

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-2-17>

УДК 339.13



Attribution

cc by

КРИТЕРИИ ВЫБОРА МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ

Бельская Ю.В.

Новосибирский государственный технический университет;
Сибирский государственный университет геосистем и технологий
<https://orcid.org/0000-0003-0122-9715>

Аннотация. В статье представлены результаты исследования поведения потребителей при выборе музыкальных стриминговых сервисов. В качестве методологии эмпирического исследования был выбран качественный исследовательский подход, основанный на «восходящей» логике получения научного знания. Было выполнено описание информантов, а также конструирование типажей на основании категорий, характеризующих поведение потребителей на выбранном рынке. В качестве метода сбора информации выступило полуструктурированное интервью. По итогам исследования была произведена интерпретация полученной информации посредством контент-анализа, а также нарративного анализа. Результаты качественного исследования позволили выявить наиболее важные критерии при выборе музыкального стримингового сервиса среди молодежи, а также сформулировать основные выводы и рекомендации.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, музыкальные стриминговые сервисы, критерии выбора музыкальных сервисов.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

SELECTION CRITERIA FOR MUSIC STREAMING SERVICES

Yuliya V. Belskaya

Novosibirsk State Technical University;
Siberian State University of Geosystems and Technology

Abstract. The article presents the results of a study of consumer behavior when choosing music streaming services. The qualitative research approach based on the «bottom-up» logic of scientific knowledge was chosen as the methodology of empirical research. A description of informants was made, as well as the construction of types based on the categories that characterize the behavior of consumers in the selected market. Semi-structured interview was used as a method of collecting information. According to the results of the study, the information obtained was analyzed through content analysis, as well as narrative analysis. The results of the qualitative research allowed to identify the most important criteria in choosing a music streaming service among young people, as well as to formulate the main conclusions and recommendations.

Keywords: digitalization, digital technology, music industry, music streaming services, consumer behavior, music service selection criteria, qualitative market research.

Funding: Independent work.

Введение.

Актуальность темы связана с тем, что музыка и музыкальная культура являются неотъемлемой частью общественной жизни. Теодор Адорно, немецкий философ и социолог понимал музыку как искусство, выражающее дух своего времени. [1, с.44]. Музыка является универсальным языком культуры, эмоционально объединяющим прошлые и будущие поколения.

Музыка, как и любая другая сфера искусства, формирует отдельный экономический сектор — музыкальную индустрию. Сегодня, в эпоху цифровых технологий, популярность цифровых форматов выросла не только благодаря скачиванию и совместному использованию файлов, но и благодаря потоковым онлайн-сервисам. Цифровая коммерциализация музыкальной индустрии определила необходимость науч-

ного осмысления этой сферы с целью разработки практических рекомендаций, помогающих компаниям адаптировать свои предложения под потребности рынка, а также улучшать пользовательский опыт клиентов. В связи с этим изучение потребителей музыкальной продукции выступает актуальной исследовательской задачей.

Обсуждение.

Музыкальный бизнес, на первом этапе своего развития пережил золотые времена благодаря продаже физических копий [9]. Однако с 2000-х годов она начала подвергаться влиянию новых цифровых технологий [8]. Цифровая музыка, которая появилась в 2004 году, считается выдающимся примером цифровых инноваций, предоставив музыкальной индустрии революционные бизнес-модели и новые цифровые продукты и услуги для потребителей [14, с. 2].

Одним из таких цифровых продуктов является стриминговый сервис. Стриминг (англ. streaming – потоковый) – это технологический процесс, который определяет мгновенный доступ к данным разного формата через Интернет без предварительной загрузки контента на устройство. Как отмечает Б. Берроуз, потоковая передача является одновременно технологической инновацией и культурной практикой [10].

Исследователи изучают потоковую передачу данных как технологическую инновацию в рамках экономического подхода с целью понимания коммерческого потенциала потокового воспроизведения музыки [6, с. 81-101] [2, с. 12–18] [4, с.146-149]. Ряд исследований посвящены нормативному регулированию этой сферы, в рамках институтов авторского права [3, с.13], [12, с. 157-188]; в частности, [7], указывается на то, что стриминговые платформы трансформировали и смягчили кризис пиратства в последнее время.

