

Покуль Владимир Олегович

канд. экон. наук, доцент

Сулима Степан Андреевич

магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО КОНТЕНТА В DIGITAL-СРЕДЕ

***Аннотация:** в статье рассматривается поведенческая сегментация слушателей музыкального контента в условиях цифровой платформенной среды. Цель исследования заключается в уточнении типов слушателей, значимых для выбора инструментов продвижения музыкальных исполнителей. Используются методы теоретического анализа, обобщения, сегментации и интерпретации результатов эмпирического маркетингового исследования. Обосновано, что жанровая и демографическая сегментация должна дополняться поведенческими критериями: частотой прослушивания, регулярностью открытия новых исполнителей, источниками информации, вовлеченностью в социальные сети и восприимчивостью к визуальному контенту.*

***Ключевые слова:** музыкальный маркетинг, поведение слушателей, сегментация, digital-среда, стриминговые платформы, социальные сети.*

Цифровая трансформация музыкальной индустрии изменила не только каналы распространения контента, но и саму логику взаимодействия между исполнителем и слушателем. В традиционной модели музыкального рынка потребитель чаще выступал как покупатель физического носителя, посетитель концерта или зритель теле- и радиоэфира. В digital-среде слушатель одновременно является пользователем платформы, участником рекомендательной системы, источником поведенческих данных и распространителем контента.

Особое значение имеет различие между потреблением уже знакомой музыки и открытием новых исполнителей. Пользователь может слушать музыку

ежедневно, но при этом крайне редко выходить за пределы привычных жанров, плейлистов и артистов. В таких условиях ключевой задачей продвижения становится не только увеличение количества контактов с аудиторией, но и преодоление инерции выбора. Это требует сочетания алгоритмических, социальных и визуальных механизмов: попадания в плейлисты, поддержки релиза короткими видео, активации фанатского распространения и формирования доверия через рекомендации людей, которым пользователь уже верит.

Современные стриминговые платформы работают не только как витрина музыкального каталога, но и как механизм распределения внимания. Алгоритмы учитывают историю прослушиваний, пропуски, лайки, сохранения, добавления в плейлисты, поведение похожих пользователей и коммерческие сигналы. В результате исполнитель конкурирует не только с другими артистами, но и с логикой платформы, которая предпочитает контент, способный быстро удерживать пользователя и подтверждать релевантность через поведенческие метрики.

При этом алгоритмические рекомендации не являются полностью самостоятельным каналом продвижения. Они усиливают те треки и артистические образы, которые уже получают подтверждение со стороны аудитории: дослушивание, сохранения, повторные прослушивания, переходы в профиль, подписки, пользовательские плейлисты. Поэтому успешная digital-стратегия должна строиться как система взаимного усиления: социальные сети приводят первичный трафик, визуальный стиль формирует узнаваемость, контентная поддержка удерживает внимание, а поведенческие сигналы на стримингах повышают вероятность дальнейшей алгоритмической видимости.

В этих условиях продвижение музыкального исполнителя не может строиться только на жанровом позиционировании или демографическом описании аудитории. Два слушателя одного возраста и с похожими жанровыми предпочтениями могут по-разному реагировать на релиз, следовательно, для музыкального маркетинга важно учитывать не только то, какую музыку слушает аудитория, но и то, как именно она это делает.

Объем российского рынка музыкальных сервисов по итогам 2025 года увеличился на 23% и достиг 46 млрд рублей, при этом эксперты прогнозируют сохранение двузначных темпов роста (около 20%) и в 2026 году. Согласно отчетам Национальной федерации музыкальной индустрии (НФМИ), среднемесячная аудитория российских стримингов превышает 84 млн человек, а количество уникальных подписчиков только одного ключевого игрока – «Яндекс Музыка» – в первом квартале 2026 года достигло 34,5 млн пользователей [1].

В экосистеме «Яндекс Музыка» преобладает потребление через персонализированные автоматические подборки, ориентированные на локальную аудиторию, что заставляет артиста фокусироваться на качестве метаданных, строгой регулярности релизов и адаптации визуального оформления под запросы русскоязычных слушателей. Аудитория «VK Музыка» глубоко интегрирована в социальную сеть, где прослушивание неразрывно связано с активностью в сообществах, репостами и прямыми рекомендациями пользователей. В этом случае ключевое значение приобретает SMM-маркетинг, посеы в пабликах и стимулирование создания пользовательского контента (UGC) [3].

В условиях информационного изобилия наблюдается существенная дифференциация пользовательского поведения. Одни слушатели активно исследуют новые релизы и регулярно открывают новых исполнителей, другие ориентируются преимущественно на рекомендации друзей и лидеров мнений, третьи доверяют алгоритмам платформ, а часть аудитории остаётся приверженной привычному музыкальному репертуару [2].

На основании теоретического анализа и результатов эмпирического маркетингового исследования (n=151 чел. из числа активных потребителей музыкального контента, основной метод- опрос) нами было выявлено пять поведенческих сегментов слушателей музыкального контента (рис. 1).

