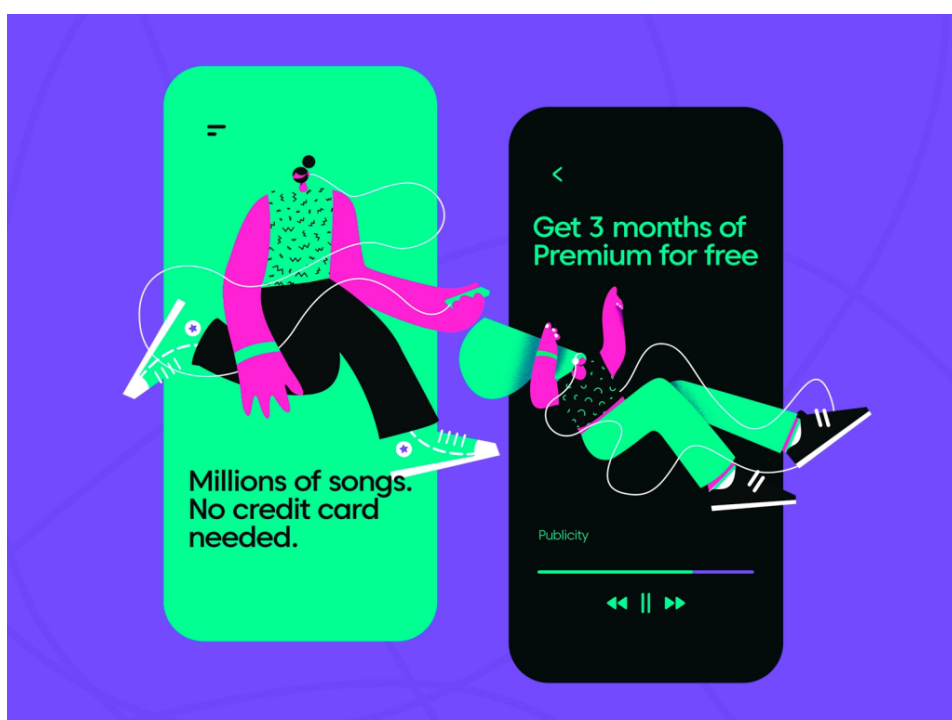


# Исследование уровня осведомлённости белорусов о сервисе Spotify

Spotify – это музыкальный стриминговый сервис. В его библиотеке находится более 50 миллионов треков и 4 миллиардов плейлистов с музыкой различных исполнителей. Сервис предоставляет персональные рекомендации новой музыки, даёт возможность воспроизведения на разных устройствах, интегрируется с соц. сетями и т.д.



В 2020 году Spotify появился в Беларуси, в стране, где у многих людей ещё не сформировано понимание о том, что медиаконтент не является бесплатным.

Соответственно, **актуальность исследования** заключается в выяснении мотивов пользователей при выборе ими площадки для прослушивания музыки; того, что может повлиять на этот процесс

и то, что заставит сменить привычный сервис.

## **Задачи исследования**

- выяснить образ бренда в сознании потребителей;
- выяснить уровень осведомлённости потребителей о бренде;
- выявить факторы, влияющие на предпочтения потребителей при выборе музыкальных сервисов;
- выяснить основных конкурентов выбранного бренда;
- проанализировать сильные и слабые стороны сервиса.

## **Фокус-группа**

Перед началом проведения фокус группы были выдвинуты следующие **гипотезы:**

- около 60% слышали о сервисе Spotify;
- около 80% респондентов когда-либо сталкивались с проблемой недоступности искомого трека в используемом ими сервисе;
- менее 15% респондентов когда-либо пользовались сервисом;
- более 70% опрошенных используют бесплатные сервисы для прослушивания музыки или пользуются методами, позволяющими слушать музыку бесплатно;
- менее 40% опрошенных готовы переходить на сервисы по подписке для прослушивания музыки;
- около 60% опрошенных используют умную систему рекомендаций на основе предпочтений для поиска новых треков.

В ходе исследования были получены следующие **данные:**

1. Наиболее популярные виды поиска новой музыки:
  - “Популярные видео” на YouTube;
  - TikTok/Instagram;
  - мелодии в торговом центре;
  - подборки в Яндекс.Музыке, ВКонтакте, SoundCloud.
2. Популярные сервисы по мнению опрошенных: ВКонтакте (Boom), MP3Mode, Яндекс.Музыка, SoundCloud, Telegram, Spotify, YouTube Music.
3. Более 90% опрошенных сталкивались с проблемой недоступности трека в используемом ими сервисе;
4. 0 сервисе узнают от друзей; реклама в Instagram; реклама в YouTube;
5. Главным конкурентом Spotify назвали Яндекс.Музыку.  
Преимущества:
  - с подпиской можно слушать музыку и подкасты в Яндекс.Музыке;
  - просмотр фильмов и сериалов на Кинопоиск.HD;
  - получение скидки на такси и в онлайн магазине 21vek.by.
6. За подписку респонденты готовы платить от 2-х до 7-ми рублей.

