

УДК 316.422:338.467.6:78.091-021.131  
DOI: 10.18799/26584956/2024/2/1766  
Шифр специальности ВАК: 5.4.4, 5.2.6

## Риски инновационного предпринимательства в музыкальной индустрии в условиях (пост)пандемийных трансформаций медиакommunikаций

С.И. Бояркина<sup>1</sup>✉, Э.С. Кузнецова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Россия, г. Санкт-Петербург

<sup>2</sup> ООО «Единая Техническая диспетчерская», Россия, г. Санкт-Петербург

✉ [boyarkina\\_si@spbstu.ru](mailto:boyarkina_si@spbstu.ru)

**Аннотация.** В статье представлены результаты междисциплинарного исследования рисков инновационного предпринимательства в музыкальной индустрии. Стремительное развитие медиакommunikаций и цифровизация культурной сферы, спровоцированные введением локдауна во время пандемии COVID-19, привели к распространению в международной практике инновационных предпринимательских инициатив, разработке сервисов, которые предоставили возможности онлайн-посещения музыкальных концертов, способствующих социальной и культурной инклюзии. В России сфера цифрового искусства только начинает свое становление: в отечественном бизнесе появляются отдельные проекты, предоставляющие сервисы по организации и продвижению виртуальной концертной деятельности. **Актуальность** исследования обусловлена низкой степенью изученности российских практик инновационного предпринимательства, существующих барьеров развития отрасли. **Методы:** на первом этапе исследования был проведен пилотажный анкетный онлайн-опрос целевой аудитории цифровых концертов – представителей молодежи в возрасте от 16 до 30 лет (N = 291). На втором этапе – экспертные интервью с организаторами и руководителями бизнес-проекта – стриминговой платформы LookPort, являющейся лидером интерактивного вещания и креативных стриминговых решений в России, Великобритании и странах Европы. **Результаты:** выявлено, что наиболее значимые коммерческие риски формируются потребителями услуг и обусловлены трудностями освоения технических особенностей новых сервисов и социально-психологическими эффектами их использования – ограниченными возможностями интерактивного эмоционального взаимодействия, не позволяющего аудитории ощутить причастность к происходящему, реализовать потребности в эмоциональной и физической коллективной экспрессии. Ключевыми ресурсами преодоления возникающих рисков становятся образовательные и управленческие компетенции предпринимателей, навыки применения современных маркетинговых инструментов формирования положительного пользовательского опыта.

**Ключевые слова:** инновации, виртуальные концерты, высокие технологии, риски предпринимательства, медиакommunikации, пользовательский опыт

**Для цитирования:** Бояркина С.И., Кузнецова Э.С. Риски инновационного предпринимательства в музыкальной индустрии в условиях (пост)пандемийных трансформаций медиакommunikаций // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2024. – Т. 52. – № 2. – С. 46–61. DOI: 10.18799/26584956/2024/2/1766

UDC 316.422:338.467.6:78.091-021.131  
DOI: 10.18799/26584956/2024/2/1766

## Innovative entrepreneurship risks in the music industry: the context of (post)pandemic media communications transformations

S.I. Boyarkina<sup>1✉</sup>, E.S. Kuznetsova<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russian Federation

<sup>2</sup> Business Analyst at United Technical Dispatch LLC, St. Petersburg, Russian Federation

✉ boyarkina\_si@spbstu.ru

**Abstract.** The article dwells on the results obtained via examining risks of innovative entrepreneurship in the music industry. During the COVID-19 pandemic and lockdown media communications and digitalization of the cultural sphere were developing rapidly, that provoked spreading of innovative entrepreneurial initiatives in international practice. There were created digital services for online attendance of music concerts that promoted social and cultural inclusion. In Russia this direction is just beginning to emerge, separate projects providing digital services for organizing and promoting virtual concert activities are appearing in the domestic business. **Relevance.** The limited knowledge about Russian practices in innovative entrepreneurship and existing barriers to the music industry development. **Methods.** A pilot online survey of the digital concerts target audience – representatives of young people aged 16 to 30 years (N=291) was conducted. Expert interviews were held with the organizers and managers of the business project, the LookPort streaming platform, which is the leader of interactive broadcasting and creative streaming solutions in Russia, Great Britain and European countries. **Results.** It was revealed that the most significant commercial risks are formed by consumers of new services and are caused by two main reasons. The first is difficulties of mastering technical features and the second is the socio-psychological effects of their use. Limited possibilities of interactive emotional communication do not allow the audience to feel involved in performance and realize their needs for emotional and physical collective expression. The key resources for overcoming emerging risks are the educational and managerial competencies of entrepreneurs, skills of using modern marketing tools to create a positive user experience.

**Keywords:** innovations, virtual concerts, high tech, entrepreneurship risks, media communications, user experience

**For citation:** Boyarkina S.I., Kuznetsova E.S. Innovative entrepreneurship risks in the music industry: the context of (post)pandemic media communications transformations. *Journal of wellbeing technologies*, 2024, vol. 52, no. 2, pp. 46–61. DOI: 10.18799/26584956/2024/2/1766

### Введение

С начала 2020 г. из-за вспышки COVID-19 и введения запрета на проведение массовых мероприятий многие культурные учреждения оказались в кризисной ситуации. К 22 апреля 2020 года 128 стран приостановили деятельность организаций, связанных со сферой культуры, оставив без работы, средств к существованию и возможностей планирования своей деятельности многих представителей творческих профессий. В ЮНЕСКО назвали сложившуюся ситуацию в сфере культуры «чрезвычайной». В качестве основной альтернативы офлайн-культуре гендиректор организации Одри Азуле предложила активно использовать новаторские коммуникационные решения – дистанционные репетиции, виртуальные концерты и экскурсии, позволяющие поддерживать контакт с аудиторией [1, 2].

За время пандемии цифровые медиатехнологии произвели революцию в индустрии развлечений, культурных проектов и особенно в сфере музыкальных концертов. В музыкальной

индустрии прогресс обеспечивался взрывным ростом медиатехнологий: новых цифровых платформ для трансляции и монетизации «живых» музыкальных представлений (онлайн-концерты), цифровых форматов воспроизводства смешанной (гибридной) компьютерно-измененной реальности от минимально измененной «дополненной реальности» (Augmented Reality, AR) до полностью виртуальной реальности (Virtual Reality, VR) и погружающих (иммерсивных) технологий (Immersive Reality) [3]. В зависимости от применяемой технологии оформление виртуального концерта может варьировать от онлайн-трансляции (стриминговые сервисы) до концертов с людьми-аватарами и полностью или частично виртуальной сценой [4]. С появлением широчайшего спектра цифровых инструментов работы с музыкальной и визуальной формами, их органичного синтеза появились и возможности формирования уникальных звуковых ландшафтов в режиме соучастия, превращающего публику в «активного творца перформанса» [5, с. 132–138].

В то время как в странах Европы и в Америке такие технологии применялись уже в самом начале 2000-х, в России они долгое время оставались нишевым продуктом [6, с. 40]. В условиях социальной изоляции виртуальный формат деятельности оказался востребован даже самыми известными организациями, а инициативы в этой сфере были признаны политиками европейских стран и России, заслуживающими государственного содействия [1, 6]. Заинтересованность представителей государственной власти в развитии предпринимательства, в том числе в сфере культурных инноваций, связана с экономическим и социокультурным потенциалом новой отрасли [7], в связи с чем в рамках национального проекта «Культура» (2019–2024) предполагается последовательная цифровизация услуг в сфере культуры, увеличение обращаемости населения к ее цифровым ресурсам, ставится задача создания виртуальных концертных залов в городах Российской Федерации [8, 9].

