая инфраструктура, в основном скрыта от человеческого взора. При этом на виду находятся определенные результаты существования такой инфраструктуры, которые позволяют судить о возможностях, открывшихся перед исполнителями и их творческими партнерами благодаря экосистеме цифровой музыки, а также о многообразии предложений индустрии цифровой музыки, которыми могут воспользоваться как потребители («пользователи» соответствующих услуг), так и авторы музыкальных произведений.

Основной упор в настоящем докладе делается на те результаты, которые хорошо видны невооруженным глазом. Следует отметить, что для индустрии цифровой музыки характерна стремительная эволюция. Под «настоящим временем» в докладе имеется в виду информация по состоянию на середину 2019 г.

2. ИСПОЛНИТЕЛИ

В Канаде в самом разгаре лето. Двенадцать исполнителей – включая как музыкальные коллективы, так и индивидуальных музыкантов, – готовятся записать специальный видеоклип с фрагментами своих концертных выступлений. Дело происходит в Торонто, где в течение одного дня музыканты будут исполнять свои песни и давать интервью в целях рекламы своего творчества. Они выступают в разных музыкальных жанрах, а за плечами у них – широкое многообразие музыкального опыта. Каждый из них будет исполнять свои песни в собственной, присущей только ему уникальной манере.

Целью данного проекта, реализуемого компанией, которая снабжает записями музыкальных произведений провайдеров цифровой музыки, является использование цифровых каналов для популяризации во всем мире многообразных талантов канадских музыкантов различной степени известности, а также иллюстрация широкого диапазона музыкальных стилей, которые могут быть присущи песням даже в рамках одного и того же жанра. основополагающая идея проекта – это идея единства.

Можно рассказать тысячи разных историй про исполнителей и авторов песен, из музыки которых состоят каталоги провайдеров цифровой музыки. К таким авторам могут применяться различные определения и критерии успеха, особенно на цифровом рынке. Наверняка можно сказать лишь одно. Для любого автора песен путь от дебюта до успеха будет очень тернистым. И тем не менее благодаря наличию доступа к цифровым каналам дистрибуции у каждого из них появляется хотя бы какая-то надежда добиться успеха вне зависимости от того, каким именно образом он будет измеряться или определяться.

Данная часть доклада – не более чем беглый взгляд на опыт лишь сравнительно немногих из тысяч музыкантов, песни которых доступны для приобретения в цифровом формате, с особым упором на формирующиеся рынки цифровой музыки.

Истории тех музыкантов, которые фигурируют в докладе, рассказаны в привязке к конкретным моментам времени через призму четырех различных взглядов на рынок

цифровой музыки; они посвящены следующим темам: история одного проекта, иллюстрирующего многообразие музыки в одной стране; списки бестселлеров цифровой музыки, применяемые провайдерами цифровой музыки для оценки популярности различных исполнителей; рассказ об отдельно взятом провайдере цифровой музыки, который предлагает потребителям музыкальные видеоклипы; и путь, частично проделанный четырьмя исполнителями, музыка которых пользуется популярностью среди поклонников четырех разных музыкальных жанров.

А. ИСТОРИЯ ОДНОГО ПРОЕКТА

Двенадцать канадских музыкантов, участвующих в съемках упомянутого выше видеоклипа, являются частью проекта, организованного компанией «CD Baby», которая является дистрибьютором музыки, работая как непосредственно с исполнителями, так и с небольшими звукозаписывающими компаниями. Музыканты, о которых рассказывается в полной версии доклада, представляют широкий диапазон исполнителей и авторов песен из одной страны, которые надеются привлечь слушателей при помощи провайдеров цифровой музыки. Их музыка показывает, что на фоне творческих усилий исполнителей и их стремления завоевать популярность среди слушателей в рамках всего лишь трех музыкальных жанров – «рок», «фолк» и «кантри» – могут сформироваться многочисленные и отличные друг от друга музыкальные стили. По словам некоторых руководящих сотрудников компаний, работающих на рынке музыки, лишь в одной Бразилии музыканты выступают более чем в 300 различных жанрах.