После проведения фокус-группы было выявлено **следующее**:

- Люди, испытывающие потребность в прослушивании музыки, в большинстве своём используют бесплатные сервисы и сервисы, позволяющие слушать музыку бесплатно;
- Насыщенный плейлист пользователей из сторонних сервисов нельзя автоматически перенести в Spotify – люди, скорее, будут продолжать пользоваться старым сервисом, чем вручную переносить понравившуюся им музыку в новый;
- Ежемесячная подписка Spotify открывает только функции прослушивания музыки и подкастов.

**Глубинное интервью**

1. С проблемой ограниченной или недоступной музыки респондент сталкивался очень часто. Она положительно относится к системе подписок именно на музыкальные сервисы, про Spotify узнал от блогеров на YouTube.
2. Главная причина пользования Spotify у респондента – всю музыку можно получить по доступной цене.
3. Максимально приемлемая сумма за подписку – 5-10 рублей. Ключевой фактор выбора – бесплатный пробный период. Недостаток- отсутствие текстов у большого числа песен. Главный конкурент в странах СНГ – Яндекс Музыка, а на мировом рынке Apple Music.
4. Самым главным конкурентным преимуществом – наличие самой большой музыкальной библиотеки.

## **Опрос**

**Количество опрошенных: 177.**

Большинство – студентки возрастом 16-21, с доходом менее 150р или 150- 300р.

Из 177 лишь 66 пользуются Spotify и лишь 63 положительно относятся к системе подписок.

По окончании опроса 82 человека, узнав о конкурентных преимуществах сервиса, заявило, что готовы приобрести подписку.

## **Результаты опроса по гипотезам:**

1. 82% респондентов знакомы с сервисом Spotify (в гипотезе – около 60%)

2. 37% респондентов пользовались (пользуются) сервисом Spotify (в гипотезе – менее 15%)
3. 89% респондентов сталкивалось с недоступной музыкой в различных сервисах (в гипотезе – более 80%)
4. 52% респондентов используют бесплатные музыкальные сервисы (в гипотезе – более 70%)
5. 46% респондентов готовы перейти на сервисы по подписке (в гипотезе – менее 40%)
6. 60% респондентов используют умную систему подбора музыки, основанную на предпочтениях (в гипотезе – около 60%)

### **Базовый анализ**

**Цель:** проверка гипотезы о наличии связи между уровнем дохода респондентов и отношением к подписочным сервисам.

Расчётное значение Хи-квадрата Пирсона – 27,380. Критическое значение (18,31) меньше расчётного, следовательно, гипотеза принимается – между уровнем дохода респондентов и отношением к подписочным сервисам есть статистическая связь.

### **Однофакторный дисперсионный анализ**

**Цель:** выяснить, влияет ли отношение к системе подписок на максимальную сумму, которую готовы платить респонденты.

### **Результаты:**

1. 29,4% вариации максимальной суммы за подписку

обусловлено влиянием отношения к системе подписок, что указывает на незначительный эффект.

2. Отношение к системе подписок влияет на сумму, которую респонденты готовы отдать за подписку.
3. Значение расчётного показателя «Значимость» равно 0,079 – гипотеза подтверждается с вероятностью ошибки лишь 7,9%.

## **Многофакторный дисперсионный анализ**

**Цель:** узнать, влияет ли отношение к системе подписок и наличие привычки платить за сервисы на максимальную сумму, которую готовы платить респонденты.

### **Результаты:**

1. Максимальная сумма, которую готовы платить респонденты зависит от отношения к системе подписок и наличия привычки к оплате музыкальных сервисов.
2. Эффект взаимодействия факторов статистически незначим. Эффект одного фактора однородный и не зависит от уровня другого фактора.
3. Значимость взаимодействия каждого фактора по отдельности отсутствует.

## **Регрессионный анализ**

**Цель:** узнать форму связи между уровнем дохода и максимальной ценой за подписку, а также составить математическое уравнение.

## **Результаты:**

1. Линейная взаимосвязь показала, что между переменными «доход» и «максимальная цена приобретения» отсутствует тесная линейная взаимосвязь. Регрессионная модель описывает лишь 3,9% случаев.
2. Статистическая значимость указывает на то, что регрессионная модель может быть справедлива для всей генеральной совокупности.
3. Уравнение регрессии:  $y=2,457+0,156x$ .  
Зависимость между переменными прямая. В среднем респонденты готовы отдать максимум от 1 до 3 рублей.
4. Отклонение max цены подписки может составлять в среднем на  $\pm 0,302$ .

## **Множественная линейная регрессия**

**Цель:** понять, в какой степени отношение к подписочным системам и род деятельности обуславливает вариацию максимальной цены.

**Результаты** данного анализа оказались нерепрезентативны.

## **Корреляционный анализ**

**Цель:** выяснить, насколько сильно связан доход, род деятельности, отношение к подпискам с максимальной суммой за подписку.

**Результаты** анализа показали, что значительной связи между переменными не наблюдается, так как значение коэффициентов

корреляции во всех случаях очень низкое.

Маркетинговое исследование провели студенты 3 курсы, ФМк, ДМВ:  
Миронов, Пась, Скалпешкина, Шрубок.

Руководители: С.В.Артеменко (маг-р.э.н., ассистент), О.Л.  
Ковалева (к.э.н., доцент).

***С полной информацией можно ознакомиться [здесь](#).***