В научной литературе в дискуссии о роли новаций в экономическом развитии доминирует позиция приверженцев классического подхода, находивших многократные эмпирические свидетельства того, что инновации и технический прогресс формируют предпосылки для последующего экономического роста [10, 11]. Являясь экономическим феноменом, основанным на внедрении нового продукта на потребительский рынок, инновация (по Й. Шумпетеру) предполагает запуск процессов производства новой ценности, внедрения нового способа производства, освоения нового рынка реализации продукции или проведения внутрикорпоративной реорганизации. На макроуровне возможности инновационного развития обусловлены экономическим и политическим контекстами [12]. На организационном уровне эти процессы сопровождаются организационным стрессом и рисками, связанными не только с технико-технологической и с коммерческой составляющими, но и с характеристиками «носителя» рисков – предпринимателя, его личными и деловыми качествами [12, с. 171].

Такой подход к определению источников инновационных рисков позволяет выделить в структуре рисков обусловленные: 1) макроуровневым контекстом, внешней средой, включающей в себя наряду с политико-экономическими и технико-технологическими показателями развития страны социально-структурные характеристики потенциальных потребителей, их способность и готовность к восприятию инновации; 2) положением организации на рынке, ее социальным капиталом и степенью развития сетей внешних коммуникаций, организационной средой, ее материально-технологическими ресурсами и качеством трудового коллектива; 3) индивидуальными характеристиками предпринимателя, его личностными качествами, профессиональными компетенциями и управленческим потенциалом, в том числе владением навыками маркетингового управления.

Классические представления об инновациях и сопровождающих их рисках остаются актуальными и для современных западных исследователей, в фокусе внимания которых оказываются новые форматы предпринимательства, реализуемые виртуальными организациями и/или предполагающие применение цифровых инструментов [13]. Одни авторы говорят о

цифровом предпринимательстве как о новом экономическом феномене [14] (отдельные исследователи используют для его обозначения термины «киберпредпринимательство (cyber entrepreneurship)» [15], Интернет предпринимательство (Internet entrepreneurship) [16], «Е-коммерция (E-commerce entrepreneurship)» [17]). Другие полагают, что правильнее говорить не о трансформации предпринимательской деятельности, а о трансформации общества и предпринимательстве в цифровом обществе [18]. Однако, и те, и другие, признают, что изучение рисков инновационного предпринимательства по-прежнему остается одной из ключевых исследовательских проблем.

В числе изменений, произошедших в сфере высокотехнологичного музыкального бизнеса, авторы отмечают общий для всей медиасферы переход от стратегии продвижения инноваций «технологического толчка» («technology push», «push») к стратегии «притяжения рынка» («market pull», «pull»), предполагающей удовлетворение текущего запроса аудитории и непосредственные коммуникации между производителями и потребителями услуг (товаров) [19–21]. При этом в условиях развития высокотехнологичной цифровой бизнес-среды последняя стратегия может приводить к большей экономической эффективности деятельности [22].

При реализации стратегии «pull» поклонники наравне с артистами участвуют в создании рыночной стоимости, которая может монетизироваться за пределами музыкальной сцены с помощью инструментов маркетинга [23, с. 28]. Зависимость коммерческого успеха проекта от запроса потребителей предопределяет специфику рисков предпринимательства в сфере искусства (в отдельных научных работах, говоря о предпринимательстве в цифровых музыкальных средах, авторы используют термин «артпринимательство» («artpreneurship») [23, 25]), которые связаны с осуществлением музыкальными менеджерами и артистами ряда функций, в том числе концертной и дистрибутивной (физические и цифровые форматы распространения музыки), маркетинга и PR [23, с. 16], предполагающих точную сегментацию аудитории, персонализацию и индивидуализацию маркетинга [24].

В целом в работах, посвященных изучению проблем предпринимательства в музыкальной индустрии, возникших в период пандемии, отмечаются риски, обусловленные: 1) технико-технологическими барьерами (цифровым неравенством и ограничениями доступа к сети Интернет, дефицитом и высокой стоимостью технических устройств, необходимых для участия в онлайн- и VR-концертах) [25]; 2) проблемами деятельности артистов (необходимость повышения квалификации и освоения цифровых технологий, защита прав собственности на цифровые версии продуктов); 3) экономическими и кадровыми проблемами деятельности организаций, столкнувшихся с необходимостью внедрения дорогостоящих инноваций в условиях экономически и культурно различных региональных контекстов; 4) социально-структурными и доходными неравенствами аудитории (перераспределением возрастной структуры целевой аудитории, увеличением доли молодежи и снижением доли пожилых, чьи показатели цифровизации повседневной деятельности оказываются ниже, чем у представителей молодежи; отсутствием доступа к дорогостоящей аппаратуре для прослушивания/просмотра виртуальных представлений, в том числе среди наиболее заинтересованных в виртуальных сервисах представителей аудитории с ограничениями возможностей физической мобильности) [26, 27]; 5) психологическими особенностями деятельности в цифровой музыкальной среде, в которой музыканты вынуждены делиться эмоциями с аппаратурой [28], и ее (музыкальной среды) неосвязаемостью для слушателя, что снижает качество восприятия и степень вовлеченности аудитории [29].

Спектр проблем и рисков предпринимательства в музыкальной индустрии довольно широк, что обусловлено спецификой отрасли, в которой развиваются инновационные музыкальные сервисы, однако их изучение проводится преимущественно западными и китайскими исследователями, что отчасти объясняется трендами рынка подобных сервисов, в соот-

ветствии с которыми доля России в общемировых объемах потребления составляет порядка 2 %, а первые места принадлежат рынкам США (24 %), Китая (12 %) и стран Европы (Великобритания, Германия, Франция – в сумме 11 %) [30, с. 29]. В отечественной литературе анализ рисков предпринимательства в сфере цифровой концертной деятельности является одним из новейших, практически не разработанных направлений. Вместе с тем очевидно, что в России имеются (хоть и весьма немногочисленные) примеры успешного предпринимательства, что позволяет предположить наличие у этих организаций ресурсов для эффективного преодоления возникающих рисков. Изучение таких кейсов поможет ответить на следующие вопросы: 1) востребованы ли цифровые музыкальные концерты представителями российской аудитории, какой формат концертов (традиционный или инновационный) представляется более привлекательным и почему; 2) с какими трудностями приходится сталкиваться российским предпринимателям (в том числе формируемыми спецификой предпочтений аудитории) и какие из них создают наибольшие риски бизнесу, какие ресурсы наиболее значимы для преодоления рисков инновационной деятельности в цифровой музыкальной индустрии.

### Материалы и методы

Эмпирический поиск ответов на поставленные вопросы предполагал последовательную реализацию двух задач: 1) проведение пилотажного анкетирования аудитории офлайн- и онлайн-мероприятий (апрель 2022 г.); 2) изучение кейса бизнес-проекта и материалов экспертного интервью с руководителями инновационной стриминговой платформы (февраль 2023 г.).

*Первый этап.* Как свидетельствуют американские [24, 31, 32], европейские [30, 33] и российские [34, 35] исследования, основными потребителями цифровых музыкальных сервисов являются представители возрастных групп от 16 до 44 лет (16–24, 25–34, 35–44), из которых наибольшую активность демонстрируют слушатели 16–34 лет.