Поведенческие сегменты слушателей и рекомендуемые инструменты продвижения				
1. Активные исследователи	2. Социально-ориентированные слушатели	3. Алгоритмические слушатели	4. Визуально-эмоциональные слушатели	5. Пассивно-эпизодические слушатели
Ключевая характеристика	Ключевая характеристика	Ключевая характеристика	Ключевая характеристика	Ключевая характеристика
Часто ищут новую музыку, быстро реагируют на релизы, активно используют соцсети и плейлисты.	Доверяют друзьям, блогерам, сообществам и публичному социальному одобрению.	Открывают музыку через рекомендации, радио по треку, подборки и автоматические плейлисты.	Реагируют на образ, эстетику, клипы, личные истории и эмоциональный контекст.	Редко знакомятся с новыми артистами и предпочитают привычные музыкальные траектории.
Инструменты продвижения	Инструменты продвижения	Инструменты продвижения	Инструменты продвижения	Инструменты продвижения
<ul style="list-style-type: none"> • Pre-save • Тизеры • Короткие видео • Плейстинг • Регулярный контент 	<ul style="list-style-type: none"> • Коллаборации • Микроинфлюенсеры • UGC (контент от пользователей) • Фан-сообщества • Репосты 	<ul style="list-style-type: none"> • Метаданные • Удержание • Сохранения • Повторные прослушивания • Релизная дисциплина 	<ul style="list-style-type: none"> • Клипы • Reels/Shorts • Сторителлинг • Визуальная айдентика • Backstage 	<ul style="list-style-type: none"> • Контекстные подборки • Социальные доказательства • Сильный хук • Реклама в привычных каналах

Рис. 1. Поведенческие сегменты слушателей и рекомендуемые инструменты продвижения

Первый сегмент – активные исследователи. Это слушатели, которые регулярно открывают новых исполнителей, используют плейлисты и социальные сети, реагируют на визуальный контент и обладают высокой вероятностью стать ранними сторонниками артиста. Для данного сегмента эффективны pre-save-кампании, тизеры, короткие видео, добавление в плейлисты и регулярная контентная поддержка.

Второй сегмент – социально ориентированные слушатели. Их музыкальный выбор во многом определяется рекомендациями друзей, блогеров, сообществ и публичным социальным одобрением. Для них важны репосты, комментарии, реакции других пользователей, коллаборации и пользовательский контент. При работе с этим сегментом социальные сети выполняют не только функцию охвата, но и функцию доверия.

Третий сегмент – алгоритмические слушатели. Они открывают музыку через рекомендательные подборки, радио по треку, автоматические плейлисты и персонализированные рекомендации. Для них важна работа с платформенными сигналами: метаданными, сохранениями, удержанием, повторными прослушиваниями и релизной дисциплиной. В этом случае продвижение должно быть связано с пониманием логики стриминговых сервисов и постоянной аналитикой результатов [4].

Четвертый сегмент – визуально-эмоционально вовлеченные слушатели. Они реагируют на образ исполнителя, эстетику, клипы, короткие видео, личные истории и эмоциональный контекст. Для этой группы музыка воспринимается не изолированно, а как часть авторского повествования. Обложка, аватар, визуальный стиль профиля, backstage-контент и сторителлинг становятся элементами единого пользовательского впечатления.

Пятый сегмент – пассивно-эпизодические слушатели. Они редко знакомятся с новыми артистами и предпочитают привычные музыкальные траектории. Для перехода к новому исполнителю им требуются более сильные стимулы: социальное доказательство, попадание в привычный тематический плейлист, выраженный эмоциональный хук, контекстная реклама или рекомендация от значимого источника.

Предложенная типология не отменяет жанровую или демографическую сегментацию, а дополняет ее. Жанр, возраст и социальный контекст по-прежнему важны, однако они не объясняют полностью маркетинговую восприимчивость аудитории. Поведенческий подход позволяет точнее соотносить сегменты слушателей с каналами продвижения, форматами контента и ожидаемыми действиями пользователя: прослушиванием, сохранением, подпиской, репостом, комментарием или участием в сообществе, а полученные выводы могут быть использованы при разработке стратегий продвижения независимых музыкальных исполнителей: для активных исследователей целесообразны тизеры и короткие видео; для социально ориентированных слушателей – блогеры, UGC и фан-сообщества; для алгоритмических слушателей – метаданные, сохранения и повторные

прослушивания; для визуально-эмоциональной аудитории – клипы, Reels и сторителлинг; для пассивных слушателей – контекстные подборки и социальные доказательства.

Список литературы

1. Исследование рынка музыкального стриминга в России // Официальный сайт Национальной федерации музыкальной индустрии (НФМИ). – URL: nfmi.ru (дата обращения: 12.05.2026).

2. Рынок стриминговых музыкальных сервисов России. 2022–2024 годы. Прогноз до 2029 года // Официальный сайт J'son & Partners Consulting. – URL: <https://json.tv/analytic/rynok-strimingovyh-muzykalnyh-servisov-rossii-2022-2024-gody-prognoz-do-2029-goda/> (дата обращения: 12.05.2026).

3. Datta H. Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery / H. Datta, G. Knox, B.J. Bronnenberg // Marketing Science. – 2018. – Vol. 37, No. 1. – P. 5–21.

4. Freeman S. Don't mess with my algorithm: Exploring the relationship between listeners and automated curation and recommendation on music streaming services / S. Freeman, M. Gibbs, B. Nansen // First Monday. – 2022. – Vol. 27, No. 1.