Есть исследования связанные с описанием структуры индустрии звукозаписи и ролью потоковых платформ в формировании потребления музыки [15]. Для провайдеров потокового вещания разрабатываются рекомендации, связанные с вопросами дифференциации продуктов с помощью нетипичных элементов дизайна, которые повышают удобство использования и обеспечивают выбор потребителем конкретного приложения для потокового воспроизведения музыки [16]. Eriksson M., в рамках музыкально-ориентированных медиаисследований показывает, как формат плейлиста определяет потребление в цифровой музыкальной экономике [11].

Есть ряд работ, изучающих непосредственно поведение потребителей музыкальных цифровых ресурсов. Исследователи Kinnally, W., и Bolduc, H. в своей статье обосновывают эвристический потенциал интеграции теории планируемого поведения (TPB) и теории использования и удовлетворения (U&G) для понимания намерений и поведения при прослушивании музыки. Результаты показывают, что как оригинальная, так и расширенная модели (TPB) могут быть успешно применены в контексте использования цифровых музыкальных потоковых сервисов [13].

В статье авторов Sanitnarathorn P., Oentoro W., Thummapol O., Thongma S. изучается поведение пожилых людей в области потребления музыкальных сервисов. Исследователи указывают на наблюдаемый рост популярности потоковых музыкальных сервисов среди пожилых людей, а изучение их поведения остается ограниченными, особенно в отношении психологических факторов. Авторы подчеркивают важность психологических и экономических факторов в принятии технологий среди стареющего населения, предлагая стратегии для поставщиков услуг по поддержке инклюзивности [17].

Психологические аспекты сопричастности к онлайн-сервису музыки также изучаются такими авторами как Seo B., и Park D. [18], а также Sinclair G. и Tinson J. [19].

Таким образом, как культурную практику поведение потребителей-пользователей стриминговых сервисов изучают специалисты в области социологии, массовых коммуникаций и маркетинга. Однако поведение потребителей в сфере использования технологических инноваций изучено не достаточно широко, что определяет **научный пробел** в этой области.

Кроме того, именно молодежь является активным пользователем стриминговых сервисов в силу своих социально-психологических характеристик, а также развитых цифровых компетенций. В связи с этим, **целью данного исследования** выступает изучение критериев выбора музыкальной стриминговой платформы среди молодежи.

Научная новизна данного исследования состоит в эмпирическом обосновании различных сегментов молодежной аудитории, являющихся пользователями музыкальных стриминговых сервисов.

В качестве **исследовательской методологии** была выбрана качественная социологическая методология с соответствующим методом сбора информации - **полуструктурированным интервью**.

Авторской гипотезой явилось предположение, что на выбор стримингового сервиса в большей мере влияют критерии, связанные с техническими характеристиками сервиса, и в меньшей мере стоимость подписки, дизайн приложения сервиса и развитая экосистема. Кроме того, потребителей стриминговых сервисов можно разделить на сегменты, в зависимости от их поведенческих характеристик.

Результаты.

Для анализа рынка музыкальных сервисов были получены запросы целевой аудитории с помощью ресурса Яндекс.Вордстат. Выделялись запросы, которые имеют наибольшее число показов в месяц, относящиеся к рынку музыкальных стриминговых сервисов. В Таблице 1 представлена информация о запросах и число показов по данным Яндекс.Вордстат.

Таблица 1 – Популярные запросы и количество их показов в месяц по данным Яндекс.Вордстат (составлено автором на 25.12.2024).

Популярные запросы	Количество показов в месяц
Музыка	41 993 070
Скачать музыку	10 630 462
Слушать музыку	6 954 738
Новые песни	1 513 917
Музыка без рекламы	99 950
Подписка на музыку	66 822

На основании анализа этих запросов можно сказать, что пользователи обращают внимание на то, сколько стоит подписка на музыку. Однако большая часть ищет приложения, где можно слушать музыку бесплатно и без рекламы. Также, необходимо, чтобы была возможность слушать музыку на всех устрой-

ствах. Вместе с тем, пользователям важно наличие возможности скачивать треки и слушать их оффлайн. Таким образом, в критерии выбора сервиса для прослушивания музыки входят: цена, возможности использования платформы и библиотека треков.