Исходя из общих возрастных трендов потребления виртуальных музыкальных продуктов, к участию в анкетировании были допущены жители российских городов в возрасте не младше 16 лет и не старше 30 с наличием опыта посещения офлайн-концертов и/или виртуальных (онлайн) концертов за последние два года (2020–2021). Опрос был создан на платформе Google Forms и распространялся через личные сообщения в социальной сети ВКонтакте. Анкета состояла из нескольких закрытых вопросов о личном опыте посещения концертных мероприятий, частоте и причинах выбора концертов того или иного формата.

*Второй этап.* На данном этапе исследования был проанализирован кейс успешного предпринимательства и проведены экспертные интервью с создателями и руководителями инновационной стриминговой платформы LookPort [36], являющейся лидером интерактивного вещания и креативных стриминговых решений в России, Великобритании и странах Европы, основателем SKY corporation [37] и генеральным директором проекта LookPort Алексеем Волк (эксперт 1) и продюсером музыкального контента, менеджером по работе с партнёрами Татьяной Журавской (эксперт 2).

В соответствии с классическими представлениями о рисках предпринимательства, описанных выше, гайд интервью состоял из четырех блоков и включал вопросы о профессиональном бэкграунде создателей компании, динамике развития организации и трудностях бизнеса, проблемах обеспечения эффективного взаимодействия с аудиторией, управления мотивацией и пользовательским опытом.

### Результаты исследования и их обсуждение

*Результаты анкетного опроса.* Для выявления ключевых проблем, обусловленных степенью вовлеченности аудитории в потребление офлайн и онлайн/виртуальных концертов, был проведен интернет-опрос. Анкета была разослана 320 контактам в возрасте от 16 до 30 лет,

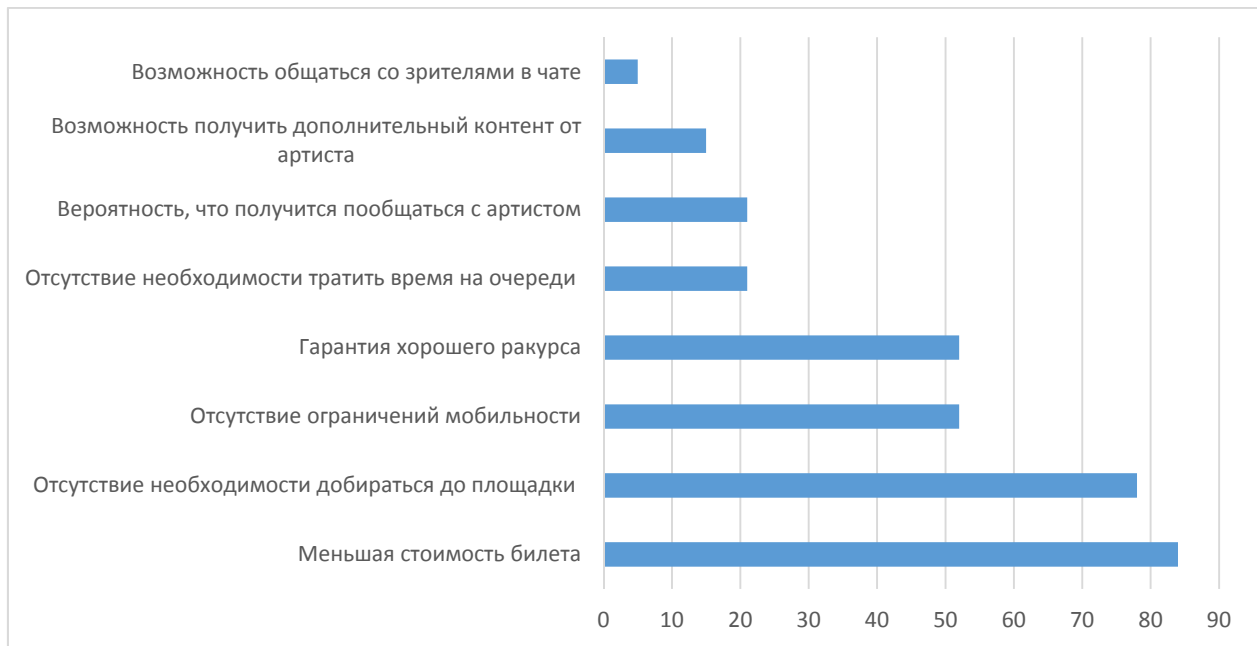
среди которых было 75 % женщин и 25 % мужчин, из них 9 % не посещали концерты в период пандемии 2020–2021 гг. и не были допущены к дальнейшему прохождению опроса. Из оставшегося числа респондентов (N = 291) 88 % ходили на офлайн-концерты, 61 % имели опыт просмотра онлайн-концертов (сумма составляет более 100 %, так как вопрос предполагал множественный выбор). Треть респондентов из первой группы (34 %) посещали офлайн-концерты 3–4 раза в год, 45 % – 1–2 раза в год и 22,4 % – реже 1 раза в год. Из второй группы – аудитории онлайн и виртуальных концертов – 32 % подключались к просмотру 1–2 раза в год, 64 % – реже 1 раза в год.

В ответ на просьбу указать, какой формат концерта кажется им более привлекательным, 80 % респондентов выбрали офлайн-формат. При сравнении двух форматов концертов в качестве преимуществ офлайн-концерта отмечались: более яркие эмоции от восприятия живого выступления (81 %), чувство физической свободы действий (72 %), ощущение выраженного коллективного духа (69 %). Менее значимы для респондентов оказались: удовольствие от предвкушения мероприятия (63 %), уверенность в отсутствии фонограммы у артиста, выступающего «вживую» (57 %), возможность увидеться с друзьями (40 %), взять автограф у артиста или купить сувенирную продукцию (мерч) (39 %) (рис. 1).



**Рис. 1.** Мнение респондентов о преимуществах офлайн-концертов, % от общего числа опрошенных, предпочитающих офлайн-формат концертов  
**Fig. 1.** Opinion of respondents about the advantages of offline concerts, % of the total number of respondents who prefer offline concerts

В числе возможных преимуществ онлайн-концертов респонденты отмечали меньшую стоимость билета (84 %) и отсутствие необходимости добираться до площадки проведения концерта (78 %). Отсутствие ограничений мобильности, связанных с посещением концерта и хороший ракурс как преимущество отметили одинаковое количество респондентов (52 %). Отсутствие необходимости траты времени на очереди (21 %), большая вероятность взаимодействия с артистом (21 %), дополнительный контент от артиста (15 %), возможность общаться со зрителями посредством чата (5 %) являются наименее популярными преимуществами, по мнению респондентов (рис. 2).



**Рис. 2.** Преимущества онлайн и виртуальных концертов, по мнению респондентов, % от общего числа опрошенных, предпочитающих онлайн-формат концертов  
**Fig. 2.** Advantages of online and virtual concerts according to respondents, % of the total number of respondents who prefer online concerts

Как подтверждается результатами исследований, психологически комфортное социальное взаимодействие во время концерта оказывается одним из важнейших факторов, привлекающих аудиторию [38]. Отсутствие взаимодействия посетителей концерта между собой, аудитории и артиста во время онлайн-концерта является одной из ключевых проблем внедрения инновационных форматов концертных представлений. Опрошенные респонденты, имевшие опыт посещения обоих форматов концертов, уверенно выбирают офлайн-формат, позволяющий реализовать наиболее важные для них потребности в эмоциональной и физической коллективной экспрессии, возможности личного, непосредственного «контроля качества» выступления и последующего появления доверия артисту. Практическая привлекательность цифрового пространства, при этом обладающего меньшими возможностями интерактивного эмоционального взаимодействия, не позволяющего ощутить причастность к происходящему, проигрывает социально-психологическим эффектам личного присутствия на концерте. Это обстоятельство создает новые, дополнительные риски коммерческому успеху инноваций в музыкальной индустрии.

