

PODMIOTY POWSTAŁE NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU MUZYCZNYM W WYNIKU PRZEMIAN W PROCESIE PRODUKCJI I DYSTRYBUCJI UTWORÓW ZWIĄZANYCH Z UPOWSZECHNIENIEM SIECI INTERNETOWEJ

Wpływ rozpowszechnienia sieci internetowej na podmioty tworzące stronę podaźową ryнку

W prawie handlowym dystrybucja cyfrowa (*Digital Distribution*) jest definiowana jako dostarczenie produktu za pomocą sieci internetowej, wyłączając tradycyjne, fizyczne kanały sprzedaży treści. Pierwsze zastosowanie tej metody w handlu można datować na przełom XX i XXI wieku. Pionierem w zastosowaniu tego kanału dystrybucji była branża gier video, która wykorzystwała nowy model biznesowy wynikający z możliwości, jaki dawał rozwój technologiczny. Firma Sega Holdings Co., Ltd. stworzyła wirtualną bibliotekę gier, dzięki której klient w ramach wykupienia miesięcznego abonamentu miał możliwość korzystania bez ograniczeń z zasobów cyfrowych oferowanych przez przedsiębiorstwo. W nomenklaturze obrotu handlowego cyfrowego taki model biznesowy nazywa się w języku angielskim *streamingiem*. W odróżnieniu od drugiego podejścia dystrybucji treści przez producentów cyfrowych tzw. *Downloadu*, produkt nie zostaje zapisany na nośniku danych klienta. Jego konsumpcja może odbywać się w czasie rzeczywistym z koniecznością połączenia z siecią internetową oraz z serwisem *streamingowym*.¹ Powyższy termin stosuje się do dystrybucji produktów na rynku księgarskim, filmowym, edukacyjnym, programów komputerowych, a także na międzynarodowym rynku muzycznym.

W pierwszej dekadzie XXI wieku zyski ze sprzedaży muzyki osiągnęte przez wytwórnie w Stanach Zjednoczonych spadły o ponad połowę z 14,6 miliardów dolarów w 1999 roku do 6,2 miliardów dolarów w 2009 roku.² Jednym z dominujących czynników

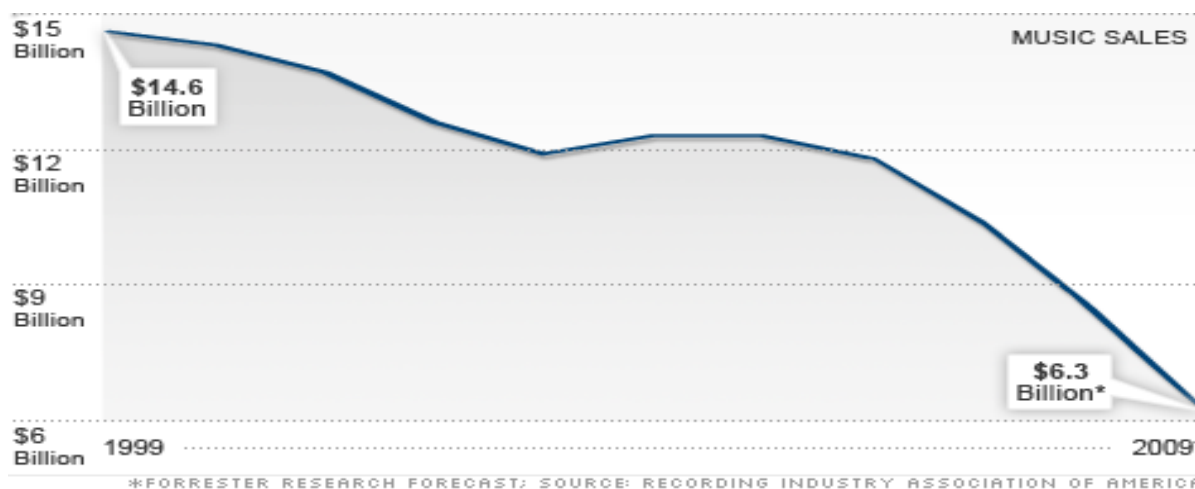
¹ Internetowa encyklopedia: *The US Legal Dictionary*, <https://definitions.uslegal.com/d/digital-distribution/> (data dostępu 16.10.2020).

² *Forrester Research Report*, <https://www.forrester.com/report/The+End+Of+The+Music+Industry+As+We+Know+It/-/E-RES43759#> (data dostępu 16.10.2020).

wpływających taki stan rzeczy był rozwój technologiczny umożliwiający dystrybucję produktu poza tradycyjnymi kanałami sprzedaży.

Znaczenie problematyki związanej z nielegalnym obrotem towaru w Internecie, a także na zmniejszenie barier wejścia dla nowych twórców i producentów, którzy dzięki sieci internetowej mogli być w pełni niezależni od dużych wytwórni muzycznych stanowiących oligopol na rynku w drugiej połowie XX wieku. Sytuacja branży na rynku USA jest reprezentatywna dla globalnej branży muzycznej (wykres 3).

Wykres 1. Dochody ze sprzedaży muzyki w USA w latach 1999-2009 (*Income from sales of music in the USA in the years 1999-2009*)



Źródło: dane opublikowane przez Recording Industry Association of America, https://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry/ (data dostępu 16.10.2020)

Jak wynika z danych dotyczących uzyskanych przychodów przez branżę muzyczną na terytorium USA między rokiem 1999 a 2009 dochody obniżyły się ponad dwukrotnie. W dużej mierze taki stan rzeczy był spowodowany rozpowszechnieniem sieci internetowej i prowadzeniu nielegalnego obrotu treściami muzycznymi przez jej użytkowników.

Wpływ rozpowszechnienia sieci internetowej na strategię biznesową przedsiębiorstw na rynku

Strategię biznesową przedsiębiorstwa definiuje się jako zbiór celów realizowanych przez daną firmę, aby zdobyć przewagę konkurencyjną na rynku. Określenie odpowiedniej strategii czy polityki przedsiębiorstwa jest tożsame z wizją rozwoju danego przedsiębiorstwa.

Jednym z czynników wpływających na formowanie powyżej opisywanego zjawiska są zmiany technologiczne oddziałujące na globalną strukturę społeczno-gospodarczą.³

Z perspektywy dwudziestu lat, analizując sytuację na międzynarodowym rynku muzycznym nie ulega wątpliwości, że działalność takich platform internetowych jak: Napster, Kazaa, Limewire, Grokster, The Pirate Bay, wykorzystujące technologię *peer to peer* wpływało negatywnie na cały przemysł muzyczny. Muzyka stała się darmowa na skutek możliwości wymiany plików pomiędzy użytkownikami serwisu, bez możliwości jakiegokolwiek kontroli czy czerpania zysków z własności intelektualnej twórców i producentów. Należy podkreślić znaczenie powstania i rozpowszechnienie nowego formatu kompresji muzyki MPEG-1 Audio Layer III.⁴ Popularnie zwane pliki w formacie MP3 stały się domyślnym formatem kodowania utworów muzycznych nieznajdujących się na nośnikach fizycznych ze względu na małe rozmiary kompresji, a także zachowanie wysokiej jakości nagrań. Firmy technologiczne takie jak Diamond Multimedia zauważyły potencjał sieci internetowej i wynikającej z niej możliwości nieusankcjonowanego pobierania muzyki i wprowadziły na rynek elektroniki przenośne odtwarzacze plików MP3.

Pierwszą, instynktowną odpowiedzią międzynarodowej branży muzycznej reprezentowanej przez Recording Industry Association of America w 1998 roku nie było wprowadzenie nowych strategii biznesowych, ale wytoczenie sprawy sądowej Diamond Multimedia. W pozwie RIAA twierdziła, że pierwszy mobilny odtwarzacz MP3 Rio PMP300 jest narzędziem umożliwiającym nielegalny obrót nagraniami muzycznymi.⁵ W rezultacie argumenty przedstawione przez stronę reprezentującą stowarzyszenie przemysłu nagraniowego nie zostały przyjęte przez sąd i w ten sposób na międzynarodowym rynku muzycznym pojawiły się tworzone także przez innych producentów przenośne odtwarzacze plików MP3, które stały się kolejną formą rozwoju technologicznego, naturalnymi następcami popularnych *walkmanów* i *discmanów*.

Na przełomie XX i XXI wieku duże korporacje międzynarodowe prowadzące swoją działalność zarówno na rynku fonograficznym jak i technologicznym zaczęły wprowadzać własne mobilne oraz samochodowe odtwarzacze plików muzyczne MP3. Przykładem takiego stanu rzeczy jest wprowadzenie na rynek Sony Vaio Player. Początkowo japoński producent elektroniki użytkowej nie zdecydował się na obsługiwanie formatu MP3

³ A. Kawalla, E. Popławska, *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Planowanie działalności gospodarczej*, Wydawnictwo WSIP, Warszawa 2005, s. 56.

⁴ Internet Engineering Task Force, <https://www.ietf.org/> (data dostępu 14.10.2020).

⁵ RIAA sues MP3.com, alleges copyright violations, <https://www.cnet.com/news/riaa-sues-mp3-com-alleges-copyright-violations/> (data dostępu 15.10.2020)

w celach walki z procederem nielegalnego obrotu plikami muzycznymi, jednak już 2003 roku wprowadził rynek Sony Vaio MP3 Player.⁶

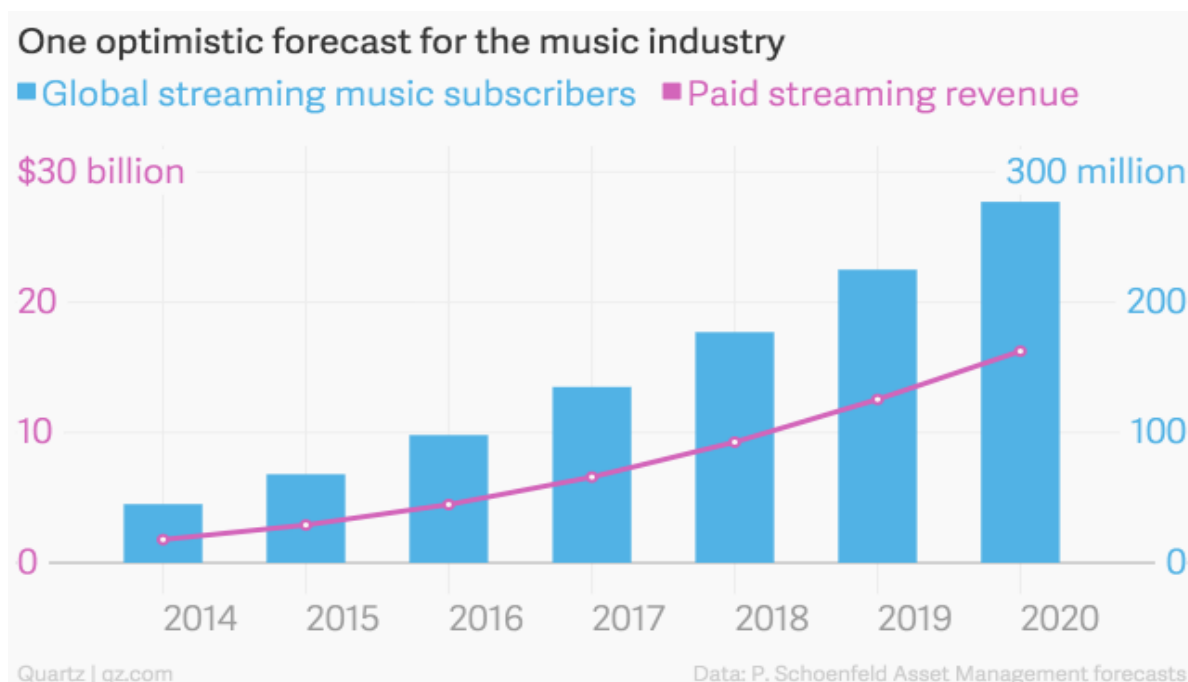
W zaistniałej sytuacji, kiedy nowe realia wynikające z powstania i rozpowszechnienia sieci internetowej zaczęły zagrażać interesom egzystencjonalnym międzynarodowej branży muzycznej zaczęto wprowadzać nowe strategie biznesowe. Zgodnie z klasyfikacją wypracowaną przez teoretyków nauki o zarządzaniu, były to strategie zarówno na poziomie przedsiębiorstw jak i na poziomie funkcjonalnym – stworzenie nowych ram dla zarządzania i koordynowania finansów, marketingu, wprowadzenia produktów na rynki związane z nowymi technologiami w celach operacyjnych.⁷

Podstawowym celem przedsiębiorstw związanych z międzynarodowym rynkiem muzycznym było wprowadzenie strategii mających na celu zminimalizowanie strat finansowych związanych ze spadkiem przychodów z tytułu obrotu handlowego nagraniami muzycznymi na nośnikach fizycznych. W tym celu menadżerowie postanowili zwiększyć zyski przedsiębiorstw poprzez wzrost cen sprzedaży licencji oraz maksymalizować zyski z tytułu sprzedaży muzyki na żywo.

⁶ Sony Global, <https://www.sony.net/Fun/design/history/product/1990/pcg-505.html> (data dostępu 14.10.2020)

⁷ J. Penc, *Strategiczny system zarządzania. Holistyczne myślenie o przyszłości. Formułowania misji i strategii*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 144-145.

Wykres 2. Korelacja między wzrostem ilości klientów a dochodami globalnego przemysłu muzycznego w latach 2014-2020 (*Correlation between customer growth and the income of the global music industry in 2014-2020*)



Źródło: Schoenfeld Asset Management LP., <http://howtolicensmusic.com/music-licensing/> (data dostępu 16.10.2020)

Można zaobserwować, że przychody branży z tytułu licencji muzycznych wzrosły kilkukrotnie. Należy podkreślić, że dochody z licencji są silnie skorelowane ze sprzedażą produktu w formie *streamingu*.

