

Музыкальная отрасль: проблемы организации экономических отношений

Е.С. КАРПУШИН, кандидат экономических наук.

E-mail: karpushin.yevgeniy@rambler.ru

Е.С. АНТОНОВА, Санкт-Петербургский гуманитарный университет

профсоюзов. E-mail: diamon.katrin89@gmail.com

В статье анализируются сведения о функционировании музыкальных зарубежных компаний, условия контрактов музыкантов с ними, описывается расчет затрат при реализации музыкального продукта. Разработаны предложения по изменению ситуации несправедливого распределения доходов в музыкальной отрасли, реализовать которые стало возможным с развитием Интернета.

Ключевые слова: музыкальное производство, лейбл, контракт, роялти, проект

Музыкальные корпорации

Музыкальные произведения представляют собой достаточно успешный продукт на мировом рынке¹. Спрос на них велик, что обуславливает столкновение интересов экономических агентов в желании заработать на произведениях музыкантов. Творческие сложности сменяются сугубо финансовыми, которые ставят авторов произведений в весьма невыгодное положение².

Данный вид бизнеса прочно удерживают крупные корпорации, без услуг которых практически невозможно добиться финансового успеха с определенным музыкальным продуктом. На протяжении нескольких десятилетий существовали четыре крупных звукозаписывающих лейбла³: EMI, Universal Music (UM), Warner Music (WM) и Sony Music Entertainment (SME), у которых за всю их историю практически не возникало проблем. В середине 2011 г. Warner Music поменяла владельца, и теперь

¹ Полещук Г. Записки продюсера // ЭКО. – 2014. – №4.

² Шегельман И. Р., Васильев А. С., Одлис Д. Б. Факторы, влияющие на интенсификацию формирования и охраны интеллектуальной собственности // Инженерный вестник Дона. – 2014. – № 3. – С. 3. – URL: <http://ivdon.ru/magazine/archive/n3y2014/2474> (дата обращения: 09.09.2014).

³ Лейбл звукозаписи – бренд, созданный компаниями, занимающимися производством, распространением и продвижением аудио- (иногда – видео) записей (Прим. ред.).

эта компания принадлежит Access Industries, однако бренд сохранился. Sony и Universal чувствуют себя настолько хорошо, насколько это возможно в современном мире.

А вот у самого старого лейбла – EMI, который вёл наиболее прогрессивную политику, на протяжении последних лет дела шли не самым лучшим образом. За прошедшие годы в компании сменился состав владельцев, а артисты и вовсе покидали EMI (например, с шумом ушли Rolling Stones). В результате компанию, обременённую долгами и оставленную многими видными исполнителями, купили конкуренты. Universal предложил за каталог записей EMI 1,2 млрд долл., что на 250 млн больше, чем предлагали Warner Music (Access Industries). Данная сделка означала, что 38% продаваемых во всём мире музыкальных записей будет теперь принадлежать именно Universal. Консорциум, возглавляемый Sony, выложил 1,3 млрд долл. за контракты с артистами. Таким образом, до сегодняшнего дня свой прежний вид сохранили только три крупных лейбла, которые владеют почти всеми музыкальными записями, звучащими с экранов телевизоров и на радио.

Чтобы приблизительно определить стоимость лейбла, достаточно знать количество проданных музыкальных альбомов. Ежегодно составляются различные рейтинги их продаж. Компания Media Traffic, специализирующаяся на подсчете мировых продаж в области музыки, опубликовала на своем сайте рейтинг самых продаваемых альбомов (таблица).

**Рейтинг самых продаваемых альбомов
с 12.01.2013 г. по 04.01.2014 г.**

Артист	Наименование альбома	Лейбл / компания	Число проданных копий, млн
Bruno Mars	Unorthodox Jukebox	Atlantic/ WM	4,0
Justin Timberlake	The 20/20 Experience	RCA/ SME	3,8
Daft Punk	Random Access Memories	Daft Life / Columbia/SME	3,1
Eminem	The Marshall Mathers LP 2	Aftermath / Interscope/UM	2,9
Pink	The Truth About Love	RCA / SME	2,9
One Direction	Midnight Memories	Syc0 Music / SME	2,5
Mumford & Sons	Babel	Glass Note / Island / UM	2,4
One Direction	Take Me Home	Syc0 Music / SME	2,4
Imagine Dragons	Night Vision	Inerscope/UM	2,3
Michael Bublé	To Be Loved	Reprise Records	2,3

Источник: URL: <http://www.mediatraffic.de/year-end-albums.html> (дата обращения 11.09.2014) .

Общее число проданных копий альбомов в 2014 г. (независимо от артиста) в 2–3 раза уменьшилось по сравнению с 2004 г.

