

4.2. АГРЕСИВНІ СТРАТЕГІЇ В АНТИКРИЗОВІЙ БОРОТЬБІ

Специфікою розвитку інформаційно-комунікаційної сфери в умовах глобальної системної кризи є те, що, на відміну від багатьох галузей промисловості, які охоплює криза, ця сфера продовжує бурхливо розвиватися.

Іншою відмінністю цього сектору економіки є непередбачуваність багатьох тенденцій його розвитку, оскільки технічний прогрес в інформаційно-комунікаційній сфері йде випереджальними темпами порівняно з більшістю інших галузей. Це вимагає від топ-менеджменту майже миттєвого усвідомлення потенціалу тих чи інших інновацій та відповідного внесення швидких змін у роботу компаній, впровадження інноваційних трендів, покращення параметрів старої продукції (модернізації) чи взагалі переходу до створення нової задля збереження конкурентоспроможності на глобальному інформаційно-комунікаційному ринку. Щоби бути лідером у цій галузі, компаніям уже мало тільки відповідати на наявні потреби і запити користувачів. Ім, як це переконливо довів досвід Apple Inc., потрібно вигадувати й створювати щось революційно нове, проте таке, яке сприйматиметься користувачами як давно очікуване й бажане. Це вища, віртуозна стратегічна концепція компанії Apple, яка може бути названа еталонною для тих компаній, що прагнуть вести перед (кожна у сфері свого бізнесу), особливо у період глобальної системної кризи.

Отже, окреслена нами головна стратегічна концепція розвитку інформаційно-комунікаційної сфери приваблива для гравців цього сегменту світового ринку, проте не тільки його. Пояснюється це тим, що медіа та інформаційно-комунікаційні технології ведуть перед у розвитку глобальної економіки і все, що відбувається в цій галузі, прямо чи опосередковано впливає на інші індустрії.

Адже від розвитку глобальної інформаційно-комунікаційної системи, яка за змістом є своєрідною «нервової системою» глобалізованого світу початку ХХІ ст., нині залежать усі інші галузі світового господарства й ширше — суттєві зміни у повсякденному житті, соціально-культурних реаліях, праці та побуті більшості людей.

Проте не всі компанії здатні на відповідне креативне мислення, а гостра конкуренція свідчить, що в разі відсутності подібних революційних інновацій навіть лідери у своїх галузях можуть утратити провідні позиції на інформаційно-комунікаційному ринку (за приклад можуть слугувати такі велетні, як Sony чи Motorola).

Загострення конкурентної боротьби як усередині цієї галузі, так і за її межами штовхає конкурентів до використання агресивних стратегій боротьби на ринку, стратегій, які подекуди виходять за правові межі міжнародного патентного права. Іноді компанії вдаються до прямих запозичень нових технологій без належної процедури отримання дозволу на неї від компанії, що впровадила ту чи іншу інновацію. Підтвердженням поширення цієї не нової за змістом, проте велими популярної в часи кризи стратегії є, скажімо, численні позиви компанії Apple проти її конкурентів (як-от, скажімо, Samsung Electronics), яких вона звинуває у крадіжці та використанні своїх винаходів та ноу-хау.

Німецький експерт з патентного права Флоріан Мюллер віднайшов понад 50 таких позовів у 10 країнах: США, Великій Британії, Австралії, Німеччині, Франції, Італії, Нідерландах, Іспанії, Республіці Корея, Японії. Більшість із них — проти компанії Samsung. До речі, розслідуванням справи між Samsung і Apple займається також Європейська комісія. Деякі фахівці називають цю судову баталію чи не наймасштабнішою патентною битвою між двома могутніми корпораціями¹³. Вона розпочалася у квітні 2011 р., коли Стів Джобс був ще живий і, отже, санкціонував її розгортання. Мабуть, керівникові Apple стало прикро, що порушуються патентні права його компанії на винаходи, які стали революційними у розвитку смартфонів (втілених у iPhone) та планшетів (усобленням яких став iPad), коли інноваційна діяльність Apple, яка винайшла iPhone та iPad, трактується лише як «вдалі ідеї, що існували раніше». Врешті-решт Samsung програв Apple. Як повідомило агентство Reuters, федеральний суд штату Каліфорнія ухвалив, що компанія Samsung порушила цілу низку патентів компанії Apple, і зобов'язав її сплатити американському конкуренту понад 1 млрд дол. США компенсації.