Для изучения поведения потребителей в качестве теоретической модели исследования была выбрана классическая модель Ф. Котлера. [5, с.67]

Однако потребовалось адаптировать данную модель к рассматриваемому рынку музыкальных стриминговых сервисов. Взятая в данном исследовании за основу классическая модель состоит из четырех этапов:

- 1) осознание потребности;
- 2) поиск и оценка информации;
- 3) принятие решения о покупке;
- 4) оценка правильности выбора.

Первым этапом является осознание потребности, которое представляет собой различие между тем, что человек желает получить и тем, что он уже имеет. Человек осознает потребность в приобретении услуг музыкальных стриминговых сервисов, когда он сознательно сделал выбор прослушивать музыку без ограничений, защищая при этом авторские права своих любимых исполнителей. Если говорить о музыкальных стриминговых сервисах, то они помогают потребителю удовлетворить такую потребность как прослушивание музыки без каких-либо ограничений, замена пиратских сервисов, альтернатива постоянному поиску музыки на разных сервисах с различными ограничениями (реклама, ограниченное время прослушивания и т. д.), дополнительный источник аудиокниг и подкастов.

Второй этап классической модели Ф. Котлера – поиск и оценка информации. Человеку постоянно необходимо искать и анализировать информацию о различных товарах. При рассмотрении рынка музыкальных стриминговых сервисов градация каналов информации будет следующей.

Первым и наиболее значимым источником будет являться эмпирический опыт. Так как это сознательный выбор, каждый человек сам решает, необходимо ли ему прослушивание музыки без ограничения.

Вторым по значимости каналом является персональный, так как мнение и опыт реальных людей помогают узнать что-то новое о сервисе, проанализировать его достоинства и недостатки. Публичные же ресурсы помогают человеку узнать о новых сервисах или дополнительную информацию о старых. Кроме этого, они позволяют изучить актуальные сведения о рынке музыкальных стриминговых сервисов, а также иметь представление о существующих трендах.

Третьим по значимости каналом является коммерческий, так как информацию о существующих сервисах он узнает через увиденную рекламу.

Третьим этапом классической модели Ф. Котлера является принятие решения о покупке подписки на конкретный музыкальный стриминговый сервис. Первостепенно на пользователя оказывает влияние цена. Также, важным элементом является сам сервис:

его качество, функциональность, разнообразие библиотеки треков и исполнителей, дизайн, известность. Следующим инструментом маркетинг-микса, который влияет на принятие решения о покупке товара, является доступность приобретения. Пользователю важна удобность покупки, например, разнообразие вариантов оплаты. Еще влияет на принятие решения о выборе сервиса, является политика продвижения товара. Зачастую на пользователя оказывают влияние различные маркетинговые мероприятия, рекламные объявления и т. д.

Четвертым этапом классической модели Ф.Котлера является оценка пользователями правильности выбора музыкального стримингового сервиса. На этом этапе происходит послепокупочное поведение потребителя, когда он пользуется сервисом, оценивает правильность сделанного выбора, а также дает свою оценку бренду, соотношению цены и качества. Удовлетворенный пользователь расскажет о правильности выбора своим знакомым, захочет приобрести подписку повторно, может оставить положительный отзыв о данном сервисе. Неудовлетворенный клиент оценит недостатки сервиса и откажется приобретать его в следующий раз.

Согласно разработанной теоретической модели исследования и выбранной методологии (качественный социологический метод исследования), в 2024 году было организовано эмпирическое исследование посредством интервью потребителей цифровых музыкальных сервисов в возрасте от 18 до 23 лет. Число информантов (участников интервью) составило 15 человек. Большинство опрошенных – студенты, проживающие в Санкт-Петербурге.

При составлении гайда интервью были выделены категории, характеризующие поведение потребителей на выбранном рынке:

1) опыт использования музыкальных стриминговых платформ (обусловлен количеством испробованных платформ);

2) важность критерия «разнообразие библиотеки треков и исполнителей» (критерий важен/критерий частично важен/критерий не важен или важен незначительно);

3) предпочитаемые платформы: Apple Music, VK Музыка, Яндекс.Музыка, МТС Музыка.