*Результаты экспертных интервью с руководителями Lookport* (цитаты из интервью приводятся без редактирования). Специфика отрасли, основанной на применении новейших информационно-коммуникационных технологий, предъявляет особые требования к предпринимателям, выходящим на рынок креативной музыкальной индустрии. Для виртуальных концертов необходимо специализированное ПО с высококачественной передачей звука и видео, интерактивными возможностями, поддержкой многопользовательской среды, удобным интерфейсом, платформа должна быть доступна на всех устройствах. Именно поэтому наличие IT-образования у создателей инновационного стримингового бизнеса важно для его успешного старта и развития, что подтверждает история Алексея Волк – выпускника IT-факультета Высшей школы экономики (Москва), генерального директора проекта Lookport.

*«...мне всегда были интересны новые технологии и процессы воплощения идей в реальность... в 2018 году придумал проект Lookport, в голове просто родилась идея по интеграции AR/VR-концертов в нашу обыденную жизнь. Потом появилось направление про виртуальные концерты. В 2019 познакомился с Татьяной, которая была на тот момент концертным директором Лены Темниковой<sup>1</sup>...» (эксперт 1, Алексей, 27 лет).*

Не менее значимыми оказываются практические навыки, профессиональные и управленческие компетенции, позволяющие привлекать имеющийся капитал для развития новых проектов. Таким капиталом обладала Татьяна Журавская, ставшая продюсером Lookport.

*«Я начала работать на радио как музыкальный журналист, после чего перешла в продвижение концертов...организовывала все от поиска площадки до создания рекламных баннеров... Первая группа, с которой мне довелось работать – это «Обе Две», потом «OQJAV» и Елена Темникова. С 2019...логической частью моей деятельности стали онлайн концерты: в том числе VR концерты, еще мы делали классное шоу-трибьют группы «Тату». Высшее образование у меня вообще педагог английского языка, в Омском университете. Потом еще закончила направление кибернетики в ВШЭ в Москве» (эксперт 2, Татьяна, 38 лет).*

В 2019 г. команда Lookport совместно с МТС участвовала в проведении фестиваля Park Live, обеспечивая его онлайн-трансляцию на нескольких площадках. Однако наиболее активная работа началась в 2020 г. с наступлением пандемии. Вводимые в тот момент ограничения (соблюдение дистанции, ограничение количества посетителей) «сыграли на руку» создателям проекта: Lookport смогли предоставить аудитории возможность удалённо посещать выступления артистов, в том числе музыкальных коллективов «Brainstorm», «Thirty Seconds To Mars», «Bring me the Horizon». С 2021 г. наряду с проведением концертов в партнерстве с музыкальными и игровыми проектами началась и активная работа с аудиторией.

*«Чем больше покупателей, тем меньше ты зависишь от больших клиентов. Мы проводим комбинированные истории, и у нас разные линии сотрудничества: это B2C+B2B<sup>2</sup>-истории, эксперименты с инновациями плюс метавселенные» (эксперт 1, Алексей).*

На протяжении последних лет стало очевидно, что инновационный развлекательный бизнес подвергается влиянию геополитической ситуации и для обеспечения российской аудитории концертами зарубежных исполнителей и для беспрепятственного просмотра выступлений российских артистов зарубежной аудиторией необходимо диверсифицировать капиталы.

*«Важно выделить риск геополитической и техногенной нестабильности, влияющий на развитие Lookport... мы распределяем активы по разным странам для устойчивого развития... это позволяет работать с артистами в России и за рубежом» (эксперт 2, Татьяна).*

Выход инновационного продукта на новый рынок и привлечение артистов – представителей разных стран мира расширяют возможности привлечения новой аудитории, обладающей новыми платёжными способностями, техническими возможностями, музыкальными предпочтениями.

Первые бизнес-активности компании Lookport предпринимались в формате гибридных концертов *«это концерт, на который уже пришли люди в концертный клуб, а мы транслируем его в Интернет»*. Это наиболее понятный и популярный у онлайн-аудитории формат, тогда как *«виртуальные концерты как инновация – это воспроизведение видео с определенной технологией искажения»*. И эта техническая составляющая становится фактором коммерческого риска.

<sup>1</sup> Елена Темникова – российская певица, бывшая участница группы «Серебро». Музыкальную карьеру начала в 2003 году после того, как заняла третье место во втором сезоне музыкального шоу талантов «Фабрика звёзд».

<sup>2</sup> B2C – модель ведения бизнеса «бизнес–клиентам», ориентированная на непосредственное воздействие на потребителя (клиента). B2B – работа с посредниками представителями бизнеса, партнерами – юридическими лицами.



Готовность к восприятию инноваций может зависеть от характеристик аудитории конкретного артиста.

*«...некоторые фанаты более склонны к инновациям, другие просто слушают музыку, не посещая концерты», «...у рок-артистов более лояльная аудитория, с рок-артистами проще работать, их фанаты больше открыты к чему-то новому»* (эксперт 1, Алексей).

Посетители концертов поп-музыки менее склонны к апробации инноваций. Аудитория понимает, что будет видеть знакомого артиста, но *«он (клиент) не понимает, какие эмоции получит, не понимает, как будет проходить онлайн-концерт»*. Эта неосведомленность и недоверие новой технологии создает наибольшие риски бизнеса, оказывая влияние на продажи билетов, и требует наибольших усилий по их преодолению.

*«Мы определённо остерегались рисков коммерческого успеха. Мне вообще кажется, что этот риск – более актуальный для сферы entertainment (развлечения)... особенностью инноваций в сфере развлечений становится то, что VR-технологии и знакомы, и незнакомы потребителю»* (эксперт 1, Алексей).

Нежелание обращаться к инновации связано с большим комфортом привычных практик, требующих меньше когнитивных усилий. Их течение более предсказуемо, в них люди взаимодействуют в соответствии с имеющимися ментальными схемами, позволяющими быстро понять практику и ориентироваться в ней. Знакомые действия обычно связаны с положительным опытом и эмоциями, что побуждает людей к их повторению [39]. Поэтому в процессе внедрения инновации ее создателям пришлось учитывать привычки аудитории и в то же время применять инструменты, позволяющие управлять спросом и пользовательским опытом.

*«...мы «одеваем» наше продвижение во что-то знакомое потребителю. Формула хита так и работает – 80 процентов знакомой информации подать по-новому.»* (эксперт 2, Татьяна).

Для привлечения аудитории применяются традиционные маркетинговые инструменты – ценовая политика, предполагающая создание заметного контраста между ценами на офлайн и онлайн концерты, меньшую стоимость билета на онлайн-концерт; создание уникального торгового предложения, в котором акцент ставится на исключительном качестве продукта; продвижение в медиа и организация рекламных кампаний с участием инфлюэнсеров, сторителлинг от самих артистов, анонсирующих концерты. Эти приемы позволяют повысить осведомленность и привлечь внимание новой аудитории и действующих фанатов к инновации.