Wynikiem strategii biznesowej wprowadzonej przez przedsiębiorstwa reprezentujące międzynarodową branżę muzyczną była konsolidacja usług świadczonych przez wydawców produktu jakim są utwory muzyczne. W praktyce oznacza to, że podpisanie umowy z agentem reprezentującym wydawnictwo muzyczne, skutkuje natychmiastową możliwością wykorzystania treści muzycznej do celów komercyjnych przez stronę kupującą. Z punktu widzenia dzisiejszych praktyków prowadzących działalność na międzynarodowym rynku taka sytuacja jest oczywista. Kilkanaście lat temu sam proces zawierania umowy licencyjnej był procesem znacznie bardziej skomplikowanym pod względem proceduralnym na skutek wewnętrznego rozdrobnienia strukturalnego branży. Wcześniej, przed podpisaniem umowy licencyjnej strona popytowa musiała oddzielnie negocjować warunki kontraktu z podmiotami posiadającymi prawa do utworu – najczęściej kompozytorzy i wykonawcy oraz z podmiotami

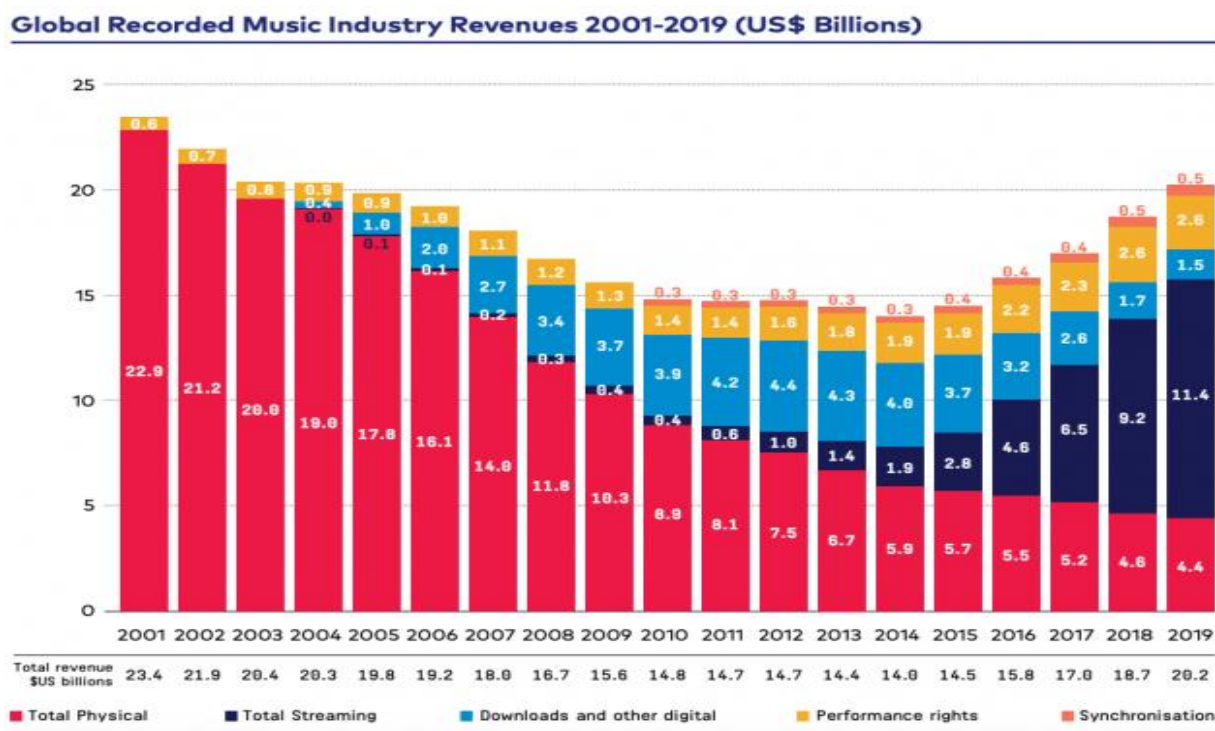
posiadającymi prawa do nagrań – wytwórniami fonograficznymi.⁸ Powyżej opisana zmiana strukturalna branży spowodowała podniesienie konkurencyjności produktów oraz poziomu świadczonych usług.

Powstanie muzycznych serwisów internetowych

Pierwszy globalny serwis streamingowy Internet Underground Music Archive 70

Cyfrową dystrybucję muzyki wykorzystującą serwisy internetowe można definiować jako metodę rozpowszechniania treści, polegającą na dostarczeniu produktu, którym jest ścieżka dźwiękowa, okładka wraz z metadanymi do serwisu cyfrowego

Wykres 3. Struktura dochodu globalnego rynku fonograficznego latach 2001-2019



Źródło: dane opublikowane przez *The Music Business Association*, <https://musicbiz.org/news/ifpi-global-music-report-2019-global-music-market-grows-for-fourth-consecutive-year/> (data dostęp 26.10.2020)

Dochód z dystrybucji muzyki cyfrowej (*Downloads and other digital*) po raz pierwszy został uwzględniony w raporcie z roku 2004. Stanowił on około 2% wypracowanych dochodów przez całą branżę. W następnym roku federacja wprowadziła do swojej nomenklatury pojęcie

⁸ *The Music Industry in an Age of Digital Distribution*, <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/> (data dostępu 22.10.2020).

Total Streaming stanowiący ówczesnie około 0,5% przychodów całej branży.⁹ W latach 2004-2019 był odnotowywany coroczny wzrost sprzedaży produktów w formie cyfrowej, aby w 2019 roku pierwszy raz stanowiła większość dochodów branży. Serwisy w największym stopniu ukształtowały współczesny, globalny przemysł muzyczny. Ich działalność oraz strategie biznesowe doprowadziły do rewolucji w branży polegającej na stopniowym wypieraniu sprzedaży fizycznej produktu przez dystrybucję cyfrową stanowiącą coraz większą część dochodów dla branży. Pomimo faktu, że IFPI w swoich statystykach uwzględnia dystrybucję cyfrową dopiero w 2004 roku, rozpoczęcie wykorzystywania sieci internetowej w celach komercyjnych przez branżę datuje się na przełom XX i XXI wieku.

W 1993 powstał pierwszy serwis wykorzystujący technologię umożliwiającą przesyłanie plików muzycznych w czasie rzeczywistym za pomocą sieci internetowej. Był to Internet Underground Music Archive. Był to serwis w pełni legalny, służący do rozpowszechniania twórczości artystów chcących niezależnie promować swój produkt. W odróżnieniu od dzisiejszych największych serwisów muzycznych celem IUMA nie było osiągnięcie bezpośrednich zysków finansowych z tytułu dystrybucji muzyki. Był on wykorzystywany jako narzędzie marketingowe, gdzie użytkownik mógł bez ponoszenia opłat bezpośrednich dokonywać konsumpcji produktu.¹⁰ Artyści za pośrednictwem serwisu mogli komunikować się z fanami oraz udostępniać własne witryny internetowe oraz blogi. Stworzony projekt nie ograniczał się jedynie do działalności wirtualnej. Z punktu widzenia działalności międzynarodowego rynku muzycznego interesujące były festiwale muzyczne tzw.

Music-o-mania oraz *Battle of the Bands*, w trakcie których muzycy mogli promować swoją twórczość także poprzez wykonywanie muzyki na żywo. Serwis streamingowy także starał się zyskiwać coraz większą liczbę użytkowników. Przykładem strategii marketingowej Internet Underground Music Archive było oferowanie 5 tysięcy dolarów parze, która nazwie swoje nowonarodzone dziecko imieniem IUMA, czyli akronimem nazwy przedsiębiorstwa.¹¹

Innowacyjny pomysł oraz jego implementacja była powiązana z Uniwersytetem Kalifornijskim oraz programistą i przedsiębiorcą Rob Lordem. Witryna internetowa serwisu

⁹ *Global recorded music revenues by segment 2019*, <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/> (data dostępu 11.11.2020).

¹⁰ *Dynamic Music Distribution*, dostęp w Internecie: https://web.archive.org/web/20080429000447/http://www.chime.com/about/press/iris_online-9501.shtml (data dostępu 30.10.2020).

¹¹ *It's a boy.com!*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/884299.stm> (data dostępu 30.10.2020).

działała do roku 2006.¹² Obecnie zasoby wirtualne serwisu są udostępnione za pośrednictwem witryny organizacji non-profit Electronic Frontier Foundation.¹³

Serwis *Last.fm* jako interaktywny portal muzyczny

Ważnym serwisem internetowym, którego działalność ukształtowała dzisiejszy międzynarodowy rynek muzyki cyfrowej był Last.fm powstały w 2002 roku oraz jego fuzja w roku 2005 z przedsiębiorstwem Audioscrobbler. Wykorzystując nomenklaturę wypracowaną przez naukę o zarządzaniu można nazwać połączenie tych przedsiębiorstw fuzją horyzontalną,¹⁴ ponieważ miała na celu połączenie majątku organizacji działających w tym samym sektorze rynku, a oba przedsiębiorstwa w chwili połączenia były podobnej wielkości. Dzięki współpracy dwóch przedsiębiorstw z Wielkiej Brytanii, konsumenci otrzymali produkt łączący w sobie darmowe radio internetowe oraz aplikację umożliwiającą tzw. *scrobblowanie*, czyli zapisywanie na profilu interaktywnym klienta historii wyszukiwania plików muzycznych. Dzięki tej funkcji, użytkownik korzystający z radia internetowego miał możliwość słuchania utworów muzycznych dopasowanych przez sztuczną inteligencję do swojego gustu na podstawie wcześniej wyszukiwanych gatunków muzycznych czy wykonawców.

Ponadto witryna internetowa dawała możliwość interakcji użytkowników, których tzw. *playlisty* były ze sobą w wysokim stopniu skorelowane. W roku 2007 pakiet większości akcji przedsiębiorstwa został wykupiony przez Columbia Broadcasting System. Spowodowało to zmiany w strategii biznesowej przedsiębiorstwa. Po pierwsze, zmodernizowano aplikację od strony technologicznej oraz graficznej. Przyczyniło się to do wzrostu o 20% ilości użytkowników.¹⁵ Ponadto w 2009 roku wprowadzono opłatę abonamentową w wysokości 3 Euro miesięcznie dla klientów spoza Stanów Zjednoczonych, Niemiec oraz Wielkiej Brytanii.¹⁶ Kolejne kontrowersyjne decyzje w strategii biznesowej, takie jak ograniczenie możliwości udostępniania muzyki przez twórców niezależnych czy usunięcie opcji słuchania muzyki z tzw. *tagami osobistymi*, skutkowało utraceniem wielu stałych użytkowników. Ponadto w 2012 roku doszło do ataku hakerów na serwis, przez co dane poufne użytkowników zostały wykradzione.¹⁷ W tym samym roku ogłoszono, że Last.fm zaprzestanie

¹² Ibidem.

¹³ Strona internetowa organizacji *Electronic Frontier Foundation*, <https://www.eff.org/> (data dostępu 30.10.2020).

¹⁴ J. Korpus, *Fuzje i przejęcia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 92-94.

¹⁵ *Last.fm claims controversial redesign a success*, <https://www.musicweek.com/news/read/last-fm-claims-controversial-re-design-a-success/038208> (data dostępu 31.10.2020).

¹⁶ *Last.fm to charge for streaming*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7963812.stm> (data dostępu 31.10.2020).

¹⁷ *Last.fm unveils brand new site design and most users are really upset about it*, <https://www.digitalspy.com/tech/a664005/lastfm-unveils-brand-new-site-design-and-most-users-are-really-upset-about-it/#~:plKw0PF4TqT9Pz> (data dostępu: 31.10.2020).

działalności jako radiostacja internetowa i w 2014 roku została połączona ze Spotify i nowym odtwarzaczem radiowym wykorzystującym technologię serwisu YouTube.

Obecnie firma prowadzi swoją działalność w oparciu o strategię ogłoszoną w 2015 roku.¹⁸ Użytkownicy korzystający z aplikacji Last.fm w 2020 roku mogą odnaleźć informację, które utwory muzyczne i jacy wykonawcy *aktualnie generują najwięcej fal dźwiękowych w Last.fm w danym regionie świata*.¹⁹

Wprowadzenie na międzynarodowy rynek iTunes Store przez Apple Inc.

W 2002 roku na międzynarodowym rynku muzyki cyfrowej zaistniała obecnie trzecia co do wielkości pod względem kapitalizacji rynkowej firma na świecie *Apple Inc.* Wartość korporacji wnosi około 1 285 miliardów dolarów (dane grudzień 2020 roku).²⁰ Steve Jobs, jeden z trzech założycieli firmy, były prezes i przewodniczący rady nadzorczej korporacji zaoferował współpracę ówczesnie największym międzynarodowym wytwórniom muzycznym takim jak: Warner Music Group, Universal Music Group oraz Sony Music. Propozycja wspólnego prowadzenia działalności biznesowej polegała na stworzeniu przez amerykańskie przedsiębiorstwo informatyczne z Kalifornii sklepu internetowego, który oferowałby sprzedaż utworów muzycznych w formie cyfrowej użytkownikom urządzeń z zainstalowaną aplikacją iTunes. Cena została ustalona na poziomie 99 centów za jeden utwór. Interaktywny sklep o nazwie iTunes Store został otwarty 28 kwietnia 2003 roku.²¹

Największą wartość dodaną dla firmy Steve'a Jobsa miała stanowić sprzedaż mobilnych urządzeń o nazwie iPod służących do odtwarzania multimediiów. Analizując dane dotyczące sprzedaży mobilnych urządzeń oraz zysków wytwórni można wnioskować, że kooperacja branży muzycznej z firmą Apple Inc. była sukcesem na polu biznesowym.

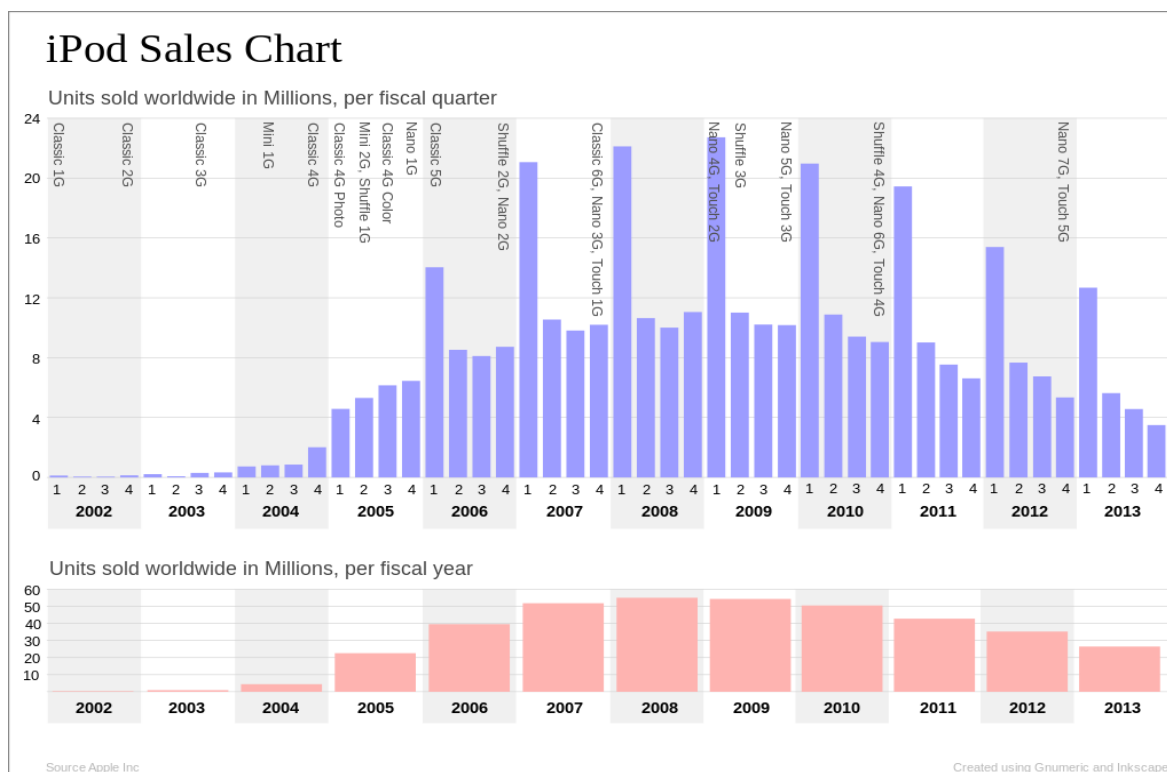
¹⁸ *Last.fm Originals*, <https://blog.last.fm/2012/06/19/lastfm-originals> (data dostępu 03.11.2020).