Также, были разработаны типажные потребители для отбора информантов:

1) опытный пользователь (пользователь, разбирающийся в характеристиках музыкальных стриминговых сервисов и пользовавшийся более, чем двумя музыкальными стриминговыми сервисами);

2) неопытный пользователь (пользователь, не разбирающийся в характеристиках музыкальных платформ и пользовавшийся менее, чем двумя музыкальными сервисами).

Качественный-контент анализ ответов информантов на вопросы интервью позволил сделать следующие выводы:

1. Среди информантов наиболее популярны такие музыкальные стриминговые сервисы как VK музыка, Яндекс.Музыка, однако, есть те, кто использует Apple Music. Всего лишь один информант отметил, что иногда пользуется SoundCloud.

2. Почти все информанты (кроме двух) выделяют «разнообразие библиотеки треков и исполнителей» как один из основных критериев выбора определенной музыкальной платформы. Также, большая часть отмечает, что им важна устойчивость работы сервиса, удобство интерфейса и возможность скачивания и прослушивания музыки без интернета. Реже назывались такие критерии выбора музыкальной платформы как стоимость подписки, дизайн приложения или сайта сервиса и развитая экосистема.

3. Большинство пользователей раздражает реклама между треками и считают, что она не должна быть каждый трек, если говорить про бесплатную подписку.

4. Всего пять информантов ответили, что наличие разнообразия подписок у стриминговых сервисов важно, пользуются студенческой или семейной подпиской. Остальная часть информантов считали этот критерий неважным.

5. Большая часть информантов не считает важным наличие комплекса подписок на дополнительные сервисы или скидки на них в одной экосистеме. Четыре информанта отмечают этот критерий важным, поскольку считают это удобным и хорошим бонусом.

Исходя из сравнительного анализа по типажам, были сделаны следующие выводы:

1. Сравнивая типаж опытных и неопытных потребителей, среди двух типажей наиболее популярен стриминговый сервис VK Музыка; также, опытные предпочитают Яндекс.Музыку, а неопытные - Apple Music. Данное различие может подтверждаться цитатой информанта из типаж «неопытных» «опять же скажу про Apple Music, так как я все-таки люблю минимализм, лаконичность, для меня он идеален в этом плане». (Вика, 19 лет), то есть Apple Music отличается минимализмом и простотой, в отличие от Яндекс.Музыки, где есть дополнительные опции (подкасты, аудиокниги, смена дизайна и другие), что делает приложение более «нагруженным», но в этом хорошо разбираются и ценят опытные пользователи.

2. Если сравнивать основные критерии выбора музыкального стримингового сервиса между двумя типажам, то они выделяют практически все одинаковые, а именно: разнообразие библиотеки треков и исполнителей, удобный интерфейс, устойчивость работы сервиса. Также, неопытные отмечают еще один критерий – «возможность скачивания и прослушивания музыки без Интернета».

3. Что касается допустимых расходов на подписку в месяц на музыкальный стриминговый сервис, то оба типажа соотносят в денежном эквиваленте подписку со стоимостью одной кружки кофе.

4. Первый типаж, опытных пользователей, указывает на более редкую приемлемую частоту рекламы между треками, чем неопытные потребители. Но также оба типажа подчеркивают и важность полного отсутствия рекламы между треками.

5. По наличию разнообразия подписок на стриминговый сервис первый типаж, опытных пользователей, не дает однозначный ответ по данному вопросу, а то время как неопытным пользователям данная функция музыкального стримингового сервиса не важна.

6. Первый типаж - опытных пользователей не дает однозначный ответ по вопросу о важности наличия комплекса подписок на дополнительные сервисы или скидки на них в одной экосистеме, а второй типаж - неопытных пользователей, указывает на неважность развитой экосистемы, так как не разбирается и не вникает в это, что подтверждается цитатами информантов «Я не разбираюсь в этой теме, у меня молодой человек больше в этом». (Ликурия, 23 года). «Да, я на самом деле в это особо не вникала, что такое есть (рассмеялась)». (Ксения, 23 года), что показывает, как раз на неопытность пользователей данного типажа.