В частности, фирма «CD Baby» планирует разместить свои видеоклипы на платформе «YouTube» и в социальных сетях, а также ежемесячно помещать подробный рассказ об одном из участников проекта на вебсайте «CD Baby Canada». Сделанные записи также будут распространяться среди провайдеров цифровой музыки, с тем чтобы к ним могли получить доступ слушатели со всего мира.

В. АНАЛИЗ СПИСКОВ БЕСТСЕЛЛЕРОВ В СФЕРЕ ЦИФРОВОЙ МУЗЫКИ

Как правило, списки бестселлеров, в которых фигурируют самые популярные композиции (часто называемые «песнями») и исполнители, а также рейтинговая информация по какому-либо другому отличительному параметру, предназначены для того, чтобы определить наиболее часто воспроизводимые аудио- или видеозаписи за конкретный период времени в рамках конкретной страны или территории. Способы, которыми пользуются различные компании для того, чтобы выявить реальную популярность тех или иных записей или исполнителей и составить соответствующий рейтинг, как правило, скрыты от общественности. В данном контексте могут использоваться более сложные методы, нежели простой подсчет количества потоковых воспроизведений той или иной песни, особенно в таких случаях, когда пользователь прослушивает ту или иную песню лишь в течение нескольких секунд, а затем переключается на следующую композицию.

Рейтинги, а также места в списках бестселлеров или же просто попадание в них являются важными индикаторами успеха авторов музыкальных произведений, а также тех компаний, которые с ними сотрудничают.

Поэтому изучение и анализ списков бестселлеров, составляемых провайдерами цифровой музыки, является одним из способов проиллюстрировать те возможности, которые дает исполнителям индустрия цифровой музыки, а также понять, как именно такие возможности могут позволить исполнителям и их песням расширить свою аудиторию за пределы государственных границ своих стран. Во многих случаях подобные списки бестселлеров позволяют определить наиболее популярных исполнителей с точки зрения количества слушателей их песен среди всех исполнителей, музыка которых доступна через соответствующего провайдера. Особенно информативными в данной связи могут быть списки бестселлеров среди цифровых музыкальных произведений на небольших и формирующихся музыкальных рынках.

Специальный анализ для данного доклада был подготовлен компанией «Chartmetric», которая специализируется на анализе данных в области потоковой

передачи музыки и отслеживает многие списки бестселлеров в области цифровой музыки.

В полной версии доклада разъясняются методы, которые применяла компания «Chartmetric» в рамках изучения списков бестселлеров рынка потоковой передачи музыки более чем в 140 странах, а также дальнейшего, более пристального анализа данных по небольшим и формирующимся музыкальным рынкам (странам) за конкретный период времени, и приводятся подробные результаты проведенной работы.

Говоря коротко, можно отметить, что анализ количества исполнителей, попавших в списки бестселлеров компании «YouTube» за конкретный период времени в 14 регионах, показал, что больше всего музыкантов, попавших как в национальные, так и в международные списки, насчитывалось в Восточной Европе (67 исполнителей), за которой следовали регионы Карибского бассейна (46 исполнителей), Западной Африки (35 исполнителей) и Южной Европы (20 исполнителей). Следующие места в рейтинге разделили регионы Южной Америки и Ближнего Востока (по 19 исполнителей).

В Восточной Европе также оказалось больше всего исполнителей, включенных в национальные списки бестселлеров в своих собственных странах (43 исполнителя). Иными словами, ни в одном другом регионе в списках страновых бестселлеров не было такого количества местных исполнителей по сравнению с иностранными или международными исполнителями. Вслед за Восточной Европой в этом рейтинге расположились регионы Западной Африки (22 исполнителя) и Восточной Африки (10 исполнителей).

Наибольшего успеха в плане включения в зарубежные списки бестселлеров на канале «YouTube» смогли добиться музыканты из стран Карибского бассейна (46 исполнителей), за которыми следовали музыканты из регионов Восточной Европы (37 исполнителей), Западной Африки (28 исполнителей), Южной Европы (20 исполнителей), Южной Америки и Ближнего Востока (по 19 исполнителей).