¹⁹ Strona internetowa serwisu *last.fm*, <https://www.last.fm/pl/> (data dostępu: 31.10.2020).

²⁰ *Biggest companies in the world by market capitalization 2020*, <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/> (data dostępu 28.12.2020)

²¹ Strona internetowa firmy *Apple Inc.*, <https://www.apple.com/pl/itunes/> (data dostępu 03.11.2020)

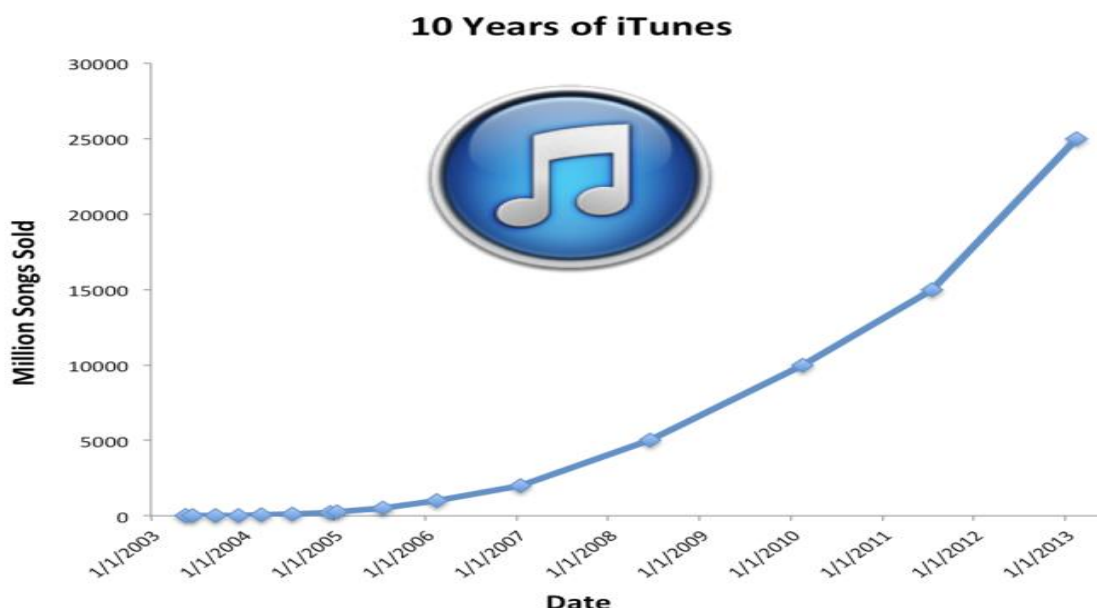
Wykres 4. Globalna sprzedaż urządzeń iPod w latach 2002-2013



Źródło: dane opublikowane przez Apple Inc. w Apple Reports Fourth Quarter Results,, <https://www.apple.com/newsroom/> (data dostęp 26.10.2020).

Według danych rynkowych do 2007 roku iTunes sprzedał ponad 3 miliardy piosenek, co stanowiło około 80% światowej sprzedaży muzyki online.²² Natomiast analizując dane dotyczące sprzedaży kwartalnej urządzeń iPod, można zaobserwować do roku 2009 coroczny wzrost sprzedaży produktu. Wykorzystując dane sprzedażowe można zauważyć, że największa ilość sprzedanych urządzeń przypada na pierwszy kwartał październik – styczeń według przyjętych założeń przez firmę. Taki stan rzeczy powodują dwa czynniki – jest to okres przedświąteczny, w którym cała branża handlowa osiąga największe zyski ze względu na wzmożony popyt na produkt z segmentu elektroniki użytkowej, a dodatkowo w tym okresie miały miejsce premiery nowych corocznych modeli iPod. Za przyczynę spadek sprzedaży w drugiej dekadzie XXI wieku uważa się upowszechnienie sprzedaży telefonów komórkowych iPhone, które zawierały w sobie funkcje iPod’a oraz powstanie nowych, konkurencyjnych przedsiębiorstw zajmujących dystrybucją muzyki cyfrowej.

²² Strona internetowa firmy Apple Inc., <https://www.apple.com/pl/itunes/> (data dostępu 03.11.2020)



Rysunek 1. Globalna sprzedaż utworów muzycznych w formie cyfrowej za pośrednictwem serwisu iTunes w latach 2003-2013

Źródło: dane opublikowane przez Apple Inc. w *Apple Reports Fourth Quarter Results*, <https://www.apple.com/newsroom/> (data dostęp 26.10.2020).

Analizując dane dotyczące sprzedaży utworów muzycznych w sklepie internetowym iTunes w czasie pierwszej dekady działalności można zaobserwować wzrost sprzedaży w postępie funkcji potęgowej. Taka sytuacja rynkowa jest związana z corocznym upowszechnieniem się urządzeń mobilnych wśród globalnej społeczności oraz zwiększeniem się dostępności do sieci internetowej. Nie ulega wątpliwości, że pomiędzy prowadzeniem działalności handlowej w formie cyfrowej a wzrostem dostępności Internetu wśród społeczeństwa zachodzi wysoka korelacja dodatnia.

Pandora Internet Radio jako serwis wpływający na kształt współczesnego rynku

Muzycznego

Pandora Internet Radio jest kolejnym serwisem cyfrowym, którego funkcjonowanie wpłynęło na kształt obecnej działalności międzynarodowego przemysłu muzycznego. Przedsiębiorstwo w odróżnieniu od innych firm działało jedynie na terytorium Stanów Zjednoczonych. Taki stan rzeczy był związany z wprowadzeniem aktu prawnego *Digital Millennium Copyright Act* obowiązującym na terytorium Stanów Zjednoczonych od 1998 roku.

Dokument zakazywał wprowadzania i rozpowszechniania technologii na terytorium USA, które powodowały naruszanie cyfrowych ograniczeń kopiowania.²³ Radio internetowe Pandora wykorzystało technologię stworzoną w roku 2000 przez jednego z założycieli serwisu Tima Westergrena. Nazywała się Music Genome Project i umożliwiała stworzenie algorytmu, który przypisywał każdemu utworowi muzycznemu ponad czterysta cech.²⁴ W odróżnieniu od rozwiązań technologicznych stosowanych przez wcześniej opisany serwis Last.fm lista generowanych utworów jest tworzona na podstawie ich cech własnych, a nie na podstawie rekomendacji innych użytkowników.

Ponadto, Pandora Internet Radio nie wykazuje cech serwisu typu Web 2.0, co oznacza, że poprzez aplikacje nie są rozpowszechniane treści generowane przez jej użytkowników.²⁵ Analizując model biznesowy tej formy prowadzenia działalności można zauważyć, że większość przychodu stanowią zyski z reklam emitowanych na portalu radia. W roku 2011 roku stanowiły one 88% całkowitych przychodów Pandora Internet Radio.²⁶ Do obliczenia przychodu z reklam stosuje się tzw. przelicznik RPM (*Revenue Per Thousands Of Hours*), który jest determinowany kosztami tysiąca wyświetleń tzw. CPM (*Cost Per Thousand Impressions*). Wysokość przychodu firmy zależy od ilości aktywnych użytkowników serwisu oraz ekspozycji treści, które potencjalnie mogą być najbardziej atrakcyjne dla klientów. Przełomowym momentem w historii działalności firmy był rok 2011, kiedy spółka zaczęła być notowana na giełdzie papierów wartościowych w Nowym Yorku, będąc ówczesnie największym radiem internetowym na terytorium Stanów Zjednoczonych z ponad 80 milionami aktywnych użytkowników oraz biblioteką zawierającą ponad 800 tysięcy utworów.²⁷ Sprzedaż akcji spółki doprowadziła do wzrostu przychodów o 58% względem poprzedniego roku oraz większym potencjałem marketingowym dostrzeganym przez zewnętrznych inwestorów. Przychód z działalności za pierwszy kwartał po rozpoczęciu działalności na giełdzie papierów wartościowych wyniósł 80,8 mln \$.²⁸

²³ *The digital millennium copyright act of 1998 U.S. Copyright Office Summary*, <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf> (data dostępu 05.11.2020).

²⁴ Strona internetowa serwisu Pandora, https://www.pandora.com/about/mgp_ (data dostępu 05.11.2020).

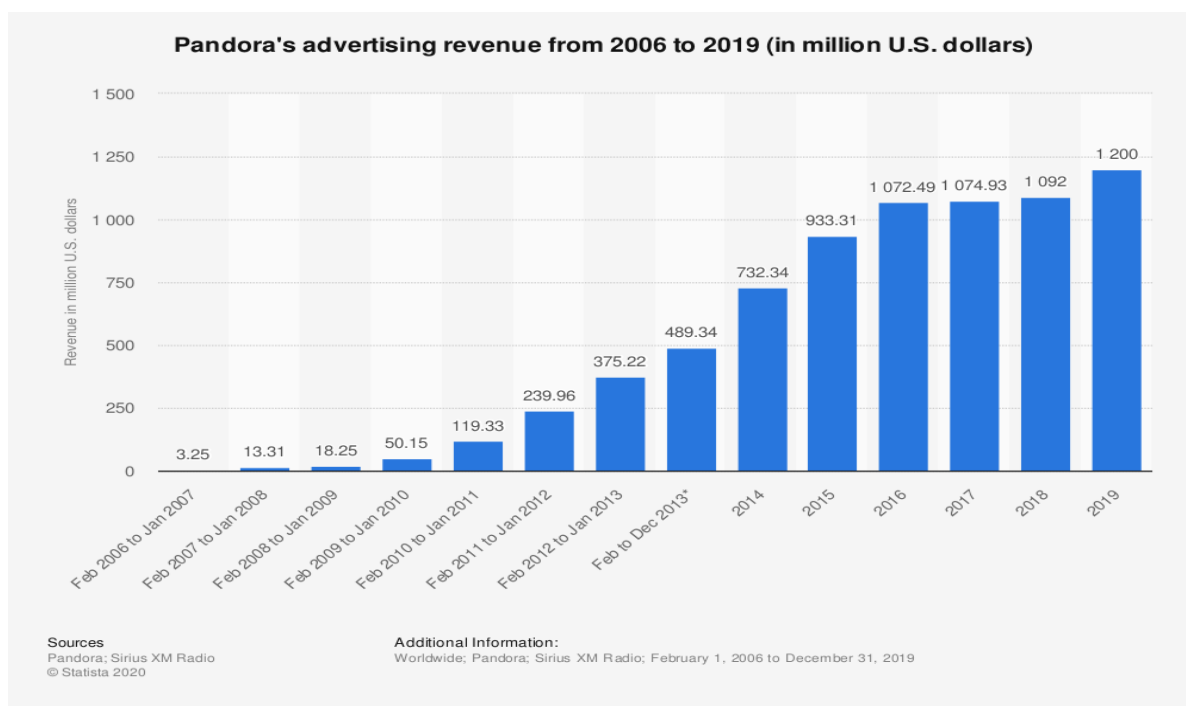
²⁵ *Osiem cech Web 2.0*, <https://www.internetstandard.pl/news/Osiem-cech-Web-2-0,107199.html> (data dostępu 05.11.2020).

²⁶ *Raport Pandora Media 2011*, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1230276/000119312511323367/d244588d10q.htm> (data dostępu 09.11.2020).

²⁷ *Pandora's Quarterly Results: \$80.8M In Revenue, 52M Active Users & 3.09B Listening Hours*, <https://techcrunch.com/2012/05/23/pandoras-quarterly-results-80-8m-in-revenue-52m-active-users-3-09b-listening-hours-per-month/> (data dostępu 09.11.2020).

²⁸ Ibidem.

Wykres 5. Osiągane dochody z tytułu reklam serwisu *Pandora Internet Radio* w latach 2006-2019



Źródło: dane opublikowane przez Statista, <https://www.statista.com/statistics/190926/advertising-revenue-of-pandora-since-2007/> (data dostęp 26.10.2020).

W ujęciu całorocznym, analizując dane finansowe przedsiębiorstwa można zauważyć, że w pierwszych latach (2011 i 2012) po wprowadzeniu nowej strategii biznesowej i rozszerzeniu działalności dochód spółki z tytułu sprzedaży treści reklamowych corocznie wzrastał o około 100% względem roku poprzedniego.²⁹ Pomimo faktu, że przedsiębiorstwo Pandora Internet Radio prowadzi swoją działalność jedynie na terytorium Stanów Zjednoczonych, jego działalność oraz sukces we wdrażaniu strategii biznesowej i innowacji wpływają na współczesną międzynarodową branżę muzyczną.