Нарративный анализ ответов информантов позволил получить следующие результаты. Большинство информантов выделяют как самые важные критерии, которые влияют на них при выборе музыкального стримингового сервиса: разнообразие библиотеки треков и исполнителей, так как «я меломан и у меня есть потребность слушать не только рэп, а также например хип-хоп, регги и так далее, как, например, бывает у многих людей» (Тимофей, 18 лет), удобный интерфейс, так как «если интерфейс хорошо продлан, человек будет этим пользоваться, а если мы говорим про то, как устроено приложение про его функции, то тоже играет роль, потому что когда у тебя большой выбор функций, ты можешь потыкать, потыкать, что-то может станет тебе интересным или там есть какие-то вкладочки, допустим, альбомы, избранное, плейлисты – это удобно, когда можно все сортировать или еще что-то» (Сергей, 20 лет), и устойчивость работы сервиса, так как «это удобство и комфорт слушателей, важно, когда тебе ничего не мешает, ничего не лагает и так далее» (Вика, 19 лет). Менее важный критерий, но который всё же часто отмечали – возможность скачивания и прослушивания музыки без Интернета, так как «на очень важный это не тянет» (Сергей, 20 лет). Развитая экосистема показалась информантам интересным моментом, однако важность критерия при выборе оказалась не такой высокой, так как «основной момент – музыка, но если есть какие-то еще плюсы от подписки, то это радует» (Арина, 19 лет). Также еще один критерий – дизайн приложения сервиса или сайта, так как «именно дизайн сайта определяет то, как пользователи будут относиться к сайту» (Ася, 20 лет).

Мнения по поводу важности стоимости подписки между информантами разделились на тех, кто считает, что это очень важно и тех, кто считает, что это абсолютно неважно, сами информанты понимают, что

это довольно спорный критерий, на оценку которого влияет множество факторов – «для меня это абсолютно неважно, а для кого-то это может быть важно» (Павел, 19 лет), однако, информанты сошлись на том, что приемлемая стоимость подписки соответствует стоимости одной кружки кофе, то есть «300 рублей максимум, наверное, потолок, который можно поставить» (Сергей, 20 лет). Самыми распространёнными в использовании музыкальными стриминговыми сервисами оказались VK Музыка и Яндекс.Музыка.

Заключение.

В результате проведенного исследования выяснилось, что стоимость подписки не является самым важным критерием выбора музыкального стримингового сервиса. Приемлемая стоимость подписки в месяц – 300 рублей. Можно рекомендовать пересмотр функционала музыкального стримингового сервиса, если он достаточно широк, то есть включает в себя аудиокниги, подкасты, радио и другое, то возможно поднять цену на стоимость подписки в месяц, так как потребители готовы платить больше за качественное приложение с большим набором различных функций.

По результатам интервью было установлено, что пользователи негативно относятся к рекламе между треками. В варианте, где потребитель пользуется подпиской на музыкальный стриминговый сервис размещение рекламы между треками пользователи считают недопустимым, а что касается бесплатного пользования сервисом, то потребители указали приемлемое количество рекламы, раз в несколько треков, причем в начале или в конце музыкального произведения, резкая реклама в середине трека раздражала пользователей. Таким образом, можно исключить рекламу между треками в платной подписке на музыкальный стриминговый сервис. Вставлять рекламные сообщения до или после трека в бесплатном доступе к музыкальному стриминговому сервису.

В ходе исследования выяснилось, что потребителям в целом не важно наличие развитой экосистемы, так как многие не пользуются смежными сервисами так часто, как и музыкальным. Даже если у сервиса не развита экосистема, некоторым не сложно скачать другое приложение, если потребуется заказать еду, такси и т. д. Однако если доступен комплекс подписок на дополнительные сервисы или скидки на них — это, конечно, будет приятным бонусом. Если компания позиционирует свой сервис исключительно как музыкальный, то стоит уделять внимание и развивать именно его функционал. Возможно также партнерство с другими сервисами, поскольку это решение не понесет таких высоких затрат как развитие своей экосистемы с нуля. Также, стоит лучше информировать потребителей через рекламу в социальных сетях о своих предложениях, поскольку нами было обнаружено, что многие не знают в полном объеме о возможностях «комбо» подписки.

