**Экономика музыкальной индустрии в современной Турции**

**Имендаева Полина Константиновна**

*Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: ipolina2011@yandex.ru*

Музыкальная индустрия – это сфера экономической деятельности, включающая производство, распространение и продажу музыки в различных формах, при этом в отличие от других поп-индустрий все три указанных этапа выполняются здесь в рамках одной структуры – лейбла звукозаписи. [1]

Продажа музыки в современном мире осуществляется в следующих формах: 1) продажа музыкальных произведений в виде песен и альбомов: на физических носителях (CD, DVD, виниловых пластинках) или на онлайн-сервисах (iTunes, Google Play и др.); 2) продажа музыкальных услуг (звукозапись, создание аранжировок, и пр.); 3) стриминг (Spotify, Pandora, YouTube); 4) живое исполнение: концертные выступления (доходы от них входят в официальный доход артиста) или корпоративные выступления (доходы от них зачастую не являются прозрачными). Также помимо продажи музыкальных товаров и услуг, существенным источником дохода в музыкальной индустрии являются роялти (регулярные авторские отчисления артистам и лейблам).

Наиболее свежий международный отчёт IFPI по итогам 2020 г. оценивает объём турецкого музыкального рынка в 55,4 млн долл. (рост 52,1% по сравнению с 2019 г.), что является 33 показателем в мировом рейтинге. При этом доходы индустрии составили 0,76 долл. на домохозяйство (рост на 0,23 долл.), в том числе доходы от физических и цифровых продаж – 0,57 долл. (рост на 0,22 долл.). Тем не менее, этот показатель остаётся крайне низким относительно европейских музыкальных рынков – так, в Германии эти цифры составили 17,06 долл. и 13,97 долл. соответственно.

Согласно турецким национальным отчётам за более поздние годы, доходы Турции от музыкальной индустрии в 2023 г. составили 87,8 млн долл. При этом основная часть доходов получена от стриминга – 75,7 млн долл., доход от скачанной музыки – 200 тыс. долл., от продаж физических носителей – 3,5 млн долл., от продажи музыкальных услуг – 8,5 млн долл. При этом общий рост доходов всей индустрии составил 95% по сравнению с предыдущим годом, что обусловлено не только низким базовым уровнем для сравнения, но и действительно активным расширением рынка, в первую очередь, за счет стримингового компонента. [2][3]

Говоря об этапе производства музыки, следует отметить, что традиционно на турецком рынке преобладают местные лейблы. Так, крупнейшим лейблом, сотрудничающим с Тарканом, Сезен Аксу и др. является DMC (Doğan Music Company). Рыночная доля DMC составляет 50%, что позволяет утверждать о существовании монополии на турецком музыкальном рынке. Кроме DMC со многими популярными артистами сотрудничают такие лейблы, как Avrupa Müzik, Pasaj Müzik, Poll Production, Şeyhan Müzik. Наиболее успешным зарубежным лейблом на турецком рынке сейчас является Sony Music.

Далее рассмотрим этапы распространения и продажи музыкальной продукции. Турецкая музыкальная индустрия исторически обладает довольно развитым рынком производства CD-носителей, а потому процесс отказа от физических носителей занял длительное время – ещё в 2019 г. продажи CD-дисков и виниловых пластинок составляли более 1,5 млн экземпляров. Однако переход основной части аудитории в сектор онлайн-продаж в период пандемии 2020-21 гг. вынудил турецких предпринимателей в короткие сроки скорректировать стратегию развития. В 2023 г. продажи физических носителей составили около 1 млн экземпляров из них 863 тыс. пришлось на коллекционные виниловые пластинки. Тогда как в 2019 году продавались главным образом CD-диски –объём 1,2 млн. Создалась любопытная ситуация: несмотря на то что общее число продаж физических носителей значительно сократилось, выручка, полученная за 2023 г. выросла относительно 2019 г. почти в 3 раза (2019 г. – 1,2 млн долл., 2023 г. – 3,5 млн долл.). [3] Таким образом, в сложившейся ситуации турецкие предприниматели используют одну из наиболее эффективных моделей продаж с точки зрения классической теории музыкального менеджмента – наряду с наличием очень дешёвого сектора продаж (стриминг), призванного привлечь внимание широкой аудитории, существует элитный сектор, предлагающий дорогостоящую премиум-продукцию (виниловые пластинки).