Największe międzynarodowe serwisy tworzące przemysł muzyki cyfrowej

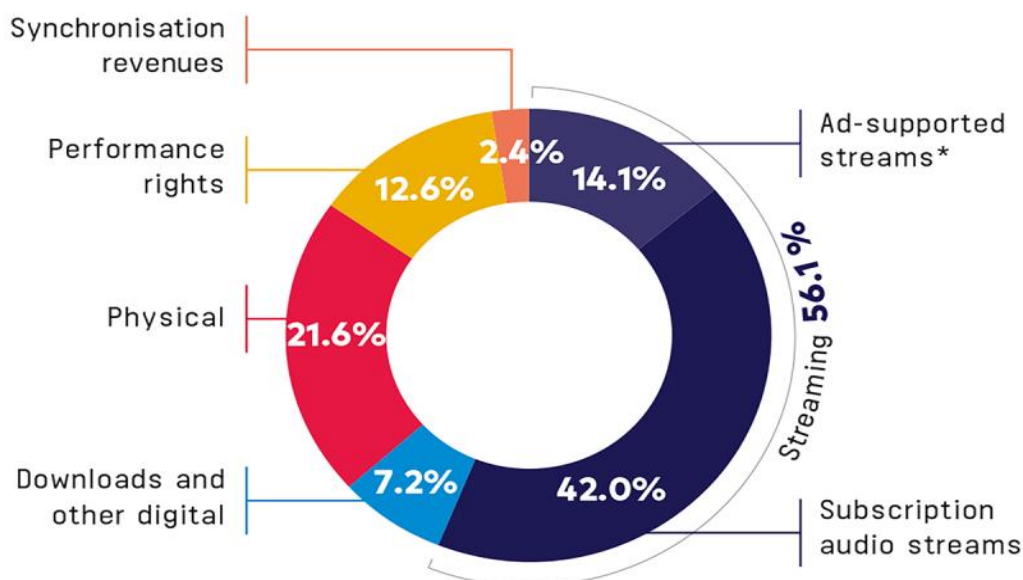
Spotify lider światowego przemysłu muzyki cyfrowej

Prognozując sytuację na międzynarodowym rynku muzycznym w kolejnych latach dochodzimy do wniosku, że ze względu na globalny trend upowszechnienia się narzędzi interaktywnych, przyspieszony światową pandemią i czasowym ograniczeniem bezpośrednich kontaktów międzyludzkich, wzrost udziału sprzedaży cyfrowej muzyki będzie wyższy. W 2016

²⁹ Pandora's advertising revenue from 2006 to 2019, <https://www.statista.com/statistics/190926/advertising-revenue-of-pandora-since-2007/> (data dostępu 09.11.2020).

roku zmieniła się także struktura wewnętrzna sprzedaży muzyki cyfrowej. Od roku 2004 większość przychodów branży pochodziła z segmentu Downloads and other digital natomiast od 2016 roku większość przychodów zaczęto czerpać z segmentu Streaming.³⁰

Wykres 6. Struktura dochodu międzynarodowego przemysłu muzycznego w 2019 roku



* Includes ad-supported & video stream revenues

Źródło: *Global recorded music revenues by segment 2019*, <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/> (data dostęp 11.11.2020).

Badając współczesną strukturę międzynarodowego przemysłu muzyki cyfrowej przyjęto okres działalności branży w ostatniej dekadzie (lata 2010-2020). Analizując dane z 2019 roku dotyczące obrotu handlowego na międzynarodowym rynku muzycznym publikowane przez International Federation of the Phonographic Industry można zauważyć, że pierwszy raz w historii branży dochód z dystrybucji muzyki w formie cyfrowej był większy niż ten wypracowany poprzez sprzedaż w formie tradycyjnej – fizycznej. W 2019 roku stanowił on 56,1% dochodów sprzedaży.³¹

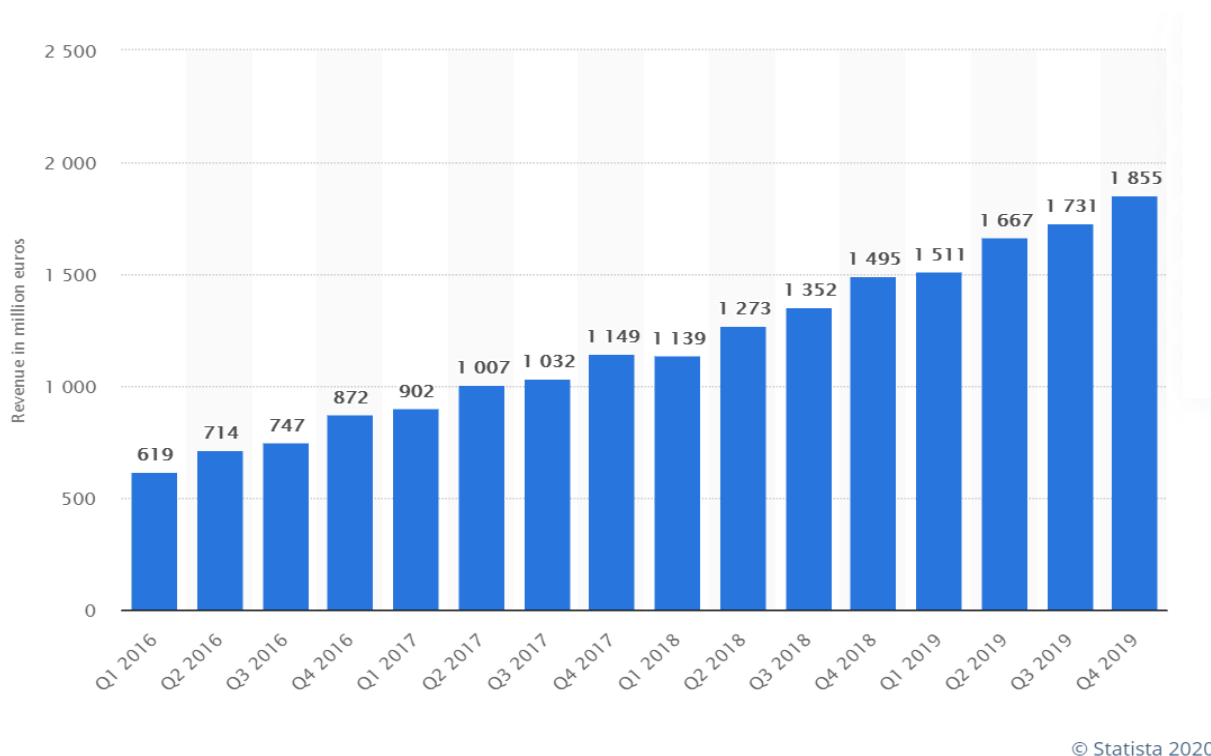
Spotify jest to przedsiębiorstwo założone w roku 2008 przez *Daniela Eka*. Korporacja ta jest największym serwisem streamingowym muzyki na świecie, posiadającym ponad 108

³⁰ *Global recorded music industry revenues topped \$20bn last year*, <https://www.musicbusinessworldwide.com/the-global-recorded-music-industry-generated-over-20bn-last-year-but-streaming-growth-slowed/> (data dostępu 11.11.2020).

³¹ *IFPI Global Music Report 2019*, <https://new.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019/> (data dostępu 26.10.2020).

milionów wykupionych subskrypcji (2019 rok).³² Przychód przedsiębiorstwa w roku 2019 wyniósł ponad 6,7 miliardów euro.³³

Wykres 7. Kwartalne wielkości dochodu osiągnięta przez serwis *Spotify* w latach 2016-2019



Źródło: *Spotify Usage and Revenue Statistics*, <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (data dostępu 26.11.2020).

Analizując dane przedstawiające wypracowane dochody przez firmę w ciągu trzech ostatnich lat można zauważyć ciekawy wzrost osiąganych korzyści finansowych z tytułu prowadzenia działalności (rys. 19).

Pomimo wzrostu przychodów korporacja Spotify osiągnęła ujemny wynik finansowy w roku 2019. Dochód netto w roku 2019 był ujemny i wyniósł minus sto osiemdziesiąt sześć milionów euro.³⁴ Jednym z czynników wpływających na taki stan rzeczy było wprowadzenie na nowojorską giełdę papierów wartościowych spółki Spotify Tech.

³² Strona internetowa firmy Spotify, <https://www.spotify.com/pl/> (data dostępu 29.11.2020)

³³ Raport finansowy *Spotify Technology s. A.*, https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2019/ar/Spotify-2020-AGM-Annual-Report-on-Form-20-F.pdf (data dostępu 29.11.2020)

³⁴ Raport finansowy *Spotify Technology s. A.*, https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2019/ar/Spotify-2020-AGM-Annual-Report-on-Form-20-F.pdf (data dostępu 29.11.2020).

Wykres 8. Wykres przedstawiający wartość akcji spółki *Spotify Technology SA* w okresie 05.2018-09.2020

Podsumowanie SPOT



Źródło: *Spotify Technology SA DRC*, dostęp w Internecie: <https://pl.investing.com/equities/spotify-technology> (data dostępu 29.11.2020).

Na podstawie notowań giełdowych można zauważyć spadek zainteresowania inwestorów akcjami spółki. W momencie rozpoczęcia funkcjonowania Spotify Tech na giełdzie papierów wartościowych jej cena akcji wynosiła 161 dolarów (kwiecień 2018). W całym okresie roku 2019 cena akcji kształtowała się poniżej wartości początkowej, osiągając historycznie najniższą wartość we wrześniu 2019 na poziomie 114 dolarów.³⁵ Jednocześnie można zaobserwować trend wzrostu notowań spółki zapoczątkowany na przełomie marca i kwietnia 2020 roku. Jest to skutek wzmożonej aktywności użytkowników aplikacji z powodu światowej pandemii i powszechnie stosowanego *lockdownu* przez rządy państw. Na skutek braku możliwości konsumpcji *muzyki na żywo* wzrosło znaczenie serwisów muzycznych oferujących produkt w wersji cyfrowej. Dla inwestorów był to wyraźny sygnał do inwestycji w przedsiębiorstwa związane z branżą muzyki cyfrowej.

³⁵ *Spotify Technology SA (SPOT)*, <https://pl.investing.com/equities/spotify-technology> (data dostępu 29.11.2020).

Na podstawie danych oraz wyników finansowych poszczególnych kwartałów w roku 2020 można prognozować, że przedsiębiorstwo Spotify osiągnie lepszy wynik finansowy niż w roku 2019.

Analizując historię działalności przedsiębiorstwa należy zwrócić uwagę na najważniejsze czynniki, które spowodowały, że stało się ono liderem na światowym rynku muzyki cyfrowej pod względem ilości klientów (subskrypcji). Obecna strategia biznesowa korporacji Spotify jest wynikiem wcześniejszych działań firmy: popełnianych przez nią błędów i osiągniętych sukcesów. Pierwszym wyraźnym sygnałem dla menedżerów zarządzających przedsiębiorstwem, w jakim kierunku powinien podążać rozwój Spotify były doświadczenia zdobyte w drugim roku działalności, na pierwszym zagranicznym rynku – w Wielkiej Brytanii.

Na początku 2009 roku podjęto decyzję o wprowadzeniu na rynek angielski bezpłatnej rejestracji w celu promowania korzystania z usługi mobilnej.³⁶ Już we wrześniu tego samego roku podjęto decyzję o wprowadzeniu płatnej licencji z powodu znacznego wzrostu zainteresowania ze strony popytowej rynku innowacyjnym produktem. W 2011 roku szwedzki serwis streamingowy dokonał ekspansji na pierwszy rynek spoza kontynentu Europejskiego.³⁷ Wybór Stanów Zjednoczonych jako pierwszego rynku spoza granic starego kontynentu wydawał się oczywisty ze względu na bliskość kulturową względem rynków zachodnioeuropejskich (w przypadku branży związanej z muzyką jest to kluczowe), a także ze względu na szeroki dostęp społeczeństwa amerykańskiego do sieci internetowej, która jest niezbędna do korzystania z nowych technologii.

Według danych statystycznych dotyczących dostępności do sieci internetowej obywateli Państw, ludność USA znajduje się na trzecim miejscu.³⁸ Co więcej status ekonomiczny klasy średniej, społeczeństwa Stanów Zjednoczonych pozwalał na sukces sprzedaży usługi, która wiąże się z zaspakajaniem potrzeb wyższego rzędu. Początkowo Spotify zaoferował Amerykanom darmową, sześciomiesięczną wersję demonstracyjną aplikacji. Jedynym źródłem dochodu firmy były treści reklamowe dostarczane użytkownikom. Po półrocznym okresie próbnym, w przypadku niewykupienia wersji premium, wprowadzono limit do dziesięciu godzin korzystania z aplikacji w miesiącu.

³⁶ *History of Spotify: how the Swedish streaming company changed the music industry*, <https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542> (data dostępu 29.11.2020).

³⁷ Ibidem.

³⁸ *World Internet Users and Population Stats*, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (data dostępu 29.11.2020)

Po kilku miesiącach – w marcu 2012 roku wycofano się z tego pomysłu pozostawiając nieograniczony czas korzystania z usługi,³⁹ jedynie utrzymując wyświetlanie reklam oraz uniemożliwienie wyboru własnej playlisty użytkownikom wersji darmowej aplikacji.

Z ekspansją zagraniczną firmy na rynek amerykański wiąże się zjawisko występujące we współczesnych międzynarodowych stosunkach gospodarczych określane przez badaczy jako: *zdolność korporacji międzynarodowych do wywoływania pożądaných skutków bądź ukierunkowywania zachowań, dzięki posiadanemu potencjałowi, który warunkuje zdolności manipulacji, wywierania silnego wpływu i poddawania podmiotów państwowych znaczącej presji*.⁴⁰ W działalności Spotify można zauważyć przejawy tego zjawiska. W roku 2016 roku prezes i założyciel firmy Daniel Ek wystosował list otwarty do szwedzkich polityków domagając się w nim zmienienia prawodawstwa w celu umożliwienia korporacji rozwoju w swoim ojczystym kraju.⁴¹ W swoim liście przedsiębiorca wymienił trzy najistotniejsze jego zadaniem obszary, w jakich powinno zmienić się prawo w Szwecji. Pierwszy z nich dotyczył obniżenia podatków dla korporacji, drugi zmian w systemie edukacji, a trzeci podjęcia działań przez rząd w celu wyeliminowania niedoborów na rynku mieszkaniowym.

W sytuacji niespełnienia postulatów prezes największej firmy związanej z przemysłem muzyki cyfrowej zagroził wycofaniem siedziby swojego przedsiębiorstwa ze Skandynawii do USA, co w praktyce oznaczałoby znaczące straty dla budżetu państwa z tytułu nieodprowadzania podatków, a także zwolnienia pracowników wykonujących swoje obowiązki zawodowe na terenie Szwecji. Spór na linii zarządu korporacji z państwem szwedzkim doprowadził do powstania dyskusji o wymiar działalności firm transnarodowych na rynkach w Skandynawii.

W zaistniałej sytuacji pracowników firmy którzy, podpisali petycję nawołującą do pozostania siedziby przedsiębiorstwa w Szwecji. W roku 2020 główna siedziba firmy znajdowała się w Sztokholmie, natomiast spółka holdingowa Spotify Technology S.A ma swoją siedzibę w Luksemburgu. Spółka giełdowa Spotify AB mieści się w Nowym Jorku.⁴²

³⁹ *History of Spotify: how the Swedish streaming company changed the music industry*, <https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542> (data dostępu 29.11.2020).

⁴⁰ M. Ciecierski, *Współczesna gospodarka światowa i jej podmioty w warunkach niestabilności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 220.

⁴¹ *Spotify's threats to leave Sweden spur startup protest in Stockholm*, <https://www.independent.co.uk/news/business/news/spotify-s-threats-leave-sweden-spur-startup-protest-stockholm-a6986431.html> (data dostępu 08.12.2020).

⁴² Strona internetowa firmy Spotify, <https://www.spotify.com/pl/>, (data dostępu 29.11.2020).