Было установлено, что на выбор потребителя влияют такие характеристики (критерии) музыкального стримингового сервиса как разнообразие библиотеки треков и исполнителей, удобный интерфейс, устойчивость работы сервиса. Также, часто называли возможность скачивания и прослушивания музыки без интернета. Не особо важными критериями, выделенными информантами, являются дизайн приложения или сайта сервиса и разнообразие видов подписок.

Таким образом, фокус в развитии и улучшении стоит делать на трех наиболее важных критериях: разнообразие библиотеки треков и исполнителей, удобный интерфейс, устойчивость работы сервиса.

В качестве одного из возможных направлений для дальнейшего исследования поведения потребителей при выборе музыкальной стримингового сервиса является изучение эмоциональной связи с брендом и его влияние на выбор сервиса.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Адорно Теодор В. *Избранное: Социология музыки/ Пер. с нем.- 3-е изд.* – М.: СПб: Центр гуманитарных инициатив, 2017. – 446 с.
2. Гуськов А.А. Особенности дистрибуции и продвижения музыкального контента в современной России // *Вопросы медиабизнеса.* – 2022. – Т. 1. – № 3. – с. 12–18. – doi: 10.24412/3034-1930-2022-0160]
3. Денисова А., Колосова А. *Медиациратство и деятельность стриминговых сервисов в условиях новой реальности// Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2020. – №5, с.148-166*
4. Дулин В.В., Смирнова А.А. *Цифровые коммуникации в музыкальной сфере: особенности и тенденции продвижения музыкального контента Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 25-26 ноября 2024 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2024. – 185 с. – EDN: YRHVAU, с.146-149*
5. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс». – 2007, 656 с.*
6. Тесля П. Н. *Цифровая трансформация медиарынка и ее последствия// ЭКО. – 2020. – № 2. – с. 81-101. – doi: 10.30680/ES00131-7652- 2020-2-81-101*

7. Adedeji, W., & Rösenthaller, U. (2024). Streaming services and brokerage in the music industry crisis in Nigeria. *Cultural Studies*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/09502386.2024.2437438>
8. Arditi D., iTunes: breaking barriers and building walls/ *Popular Music and Society*. – 2014. – Vol. 37. – No. 4. – p. 408–424, <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2013.810849>
9. Barata Mariana Lopes et al. Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend// *Heliyon*. – Volume 7. – Issue 8. – <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
10. Burroughs, B. E. Streaming media: audience and industry shift in a networked society. – University of Iowa. – 2015. – doi: 10.17077/etd.e9qi86xf
11. Eriksson, M. (2020). The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages. *Journal of Cultural Economy*, 13(4), 415–427. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780>
12. Hsu C.E., Yeshwant Raj.S., Sandy B. Music streaming characteristics and consumption emotion as determinants of consumer satisfaction and purchase intention// *Contemporary Management Research*. – 2021. – 17(3). – p.157-188. – <https://doi.org/10.7903/CMR.20647>
13. Kinnally, W., & Bolduc, H. (2020). Integrating the theory of planned behavior and uses and gratifications to understand music streaming intentions and behavior. *Atlantic Journal of Communication*, 28(3), 165–179. <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1718676>
14. Naveed K., Watanabe C., Neittaanmäki P. Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry—Lessons from the US experiences // *Technology in Society*. – 2017. – T. 50. – p. 1-19
15. Prey, R., Esteve Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2020). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74–92. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>
16. Rushan, M. R. I. (2020). The way you listen to music: effect of swiping direction and album arts on adoption of music streaming application. *Behaviour & Information Technology*, 40(16), 1806–1827. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1787515>
17. Sanitarathorn, P., Oentoro, W., Thummapol, O., & Thongma, S. (2024). The role of ownership inclination on the intention to subscribe to music streaming among older adults. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2447423>
18. Seo, B. G., & Park, D. H. (2022). The effective recommendation approaches depending on user's psychological ownership in online content service: user-centric versus content-centric recommendations. *Behaviour & Information Technology*, 43(2), 260–272. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2161414>
19. Sinclair G., Tinson J. Psychological ownership and music streaming consumption// *Journal of Business Research*. – Volume 71. – February 2017, p. 1-9. – <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>

References:

1. Adorno Teodor V. *Izbrannoe: Sociologiya muzyki/ Per. s nem. - 3-e izd. – M: SPb: Centr gumanitarnykh iniciativ*, 2017. – 446 s.
2. Gus'kov A.A. Osobennosti distribucii i prodvizheniya muzykal'nogo kontenta v sovremennoj Rossii // *Voprosy mediabiznesa*. – 2022. – T. 1. – № 3. – s. 12–18.
3. Denisova A., Kolosova A. *Mediapiratsvo i deyatel'nost' strimingovykh servisov v usloviyah novej real'nosti// Vestnik Moskovskogo universiteta. – Seriya 10. ZHurnalistika. – 2020. – №5, s.148-166*
4. Dulin V.V., Smirnova A.A. *Cifrovye kommunikacii v muzykal'noj sfere: osobennosti i tendencii prodvizheniya muzykal'nogo kontenta Kommunikacii v usloviyah cifrovych izmenenij : sbornik materialov VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. SanktPeterburg, 25-26 noyabrya 2024 g. / pod red. prof. A.D. Krivosova. – SPb. : Izd-vo SPbGEU, 2024. – 185 s., s.146-149*
5. Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkij kurs. Per s angl. - M.: Izdatel'skij dom «Vil'yame».* – 2007, 656 s.
6. Teslya P. N. *Cifrovaya transformaciya mediarynka i ee posledstviya// EKO.* – 2020. – № 2. – s. 81-101
7. Adedeji, W., & Rösenthaller, U. (2024). Streaming services and brokerage in the music industry crisis in Nigeria. *Cultural Studies*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/09502386.2024.2437438>
8. Arditi D., iTunes: breaking barriers and building walls/ *Popular Music and Society*. – 2014. – Vol. 37. – No. 4. – p. 408–424, <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2013.810849>
9. Barata Mariana Lopes et al. Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend// *Heliyon*. – Volume 7. – Issue 8. – <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
10. Burroughs, B. E. Streaming media: audience and industry shift in a networked society. – University of Iowa. – 2015. – doi: 10.17077/etd.e9qi86xf
11. Eriksson, M. (2020). The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages. *Journal of Cultural Economy*, 13(4), 415–427. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780>
12. Hsu C.E., Yeshwant Raj.S., Sandy B. Music streaming characteristics and consumption emotion as determinants of consumer satisfaction and purchase intention// *Contemporary Management Research*. – 2021. – 17(3). – p.157-188. – <https://doi.org/10.7903/CMR.20647>
13. Kinnally, W., & Bolduc, H. (2020). Integrating the theory of planned behavior and uses and gratifications to understand music streaming intentions and behavior. *Atlantic Journal of Communication*, 28(3), 165–179. <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1718676>
14. Naveed K., Watanabe C., Neittaanmäki P. Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry—Lessons from the US experiences // *Technology in Society*. – 2017. – T. 50. – p. 1-19
15. Prey, R., Esteve Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2020). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74–92. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>

-
16. Rushan, M. R. I. (2020). *The way you listen to music: effect of swiping direction and album arts on adoption of music streaming application. Behaviour & Information Technology*, 40(16), 1806–1827. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1787515>
 17. Sanitnarathorn, P., Oentoro, W., Thummapol, O., & Thongma, S. (2024). *The role of ownership inclination on the intention to subscribe to music streaming among older adults. Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2447423>
 18. Seo, B. G., & Park, D. H. (2022). *The effective recommendation approaches depending on user's psychological ownership in online content service: user-centric versus content-centric recommendations. Behaviour & Information Technology*, 43(2), 260–272. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2161414>
 19. Sinclair G., Tinson J. *Psychological ownership and music streaming consumption// Journal of Business Research. – Volume 71. – February 2017, p. 1-9. – https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002*

Информация об авторе:

Бельская Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры социологии и массовых коммуникаций факультета гуманитарного образования, Новосибирский государственный технический университет; доцент кафедры специальных устройств, инноваций и метрологии, Сибирский государственный университет геосистем и технологий, Новосибирск, belskaya.73@mail.ru

Yulia V. Belskaya, Associate Professor, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Sociology and Mass Communications, Faculty of Humanities, Novosibirsk State Technical University; Associate Professor of the Department of Special Devices, Innovations and Metrology, Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 13.01.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 07.02.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.01.2025.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.