Если сравнить объемы продаж альбомов компаний за последние 10 лет, то можно сделать простой вывод: продажи падают. В данных рейтингах учитываются и онлайн-продажи альбомов на таких ресурсах, как Ozone, iTunes и других социальных сетях. Не стоит забывать, что люди получают музыку еще и бесплатно, через «пиратские» ресурсы⁴. Соответственно, если учитывать эти факты при подсчете количества проданных альбомов, то получатся другие цифры.

Сравнительно честные способы

Но, несмотря на то, сколько было продано альбомов и билетов на концерт, иногда случается так, что музыкант все равно остается должен компании – держателю лейбла. Как это получается? Давайте рассмотрим процесс работы среднестатистической музыкальной компании. Обычно она строится так: компания дает артисту, допустим, 250 тыс. долл. для записи альбома. Далее артист записывает альбом. Предположим, было продано 500 тыс. его копий, цена каждого – 10 долл. Итоговый доход составляет 5 млн долл. Доля держателя лейбла – 85% от всех продаж. В итоге у артиста остается 750 тыс. долл.

На этом этапе, казалось бы, можно поставить точку. Однако для артиста это еще не финал. На практике лейбл забирает еще и свои вложения (250 тыс. долл.), и у артиста остается теперь уже 500 тыс. долл. Затем звукозаписывающая компания возмещает затраты на запись (300 тыс. долл.), рекламу (75 тыс.), съемку (300 тыс.) и на тур (250 тыс.). В итоге у артиста формируется долг в размере 425 тыс. долл. – и так снова и снова, от альбома к альбому, этот долг все возрастает.

Данная ситуация случается с артистами постоянно: они не могут покинуть компанию, пока не выплатят долг. Но в этом некого винить, ведь и артист добровольно подписывал контракт, в котором указаны пункты, позволяющие уменьшить долю исполнителя. Вот некоторые из них:

⁴ Карпушин Е. С. Формирование системы социально-экономических факторов для оценки профессионализма кадров и их влияния на управление деятельностью предприятий сферы услуг (на примере предприятий отрасли связи). Дисс. на соиск. учен. степ. канд. экон. н. / Балтийская академия туризма и предпринимательства. – С-Пб., 2008. – С. 47.

- роялти (вид лицензионного вознаграждения за использование патентов, авторских прав) начинают выплачиваться, если продано не менее 85% от первоначального тиража альбома;
- компании – держатели лейбла предоставляют бесплатно по два CD-диска на каждый 10-й диск для свободного распространения, организации рекламы на радио, ТВ и т.д., фактически отнимая 20% от законной доли музыканта;
- упаковка, коробка, буклет и оформление диска стоят недорого, однако за это у артиста вычитается 20–30% от розничной цены альбома;
- съемки клипа происходят полностью за счет исполнителя;
- организация тура и расходы на жилье исполнителя и его команды лежат на плечах артиста.

У исполнителя существует еще один способ получения оплаты своей деятельности: авторские отчисления (это деньги, причитающиеся автору от реализации продукта; приблизительно 0,07 долл. за каждую песню на проданном CD). Эти средства компания получить не может, так как тут действует закон о защите авторских прав (если только автор не продал свои права на композицию)⁵.

Современные технологии

Сегодня, с развитием IT-технологий, распространять CD-альбомы стало намного сложнее, поэтому большинство продаваемых альбомов приходится на интернет-порталы: iTunes и Google Play Music. К сожалению, информации о том, сколько получает артист с проданной песни, в открытом доступе нет. Но, по слухам, если артист самостоятельно заключает контракт с iTunes, то он получает 70% от продаж, а если с лейблом – то 20–30%. Однако не стоит забывать, что iTunes и Google Play Music – это проекты, которые не принадлежат владельцам звукозаписывающих компаний. Для компаний Apple и Google это – дополнительное средство пополнения собственного капитала.

По различным данным, ежегодно BitTorrent⁶ используют более 1 млрд чел. Данная цифра позволяет лишь приблизительно оценить ущерб, причиняемый музыкальным пиратством⁷. В полной мере

⁵ Карпушин Е. С. Взаимосвязь качества труда и профессионализма сотрудников // Управление персоналом. – 2008. – № 12. – С. 47.

⁶ URL: http://ko.com.ua/ezhemesyachnoe_chislo_polzovatelej_torrent-klientov_bittorrent_prevysilo_100 mln_57913 (дата обращения: 07.09.2014).

⁷ Ивашковский С. Н. Макроэкономика. – М.: Дело, 2002. – С. 32.

его подсчитать очень сложно: международные ассоциации фонографической индустрии (International Federation of the Phonographic Industry, IFPI) и RIAA сообщают о больших финансовых потерях. Например, во Франции после усиления противодействия пиратству продажи в iTunes для синглов (отдельных песен с альбомов) выросли на 22,5% и на 25% – для цифровых альбомов.