Symbolem ugruntowania transnarodowej pozycji przedsiębiorstwa była ogłoszona w roku 2018 informacja o rozpoczęciu działalności na trzynastu nowych rynkach w regionie Bliskiego Wschodu.⁴³ Aplikacja dedykowana temu regionowi świata posiada *interface* umożliwiający czytanie w sposób tradycyjny dla krajów tej kultury, czyli od prawej do lewej strony.

Dokonując analizy przyczyny sukcesu przedsiębiorstwa na międzynarodowym rynku muzycznym, jego niekwestionowaną pozycję lidera w branży w drugiej dekadzie XXI wieku, a także spektakularną ekspansję globalną firmy pochodzącej z relatywnie niewielkiego, szwedzkiego rynku, należy wziąć pod uwagę działania biznesowe dotyczące przejęć oraz tworzenie aliansów strategicznych. Badając decyzję menadżerów Spotify można zauważyć ich wnikliwą analizę, dotyczącą powstawania nowych firmy w branży. W latach 2013-2020 doszło do aliansu strategicznego z przedsiębiorstwem, które stosowało rozwiązania technologiczne, mogące w pewnym stopniu usprawnić algorytm działania szwedzkiej aplikacji lub zwiększyć jej możliwości oddziaływania na międzynarodowym rynku muzycznym. W 2013 roku Spotify dokonał przejęcia firmy Tunigo.⁴⁴ Dla korporacji przejmującej było to wprowadzenie rozwiązań technologicznych umożliwiających swoim użytkownikom *odkrywanie nowej muzyki* poprzez zastosowanie algorytmu dopasowywania danego utworu do danej sytuacji oraz powiązanie wyboru z ogólnymi preferencjami klienta. Przykładowo, dzięki zastosowanym rozwiązaniom, użytkownik mógł otrzymywać playlistę odpowiednio dopasowaną do długiej podróży samochodem, romantycznej kolacji czy przyjęcia rodzinnego, skorygowaną przez sztuczną inteligencję o własne preferencje.⁴⁵ Jak wynika z wypowiedzi ówczesnego rzecznika Spotify, właśnie ta możliwość miała być kluczowa w konkurowaniu z ówczesny liderem na rynku muzyki cyfrowej - iTunes. Według założyciela i prezesa firmy przejmowanej - Nicka Holmsténa, takie rozwiązanie było z jednej strony nobilitacją, ponieważ umożliwiała połączenie się z firmą dającą ogromne możliwości rozwoju technologicznego swoich pomysłów pracownikom, a także umożliwiało wprowadzenia własnych technologii na nowe rynki.⁴⁶

⁴³ *Step inside Spotify's New York City office, where you'll find an airy roof deck, cold brew coffee, and a secret recording studio*, <https://www.businessinsider.com/spotify-office-tour-2016-7?IR=T> (data dostępu 08.12.2020).

⁴⁴ *Spotify Acquires Music Discovery App Tunigo*, <https://techcrunch.com/2013/05/03/spotify-acquires-music-discovery-app-tunigo-a-spotify-powered-songza-> (data dostępu 10.12.2020).

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem.

Przejęcia lub *nabycie* jest to zakup udziałów jednego podmiotu przez drugi. Najczęściej dotyczy on zakupu 100% udziałów lub mniejszych, ale pozwalających na przejęcie pakietu kontrolnego firmy przejmowanej.⁴⁷ W literaturze przedmiotu można także znaleźć dystynkcję na przejęcie *wrogie* oraz *przyjazne*. Efektem takiego działania jest *wchłonięcie* jednej firmy przez drugą, utrata podmiotowości organizacji przejmowanej.⁴⁸ Przykładami powyżej opisywanego zjawiska w strategii rozwoju szwedzkiej korporacji jest między innymi przejęcie amerykańskiej firmy The Echo Nest w 2014 roku w celu implementacji jej rozwiązań technologicznych do własnego produktu,⁴⁹ czy w 2016 roku nabycie dwóch nowopowstałych firm Cord Project i Soundwave⁵⁰ – umożliwiających swoim klientom pozyskiwanie informacji jakie pliki muzyczne są obecnie najczęściej odsłuchiwane w czasie rzeczywistym. Z punktu widzenia rozwoju firmy także kluczowym przejęciem wydaje się być nabycie w 2017 roku startupu Sonalytic oraz przedsiębiorstwa Gimlet Media i Anchor FM Inc.⁵¹ Wartość dodaną w przypadku pierwszej transakcji dla korporacji szwedzkiej stanowiła możliwość ulepszenia dostosowania wyboru utworów muzycznych dla swoich klientów, natomiast w przypadku drugiej było to poszerzenie swojej gamy oferowanych produktów o audycje internetowe, publikowane regularnie w formie przekazu audio lub audio-wideo, które można odtwarzać w dowolnym miejscu i czasie, tak zwane *podcasty*. Należy zauważyć, że Spotify w ostatnich latach swojej działalności nie ograniczało się tylko do operacji biznesowych, związanych stricte z podmiotami działającymi w szeroko pojętej branży cyfrowej dystrybucji treści. Najjaskrawszym przykładem, potwierdzającym słuszność tego stwierdzenia jest przejęcie amerykańskiej firmy analitycznej Seed Scientific w 2015 roku⁵² w celu pozyskania zaawansowanego *know-how* w dziedzinie przeprowadzania operacji na danych oraz pozyskania narzędzia służącego do zaawansowanych analiz, które mogły posłużyć do rozwoju produktu.

⁴⁷ Patrick A. Gaughan: *Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings*. United States: John Wiley & Sons, 2010, s. 117.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ *Spotify acquires music data firm The Echo Nest*,

<https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/06/spotify-echo-nest-streaming-music-deal>, (data dostępu 11.12.2020).

⁵⁰ *Spotify acquires Dublin-based music discovery startup Soundwave*, <https://tech.eu/news/spotify-acquires-soundwave/> (data dostępu 11.12.2020).

⁵¹ *Spotify Buys Podcast Startups Gimlet Media and Anchor*, <https://variety.com/2019/digital/news/spotify-podcast-gimlet-anchor-1203129844/> (data dostępu 11.12.2020)

⁵² *Sony music spotify contract*, <https://techcrunch.com/2015/06/24/pulling-the-data-rug-out-from-under-apple/> (data dostępu 11.12.2020).

W operacjach biznesowych przeprowadzanych przez firmę Spotify można odnaleźć także przykłady fuzji, czyli dobrowolnego połączenia przynajmniej dwóch przedsiębiorstw. W literaturze przedmiotu jako główne motywy takich działań wymienia się podnoszenie efektywności, zwiększanie korzyści skali czy ogólny wzrost konkurencyjności na rynku.

W efekcie fuzji może dojść do wchłonięcia jednej z firm przez drugą, połączenie się ich w jedną nową organizację a także doprowadzenie do działania na zasadzie partnerstwa⁵³ W 2015 roku doszło do nawiązania współpracy z firmą Sony, a konkretnie z jej oddziałem mającym swoją główną siedzibę w Kalifornii z Sony Interactive Entertainment.⁵⁴ Działania szwedzkiego przedsiębiorstwa miały charakter transakcji biznesowych o zasięgu międzynarodowym, powodujących rozwój oraz wprowadzenie swojego produktu na nowe rynki zbytu umożliwiając stosowanie swojej aplikacji w dwóch wariantach: Spotify Free oraz Spotify Premium. Do najważniejszych zalet konta płatnego (*premium*) należy: dostęp do korzystania z aplikacji bez reklam, wysoka jakość plików muzycznych (320 kbit/s), możliwość użytkowania usługi bez konieczności połączenia z siecią internetową (*offline*) a także możliwość wysłuchania konkretnego utworu i konkretnego wykonawcy (w licencji freemium jest to ograniczone).⁵⁵ Cena usługi jest różna na każdym rynku zagranicznym. Przykładowo w USA koszt miesięcznej subskrypcji wynosi 9,99 dolarów miesięcznie, w Polsce równowartość około 5,4 dolarów natomiast w Indiach około 1,62 dolara. Powyższe dane ukazują, że jest on ustalany w oparciu o parytet siły nabywczej.

Rola serwisu *Apple Music* w globalnym przemyśle muzyki

W poprzednim podrozdziale pracy przedstawiono korporację Apple Inc. jako jedną z pionierskich organizacji zajmujących się implementowaniem nowych technologii na międzynarodowym rynku muzycznym. W pierwszych latach XXI wieku dzięki swojej zaawansowanej infrastrukturze technologicznej, w krótkim czasie firma ta była w stanie stworzyć i wypromować usługę iTunes Store oraz urządzenie iPod. 30 czerwca 2015 roku została uruchomiona Apple Music – platforma streamingowa należąca do największej firmy z sektora IT na świecie.⁵⁶ Wcześniejsze produkty Apple związane z międzynarodowym rynkiem muzyki cyfrowej działały w oparciu o model biznesowy oparty o *download*.

⁵³ B. Miedziński, S. Biczynski, *Słownik ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1991, s. 46.

⁵⁴ Spotify Buys Beats' Analytics Provider Seed Scientific, <https://www.theverge.com/2015/5/19/8621581/sony-music-spotify-contract> (data dostępu 12.12.2020).

⁵⁵ Strona internetowa firmy Spotify, <https://www.spotify.com/pl/> (data dostępu 29.11.2020).

⁵⁶ *World's Most Admired Companies*, <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2020/apple/> (data dostępu 13.12.2020).

Przyczyną takiego stanu rzeczy może być stosunek założyciela korporacji Steva Jobsa do modelu biznesowego, opartego o szeroko pojęty streaming polegający na wykupieniu abonamentu i możliwość nieograniczonego korzystania z zasobów danej biblioteki utworów w danym okresie. Prezes organizacji w swoim wystąpieniu w 2003 roku posłużył się argumentem, że w szeroko pojętym interesie konsumenta jest bezterminowe wykupienie utworu na własność (*download*), ponieważ jest to tańsze i bardziej praktyczne niż wykupywanie dostępu do całej bazy utworów, z których klient nie będzie korzystał.⁵⁷ Parafrazując słowa dyrektora generalnego Apple w okresie 10 lat zamiast zapłacenia 99 centów za dany utwór, korzystając z platform streamingowych konsument będzie zmuszony zapłacić 1200 dolarów (przy założeniu że miesięczna subskrypcja wynosi 10 dolarów) za możliwość korzystania z tego pliku. Jednakże po kilku latach od czasu powyżej przytoczonego wystąpienia Steava Jobsa, sukces komercyjny między innymi przedsiębiorstwa Spotify, założonego w 2006 roku oraz dane przedstawiające kształtowanie się globalnego popytu w segmentach muzyki cyfrowej⁵⁸ ukazały inne trendy wśród konsumentów. Wydaje się, że z punktu widzenia biznesowego, w pierwszej połowie drugiej dekady XXI wieku korporacja mająca swoją główną siedzibę w Kalifornii, w mieście Cupertino była zmuszona wprowadzić na rynek produkt pozwalający jej na konkurencyjność na międzynarodowym rynku muzyki cyfrowej.

W 2014 roku za kwotę około 3 miliardów dolarów Apple przejął firmę Beats Electronics, tym samym nabywając prawa do serwisu streamingowego Beats Music.⁵⁹ Efektem tej operacji było wprowadzenie na międzynarodowy rynek muzyczny nowej platformy służącej do streamingu muzyki połączonej z radiem internetowym. Według danych przedstawionych przez przedsiębiorstwo szacuje się, że z firmą powiązanych jest około 588 milionów konsumentów na całym świecie,⁶⁰ dla których nowopowstała usługa była tworzona. Stanowiło to ogromny potencjalny rynek zbytu na Apple Music. Analizując narrację medialną przedstawicieli największej firmy IT na świecie można zauważyć, że ta strategia biznesowa była przedstawiana jako *milowy krok* dla całego przemysłu, który miała zrewolucjonizować jego działanie.⁶¹

⁵⁷ Wywiad z Stevem Jobsem, https://www.youtube.com/watch?v=Avt7GEpHYtI&feature=emb_title (data dostępu 13.12.2020).

⁵⁸ *IFPI global music report shares major milestones for digital and streaming*: <https://rainnews.com/ifpi-global-music-report-shares-major-milestones-for-digital-and-streaming/> (data dostępu 13.12.2020).

⁵⁹ Strona firmy Apple: <https://www.apple.com/pl/newsroom/2014/05/28Apple-to-Acquire-Beats-Music-Beats-Electronics/> (data dostępu 13.12.2020).

⁶⁰ *Apple: Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/847/apple/> (data dostępu 13.12.2020).

⁶¹ *Sony Music CEO confirms launch of Apple's music streaming service tomorrow*, <https://venturebeat.com/2015/06/07/sony-music-ceo-confirms-launch-of-apples-music-streaming-service-tomorrow/> (data dostępu 13.12.2020).

W początkowej fazie swojej działalności Apple Music było krytykowane przez twórców treści (kompozytorów, wykonawców) ze względu na pierwotną konstrukcję kontraktów z tymi podmiotami. Głównym czynnikiem, który poróżnił obie strony reprezentujące przemysł muzyczny był zapis nieodpłatnym użytkowaniu własności intelektualnej przez serwis przez okres próbny trzech miesięcy.⁶² Na skutek negocjacji oraz interwencji Eddiego Cue, wiceprezesa całej korporacji Apple kontrowersyjne zapisy umowy zostały zmienione na korzyść twórców.

Firma Apple Inc. wprowadzając na rynek swój nowy produkt Apple Music w 2015 roku na skutek swojej globalnej rozpoznawalności, sieci powiązań biznesowych oraz możliwości finansowych była w stanie nie tylko wprowadzić aplikację na swoim rodzinnym rynku w USA, ale także w 99 innych krajach.⁶³ W początkowej fazie działania produktu menadżerowie korporacji opracowali konkurencyjną politykę cenową nowej usługi przy jednoczesnym zachowaniu jak najwyższej jakości oraz atrakcyjności treści. Początkowa oferta przedstawiona klientom ze 100 krajów zawierała 3-miesięczny okres próbny używania aplikacji za darmo. Po tym okresie następowało naliczanie opłaty abonamentowej w wysokości 9,99 dolarów.⁶⁴

Ponadto oferowano atrakcyjne pakiety dla użytkowników: np. rodzinny czy studencki, które miały podnosić motywację konsumentów do użytkowania produktu. Z punktu widzenia strategii biznesowej całej korporacji Apple, ustanowienie cen na relatywnie niskim poziomie jest rzeczą zastanawiającą ze względu na dotychczasową politykę firmy, która jest kojarzona przez konsumentów na całym świecie z luksusem i wysoką ceną. Do tej kwestii odniósł się wiceprezes Eddie Cue w czasie konferencji prasowej, na której korporacja przedstawiała swój nowy produkt. Podkreślał on rolę kultury muzycznej w społeczeństwie oraz fakt, iż to dobro powinno być dostępne.⁶⁵ Ideologia związana z międzynarodową dystrybucją muzyki przez firmę Apple Inc. odgrywała rolę w ustanowieniu ceny za usługę. Przytoczone przeze mnie słowa głównych menadżerów korporacji były przede wszystkim świetnym zabiegiem marketingowym. Należy podkreślić, że została ustanowienie ceny za usługę było poprzedzona wnikliwym badaniem rynku muzyki cyfrowej oraz badaniem wrażliwości cenowej potencjalnych klientów.