*«Обязательно должен присутствовать контраст цен на билеты на мероприятия в онлайн- и офлайн-формате... чаще всего мы практикуем стоимость в одну треть от стоимости офлайн концерта... Нам нужно продавать идеи про качество, нужно обязательно говорить о хорошей съемке, о возможности подключиться из любой точки мира... наблюдать за недоступным и отсутствующим в открытом доступе контенте. Мы ведь ведём классный профессиональный эфир, который не сравнится с некачественными любительскими записями, которые зрители смогут найти на YouTube...»* (эксперт 1, Алексей).

*«Зачастую мы просим артистов рассказывать своим фанатам через различные каналы коммуникации – популярные нынче истории, где присутствует «говорящая голова артиста» – прием вещания, когда артист записывает на видео свое лицо и говорит о формате взаимодействия между артистом и аудиторией, категориях билетов, почему это уникальное событие»* (эксперт 2, Татьяна).

Успешность продвижения зависит и от умения использовать механизмы психологического влияния и техники, направленные на установление эмоциональной связи между артистом, аудиторией, фанатами между собой.

*«...когда зрители идут на виртуальный концерт, они хотят чувствовать себя не просто сторонними зрителями, а причастными к чему-то большому. Нам, самое главное, обеспечить интерактивный эмоциональный обмен... для этого мы используем различные практики. Есть категории билетов, некоторые из них включают чат с артистом или с определенной группой фанатов» (эксперт 2, Татьяна).*

Исследования в области социальной психологии и философии показали, что наполненная положительными эмоциями социальная связь человека с другими людьми является фундаментальной потребностью человека, которая способствует его общему благополучию [40]. И наоборот: отсутствие доверия окружающим вызывает не только эмоцию тревоги, но и негативные ожидания в отношении другой стороны, основанные на предрассудках [41].

Результаты сравнительного исследования, проведенного среди посетителей живых и виртуальных концертов, подтвердили, что участие в живых концертах по сравнению с виртуальными в большей степени способствует становлению социальной связи, фундаменте которой лежат чувства единения, сопереживания момента и благожелательного отношения к находящимся рядом людям. Виртуальные концерты могут обеспечивать появление чувства сопричастности, но из-за «необозримости» аудитории и отсутствия непосредственного контакта проигрывают живым концертам в степени эмоциональной вовлеченности [38].

*«Мы говорим об эмоциях в виртуальном пространстве. К сожалению, технологии ещё не дошли до того, чтобы передавать с помощью информационных и IT-технологий это «чувство человека». В таком случае нам нужно обратиться к понятию *human touch* – переводится с английского языка как прикосновение человека. Потребителю нужно явно дать знать о том, что с той стороны находится реальный артист и реальный человек, которого он почитает и с которым он заочно знаком уже долгое время» (эксперт 1, Алексей).*

Другим инструментом вовлечения становится использование иммерсивных технологий – виртуальной и смешанной реальности, в том числе проведение концертов в метавселенных или внутри игр, где люди могут создать свои собственные аватары и взаимодействовать друг с другом в виртуальном пространстве [42], ощущая присутствие друг друга и вовлекаясь в совместную игровую деятельность. Такой формат проведения концертов становится инструментом кроссплатформенного «переливания» аудитории, когда фанаты артиста и игроки встречаются на одной игровой платформе, при этом оба партнера-предпринимателя получают выгоду, расширяя свои аудитории, знакомя геймеров с виртуальной музыкой, а слушателей – с новой игрой. Эффект этого коммерческого хода основан на большей открытости геймеров инновациям, привыкшим к постоянным нововведениям в игровой индустрии.

*«...шоу-бизнес служит не только для получения эмоционального опыта, но и для продвижения новых продуктов и мест развлечений. Виртуальные концерты и концерты в метавселенных позволяют привлечь аудиторию... таким образом, шоу-бизнес является важным аспектом культуры и экономики, который может привлечь внимание людей к новым возможностям» (эксперт 1, Алексей).*

Результаты эмпирических исследований подтверждают, что для технически подготовленной аудитории использование организаторами концерта иммерсивных технологий становится фактором, положительно влияющим на готовность приобретения билета [24]. В то же время проведение концертов в игровых пространствах всегда сопровождается большим количеством визуального контента; в таких условиях важно найти баланс между творчеством и перегруженностью контентом, поскольку слишком большое количество информации может отвлекать внимание аудитории от получаемого опыта и снижать степень ее вовлеченности [43].

*«Мы осторожны с форматом виртуальности... у нас был кейс на концерт к 8 марта, не просто трансляция концерта онлайн, но и добавление виртуальных элементов в него, не скажу, что увенчалось огромным успехом. Если «перегибаешь палку» – это пугает зрителей» (эксперт 1, Алексей).*

Техническая подготовленность аудитории к использованию и стриминговой платформы для онлайн-прослушивания концерта, и тем более иммерсивных технологий, предполагает наличие высокоскоростного стабильного интернет-соединения и/или специальной аппаратуры – смартфона, обладающего высокой мощностью обработки данных, VR-очков, шлемов, контроллеров, трекинговых систем и др. Цифровые гаджеты и каналы коммуникации становятся источником технологических рисков, воздействие которых приводит к появлению негативного опыта.

*«...90 % негатива – это проблемы с интернетом, зависала трансляция, человек не разобрался с тем, как подключиться, где находится ссылка, им пришел не тот билет на почту или не пришел билет вовсе. В общем можем сказать, что мы собрали до 10 абсолютно негативных комментариев за все время» (эксперт 1, Алексей).*

Технологические риски тесно связаны с коммерческими: сбои во время проведения виртуального концерта пагубно воздействуют на полученный зрителями опыт и могут становиться барьером не только для повторного посещения мероприятия пострадавшей аудиторией, но и приводить к распространению негативной информации в медиа и подрыву доверия к инновационным форматам концертов у потенциальной аудитории.

Приобретение навыков работы с новыми техническими устройствами требует времени, и для предпринимателей технологические риски становятся неизбежными, но в перспективе преодолимыми *«можно сказать, что сложные форматы станут более простыми – VR-очки – сейчас страшно, потом будет ОК»*. Наиболее важными оказываются барьеры, препятствующие формированию общих позитивных впечатлений и повторному обращению клиентов в компанию.

Создание положительного пользовательского опыта в условиях онлайн-коммуникации между фирмой – организатором трансляции, артистами и аудиторией, позволяющей обеспечить вовлеченность аудитории, наладить обратную связь с фанатами – действующими и потенциальными, в контексте общей виртуализации социальных взаимодействий становится одним из ключевых факторов успешности предпринимательства.

В целом преодоление рисков, связанных с продвижением инновационных музыкальных продуктов становится возможным благодаря: 1) наличию образовательных, социальных, культурных ресурсов предпринимателей, способствующих успешной интеграции в инновационную музыкальную индустрию; 2) применению традиционных маркетинговых инструментов (анализа потребительских предпочтений и сегментации аудитории, позволяющих выбирать наиболее адекватные медиастратегии и креативные маркетинговые техники); 3) реализации компетенций, необходимых для управления пользовательским опытом, который формируется под воздействием коммерческих факторов (способы продажи билетов и их стоимость); удобства/технического сопровождения (покупки билета, посещения мероприятия); контента (содержание мероприятия, его эмоциональное восприятие и вовлеченность); влияния сообществ (интерактивных взаимодействий во время мероприятия, формирование сетевых коммуникаций между организаторами, аудиторией и артистами).