Однако резкий переход турецких производителей от классического выпуска физических носителей к стриминговому распространению музыки в обход создания интернет-магазинов штучной продажи музыки вызвал серьёзный провал в этой области и лишил турецких предпринимателей существенной доли прибыли. Ведь именно этот сектор продаж является промежуточным звеном в средней ценовой категории между дешёвой и премиум-продукцией и призван обеспечить небольшую, но устойчивую прибыль. Таким образом столь эффективная в краткосрочном периоде стратегия, может оказаться неблагоприятной в долгосрочной перспективе.

Неразвитость музыкального онлайн-рынка и отсутствие традиции покупки музыки онлайн создаёт и ещё одну серьёзную проблему – процветание музыкального пиратства. Несмотря на очень низкие цены на турецкую онлайн-музыку – 0,2 долл. за одну песню (для сравнения корейская онлайн-музыка, считающаяся одной из самых дешёвых в мире, удерживает цену на уровне 0,4 долл., не говоря уже о более либеральных рынках: США – 1 долл., Япония – 2 долл.) турецкие пользователи предпочитают слушать музыку бесплатно. Так, по данным соцопроса Konda, 82% жителей Турции не платят за музыку, которую слушают. [4]

Стриминг – это сектор музыкальной индустрии, осуществляющий продажу доступа к определённому объёму музыкальной продукции на определённый временной промежуток. Сфера стриминга не требует больших капиталовложений, поэтому именно она активно и успешно осваивается молодыми музыкальными индустриями: так, в ежегодном мировом рейтинге агентства Luminate за 2023 г., среди первых 10 стран с наибольшим количеством международных прослушиваний произведённой ими музыки присутствуют Индия, Бразилия, Мексика, Индонезия, Япония. Турция пока что далека от попадания в десятку, однако турецкий стриминговый рынок развивается очень стремительно: в мировом рейтинге стран, популярность которых росла наиболее быстро (наиболее заметный рост частоты прослушиваний), Турция оказалась на 8 строчке, сразу после Южной Кореи, с показателем роста 37,1 млрд прослушиваний относительно 2022 г. [5]

В связи с таким стремительным ростом стримингового сектора в Турции следует рассмотреть ситуацию на внутреннем рынке подробнее. С точки зрения рыночной доли, лидерами здесь оказываются вполне предсказуемые иностранные платформы – по данным за 2022 г. 52% рынка принадлежит Spotify, 17% – YouTube Music. Крупнейшей турецкой стриминговой платформой назван Fizy (10% рынка). За ним следуют MYT Music – 9%, Apple Music – 5%, другие платформы – 7%. Состояние рынка можно охарактеризовать как монополистический, поскольку рассчитанное значение индекса Херфиндаля-Хиршмана составляет 0,3199 (отраслью с нездоровой конкуренцией признаётся отрасль с концентрацией рынка более 0,18).

Подводя итоги, следует сказать следующее: 1) турецкий рынок музыкальной продукции относится к числу быстроразвивающихся национальных рынков; 2) развитие рынка следует международным трендам, но при этом демонстрирует определенную специфику. Эта специфика обусловлена в определенном смысле «вторичным» характером турецкого рынка, который воспроизводит формы развития уже освоенные ранее западными рынками. В результате быстрая сменяемость этапов на мировом рынке приводит к тому, что некоторые формы продаж, не успев получить развитие на турецком рынке, сменяются более новыми. Таким образом, некоторые формы продаж оказываются дискриминированными, как это получилось с индивидуальными интернет-продажами, а сам рынок приобретает менее пропорциональную, можно даже сказать, упрощенную структуру.

**Список использованных источников**

1. Карпушин Е.С., Антонова Е.С. Музыкальная отрасль: проблемы организации экономических отношений // ЭКО. 2015. №4.
2. MÜ-YAP. 2022 Yılı Şeffaflık Raporu. İstanbul, 2022. URL: <https://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2023/09/MU-YAP-2022-Takvim-Yili-Seffaflik-Raporu.pdf>
3. MÜ-YAP. Türkiye Müzik Endüstrisi Raporu 2024. İstanbul, 2024 URL: <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://muzikanaliz.com/wp-content/uploads/2024/04/TURKIYE-MUZIK-ENDUSTRISI-2024-1-pdf.io_.pdf>
4. Konda Araştırma ve Danışmanlık. Müzik Tercihleri ve İletişim Araçları. Nisan 2018. URL: <https://konda.com.tr/uploads/tr1804-barometre86-muzik-tercihleri-ve-iletisim-araclari-e270c0dafc5878768ab6d6c57f4e43fd435e348d8db32a8784c6db2635d9e6a6.pdf>
5. Luminate. Year-End Report 2023. N.Y., 2023. URL: <https://worldmusicviews.com/wp-content/uploads/2024/01/Luminate_Year-End_Report_2023.pdf>