⁶² *Apple Music changes policy after Taylor Swift stand*, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-33220189> (data dostępu 13.12.2020).

⁶³ Strona firmy *Apple*: <https://www.apple.com/newsroom/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place/> (data dostępu 13.12.2020).

⁶⁴ Strona firmy *Apple*, <https://www.apple.com/us-hed/shop/help/payments> (data dostępu 14.12.2020).

⁶⁵ Konferencja prasowa *Eddy'ego Cue*, https://www.youtube.com/watch?v=xCGXOsFCK_g (data dostępu 14.12.2020).

Wykres 9. Badanie wrażliwości cenowej usługi przedsiębiorstwa *Apple Inc. Apple Music*



Źródło: *The Pricing Challenges Apple Faces*, dostęp w Internecie: <https://www.priceintelligently.com/blog/saas-pricing-page-teardown-apple-music-pricing-strategy> (data dostępu 15.12.2020).

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez korporację to właśnie ustanowienie ceny na poziomie pomiędzy 8 a 10 dolarami (A) powoduje maksymalizację zysku na rynku macierzystym (USA). Zaznaczony poziom ceny na poziomie 25 dolarów za miesięczną subskrypcję (B) pokazywała, że 10% konsumentów deklarowała gotowość zapłacenia tej ceny.⁶⁶ Samo ustanowienie ceny za usługę na poziomie 9,99 dolarów ma także znaczenie z punktu widzenia dziedziny psychologii ekonomii.

Jak pokazują badania przeprowadzone przez Apple Music można wyróżnić konsumentów młodego pokolenia tzw. *millenialsów*, którzy są przyzwyczajeni do darmowego korzystania z muzyki, a z drugiej strony klientów w dojrzałym wieku, którym użytkowanie produktów związanych z nowymi technologiami może sprawiać wiele trudności.⁶⁷ Ponadto można wyróżnić grupę tzw. *audiofilów*, dla których najważniejszym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji konsumenckiej jest jakość oferowanych plików, wielkość biblioteki, a także aspekty związane z zaawansowaniem technologicznym usługi.

W czasie swojego wystąpienia Eddie Cue podkreślał także zalety Apple Music. Parafrazując jego wypowiedź: *Produkt zawiera wszystkie sposoby, w jakie ludzie uwielbiają cieszyć się muzyką, wszystkie funkcje spotykają się w jednej aplikacji, która umożliwia – przesyłanie strumieniowe muzyki, słuchanie ogólnoswiatowego radia na żywo i w ekscytujący sposób łączenie się fanów z artystami.*⁶⁸

Natomiast Jimmy Iovine – producent muzyczny odpowiedzialny za treści muzyczne w nowej platformie przekonywał konsumentów, że nowopowstały serwis jest odpowiedzią na

⁶⁶ *How Apple Screwed Up the Apple Music Pricing Strategy*, <https://www.priceintelligently.com/blog/saas-pricing-page-teardown-apple-music-pricing-strategy> (data dostępu 15.12.2020).

⁶⁷ *How Apple Screwed Up the Apple Music Pricing Strategy*, <https://www.priceintelligently.com/blog/saas-pricing-page-teardown-apple-music-pricing-strategy> (data dostępu 15.12.2020).

⁶⁸ Konferencja prasowa Eddie Cue, https://www.youtube.com/watch?v=xCGXOsFCK_g (data dostępu 14.12.2020).

zapotrzebowanie międzynarodowego rynku muzyki cyfrowej, który jest obecnie w złym stanie z powodu *bałaganu* oferowanych na nim usług i aplikacji. W celu przekonania konsumentów do swojego produktu w radiu internetowym, które jest częścią składową produktu, zatrudniono wcześniej cenionych i popularnych prezenterów oraz producentów muzycznych na danym rynku zagranicznym. Przykładowo w Los Angeles Zane'a Lowe'a, Ebro Darden w Nowym Jorku i Julie Adenuga w Londynie.⁶⁹ Unikatowym rozwiązaniem na tle konkurencji było wprowadzenie Apple Music Connect w ramach Apple Music umożliwiającego nawiązywanie bezpośredniego kontaktu fanów z danym twórcą. Za pomocą narzędzia artyści mogą bezpośrednio komunikować się ze swoimi fanami, udostępniając np. własne materiały z koncertów zdjęcia itp. Dzięki tej usłudze fani mogą interaktywnie reagować na treści zamieszczane przez swoich idoli oraz bezpośrednio za pomocą sieci się z nimi komunikować.⁷⁰

W początkowym założeniu menagerów firmy z Kalifornii największym zagrożeniem dla konkurencyjnych serwisów zajmujących się dystrybucją muzyki online na globalnym rynku była ogólnodostępność Apple Music nie tylko na urządzenia z systemem IOS (system operacyjny Apple Inc) na urządzeniach mobilnych z systemem Android.⁷¹ Co więcej obserwując narrację korporacji z Kalifornii w stosunku do firm konkurencyjnych działających na międzynarodowym rynku można wywnioskować, że była bardzo agresywna. Przykładem potwierdzającym słuszność tej tezy było hasło reklamowe: *first "real" or "user-centric" Android app*.⁷² Było to wyraźne nawiązanie do działalności firmy Spotify. Badając implikowane strategie biznesowe na rynku należy także podkreślić wprowadzenie treści video do serwisu. Z jednej strony korporacja podjęła decyzję o wydaniu własnych oryginalnych produkcji fabularnych takich jak: *Can't Stop, Won't Stop: A Bad Boy Story*, produkcji dokumentalnych: *The 1989 World Tour Live*, w Apple Music oraz produkcji talk show np.: *Planet of the Apps*. Z drugiej strony można było zaobserwować powstanie telewizji internetowej Apple Music TV, gdzie w czasie rzeczywistym są transmitowane teledyski dedykowane na poszczególne rynki zagraniczne.⁷³ Dyrektor generalny Apple Music, Jimmy

⁶⁹ Strona firmy Apple, <https://music.apple.com/us/curator/the-zane-low-show/990050553> (data dostępu 14.12.2020).

⁷⁰ Strona firmy Apple, <https://artists.apple.com/> (data dostępu 14.12.2020).

⁷¹ Strona internetowa: Strona firmy Apple, <https://www.apple.com/apple-music/> (data dostępu 14.12.2020).

⁷² *Why User-Centric App Design Leads to Success*, <https://clutch.co/app-developers/resources/user-centric-app-design> (data dostępu 21.12.2020).

⁷³ *Apple Launches 'Apple Music TV,' a 24-Hour Music Video Livestream*, <https://variety.com/2020/music/news/apple-music-tv-launch-videos-1234809088/> (data dostępu 21.12.2020).

Iovine, podkreślił, że chciałby, aby powstała w 2015 roku spółka córka Apple Inc. stała się międzynarodową platformą kulturową, nie tylko muzyczną.⁷⁴

Działania korporacji przyniosły wymierny efekt komercyjny. W ciągu pół roku od uruchomienia platformy Music Apple korporacja poinformowała o 10 milionach wykupionych płatnych subskrypcji. Głównemu konkurentowi firmy z Kalifornii (Spotify) osiągnięcie takiego wyniku sprzedaży zajęło około 6 lat.⁷⁵ W grudniu 2019 roku firma osiągnęła około 55 milionów subskrypcji na całym świecie plasując się na drugiej pozycji na międzynarodowym rynku muzyki cyfrowej.⁷⁶ W kwietniu 2020 roku zarząd korporacji poinformował, że Apple Music rozszerzy swoją działalność na 52 nowych rynkach zagranicznych, co spowoduje dostępność produktu 167 na całym świecie.⁷⁷ Pomimo rozpoczęcia działalności na nowych rynkach w 2020 roku powiększyła się różnica dzieląca Spotify oraz Apple Music w ilości subskrybentów.

Wpływ serwisu *Youtube Music* w kształtowaniu globalnego przemysłu muzycznego

Serwis został założony w 2005 roku przez Chada Hurley, Steva Chena oraz Jaweda Karima.⁷⁸ Od 2006 roku jest własnością korporacji Google LLC, według rankingu *BrandZ 2020* czwartej pod względem wartości globalnej firmy.⁷⁹ Za pośrednictwem YouTube użytkownicy prywatni i korporacyjni mogą udostępniać materiały audiowizualne wykorzystując do tego stworzone przez siebie kanały. Serwis oferuje możliwość bezpośredniej interakcji między stroną podażową rynku (twórcą, producentem) a stroną popytową (użytkownikami) za pośrednictwem komentarzy oraz recenzji. Ponadto obie strony korzystające z platformy mają dostęp do informacji odnośnie ilości wyświetleń danego materiału.

Według oficjalnych danych serwisu, rekordzistami pod względem popularności (ilości wyświetleń) są właśnie materiały związane z międzynarodowym rynkiem muzycznym – teledyski. Materiałem o największej ilości wyświetleń jest *Baby Shark Dance – Pinkfong Kids' Songs & Stories* osiągający rekordowe 7 518 062 986 wyświetleń⁸⁰ – stan na 23 grudnia 2020

⁷⁴ Wywiad: Jimmy Iovine Unedited: Discusses Cultural Appropriation, Death Row Records & Apple Music Challenges, <https://www.youtube.com/watch?v=QinRWIhC1eE> (wywiad 14.12.2020).

⁷⁵ *Apple Music Just Did in Six Months What Took Spotify Six Years*, <https://fortune.com/2016/01/11/apple-music-10/> (data dostępu 14.12.2020).

⁷⁶ *Global streaming music subscription market 2019*, <https://1z1euk35x7oy36s8we4dr6lo-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/12/spotify-global-market-share-1.png> (data dostępu 14.12.2020).

⁷⁷ *Apple Services now available in more countries around the world*, <https://www.apple.com/newsroom/2020/04/apple-services-now-available-in-more-countries-around-the-world/> (data dostępu 14.12.2020).

⁷⁸ Internetowa Encyklopedia, Hasło: *YouTube Website*, <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (data dostępu 23.12.2020).

⁷⁹ *Global Discover the BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*, <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (data dostępu 23.12.2020).

⁸⁰ *Baby Shark Dance*, teledysk, <https://www.youtube.com/watch?v=XqZsoesa55w> (data dostępu 23.12.2020).

roku. Na drugim miejscu jest utwór *Despacito* – *Luis Fonsi featuring Daddy Yankee* osiągający także wynik powyżej 7 miliardów⁸¹ – stan na 23 grudnia 2020.

Przedstawione dane ukazują ogromny potencjał platformy YouTube w kształtowaniu międzynarodowego rynku muzycznego. Jeszcze nigdy w historii szeroko pojętego przemysłu rozrywkowego nie było możliwości prowadzenia promocji swojego produktu na tak szeroką skalę. Należy podkreślić, że według danych publikowanych przez analityków serwisu co jedną minutę do serwisu YouTube zostaje przesłanych przez użytkowników ponad 400 godzin materiałów audiowizualnych.⁸² Ponadto szacuje się, że każdego dnia wszyscy użytkownicy na całym świecie spędzają około miliarda godzin oglądając treści zamieszczone w serwisie. Głównym źródłem dochodu generowanym przez serwis YouTube są treści reklamowe zamieszczane przez reklamodawców w serwisie. Na podstawie danych opublikowanych przez *Business of Apps* szacuje się, że serwis YouTube z tytułu transakcji z reklamodawcami w 2020 roku osiągnie 11,76 miliardów dolarów rocznych przychodów. W przeciągu ostatnich czterech lat dochody z powyżej osiągniętych tytułu wzrosły ponad dwukrotnie.

YouTube sam w sobie stanowi platformę służącą do konsumpcji produktu, jakim jest szeroko pojęta muzyka. Ze względu na ograniczenia technologiczne oraz sam cel użytkowania serwisu w ostatnim kwartale 2015 roku została wprowadzona na globalny rynek aplikacja YouTube Music. Korporacja Google LLC posiadała od roku 2011 serwis „Google Play Music”,⁸³ jednak na skutek badań rynkowych popularności platformy YouTube wśród konsumentów muzyki, zdecydowano się na uruchomienie platformy powiązanej bezpośrednio z największym globalnym serwisem, umożliwiającym umieszczenia treści audiowizualnych w sieci internetowej. W efekcie, po pięciu latach serwis YouTube Music wyparł z rynku aplikację Google Play Music. W roku 2020 działalność pierwszego serwisu muzycznego wprowadzonego przez korporację Google LCC została zawieszona.⁸⁴ Tym samym, konta jej użytkowników zostały automatycznie przeniesione do serwisu YouTube Music.

YouTube Music jest serwisem dystrybuującym muzykę w 95 krajach.⁸⁵ Według strategii opracowanej i wdrażanej przez głównego menadżera zarządzającego serwisem Lyor’a

⁸¹ Luis Fonsi – Despacito ft. Daddy Yankee, teledysk, <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk> (data dostępu 23.12.2020).

⁸² *More Than 500 Hours of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute*, <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/> (data dostępu 23.12.2020).

⁸³ Strona internetowa firmy *Google play music*, <https://play.google.com/music/managemusic> (data dostępu 24.12.2020).

⁸⁴ Strona internetowa *Google play music*, <https://support.google.com/googleplaymusic/answer/9973710?hl=en> (data dostępu 24.12.2020).

⁸⁵ Strona internetowa *Google play music*, <https://support.google.com/googleplaymusic/answer/9973710?hl=en> (data dostępu 24.12.2020).

Cohen'a głównymi rynkami zagranicznymi, gdzie działa serwis są: Europa, Ameryka Południowa oraz Północna oraz Australia i Oceania. Przeglądając globalną mapę, ukazującą dostępność globalną aplikacji widać, że większość krajów leżących na kontynencie afrykańskim oraz część krajów azjatyckich nie ma do niej dostępu.⁸⁶ Dokonując uogólnienia, można zauważyć, że serwis muzyczny jest niedostępny w krajach rozwijających się i nieposiadających rozwiniętej infrastruktury, umożliwiającej korzystanie z najnowszych rozwiązań technologicznych związanych z siecią internetową. Jednakże z drugiej strony, widzimy wyjątki od powyższej reguły. Przykładem mogą być Chiny, które są klasyfikowane jako państwo wysoko rozwinięte technologicznie, które budują swoją globalną pozycję gospodarczą poprzez wdrażanie nowych technologii.⁸⁷ W przypadku Chińskiej Republiki Ludowej taka sytuacja jest spowodowana szeroko pojętymi powodami politycznymi, cenzurowaniem mediów powiązanych z hemisferą wpływów Stanów Zjednoczonych.