### **Заключение**

Распространение COVID-19 привело к серьезным потерям для сектора развлечений и музыкального бизнеса, и появившиеся возможности посещения онлайн и виртуальных концертов отчасти способствовали решению проблемы доступности рекреационных мероприятий. Безусловно, возможности дистанционной инклюзии в культурное пространство могут оказываться востребованными населением России не только в условиях локдауна, но и в случаях индивидуальных ограничений физической мобильности отдельных его групп. В то же время инновационный характер предлагаемых форматов участия – от онлайн-трансляций на стриминговых платформах до геймифицированных практик посещения музыкальных концертов в

метавселенных и на игровых платформах – предопределяет широкий спектр барьеров, препятствующих повсеместному распространению технологий и ведению основанного на них бизнеса. К ним относятся проблемы технико-технологического развития страны, общего уровня цифровизации и цифровой грамотности населения, недоверие к цифровым практикам потребления. Распространение инновации в среде посетителей концертов затрудняется низкой доступностью цифровых гаджетов и отсутствием устойчивых навыков их использования, наличием стереотипов в отношении допустимых способов экспрессии, негативных ожиданий в отношении новых форматов концертных мероприятий.

Вместе с тем инновационный потенциал цифровых концертов привлекает предпринимателей и благоприятствует разработке специфических подходов к их продвижению, развитию маркетинговых коммуникаций, расширению международного сотрудничества, превращая инновационные бизнес-проекты в точки роста культурных и экономических отношений представителей креативной индустрии.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ЮНЕСКО: о чрезвычайной ситуации в сфере культуры. Новости ООН. 15 апреля 2020 г. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/04/1376152> (дата обращения 13.01.2024).
2. ЮНЕСКО: сектор культуры пострадал от пандемии гораздо серьезнее, чем предполагалось. Новости ООН. 22 декабря 2020 г. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/12/1392922> (дата обращения 13.01.2024).
3. Иванова А.В. Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – № 3. – С. 88–107. DOI: <https://doi.org/10.17747/2078-8886-2018-3-88-107>.
4. Приставка Е. Виртуальная сцена и певец, но тот же драйв: зачем миллионы ходят на концерты в метавселенной. URL: <https://hightech.fm/2022/07/12/music-and-live-gigs> (дата обращения 13.01.2024).
5. Пол К. Цифровое искусство. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 272 с.
6. Дайджест счетной палаты Российской Федерации. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf> (дата обращения 13.01.2024).
7. Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года. URL: <https://78.ru/articles/2019-11-15/kulturnie-uchrezhdeniya-uhodyat-v-virtualnyu-realnost> (дата обращения 13.01.2024).
8. Паспорт федерального проекта Цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры («Цифровая культура») 2019–2024 гг. URL: [https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/FP\\_Cifrovaya\\_kultura.pdf](https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/FP_Cifrovaya_kultura.pdf) (дата обращения 13.01.2024).
9. Голубничая А. Изучаем Чайковского и Шагала на диване: Мединский о виртуальной реальности от Минкультуры. URL: [https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/FP\\_Cifrovaya\\_kultura.pdf](https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/FP_Cifrovaya_kultura.pdf) (дата обращения 13.01.2024).
10. Щербakov А.Г. Генезис и развитие научных представлений о роли инноваций в экономическом процессе // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 470–486. DOI: <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2019.10.4.470-486>.
11. Tushman M.L., O'Reilly C.A. *Winning through innovation. A practical Guide to Leading Organizational Change and Renewal*. – Boston: Harvard Business School Press, 1997. – 259 p.
12. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
13. Cultural aspects of organizational agility affecting digital innovation / D. Goncalves, M. Bergquist, R. Bunk, S. Alänge // *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. – 2020. – Vol. 16. – № 4. – С. 13–46. DOI: 10.7341/20201641.
14. Nambisan S. Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2016. – № 41 (6). – P. 1029–1055. DOI: 10.1111/etap.12254.
15. Bouwman H., Hulsink W. A dynamic model of Cyber-entrepreneurship and cluster formation: applications in the United States and in the Low Countries // *Telematics and Informatics*. – 2002. – № 19 (4). – P. 291–313. DOI: 10.1016/S0736-5853(01)00018-1.
16. Entrepreneurship education and students' internet entrepreneurship intentions: Evidence from Chinese HEIs / C. Millman, Z. Li, H. Matlay, W.C. Wong // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. – 2010. – № 17 (4). – P. 569–590. DOI: 10.1108/14626001011088732.
17. Sebor T.C., Lee S.M., Sukasame N. Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an empirical study of Thailand // *Small Business Economics*. – 2009. – № 32 (3). – P. 303–316. DOI: 10.1007/s11187-007-9091-9.

18. Gustavsson M., Ljungberg J. Entrepreneurship in the DIGITAL SOCIETY // Thirty Ninth International Conference on Information Systems. – San Francisco, 2018. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Jan-Ljungberg/publication/330321389\\_Entrepreneurship\\_in\\_the\\_Digital\\_Society/links/5c38a562a6fdccd6b5a47492/Entrepreneurship-in-the-Digital-Society.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jan-Ljungberg/publication/330321389_Entrepreneurship_in_the_Digital_Society/links/5c38a562a6fdccd6b5a47492/Entrepreneurship-in-the-Digital-Society.pdf) (дата обращения 13.01.2024).
19. Clausen T.H., Demircioglu M.A., Alsos G.A. Intensity of innovation in public sector organizations: The role of push and pull factors // *Public Administration*. – 2020. – Vol. 98. – № 1. – P. 159–176. DOI: 10.1111/padm.12617.
20. Pan Y., Torres I.M., Zúñiga M.A. Social media communications and marketing strategy: a taxonomical review of potential explanatory approaches // *Journal of Internet Commerce*. – 2019. – Vol. 18. – № 1. – P. 73–90. DOI: 10.1080/15332861.2019.1567187.
21. Maier M.A., Hofmann M., Brem A. Technology and trend management at the interface of technology push and market pull // *International journal of technology management*. – 2016. – Vol. 72. – № 4. – С. 310–332. DOI: 10.1504/IJTM.2016.10002513.
22. Technology push or market pull? Strategic orientation in business model design and digital start-up performance / H. Guo, Ch. Wang, Z. Su, D. Wang // *Journal of Product Innovation Management*. – 2020. – Vol. 37. – № 4. – С. 352–372. DOI: 10.1111/jpim.12526.
23. Tschmuck P. From record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift // *Business Innovation and Disruption in the Music Industry* / Eds. P. Wikström, R. de Fillippi. – 2016. – P. 13–32. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00007>.
24. Farley J.J. Sustaining innovation: digital live music models in a post-COVID-19 Trinidad and Tobago // *International Journal of Music Business Research*. – 2023. – Vol. 12. – № 1. – P. 25–41. DOI: 10.2478/ijmbr-2023-0005.
25. Sun H. Digital music distribution networks // *Digital Revolution Tamed: The Case of the Recording Industry*. – 2019. – С. 171–226. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-93022-0\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-93022-0_6) (дата обращения 13.01.2024).
26. POSTNOTE. The parliamentary office of science and technology. The impact of digital technology on arts and culture in the UK. 2022. URL: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0669/POST-PN-0669.pdf> (дата обращения 13.01.2024).
27. VR вполголоса: почему виртуальные концерты не стали реальным бизнесом // *Телеспутник*. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tech/article/vr-vpolgolosa-pochemu-virtualnye-kontserty-ne-stali-realnym-biznesom> (дата обращения 13.01.2024).
28. Храмов В.Б. Онлайн-трансляция «концерта без публики» как феномен художественной культуры // *Вестник РХГА*. – 2021. – № 2. – С. 371–376. DOI: 10.25991/VRHGA.2021.22.2.035.
29. Danielsen A. Music, media and technological creativity in the digital age // *Nordic Research in Music Education. Yearbook*. – 2017. – Vol. 18. – P. 9–22. URL: <http://hdl.handle.net/11250/2490532> (дата обращения 13.01.2024).
30. The show must go on. 2020 / L. Yang, P. Mubayi, H.P. Terry, H. Bellini. URL: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf> (дата обращения 13.01.2024).
31. Consumer music profile. Recording Industry Association of America. 2021. URL: <https://www.riaa.com/reports/2021-u-s-consumer-music-profile-musicwatch-inc/> (дата обращения 13.01.2024).
32. Consumer music profile. Recording Industry Association of America. 2020. URL: <https://www.riaa.com/reports/2020-u-s-consumer-music-profile-musicwatch-inc/> (дата обращения 13.01.2024).
33. Culture in crisis: impacts of Covid-19 on the UK cultural sector and where we go from here / Eds. B. Walmsley et al. – Centre for Cultural Value, 2022. URL: [https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2022/01/Culture\\_in\\_Crisis.pdf](https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2022/01/Culture_in_Crisis.pdf) (дата обращения 13.01.2024).
34. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д.В. Дунаса. – Москва: Издательство Московского университета, 2021. – 406 с.
35. Ласточкина О.С. Культурный онлайн-досуг: поведение населения в период пандемии // *Beneficium*. – 2021. – № 3 (40). – С. 83–89. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2021.3(40).83-89.
36. Lookport. URL: <https://lookport.ru/> (дата обращения 13.01.2024).
37. Корнеева К. VR – эффективная технология, которой нужно найти правильное применение. URL: <https://vc.ru/future/62476-vr-effektnaya-tehnologiya-kotoroy-nuzhno-nayti-pravilnoe-primenenie> (дата обращения 13.01.2024).
38. Corona concerts: the effect of virtual concert characteristics on social connection and Kama Muta / D. Swarbrick, B. Seibt, N. Grinspun, J.K. Vuoskoski // *Frontiers in Psychology*. – 2021. – № 12. – P. 1–21. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.648448.
39. Ariely D. Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions. 2008. – 280 p. URL: <https://radio.shabanali.com/predictable.pdf> (дата обращения 13.01.2024).