Проте новини від 20 вересня 2012 р. свідчать, що південно-корейський електронний гігант Samsung Electronics і сам застосовує стратегію судових позовів для ослаблення конкурента. «Він дотримав свого слова продовжувати переслідування Apple у патентній війні, зокрема й на “рідній” для американської компанії території. Як стало відомо, найближчим часом Samsung хоче включити в число апаратів Apple, де були порушені авторські права корейців, і новинку американської компанії — смартфон iPhone 5»¹⁴.

Варто відзначити, що війна позовів не є прерогативою інформаційно-комунікаційного сектору економіки. У царині бізнесу її використовують у всіх галузях. Прикметним є те, що в умовах глобальної кризи навіть окремі штати подають позови до суду на компанії інформаційно-комунікаційного сектору. Так, 20 вересня 2012 р. американський штат Іллінойс подав позов до суду на компанії Samsung, LG і Philips, звинувачуючи їх у ціновій змові. Йдеться про період з 1995 по 2007 рік. Правники доводять, що дії трьох компаній, які, крім іншого, приводили до свідомого зменшення обсягів виробництва, викликали зростання цін на телевізори та комп’ютерні монітори. Samsung погодилася сплатити 35 млн дол. США як компенсацію за участь у махінаціях¹⁵. Усі наведені вище інциденти, пов’язані з компаніями інформаційно-комунікаційної сфери, можуть бути кваліфіковані як використання ними стратегій недобросовісної конкуренції.

Початок ХХІ ст. урізноманітнив стратегії як «старих» медіа, уособленням яких є глобальні медіа-імперії, так і «нових». Адже протягом щонаїменше двох десятиліть глобальні медіа-компанії активно диверсифікують інвестиції, зокрема у сферу нових медіа: це мережа Інтернет та пов’язані з нею нові комп’ютерно-медіативні технології, мобільний зв’язок та новітні мультимедійні пристрої, як-от iPhone, iPad тощо. Тісне переплетіння стратегічних інтересів старих і нових медіа стало виразною ознакою початку третього тисячоліття. Якщо перші шукають у нових медіа нових можливостей диверсифікації своїх бізнесів, ще більшого охоплення глобальної аудиторії, то другі «полюють» на головну цінність, яку виробляють медіа-імперії, — контент у всіх його різновидах. Контент — головний «наповнювач» мережі Інтернет, телекомунікаційних мереж, численних додатків до мобільних телефонів і смартфонів, планшетів та плеєрів (новітнім уособленням останніх є iPod). Глобальні гравці медіа та інформаційно-комунікаційних секторів світової економіки добре усвідомлюють

залежність один від одного, яка особливо яскраво далася взнаки в період глобальної фінансово-економічної кризи. Звідси — загострення конкурентної боротьби як між медіа-імперіями, так і між ними та новими медіа, уособленнями яких є, скажімо, Google чи такі найпопулярніші соціальні мережі, як Twitter, Facebook, YouTube.

Нині поділ на старі та нові медіа можна вважати досить умовним, оскільки в старих медіа, по-перше, застосовуються всі інноваційні винаходи, властиві новим медіа, по-друге, через процеси злиття і поглинання вони посилено конвергують із компаніями, які за своєю природою належать до нових медіа, по-третє, нові медіа дуже зацікавлені у *контенті*, який переважно створюється саме старими медіа. Стратегії конкурентоспроможності владно диктують як першим, так і другим агресивні конкурентні моделі розвитку і напередодні світової економічної кризи, і під час її розгортання. І якщо деякі економісти вбачали у 2010—2011 рр. період посткризового розвитку світової економіки, на нашу думку, такі сподівання, як показує ситуація у глобальній економіці, були дещо передчасними.

Хоча, вивчаючи сектори медіа та інформаційно-комунікаційних технологій світової економіки, слід відзначити, що, на відміну від більшості інших індустрій, тут справи були та є далеко не найгіршими. А «флагмани» цієї індустрії не тільки не постраждали під час глобальної кризи, а й навпаки — досягли вагомих конкурентних переваг.

Варто звернути увагу на *безперечну* специфіку медіа. З одного боку, ми маємо справу з індустрією, але вона не така, як усі інші. Те, що вона виробляє, є товаром, проте цей товар має не тільки й не стільки фізичні й технологічні властивості. Він направу чи опосередковано пов'язаний із виробленням контенту (інформації, змісту, даних) і/або забезпечує найрізноманітніші види комунікації, що становить основу соціального буття людства, яке на початку ХХІ ст. вже не вдовольняється традиційними способами комунікації, а звикає до можливостей Інтернету, соціальних мереж, IP-телефонів, саме стає творцем різноманітного контенту (власних сайтів, повідомень, текстової та аудіовізуальної інформації тощо) як в Інтернет-просторі в цілому, так і в соціальних мережах зокрема.