Если говорить о количестве появлений различных исполнителей из 14 обследованных регионов в списках бестселлеров компании «Apple», то чаще всего как в отечественных, так и в зарубежных списках появлялись музыканты из стран Карибского бассейна (85 000 раз); только в зарубежных списках они тоже фигурировали чаще всего (82 000 раз). Данные показатели округлялись до ближайшей тысячи. В отечественных списках, взятых в отдельности, чаще всего появлялись музыканты из Западной Африки (13 000 раз).

Больше всего фамилий исполнителей, которые фигурировали как в отечественных, так и в зарубежных списках бестселлеров компании «Apple» за рассматриваемый период времени в 14 обследованных регионах, приходилось на регион Карибского бассейна (178 исполнителей), за которым следовали регионы Западной Африки (131 исполнитель), Восточной Европы (98 исполнителей), Ближнего Востока (62 исполнителя), Южной Америки (60 исполнителей), Северной Африки (34 исполнителя) и Южной и Центральной Азии (28 исполнителей).

Как и в случае со списками, составляемыми платформой «YouTube», в национальных списках бестселлеров компании «Apple» чаще всего фигурировали музыканты из Восточной Европы; их число в списках «Apple» было даже выше (59 исполнителей). Иными словами, ни один другой регион не может похвастаться таким же большим количеством отечественных музыкантов, фигурирующих в списках национальных бестселлеров своих стран, по сравнению с зарубежными или международными исполнителями. За Восточной Европой в этом списке следовали регионы Южной Америки (53 исполнителя), Западной Африки (46 исполнителей, т.е. более чем вдвое больше, чем на «YouTube»), Ближнего Востока и Карибского бассейна (по 28 исполнителей).

В плане попадания в зарубежные списки бестселлеров «Apple» наибольшего успеха добились музыканты из стран Карибского бассейна (172 исполнителя), а на следующих строчках рейтинга расположились регионы Западной Африки (116 исполнителей), Восточной Европы (67 исполнителей), Ближнего Востока (44 исполнителя), Северной

Африки (34 исполнителя), Южной и Центральной Азии (23 исполнителя) и Восточной Африки (20 исполнителей).

В дополнение к этим общим показателям компания «Chartmetric» составила перечень фамилий и рейтингов исполнителей в списках бестселлеров «YouTube» и «Apple» за рассматриваемый период применительно как к отечественным, так и к зарубежным спискам. Следует напомнить о том, что появление в зарубежных списках показывает, что творчество того или иного исполнителя не только вышло за пределы границ его собственной страны, но и встретило там положительное отношение со стороны потребителей.

В полной версии доклада приводятся фамилии и краткие сведения об исполнителях, которые заняли первые пять мест в национальных и зарубежных списках бестселлеров, составленных компаниями «YouTube» и «Apple». Хотя представители такого региона, как Восточная Европа, возможно, и заняли за рассматриваемый период больше всего мест в национальных списках бестселлеров, они не обязательно занимают в них самые высокие места.

С. ИСТОРИЯ ОДНОГО ПРОВАЙДЕРА

Вполне естественно, что творчество музыкантов, которые также являются танцорами или же стремятся сделать свои выступления более зрелищными при помощи танцевальных элементов, будет лучше восприниматься потребителями в формате цифровых видеоклипов. Так, компания «YouTube» сообщает, что, как свидетельствует ее опыт, танцевальные видеоклипы играют важную роль в распространении латиноамериканской и африканской музыки по всему миру.

В течение последних нескольких лет в списках бестселлеров компании «YouTube» доминируют латиноамериканские исполнители. По состоянию на конец года более одного миллиарда просмотров набрали 20 латиноамериканских музыкальных клипов.

В случае с африканской музыкой видеоклипы, которые дают зрителям возможность соприкоснуться с африканскими танцами и культурой, помогают африканской музыке завоевать международную популярность. «YouTube» сообщает, что в случае с 25 самыми популярными видеоклипами музыкантов из стран Африки, расположенных к югу от Сахары, более 70 процентов просмотров приходится на страны, расположенные за ее пределами.

Индийским исполнителям также удастся добиваться впечатляющих результатов при помощи цифровых видеоклипов. По данным «YouTube», по состоянию на начало 2018 года ни один видеоклип с песнями индийских музыкантов не набрал 500 млн просмотров. К настоящему времени этот порог перешагнули уже восемь исполнителей из Индии, причем ожидается, что в предстоящие месяцы их число еще более вырастет.