Не стоит забывать и о таких ресурсах, как Spotify и Pandora. Spotify – один из музыкальных сервисов, который позволяет легально слушать музыку в режиме стриминг, а работу Pandora можно охарактеризовать как радио. Эти сайты платят роялти артистам, однако выплаты настолько малы, что не погашают долг артиста перед компанией – держателем лейбла.

У новичков в этой сфере есть и другой способ самостоятельной раскрутки. С того момента, как Google выкупил YouTube, многие люди могут зарабатывать на своем хобби. Благодаря этому сайту мир узнал об авторе Harlem Shake и других ныне знаменитых артистах. YouTube позволяет артистам не только находить своих слушателей, но и зарабатывать деньги на своем творчестве.

Так что же нужно делать новым артистам, чтобы не только заниматься любимым делом, но и получать доход от этого? Если это настоящий музыкант, то у него найдутся силы, чтобы стать независимым и самому контролировать свои роялти. Да, это будет сложно, но если товар качественный, и на нем можно хорошо заработать, почему бы не сделать это самому?

Варианты взаимодействия

Однако такие музыкальные гиганты, как Universal Music, Warner Music и Sony Music Entertainment, не рухнут в одночасье и будут работать, пока существует музыка. Поэтому можно предложить несколько вариантов того, как улучшить положение обеих сторон:

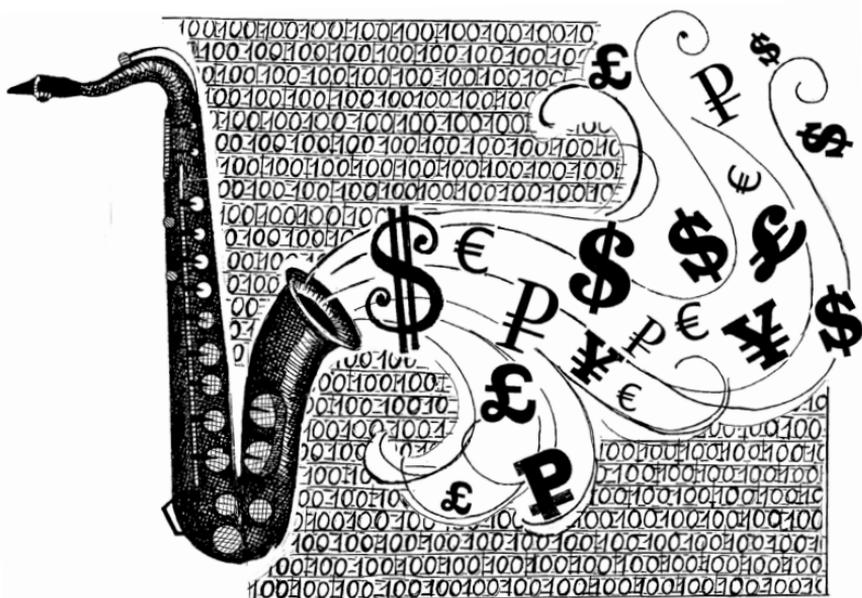
- составлять контракт так, чтобы у артиста была свобода творчества с минимальным участием лейбла в его деятельности⁸;
- иметь полную информацию о правах и обязанностях лейбла и артиста;
- обеспечить полное соблюдение этих прав и обязанностей⁹;
- рационально (адекватно) оценивать долю лейбла в роялти артиста;

⁸ Карпушин Е. С. Аналитический анализ рыночной системы // Современные аспекты экономики. – 2004. – № 16. – С. 25.

⁹ Цапенко И. В., Миронова Д. Д. Человеческий капитал и инновационные факторы его развития // Инженерный вестник Дона. – 2012. – № 2. – URL: <http://ivdon.ru/magazine/archive/n2y2012/766> (дата обращения: 10.09.2014).

- для увеличения продаж лицензионных альбомов предлагать различные дополнительные услуги для фанатов. Например, группа Coldplay в несколько альбомов Ghosts Stories вложила билеты на свои концерты, которые прошли в ряде городов. Кроме того, участники группы спрятали несколько писем в национальных библиотеках мира, и нашедший их по подсказкам на сайте группы получал удивительную возможность не только посетить их концерт, но и познакомиться с ней и побывать за кулисами;
- лучше разрабатывать концепцию промоутера;
- продавать альбомы через официальный сайт группы, компании и других законных представителей лейбла;
- осуществлять жесткий контроль за распространением пиратских дисков со стороны государства¹⁰;
- участвовать в создании законов, позволяющих защищать артиста в случае нарушения авторских прав и нелегального использования произведений.

Если данные пункты будут соблюдаться, то велика вероятность того, что музыкальная индустрия продолжит свое существование и принесет еще больше прекрасной музыки в мир. А стоит ли заключать контракт с держателем лейбла, должен решить сам артист, взвесив все за и против.



¹⁰ Карпушин Е. С. Особенности понятия качества труда // Современные аспекты экономики. – 2004. – № 16. – С. 21.