Analizując pięcioletnią historię działania serwisu YouTube Music rok 2018 był niewątpliwie przełomowy w działaniu aplikacji. Korporacja YouTube poinformowała, że wprowadza w swoim produkcie szereg zmian mających na celu zwiększenie jego konkurencyjności na międzynarodowym rynku muzycznym. Poprawiono algorytm sztucznej inteligencji, umożliwiając dokonywanie spersonalizowanego dostosowywania do użytkownika treści muzycznych, rekomendowanych przez serwis. Wprowadzono również możliwość wykupienia płatnej subskrypcji – Youtube Music Premium. Umożliwia to klientowi odtwarzane muzyki offline, odtwarzanie muzyki w tle, a także korzystanie z serwisu bez konieczności zapoznawania się z treściami reklamowymi.⁸⁸ Porównując cenę usługi z cenami wprowadzonymi przez przedsiębiorstwa konkurencyjne prowadzące swoją działalność na międzynarodowym rynku muzycznym widać, że różnią się nieznacznie, ponieważ cena miesięcznej subskrypcji YouTube Music Premium wynosi 11,99 dolarów na terytorium USA.⁸⁹ Wprowadzenie ceny wyższej o około 20% od przedsiębiorstw konkurencyjnych np.: Apple Music (9,99 dolarów) pokazuje, że popyt ma charakter nieelastyczny, ponieważ analizując sytuację na międzynarodowym rynku muzyki cyfrowej widać, że procentowa zmiana popytu jest mniejsza od procentowej zmiany ceny. Polityka cenowa usługi jest zależna od danego rynku zagranicznego. Przykładowo na terytorium Polski cena miesięcznej subskrypcji wynosi

⁸⁶ *It's time to turn up the music: Watch the BRITs LIVE with Ed Sheeran, Dua Lipa, Stormzy, and Justin Timberlake on YouTube*, <https://www.googblogs.com/its-time-to-turn-up-the-music-watch-the-brits-live-with-ed-sheeran-dua-lipa-stormzy-and-justin-timberlake-on-youtube/> (data dostępu 24.12.2020).

⁸⁷ T. Białowas, *Postęp technologiczny jako czynnik wzrostu znaczenia Chin w gospodarce światowej*, *Wyzwania gospodarki globalnej*, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego 2012, nr 3.

⁸⁸ Strona internetowa Youtube Music, <https://music.youtube.com/> (data dostępu 27.12.2020).

⁸⁹ Ibidem.

19,99 złotych przy 2 miesiącach możliwości darmowego testowania usługi,⁹⁰ a w Indiach miesięczna cena usługi wynosi 129 rupii, co wynosi w przybliżeniu 1,85 dolarów.⁹¹ Strategia ustalania ceny przez YouTube Music Premium jest wysoce skorelowana z siłą nabywczą waluty danego kraju.

YouTube stanowi także źródło dochodów dla podmiotów tworzących międzynarodowy rynek muzyczny (muzyków, producentów, twórców). Model biznesowy działalności serwisu jest tożsamy z zasadą „win win”, ponieważ cele prowadzenia działalności twórców i administratorów serwisu są tożsame. W zamian za darmową infrastrukturę technologiczną umożliwiającą globalną dystrybucję treści audiowizualnych twórcom, korporacja YouTube ma możliwość pobierania opłat od reklamodawców zainteresowanych kanałami o największym zasięgu. Co więcej poprzez serwis istnieje możliwość zarobku dla twórców, artystów, producentów publikujących treści za pośrednictwem swoich kanałów.

Stanowi to dla nich motywację, aby tworzyć treści jak najbardziej atrakcyjne dla widzów, często przeznaczone także na rynki zagraniczne, ponieważ zwiększa to zasięgi ich produktu (ilość wyświetleń). Przychód stanowią dwa źródła – sam serwis wypłaca tantiemy twórcom osiągającym najwyższy wynik w dystrybucji swoich produktów. Wysokość tantiemów jest zależna od rynku zagranicznego, na jaki przeznaczony jest dana treść audiowizualna oraz od tematyki, z jaką związany jest dany produkt. Międzynarodowa branża muzyczna wpisuje się w kategorię rozrywki.

Szacuje się, że średnio firma YouTube płaci twórcom około 0,5 dolara za 1000 wyświetleń.⁹² Jeżeli chodzi o opłacalność wyboru danego rynku zagranicznego dla twórców dystrybuujących swoje treści, najbardziej dochodowymi są niderlandzki, niemiecki oraz angielski.⁹³ Twórcy mogą także liczyć na dochody wypłacane bezpośrednio przez reklamodawców np. za alokację swoich produktów w danym materiale audiowizualnym. Do precyzyjnego wyliczenia należności dla twórców stosuje się miernik RPM (*Revenue per Thousand Impression*), który informuje o przychodzie z 1000 wyświetleń.⁹⁴

⁹⁰ Ibidem.

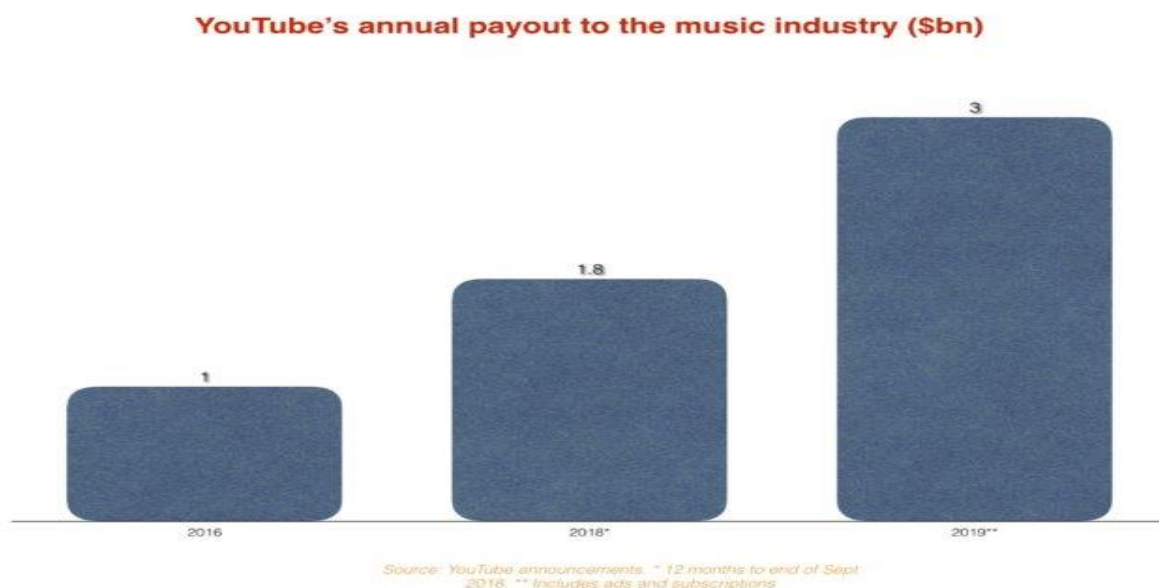
⁹¹ *YouTube Music and YouTube Premium are now available in India*, <https://www.theverge.com/2019/3/12/18262697/youtube-music-and-youtube-premium-are-now-available-in-india> (data dostępu 27.12.2020).

⁹² *Ile Youtube płaci za 1000 wyświetleń?* <https://przebiznes.pl/ile-youtube-placi-za-1000-wyswietlen/> (data dostępu 27.12.2020).

⁹³ Ibidem.

⁹⁴ *Revenue per thousand impressions (RPM)*, <https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=en-GB> (data dostępu 27.12.2020).

Wykres 10. Zestawienie opłat na rzecz przemysłu muzycznego serwisu YouTube lata 2016-2019



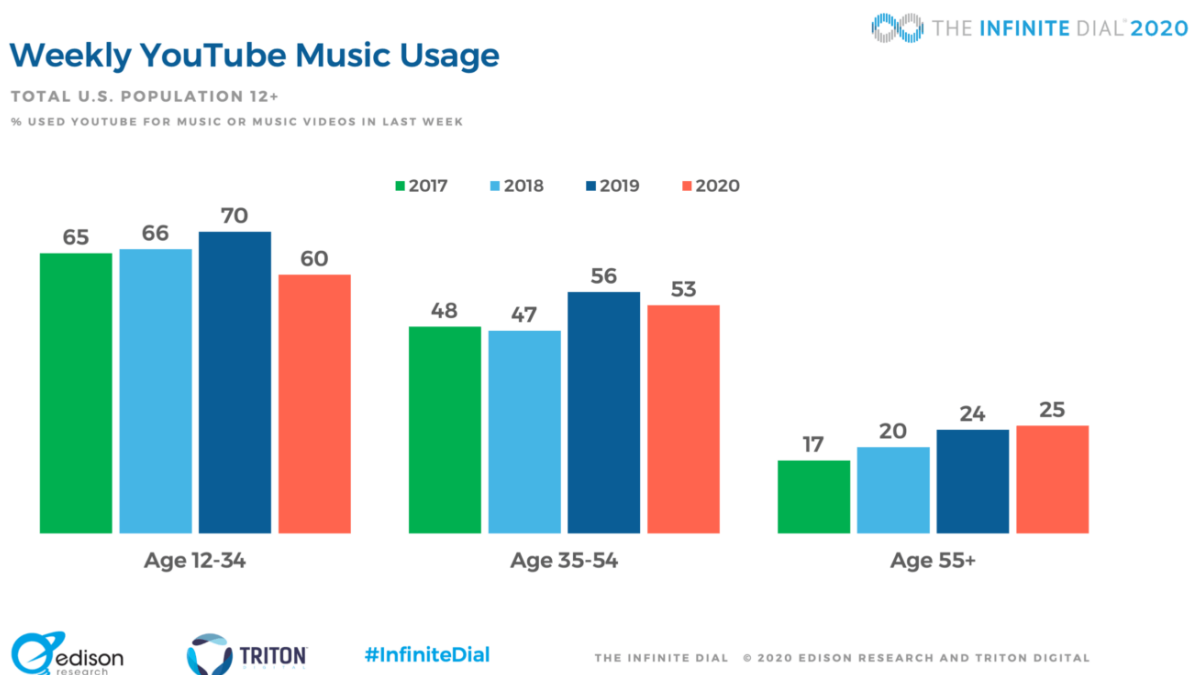
Źródło: YouTube Revenue and Usage Statistics, <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (data dostępu 28.12.2020).

Dane opublikowane przez magazyn branżowy Music Business Worldwide ukazują, że korporacja YouTube wypłaciła około 3 miliardów dolarów w roku 2019 międzynarodowemu przemysłowi muzycznemu z tytułu przychodów reklamowych co stanowi około 20% przychodów całej korporacji.⁹⁵ Ponadto, analizując dane widać, że w ciągu ostatnich trzech lat cała branża muzyczna potroiła swoje zyski z tytułu współpracy z serwisem.⁹⁶

⁹⁵ YouTube says it paid the music industry over \$3bn last year, <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-says-it-paid-the-music-industry-over-3bn-last-year-around-20-of-its-annual-ad-revenue-is-that-a-good-deal-for-artists/> (data dostępu 28.12.2020).

⁹⁶ Youtube revenue and usage statistics (2020), <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (data dostępu 28.12.2020).

Wykres 11. Szacunkowa ilość użytkowników na rynku USA serwisu YouTube Music w ciągu tygodnia z wyszczególnieniem grup wiekowych



Źródło: YouTube Revenue and Usage Statistics, <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (data dostępu 28.12.2020).

Prognozy związane z dalszym rozwojem serwisu są obiecujące ze względu na średni przedział wiekowy użytkowników YouTube Music. Największą część użytkowników stanowią najmłodszy klienci w przedziale wiekowym 12-34, co stanowi duży potencjalny rynek zbytu w przyszłości. YouTube Music był czwartą pod względem subskrypcji usługą dystrybuującą muzykę cyfrową o zasięgu globalnym w 2019 roku.⁹⁷

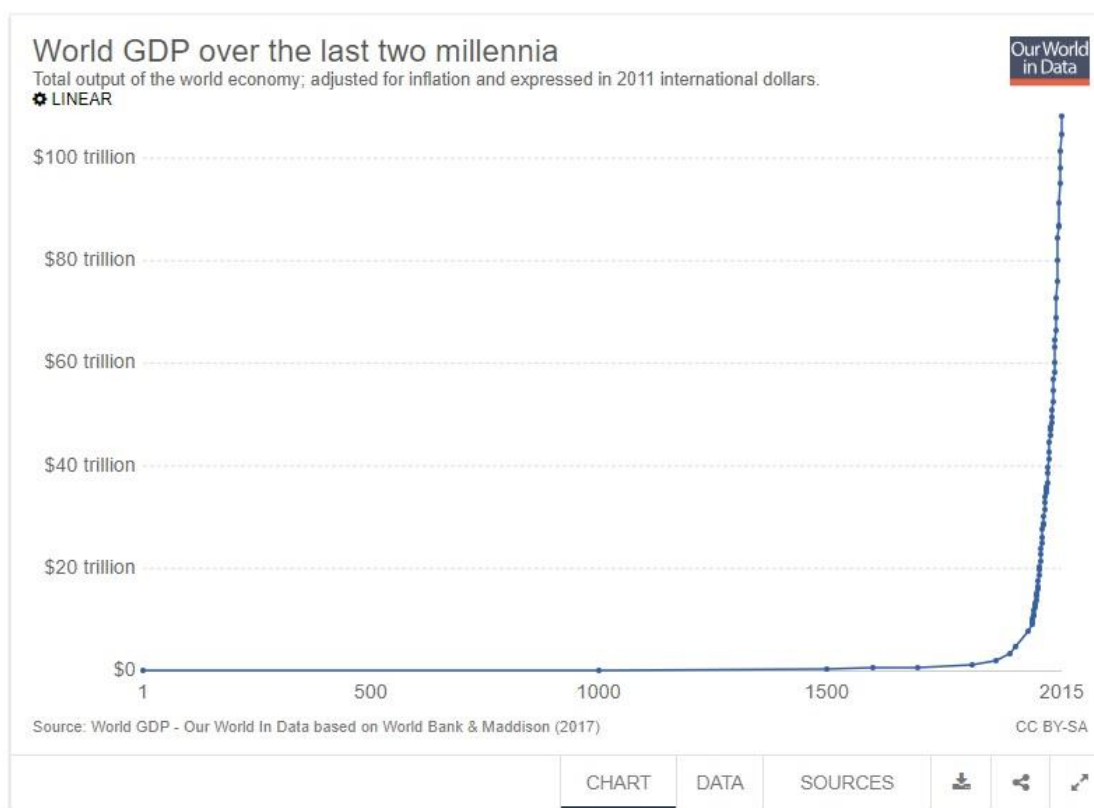
Rozwój technologiczny jako czynnik determinujący zmiany w procesach produkcji i dystrybucji utworów muzycznych na rynku międzynarodowym

Dokonując analizy szacunkowego poziomu światowego PKB na przestrzeni dwóch tysięcy lat dochodzimy do wniosku, że w czasie ostatnich dwóch wieków doszło do nagłego, bezprecedensowego w historii ludzkości wzrostu wartości dóbr i usług finalnych wytworzonych przez globalne czynniki produkcji. Do czasów rewolucji przemysłowej w XIX wieku globalne PKB wzrastało o około 0,1% rocznie, natomiast wraz z postępowem technologicznym doszło do jego corocznego wzrostu w granicach około 5%.⁹⁸

⁹⁷ *Music Subscriber Market Shares H1 2019*, <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-h1-2019> (data dostępu 28.12.2020).

