

## **ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ НАМЕРЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИСПОЛЬЗОВАТЬ МУЗЫКАЛЬНЫЕ СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

**Юферев Д. И.<sup>1</sup>**

**Научный руководитель – старший преподаватель Бурков И. П.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Университет ИТМО

yufafa0@gmail.com

### **Введение**

Музыкальные стриминговые сервисы стали неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей. Ежедневно пользователи проводят в этих приложениях несколько часов — по дороге на работу, во время занятий спортом, в качестве фона для учёбы или работы. После 2022 года российские пользователи столкнулись с необходимостью выбора между локальными платформами (Яндекс.Музыка, VK Музыка, Звук) и западными сервисами, доступ к которым усложнился из-за ограничений на оплату подписок и других технических барьеров.

Большинство исследований принятия цифровых технологий опирается на модель UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), которая объясняет намерение использовать технологии через факторы полезности, удобства, цены, привычки и социального влияния. Авторы модели специально подчеркивают необходимость её адаптации к специфике различных технологий и контекстов, рекомендуя расширять базовую модель дополнительными факторами [1]. Традиционно исследования в рамках UTAUT2 используют исключительно количественную методологию — опросы и статистический анализ. Однако такой подход предполагает, что исследователь уже знает все релевантные факторы, что может не выполняться в специфических или быстро меняющихся контекстах.

Научная проблема заключается в том, что существующие исследования не объясняют поведение пользователей в условиях ограниченного доступа к международным платформам [2]. Неясно, какие именно факторы оказываются решающими при выборе музыкального стриминга в текущей ситуации, и насколько базовая модель UTAUT2 применима к российскому контексту без дополнений.

### **Основная часть**

Исследование строится по последовательному смешанному дизайну, где качественный этап позволяет выявить специфические факторы российского рынка, а количественный — проверить их значимость на большой выборке. Включение качественного этапа позволяет не просто тестировать существующую теорию, но и развивать её на основе реального опыта пользователей.

Целевая аудитория исследования — представители поколения Z (зумеры), родившиеся примерно с 1997 по 2012 год. Выбор этой возрастной группы обусловлен несколькими причинами. Во-первых, зумеры выросли в эпоху смартфонов и мобильного интернета — цифровые технологии были частью их жизни с детства, что делает их естественными пользователями стриминговых сервисов. Во-вторых, именно эта группа начала активно пользоваться музыкальными стримингами до 2022 года и имеет опыт использования как западных, так и российских платформ. В-третьих, события 2022 года застали их в момент уже сформированных музыкальных привычек, что делает их опыт адаптации особенно ценным.

На качественном этапе были проведены глубинные интервью с представителями поколения Z, использующими различные музыкальные сервисы — как российские

платформы, так и западные сервисы несмотря на сложности доступа. Анализ интервью выявил несколько важных закономерностей. Полнота музыкального каталога оказалась критическим фактором — молодые пользователи детально обсуждали наличие зарубежных артистов, многие вспоминали Spotify как эталон. Особенно интересным стал фактор цензуры контента: вырезанные фрагменты в треках раздражают пользователей и провоцируют мысли о переходе на западные сервисы. Для поколения, выросшего с неограниченным доступом к глобальному контенту, такие ограничения воспринимаются остро.

Несмотря на ценность экосистемных функций (синхронизация, умные колонки), они не называются основной причиной выбора — скорее приятное дополнение. Относительно комбинированных подписок (Яндекс.Плюс, СберПрайм) часть респондентов высказала желание платить отдельно только за музыку, если бы это было дешевле. Значительная часть пользователей российских платформ признались, что задумываются о переходе на Spotify несмотря на сложности — основные причины: полный каталог и отсутствие цензуры.

На основе этих находок планируется адаптировать модель UTAUT2, дополнив базовые конструкты специфичными для российского рынка акцентами: полнота музыкального каталога, доступность неизменённого контента, барьеры перехода на альтернативные сервисы и структура ценовых предложений.

Количественный этап предполагает опрос представителей поколения Z для проверки значимости выявленных факторов. Анализ данных будет проведён методом моделирования структурными уравнениями (PLS-SEM), что позволит оценить относительную важность различных факторов для намерения использовать музыкальный сервис.

### **Выводы**

Ожидается, что результаты исследования позволят точнее понять, какие факторы определяют выбор музыкального стриминга у молодой аудитории. Это даст локальным платформам основания для корректировки контентной политики, работы с правообладателями и разработки более гибких тарифов.

С теоретической точки зрения работа демонстрирует возможность адаптации UTAUT2 к российскому рынку и показывает ценность включения качественного этапа в исследование принятия технологий. Такой подход особенно актуален для быстро меняющихся цифровых рынков, где пользовательские практики опережают существующие модели.

### **Литература**

1. Venkatesh V., Thong J. Y. L., Xu X. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology // MIS Quarterly. – 2012. – Vol. 36. – No. 3. – С. 157–178.
2. Barata M. L., Coelho P. S. Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend // Heliyon. – 2021. – Vol. 7. – No. 8. – Art. e07783.