Данные компании «YouTube» свидетельствуют и о том, что творчество музыкантов из других регионов также выходит за пределы национальных границ, иногда достигая огромной популярности. Два примера такого рода – это вьетнамский певец, композитор и актер Sơn Tùng M-TP, сотрудничающий с одним из самых популярных американских реперов Снуп Доггом, а также работающий на платформе «Youtube» турецкий автор и видеоблогер Reynmen, чей видеоклип «Derdim Olsun», снятый в 2019 году, набрал 17,6 млн просмотров в течение первых 24 часов.

Д. ПРОЙДЕННЫЙ ПУТЬ

Чтобы добиться признания, музыкантам недостаточно просто иметь талант, пользоваться доступом к провайдерам цифровой музыки и пробиться в плейлисты. В наши дни многие провайдеры цифровой музыки ежемесячно получают десятки тысяч новых записей. Налицо беспрецедентная глобальная конкуренция между различными музыкантами за несколько минут слушательского внимания.

Для того, чтобы полюбить слушателей, музыка должна задеть их чувствительные струны в данный конкретный момент времени. Даже самые популярные музыканты не в состоянии всегда входить в резонанс с этими струнами в душе каждого слушателя с каждой новой песней.

В полной версии доклада рассказывается об опыте четырех музыкантов, а также о некоторых формах их сотрудничества с другими людьми.

3. ПРОВАЙДЕРЫ ЦИФРОВОЙ МУЗЫКИ

Когда слушатели заняты активным поиском новых для себя музыкальных записей или же хотят услышать ту или иную конкретную песню, они ищут музыку «под заказ». Роль интерфейсов, обеспечивающих доступ к такой музыке, играют провайдеры цифровой музыки.

Услуги провайдеров цифровой музыки (ПЦМ) отличаются от услуг, предоставляемых конкурирующими фирмами, с точки зрения применяемой ими бизнес-модели. В своей совокупности бизнес-модель провайдера цифровой музыки включает в себя следующие компоненты: предложения провайдера потребителям, с которыми может ознакомиться любой желающий, имеющий доступ к услугам этого провайдера; стратегии и планы ПЦМ в отношении достижения успеха и прибыльности, а также соответствующие результаты, характеризующие его деятельность; и условия коммерческих контрактов между ПЦМ и другими сторонами.

Конкретные стратегии, планы, условия контрактов и многие результаты деятельности той или иной компании почти всегда носят конфиденциальный характер, что необходимо для поддержания ее конкурентоспособности на рынке. Поэтому основное внимание в этой части доклада уделяется предложениям, с которыми ПЦМ выходят на потребителей, а также той статистике, которая публикуется ими в открытых источниках.

А. ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

В настоящее время почти 300 провайдеров цифровой музыки во всем мире имеют лицензию (т.е. разрешение правообладателей) на распространение по запросам потребителей полных версий музыкальных произведений.

Одна группа провайдеров цифровой музыки предлагает пользователям только аудиозаписи музыкальных произведений, вторая – только музыкальные видеоклипы, а третья – как аудио-, так и аудиовизуальные версии музыки. Файлы с различными вариантами того или иного произведения могут быть «скачаны» с серверов провайдера для воспроизведения на компьютере или портативном устройстве пользователя, который также может получить к ним доступ в «потокном режиме», т.е. без скачивания.

В индустрии цифровой музыки провайдеры, как правило, подразделяются на следующие категории: провайдеры, предоставляющие музыкальные произведения для скачивания (аудиозаписи и видеоклипы); провайдеры, предлагающие аудиозаписи в потоковом режиме, с окупаемостью за счет рекламы; провайдеры, предлагающие аудиозаписи в потоковом режиме платным подписчикам; и провайдеры, предлагающие в потоковом режиме как аудио-, так и видеозаписи (с окупаемостью как за счет рекламы, так и за счет платной подписки). В полной версии доклада приводится описание всех этих категорий.

В. БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРОВАЙДЕРОВ, ПРЕДЛАГАЮЩИХ МУЗЫКУ В ПОТОКОВОМ РЕЖИМЕ

Все провайдеры цифровой музыки преследуют следующие цели: информирование потребителей о своем существовании, выход на них с предложениями, способными их привлечь, а также их активное вовлечение в процесс пользования услугами данного провайдера, с тем чтобы они не только продолжали пользоваться ими сами, но и делали это настолько часто, чтобы это побуждало к аналогичным действиям их друзей, членов семьи и других людей.

Предложение музыки исключительно в режиме скачивания практически не дает провайдерам цифровой музыки возможностей для того, чтоб выделиться на фоне конкурентов, работающих в том же формате. Провайдеры музыки в режиме скачивания, как правило, отличаются друг от друга лишь содержанием своих каталогов, качеством звука и возможностью воспроизведения файлов на различных устройствах.

Провайдеры, предлагающие музыку в потоковом режиме, напротив, имеют в своем распоряжении многочисленные возможности отличиться на фоне конкурентов. Есть по меньшей мере шесть категорий таких отличий (в полной версии доклада приводятся примеры по каждой из них), а именно: что именно слышат и видят пользователи; как и где

они могут услышать или увидеть интересующие их произведения; способы поиска пользователями конкретных видов музыки; предложения или занятия, которые побуждают пользователей продолжать взаимодействие с провайдером; цифровые инструменты, предлагаемые провайдерами музыкантам в целях налаживания связей с их аудиторией; и форматы сотрудничества и иных типов деловых взаимоотношений ПЦМ с другими компаниями, которые предлагают товары и услуги, способствующие популяризации музыкальных произведений и самого провайдера, обеспечивающие доступ к музыке, а также занимающихся обработкой платежей потребителей цифровой музыки.

С. РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ПРОВАЙДЕРАМИ ЦИФРОВОЙ МУЗЫКИ

Многие из крупнейших многонациональных провайдеров цифровой музыки предлагают один и тот же набор услуг, включая миллионы записей, множество различных плейлистов, особые способы рекомендовать пользователям дополнительные музыкальные произведения, выгоды от стратегического сотрудничества с другими фирмами, включая телекоммуникационные компании и операторов мобильной связи, а также инструменты, позволяющие музыкантам заниматься популяризацией своих произведений. Все они направлены на повышение качества пользовательского опыта.

Тем не менее при помощи интеграции услуг в области цифровой музыки с другими видами товаров и услуг некоторым провайдерам удалось успешно выделиться из среды конкурирующих фирм.

Некоторые примеры того, как провайдеры цифровой музыки сочетают свои музыкальные предложения с другими товарами и услугами, можно почерпнуть из опыта ряда провайдеров, считающихся крупнейшими в мире по числу охваченных стран и количеству платных подписчиков.

В полной версии доклада приводятся основные отличительные особенности следующих компаний: «Apple»; «Amazon»; «Deezer»; «Spotify»; «YouTube»; «Tencent Music Entertainment Group»; «TIDAL»; «SoundCloud»; «MelOn Music»; «Pandora»; «Boomplay»; «Ganna.com»; и «TikTok».

4. ФУНДАМЕНТ РЫНКА ЦИФРОВОЙ МУЗЫКИ

Хотя цифровая музыка существует сегодня благодаря потребительским предпочтениям и спросу, бизнес, связанный с предложением цифровой музыки, наиболее эффективно организован там, где есть хороший фундамент для создания и роста такого бизнеса.

Целью создания музыкальной индустрии была поддержка музыкального творчества. Фундамент музыкального бизнеса, равно как и рынка цифровой музыки, состоит из законов об авторском праве, контрактных механизмов, коммерческих возможностей и конкурентной среды. В отсутствие любого из этих четырех основополагающих элементов бизнес не сможет работать с эффективностью, достаточной для поддержки музыкального творчества.