Принагідно додамо, що специфіка медіа-імперій як виробників та дистрибуторів контенту у глобальному масштабі веде ще й до панування так званої глобальної культури, яку вони й по-

роджують, до поширення ідеології конс'юмеризму (насамперед через комерційну рекламу), до впливу на соціально-політичний розвиток країн та цілих регіонів.

За таких умов, коли людство прагне розширення інформаційних та комунікаційних можливостей, попит на них об'єктивно зростає, попри всі кризові явища, що охоплюють інші сфери світової економіки. Ясна річ, це зовсім не означає, що в секторах медіа та інформаційно-комунікаційних технологій панує безхмарна ситуація. Запеклі конкурентні битви точаться і тут безперервно, проте у «суперваговиків» цього сектору, як-от Comcast, Cablevision, DirectTV, Dish, Verizion, AT&T чи Time Warner Cable, не відзначалося тих різких спадів економічних показників, які були наявні в інших секторах світової економіки. І все ж таки саме через те, що вони є основними виробниками контенту (перш за все мається на увазі контент, який виробляється та дистрибутується всіма різновидами телебачення), на них чатують нові гравці у цій сфері, — такі, скажімо, як Google, Apple, Netflix, Amazon.com. Ставки тут чималі — 500 млрд дол. США. Саме у таку цифру оцінюється прибуток, який дає телебачення у світі, якщо вірити підрахункам низки інституцій, які спеціалізуються на цьому. Оцінюючи світову глядацьку аудиторію в цілому як таку, що в середньому витрачає п'ять годин щоденно на перегляд телебачення (на цьому будуються підрахунки щодо таргетингової аудиторії для реклами), прибуток від реклами на телебаченні *глобально становить* (за даними ZenithOptimedia, 2011 р.) 190 млрд дол. США; від платного телебачення, дистрибуторами якого є такі компанії, як Comcast, Cablevision, DirectTV, Dish, Verizion, AT&T, — 219 млрд дол. США (за даними ABIresearch, 2011 р.); продаж хардверу (як-от телевізорів) — 75 млрд дол. США (за даними DisplaySearch, 2011 р.).

До цього варто додати прибутки, які отримують від телебачення безпосередньо у Сполучених Штатах. Це, по-перше, прибутки від національних телевізійних мереж (ABC, CBS, NBC) у розмірі 32 млрд дол. США на рік (за даними Businessweek, 2010 р.); по-друге — від телебачення на замовлення, провайдерами контенту якого є такі медіа-імперії, як Walt Disney Company, Warner Brothers та інші, що становить 4 млрд дол. США, та від встановлених в американських домівках декодерів — 24 млрд дол. США.

Тож такий «ласий кусень» прибутків від телебачення старі медіа намагаються захистити, використовуючи різноманітні стратегії як оборонного характеру, так і наступального (у тому сенсі,

що вони самі прагнуть у той чи інший спосіб вийти на ринок веб-пошуку, соціальних мереж, мобільного зв'язку тощо). А нові медіа вже пропонують цілий спектр переваг, особливо для молодого покоління, пов'язаних із переглядом фільмів через комп'ютер, «скачуванням» їх із мережі Інтернет, або передивляючись контентом YouTube, або користуючись планшетами, айпадами чи смартфонами. Поки що глобальні гравці, які є уособленням нових медіа, не переходят у відкритий наступ. Наприклад, Google позиціонує себе як компанію, яка є дружньою до телебачення. А компанія Apple уже має власне Apple TV, що функціонує у вигляді цифрового мультимедійного програвача. Він відтворює потокові мультимедіа (фільми, музику, подкасти і фотографії). Проте ширяться чутки, що компанія Apple Inc. працює над реальним телебаченням, яке буде доступним через її комп'ютери.

Отже, вимальовуються далекоглядні стратегії як старих, так і нових медіа, метою яких є глобальний телевізійний ринок. На нашу думку, ставка в цій боротьбі дуже висока. В охопленій глобальною кризою світовій економіці ми не можемо виключати і такий варіант: у боротьбу за цей ринок контенту можуть вступити глобальні конгломерати, одні з яких частково пов'язані, а інші — зовсім не пов'язані зі сферою медіа. Адже півмільярда доларів США під час глобальної економічної кризи — приваблива перспектива.