40. Благополучие личности и экзистенциальная исполненность: теоретико-философский аспект / Т.Г. Дулинец, О.А. Бенькова, Т.Г. Савельева, А.А. Машанов, О.Н. Догадаев // *Философия и культура*. – 2022. – № 10. – С. 75–90. DOI: 10.7256/2454-0757.2022.10.39033.
41. Горбунов А.С. Кризис доверия в обществе и деятельность средств массовой коммуникации // *Современные философские исследования*. – 2022. – № 2. – С. 70–75. DOI: <https://doi.org/10.18384/2310-7227-2022-2-70-75>.
42. Иммерсивные технологии: что это, области применения. URL: <https://virtre.ru/articles/virtual-reality/immersivnyye-tehnologii-cto-eto-oblasti-primeneniya-html> (дата обращения 13.01.2024).
43. Dwivedi Y.K., Ismagilova E., Hughes D.L., Carlson J. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions // *International Journal of Information Management*. – 2021. – № 59. – С. 102–168. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

### Информация об авторах

**Бояркина Саня Исааковна**, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Россия, 195220, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29; [boyarkina\\_SI@spbstu.ru](mailto:boyarkina_SI@spbstu.ru)

**Кузнецова Эльвира Сергеевна**, бизнес-аналитик ООО «Единая Техническая диспетчерская», Россия, 196198, г. Санкт-Петербург, ул. Пулковское шоссе, 30, литера А, корп. 4; [e.kuznecova@etd-online.ru](mailto:e.kuznecova@etd-online.ru)

Поступила в редакцию: 15.02.2024

Поступила после рецензирования: 20.05.2024

Принята к публикации: 30.06.2024

### REFERENCES

1. UNESCO: on the cultural emergency. UN News. April 15 2020. (In Russ.) Available at: <https://news.un.org/ru/story/2020/04/1376152> (accessed 13 January 2024).
2. UNESCO: The cultural sector has been hit by the pandemic much harder than expected. UN News. December 22 2020. (In Russ.) Available at: <https://news.un.org/ru/story/2020/12/1392922> (accessed 13 January 2024).
3. Ivanova A.V. VR & AR technologies: opportunities and application obstacles. *Strategic decisions and risk management*, 2018, no. 3, pp. 88–107. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17747/2078-8886-2018-3-88-107>.
4. Prefix E. *Virtual stage and singer, but the same drive: why do millions go to concerts in the metaverse*. (In Russ.) Available at: <https://hightech.fm/2022/07/12/music-and-live-gigs> (accessed 13 January 2024).
5. Paul K. *Digital art*. Moscow, Ad Marginem Press, 2017. 272 p. (In Russ.)
6. *Digest of the Accounts Chamber of the Russian Federation*. (In Russ.) Available at: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf> (accessed 13 January 2024).
7. *A unified plan for achieving the national development goals of the Russian Federation for the period until 2024 and for the planning period until 2030*. (In Russ.) Available at: <https://78.ru/articles/2019-11-15/kulturnie-uchrezhdeniya-uhodyat-v-virtualnyu-realnost> (accessed 13 January 2024).
8. Passport of the federal project Digitalization of services and formation of information space in the field of culture (“Digital Culture”) 2019–2024. (In Russ.) Available at: [https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/FP\\_Cifrovaya\\_kultura.pdf](https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/FP_Cifrovaya_kultura.pdf) (accessed 13 January 2024).
9. Golubnichaya A. *Studying Tchaikovsky and Chagall on the sofa: Medinsky on virtual reality from the Ministry of Culture*. (In Russ.) Available at: [https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/FP\\_Cifrovaya\\_kultura.pdf](https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/FP_Cifrovaya_kultura.pdf) (accessed 13 January 2024).
10. Shcherbakov G.A. Genesis and development of the scientific ideas about the role of innovation in the economic process. *MIR (Modernization. Innovation. Research)*, 2019, vol. 10, no. 4, pp. 470–486. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2019.10.4.470-486>.
11. Tushman M.L., O’Reilly C.A. *Winning through innovation. A practical Guide to Leading Organizational Change and Renewal*. Boston, Harvard Business School Press, 1997. 259 p.
12. Shumpeter J. *Theory of Economic Development*. Moscow, Progress Publ., 1982. 455 p. (In Russ.)
13. Goncalves D., Bergquist M., Bunk R., Alänge S. Cultural aspects of organizational agility affecting digital innovation. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 2020, vol. 16, no. 4, pp. 13–46. DOI: 10.7341/20201641.
14. Nambisan S. Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2016, no. 41 (6), pp. 1029–1055. DOI: 10.1111/etap.12254.