Законы об авторском праве стимулируют создание новых музыкальных произведений в том числе потому, что они дают композиторам возможность заработать себе на жизнь благодаря коммерческим потребителям музыки. Наделяя владельцев объектов авторско-правовой охраны возможностью запретить большинство видов использования музыкальных произведений, охраняемых авторским правом, законы об авторском праве способствуют потенциальному созданию добавленной стоимости в музыкальной индустрии. Эта стоимость создает стимулы к созданию такой музыки, которая будет востребована для использования или потребления (в том числе в аудиоформате) другими лицами, которые готовы пожертвовать чем-то, имеющим ценность (например, определенной суммой денег), для получения доступа к ней. Контрактные механизмы формируют основные параметры и обеспечивают функционирование международной системы рабочих отношений, которые способствуют поддержке музыкальной индустрии и рынка цифровой музыки. В основе этой системы лежат соглашения между представителями следующих категорий заинтересованных лиц,

а также между различными сторонами в рамках этих категорий: авторы песен (композиторы и авторы слов); музыкальные продюсеры; группы авторов и специалистов, которые работают с исполнителями и авторами песен, а также представляют их интересы; звукозаписывающие компании (включая их отдельные «бренды»); издательские компании, работающие с продукцией музыкальной индустрии, и их руководители; дистрибьюторы или агрегаторы музыкальной продукции отдельных брендов или исполнителей, которые снабжают этой продукцией провайдеров цифровой музыки; компании, занимающиеся оцифровкой музыкальных записей для их последующего использования провайдерами цифровой музыки; организации по управлению правами на коллективной основе, которые представляют издательские компании и/или авторы песен; организации по управлению правами на коллективной основе и компании, занимающиеся музыкальным лицензированием, которые представляют исполнителей и/или продюсеров/компаний, занимающиеся музыкальными записями; интернет-вещатели; провайдеры цифровой музыки и все их стратегические партнеры, включая телекоммуникационные компании, операторов мобильной связи, а также другие компании и физические лица.

Сама природа качественной музыки способствует возникновению коммерческих возможностей. Ни одна другая категория объектов авторско-правовой охраны не порождает такой спрос, как музыкальная продукция. Многие люди слушают музыкальные записи снова и снова в течение многих лет. Музыка вызывает эмоциональный отклик у огромных аудиторий.

Благодаря потребительскому спросу на музыкальную продукцию огромное количество физических лиц и компаний хотят использовать эту продукцию для своих собственных коммерческих или финансовых целей, которые бывают связаны как с использованием музыки для увеличения привлекательности их собственных товаров и услуг и привлечения к ним внимания потенциальных потребителей, так и с ее прямой продажей или выдачей лицензий на ее использование другим сторонам.

Конкуренция обеспечивает поддержку индустрии цифровой музыки, хотя ничем не ограниченная конкуренция на каждом уровне и в каждом секторе этой индустрии может и не способствовать стимулированию деятельности, которая, в свою очередь, обеспечивала бы условия для создания такой музыки, которую хотели бы слышать потребители, в тех местах, где они хотели бы ее слышать. Когда обеспечено наличие всех необходимых компонентов для поддержки инфраструктуры цифровой музыки, а также сложной системы взаимосвязей, благоприятствующей как авторам музыки, так и ее потребителям, требуется найти деликатный баланс интересов всех основных сторон.

Достижение и поддержание такого деликатного баланса интересов требует понимания и признания потребностей наиболее влиятельных игроков. Полная версия доклада содержит описание таких интересов и потребностей ключевых участников процесса.

Когда такие потребности удовлетворены и необходимый деликатный баланс интересов соблюден, создаются условия для достижения успешных результатов в рамках всей экосистемы цифровой музыки, в том числе применительно к потребительскому сообществу и обществу в целом.

В целях удовлетворения этих потребностей, а также обеспечения или сохранения достаточной жизнеспособности всех четырех основополагающих компонентов, необходимых для функционирования индустрии цифровой музыки, на протяжении многих десятилетий была сформирована сложная система национальных и международных творческих и коммерческих инициатив, которая постоянно совершенствуется. Многие из этих инициатив, изобилующих многочисленными тонкостями, в будущем станут предметом еще одного доклада.

Как и любая другая экосистема, рынок цифровой музыки нуждается в сбалансированности и поддержке. На тех этапах и в тех местах, где эти условия будут выполнены, он будет и впредь развиваться и процветать.

Список источников приводится в полной версии доклада.

[Конец документа]