⁹⁸ *World GDP over the last two millennia*.

Wykres 12. Wykres obrazujący wzrost światowego PKB w latach 1-2015



Źródło: <https://ourworldindata.org/grapher/world-gdp-over-the-last-two-millennia> (data dostępu 28.04.2021).

Dane obrazujące wzrost światowego PKB w latach 1-2015 ukazują, że: *rozwój gospodarczy jest tak naprawdę historią rozwoju technicznego*.⁹⁹

Podczas analizy rozwoju wybranego sektora gospodarczego, w przypadku badań międzynarodowego rynku muzycznego obserwuje się korelację dodatnią, zachodzącą między rozwojem technologicznym a dynamiką rozwoju światowej branży. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat doszło do wzrostu dostępności produktu oferowanego przez branżę na skutek postępu technicznego (dostępność do sieci internetowej oraz urządzeń mobilnych).

Analizując dane z 2019 roku dotyczące częstotliwości słuchania muzyki w USA zaobserwować można, że 70% populacji w przedziale wiekowym 18-34 deklaruje codzienne słuchanie muzyki.¹⁰⁰ Kiedy porówna się powyższe dane z grupą wiekową konsumentów powyżej 55 roku życia zauważyć można, że jedynie 34% respondentów deklaruje codzienne słuchanie muzyki.¹⁰¹ Ponad dwukrotna różnica wyników pomiędzy obiema grupami

⁹⁹ Cyt. W. Orłowski, *Wyzwania gospodarki światowej*, wykład Uniwersytet Łódzki 29.09.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=wcaC-YplQiU> (data dostępu 28.04.2021).

¹⁰⁰ *Music listening frequency in the United States as of June 2019, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/749666/music-listening-habits-age-usa/> (data dostępu 29.04.2021).

¹⁰¹ Ibidem.

respondentów jest spowodowana w największym stopniu różnymi zwyczajami konsumpcji produktu. Osoby starsze są przyzwyczajone do słuchania muzyki poprzez kanały tradycyjne, powstałe w XX wieku, takie jak radio czy muzyka odtwarzana z nośników fizycznych. Osoby młodsze częściej korzystają z możliwości, jakie oferują nowe rozwiązania technologiczne: miniaturyzacja oraz dostępność do muzyki w każdym miejscu i czasie na skutek wykorzystania sieci internetowej przez podmioty tworzące branżę.

Badając dane opublikowane przez największy pod względem rocznych osiąganych dochodów serwis internetowy muzyczny Spotify, widać coroczny wzrost wykładniczy użytkowników. W pierwszym kwartale 2015 roku z serwisu korzystało 68 milionów ludzi na całym świecie. W czwartym kwartale 2020 roku liczba użytkowników wzrosła do 345 milionów.¹⁰² Na przestrzeni pięciu lat wzrost klientów serwisu na całym świecie wyniósł około 200%. Ponadto na skutek zastosowania nowych technologii w procesie dystrybucji produktu w sposób znaczący zostały zmniejszone bariery wejścia na międzynarodowy rynek muzyczny dla twórców. Globalny sukces artystyczny mogą osiągnąć wykonawcy niezależni w początkowym etapie swojej twórczości od firm reprezentujących międzynarodowy przemysł muzyczny. Potwierdzeniem tej tezy jest przypadek jednego z artystów o największej globalnej sprzedaży utworów muzycznych – Justina Biebera.¹⁰³ Kanadyjski piosenkarz nurtu muzyki popularnej rozpoczął swoją działalność niezależnie od wytwórni muzycznych poprzez umieszczenie utworów muzycznych w serwisie internetowym YouTube.

Rozwój technologiczny związany digitalizacją muzyki oraz dystrybucją produktu poprzez sieć internetową umożliwia szybsze dostosowanie się branży do zmieniającej się struktury popytu na rynku oraz nowych trendów dotyczących konsumpcji usług. Według danych dotyczących działalności serwisu Spotify w 2020 roku wynika, że doszło do zmian zwyczajów konsumenckich przez ostatnie kilkanaście miesięcy.

Należy podkreślić fakt, że konsumpcja danego rodzaju muzyki jest ściśle powiązana z czynnikami zewnętrznymi np. społecznymi oraz stanem psychicznym danej jednostki. *Fizjologicznym przejawem wpływu muzyki na nastrój jest aktywacja autonomicznego układu nerwowego. Muzyka budzi emocje, które uruchamiane są dzięki jej rytmowi i tempu. To*

¹⁰² Spotify User Statistics Key Findings, <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (data 29.04.2021).

¹⁰³ Justin Bieber Tops Billboard 200, <https://www.billboard.com/articles/news/958784/justin-bieber-tops-billboard-200-with-my-world-20> (data dostępu 19.04.2021).

właśnie one wpływają na aktywację autonomicznego układu nerwowego. Ma to wpływ na poziom doznawanego przez człowieka pobudzenia.¹⁰⁴

Globalna epidemia COVID-19 oraz związane z nią ograniczenia w kontaktach społecznych jednostek spowodowały zmiany zwyczajów konsumenckich względem roku 2019. W raporcie przedsiębiorstwa znaleźć można informację, że w sytuacji, gdy ludzie zaczęli odczuwać dystans społeczny, zauważono wzrost odtwarzania playlist muzycznych o tematyce nostalgii. Ponadto w roku ubiegłym serwis muzyczny Spotify odnotował globalne zainteresowanie muzyką twórców czarnoskórych, których twórczość nawiązuje do rasizmu i problemów ludności afroamerykańskiej.¹⁰⁵ Taki stan rzeczy był spowodowany śmiercią Afroamerykanina George Floyda, który został aresztowany przez funkcjonariuszy policji. Doszło do podejrzeń, że interwencja była spowodowana w sposób, który uniemożliwiał oddychanie zatrzymanemu mężczyźnie. Informacja o jego śmierci wywołała masowe zamieszki i protesty.¹⁰⁶

Odejście od dystrybucji muzyki na nośnikach fizycznych na rzecz procesów digitalizacji wpisuje się w potrzebę ograniczenia zużycia tworzyw sztucznych w celu ochrony środowiska naturalnego. *Produkcja plastiku w 1977 roku (szczyt produkcji winyli) osiągnęła poziom 58 mln ton. W 1988 roku, z powodu spopularyzowania kaset magnetofonowych (mniejszy format, mniejsza waga, ale większa popularność) sprawiły, że roczna produkcja plastiku spadła do 56 mln ton. W dobie, gdy płyt CD na świecie produkowało się najwięcej, roczna produkcja tworzyw sztucznych przez przemysł wzrosła do 61 mln ton. Popularyzacja formatów cyfrowych doprowadziła do znacznego ograniczenia produkcji plastiku w przemyśle muzycznym do 8 mln ton w 2018 roku.*¹⁰⁷ Dane są dowodem na to, że rozwój technologiczny sprzyja procesom związanym z ekologią i bez wątpienia ma znaczenie na dokonywane wybory konsumenckie szczególnie w krajach wysoko rozwiniętych.

Pomimo procesów digitalizacji, muzyka w formie fizycznej nadal jest dystrybuowana na międzynarodowym rynku muzycznym. Dokonując analizy rynków krajów w roku 2020, sprzedaż muzyki na nośnikach tradycyjnych wyniosła w USA 7% natomiast w Niemczech 25,8% względem ogółu sprzedaży.¹⁰⁸ Taki stan rzeczy się utrzyma i muzyka dystrybuowana

¹⁰⁴ Cyt. R. Lawendowski, *Osobowościowe uwarunkowania preferencji muzycznych w zależności od wieku*, Impuls, Warszawa 2011, s. 14.

¹⁰⁵ *The Trends That Shaped Streaming in 2020*, <https://newsroom.spotify.com/2020-12-01/the-trends-that-shaped-streaming-in-2020/> (data dostępu 01.05.2021).

¹⁰⁶ *Minneapolis police bodycam videos show struggle before Floyd death*, <https://www.reuters.com/article/uk-global-race-minneapolis-bodycam-idUKKC2572WO> (data dostępu 01.05.2021).

¹⁰⁷ Cyt. *Muzyka i Ekologia*, <https://panwinyl.pl/2019/05/12/muzyka-i-ekologia/>, (data dostępu 01.05.2021).

¹⁰⁸ *A Brief Overview of The German Music Market (Edition: 2020)*, <https://mxd.dk/vidensbank/markedsrappporter/a-brief-overview-of-the-german-music-market-edition-2020/> (data dostępu 03.05.2021).

tradycyjnie na nośnikach *retro* będzie stanowić podmiot obrotu handlowego. Kluczowym argumentem przemawiającym za tą tezą jest bezsprzecznie większa naturalność dźwięku zapisanego metodą analogową. O ile dla przeciętnego konsumenta nie ma to większej różnicy w konsumpcji produktu, o tyle dla audiofilów jest to czynnik wpływający do podjęcia decyzji konsumenckiej. Szczególną wartość na międzynarodowym rynku muzycznym stanowią płyty winylowe, których sprzedaż na rynku amerykańskim była wyższa niż sprzedaż płyt CD pierwszy raz od 1986 roku.¹⁰⁹ Rozwój technologiczny jest czynnikiem determinującym rozwój oraz strategię sprzedaży podmiotów tworzących międzynarodowy rynek muzyczny, co nie wyklucza istnienia produktów dystrybuowanych tradycyjnie, za pośrednictwem nośników fizycznych.

¹⁰⁹ *US Music Fans Spent More on Vinyl Than CD last Year*, <https://www.musicbusinessworldwide.com/us-music-fans-spent-more-on-vinyl-than-cd-last-year-for-the-first-time-since-1986/> (data dostępu 03.05.2021).

ZAKOŃCZENIE

W pracy podjęto próbę zbadania wpływu rozwoju technologicznego na funkcjonowanie międzynarodowego rynku muzycznego. W ciągu ostatnich kilkunastu lat dokonała się nie tyle ewolucja co rewolucja na rynku będącym przedmiotem badań. Powstanie i rozpowszechnienie sieci internetowej zrewolucjonizowało procesy związane z produkcją oraz dystrybucją utworów muzycznych. Rozwój technologiczny jest czynnikiem determinującym zwyczajnie konsumentów tworzących stronę popytową oraz strategię sprzedaży podmiotów tworzących stronę podażową. Po dokonaniu badań dotyczących sytuacji na międzynarodowym rynku muzycznym wynika, że globalne zmiany technologiczne zapoczątkowane w pierwszej dekadzie XXI wieku na stałe wyznaczają kierunek rozwoju podmiotów tworzących rynek. Ponadto globalna sytuacja społeczno-ekonomiczna związana ze światową pandemią COVID-19 wpłynęła na zmiany związane z procesem digitalizacji na międzynarodowym rynku muzycznym poprzez upowszechnienie muzyki cyfrowej wśród konsumentów i jednocześnie zmniejszenie sprzedaży produktu na nośnikach fizycznych. Pomimo faktu, że muzyka cyfrowa stała się produktem masowym, nie przewiduje się, że produkcja i dystrybucja w formie tradycyjnej utworów muzycznych zostanie całkowicie przerwana i wyparta przez technologię związane z siecią internetową w najbliższej przyszłości.

W XXI wieku doszło do zmian w strukturze podmiotowej międzynarodowego rynku muzycznego na skutek zastosowania nowych technologii przez branżę. Powstało wiele nowych podmiotów na rynku wykorzystujących sieć internetową w procesach produkcji i dystrybucji muzyki. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że są to zarówno przedsiębiorstwa o zasięgu globalnym jak i lokalnym. Do największych serwisów muzyki internetowej pod względem ilości użytkowników oraz wypracowywanych dochodów należą: Spotify, Apple Music, Youtube Music. Z przeprowadzonych badań wynika, że procesy związane z upowszechnieniem nowych technologii na międzynarodowym rynku muzycznym w sposób znaczący zmieniły sposoby konsumpcji produktu. Ponadto, muzyka stała się dobrem ogólnodostępnym ze względu na miniaturyzację urządzeń służących do odtwarzania muzyki i obniżenie ich ceny.

Konsumenci korzystający z usług serwisów muzycznych powstałych na skutek upowszechnienia sieci internetowej mają możliwość z korzystania z produktów muzycznych w dowolnym miejscu i czasie. Co więcej mają dostęp do ogromnych zasobów muzycznych bibliotek cyfrowych.

Zastosowanie nowych technologii związanych z dystrybucją muzyki za pośrednictwem sieci internetowej pozwala zoptymalizować proces wprowadzenia produktu na międzynarodowy rynek muzyczny. Ze względu na specyfikę branży jest to cecha kluczowa, ponieważ, w krótkim okresie pozwala dostosowywać się stronie podażowej rynku do powstającego popytu na dany produkt ze względu na wydarzenia społeczne, polityczne czy kulturowe. O ile sam proces twórczy jest kwestią indywidualną danego artysty, to zarządzanie łańcuchem dostaw muzyki w formie cyfrowej na rynki zagraniczne jest procesem sformalizowanym, dającym się określić w określonych ramach czasowych. Rozpatrując obrót produktem na rynku międzynarodowym, stosując technologię związaną z siecią internetową zauważyć można, że utwór muzyczny w jednym momencie jest dostępny globalnie. Nie zachodzi potrzeba prowadzenia działań logistycznych związanych z transportem czy lokacją nośników fizycznych w sklepach stacjonarnych.

Na podstawie przeprowadzonej analizy danych, dokonanych badań oraz obserwacji procesów zachodzących na międzynarodowym rynku muzycznym można dokonać potwierdzenia hipotezy badawczej niniejszej pracy, która została sformułowana następująco: Nowe technologie związane z produkcją oraz dystrybucją utworów muzycznych są czynnikiem determinującym zwyczaje konsumentów tworzących stronę popytową oraz strategię sprzedaży podmiotów tworzących stronę podażową międzynarodowego rynku muzycznego. W ocenie autora pracy nowe technologie są czynnikiem determinującym procesy zachodzące na międzynarodowym rynku muzycznym.