15. Bouwman H., Hulsink W. A dynamic model of Cyber-entrepreneurship and cluster formation: applications in the United States and in the Low Countries. *Telematics and Informatics*, 2002, no. 19 (4), pp. 291–313. DOI: 10.1016/S0736-5853(01)00018-1.
16. Millman C., Li Z., Matlay H., Wong W.C. Entrepreneurship education and students' internet entrepreneurship intentions: Evidence from Chinese HEIs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2010, no. 17 (4), pp. 569–590. DOI: 10.1108/14626001011088732.
17. Seborá T.C., Lee S.M., Sukasame N. Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an empirical study of Thailand. *Small Business Economics*, 2009, no. 32 (3), pp. 303–316. DOI: 10.1007/s11187-007-9091-9.
18. Gustavsson M., Ljungberg J. Entrepreneurship in the DIGITAL SOCIETY. *Thirty Ninth International Conference on Information Systems. San Francisco*. 2018. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Jan-Ljungberg/publication/330321389\\_Entrepreneurship\\_in\\_the\\_Digital\\_Society/links/5c38a562a6fdccd6b5a47492/Entrepreneurship-in-the-Digital-Society.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jan-Ljungberg/publication/330321389_Entrepreneurship_in_the_Digital_Society/links/5c38a562a6fdccd6b5a47492/Entrepreneurship-in-the-Digital-Society.pdf) (accessed 13 January 2024).
19. Clausen T.H., Demircioglu M.A., Alsos G.A. Intensity of innovation in public sector organizations: The role of push and pull factors. *Public Administration*, 2020, vol. 98, no. 1, pp. 159–176. DOI: 10.1111/padm.12617.
20. Pan Y., Torres I.M., Zúñiga M.A. Social media communications and marketing strategy: a taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 2019, vol. 18, no. 1, pp. 73–90. DOI: 10.1080/15332861.2019.1567187.
21. Maier M.A., Hofmann M., Brem A. Technology and trend management at the interface of technology push and market pull. *International journal of technology management*, 2016, vol. 72, no. 4, pp. 310–332. DOI: 10.1504/IJTM.2016.10002513.
22. Guo H., Wang Ch., Su Z., Wang D. Technology push or market pull? Strategic orientation in business model design and digital start-up performance. *Journal of Product Innovation Management*, 2020, vol. 37, no. 4, pp. 352–372. DOI: 10.1111/jpim.12526.
23. Tschmuck P. From record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift. *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*. Eds. P. Wikström, R. de Fillippi. 2016, pp. 13–32. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00007>.
24. Farley J.J. Sustaining innovation: digital live music models in a Post-COVID-19 Trinidad and Tobago. *International Journal of Music Business Research*, 2023, vol. 12, no. 1, pp. 25–41. DOI: 10.2478/ijmbr-2023-0005.
25. Sun H. Digital music distribution networks. *Digital Revolution Tamed: The Case of the Recording Industry*, 2019, pp. 171–226. Available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-93022-0\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-93022-0_6) (accessed 13 January 2024).
26. POSTNOTE. *The Parliamentary Office of Science and Technology. The impact of digital technology on arts and culture in the UK*. 2022. Available at: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0669/POST-PN-0669.pdf> (accessed 13 January 2024).
27. VR in a low voice: why virtual concerts have not become a real business. *Telesputnik*. (In Russ.) Available at: <https://telesputnik.ru/materials/tech/article/vr-vpolgolosa-pochemu-virtualnye-kontserty-ne-stali-realnym-biznesom> (accessed 13 January 2024).
28. Khramov V.B. Online broadcasting «concert without public» as a phenomenon of artistic culture. *Bulletin of the Russian Academy of Arts*, 2021, vol. 2, pp. 371–376. (In Russ.) DOI: 10.25991/VRHGA.2021.22.2.035.
29. Danielsen A. Music, media and technological creativity in the digital age. *Nordic Research in Music Education. Yearbook*, 2017, vol. 18, pp. 9–22. Available at: <http://hdl.handle.net/11250/2490532> (accessed 13 January 2024).
30. Yang L., Mubayi P., Terry H.P., Bellini H. *The show must go on. 2020*. Available at: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf> (accessed 13 January 2024).
31. *Consumer Music Profile. Recording Industry Association of America. 2021*. Available at: <https://www.riaa.com/reports/2021-u-s-consumer-music-profile-musicwatch-inc/> (accessed 13 January 2024).
32. *Consumer Music Profile. Recording Industry Association of America. 2020*. Available at: <https://www.riaa.com/reports/2020-u-s-consumer-music-profile-musicwatch-inc/> (accessed 13 January 2024).
33. *Culture in Crisis: Impacts of Covid-19 on the UK cultural sector and where we go from here*. Ed. by B. Walmsley. Centre for Cultural Value. 2022. Available at: [https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2022/01/Culture\\_in\\_Crisis.pdf](https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2022/01/Culture_in_Crisis.pdf) (accessed 13 January 2024).
34. *Media consumption of “digital youth” in Russia*. Ed. by D.V. Dunas. Moscow, Moscow University Publ. House, 2021. 406 p. (In Russ.)
35. Lastochkina O.S. Online cultural leisure: people’s behavior during the covid-19 pandemic. *Beneficium*, 2021, vol. 3 (40), pp. 83–89. (In Russ.) DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2021.3(40).83-89.
36. *Lookport*. (In Russ.) Available at: <https://lookport.ru/> (accessed 13 January 2024).
37. Korneeva K. VR is an impressive technology that needs to be put to good use. (In Russ.) Available at: <https://vc.ru/future/62476-vr-effektnaya-tehnologiya-kotoroy-nuzhno-nayti-pravilnoe-primenenie> (accessed 13 January 2024).

38. Swarbrick D., Seibt B., Grinspun N., Vuoskoski J.K. Corona concerts: the effect of virtual concert characteristics on social connection and Kama Muta. *Frontiers in Psychology*, 2021, vol. 12, pp. 1–21. DOI:10.3389/fpsyg.2021.648448.
39. Ariely D. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*, 2008. 280 p. Available at: <https://radio.shabanali.com/predictable.pdf> (accessed 13 January 2024).
40. Dulinets T.G., Benkova O.A., Saveleva T.G., Mashanov A.A., Dogadaev O.N. Personal well-being and existential fulfillment: Theoretical and philosophical aspect. *Philosophy and Culture*, 2022, no. 10, pp. 75–91. (In Russ.) DOI: 10.7256/2454-0757.2022.10.39033.
41. Gorbunov A.S. Crisis of confidence in society and mass communication activities. *Contemporary Philosophical Research*, 2022, vol. 2, pp. 70–75. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.18384/2310-7227-2022-2-70-75>.
42. *Immersive technologies: what is it, areas of application*. (In Russ.) Available at: <https://virtre.ru/articles/virtual-reality/immersivnye-texnologii-chto-eto-oblasti-primeneniya-html> (accessed 13 January 2024).
43. Dwivedi Y.K., Ismagilova E., Hughes D.L., Carlson J. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 2021, no. 59, pp. 102–168. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

### Information about the authors

**Saniya I. Boyarkina**, Cand. Sc., Associate Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 29, Polytechnicheskaya street, St. Petersburg, 195220, Russian Federation; [boyarkina\\_SI@spbstu.ru](mailto:boyarkina_SI@spbstu.ru)

**Elvira S. Kuznetsova**, Business Analyst, Unified Technical Dispatch LLC, 30 A, bld. 4, Pulkovskoe highway, St. Petersburg, Russian Federation; [e.kuznecova@etd-online.ru](mailto:e.kuznecova@etd-online.ru)

Received: 15.02.2024

Revised: 20.05.2024

Accepted: 30.06.2024