

KINA PREUZIMA DOMINACIJU NAD GLOBALNOM INDUSTRIJOM VIDEO IGRICA

CHINA TAKES OVER DOMINANCE ON THE GLOBAL VIDEO GAME INDUSTRY

Joško Lozić

Tehničko veleučilište u Zagrebu, Vrbik 8, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Cilj je ovog rada ukazati na fundamentalne promjene trendova na globalnom medijskom tržištu. Prema ostvarenim prihodima u posljednjih nekoliko godine, nisu se dogodile značajnije promjene unutar stare medijske industrije. U tom segmentu industrije, SAD su ostale vodeće medijsko tržište prema ostvarenim prihodima, a slijede tržišta Azije i Europe. Unutar industrije novih medija, a posebice video igara, tržište Azije i Pacifika preuzelo je primat prema ostvarenim prihodima u odnosu na ostala tržišta. Trend rasta prihoda od video igrica na azijskom tržištu izravno je utjecao na rast prihoda od video igara i na kineskom tržištu. Unutar industrije video igara, najveće prihode ostvaraju igrice za pametne telefone i tablete, a kao rezultat toga Kina je preuzela vodeće mjesto prema ostvarenim prihodima od tradicionalno najvećeg tržišta u SAD. Prihodi od video igrica na kineskom tržištu rastu iz godine u godinu po većoj stopi od porasta prihoda na tržištu SAD. U Europi, prihodi počinju stagnirati te se ne očekuje veći rast u narednim godinama.

Ključne riječi: *globalno tržište video igrica, mobilne video igrice, transformacija tržišta*

Abstract

The aim of this paper is to point to fundamental changes in trends in the global media market. In recent years, no significant changes have occurred in the old media industry. In this segment of the industry, the US remains the leading media market in terms of earnings, followed by the markets of Asia and Europe. Within the industry of new media, especially video games, the Asia

and Pacific market has taken over the revenue earned in relation to other markets. The growth of video game revenue growth in the Asian market has directly affected the revenue growth of video games and the Chinese market. In the video game industry, the highest revenue is generated by smart phones and tablets, and as a result, China has taken the lead in earnings from the traditionally largest market in the US. China's video game revenue grows year-by-year at a higher rate than US revenue growth. In Europe, revenues are starting to stagnate and no major growth is expected in the coming years.

Keywords: *global market of video games, mobile video games, market transformation*

1. Uvod

1. Introduction

Industrija video igara svoje početke bilježi još u drugoj polovici prošlog stoljeća. Prve video igre razvijene su za konzole i reproducirale su se na televizijskim ekranima. Usporedo s video igrama prilagođenim za konzole, počele su se razvijati igre za osobna računala. Oba segmenta video igara pripadaju „starim medijskim industrijama“ te su se razvijale prije početka konvergencije i digitalizacije medijske industrije. Prvi oblici video igara bile su vrlo jednostavne arkadne igre koje su se mogle reproducirati samo na konzolama za koje su bile programirane. Slično je bilo i s igrama za osobna računala koje su bile prilagođene konfiguraciji računala. Divergencija platformi nositelja programske podrške igrama nije omogućavala veliki razvoj industrije video igara kao ni distribuciju kroz različite kanale prodaje.

Digitalizacijom proizvodnih procesa te konvergencijom različitih platformi za distribuciju medijskog sadržaja omogućen je nagli razvoj i rast prihoda u industriji video igara. Digitalizacija proizvodnje omogućila je razvoj video igara za nove platforme. Pojavom i razvojem pametnih telefona i dlanovnika, industrija video igara izašla je iz okvira „starih medijskih industrija“. Video igre razvijane za velike ekrane, iz „stare medijske industrije“, vrlo brzo prepuštaju leadersko mjesto na ljestvici prema ostvarenim prihodima igrama za male ekrane, odnosno igrama iz „nove medijske industrije“. Igre za male ekrane nastale su na krilima razvoja sasvim novog oblika i načina razvoja i distribucije video igara. U prvom redu to je omogućeno kroz ekonomiju platformi i nove oblike poslovanja unutar digitalne ekonomije. Prevlad unutar industrije, koji je ostvario segment igra za pametne telefone i dlanovnike, u prvom je redu nastao zbog naglog rasta tržišta igara u Kini na kojem postoji najveći broj pametnih telefona.

Industrija video igara prolazila je razvojne faze vrlo slične drugim kategorijama medijske industrije. Video igre su se pojavile u distribucijskom lancu medijske industrije kao fizički proizvod koji se prodaje na tržištu. Iako su video igre digitalni proizvodi (programi jedinica i nula), oni su u velikoj mjeri prodavani kao fizički proizvodi. Uvođenjem interneta i mogućnosti kupnje igara digitalno, razvio se alternativni način distribucije koji danas preuzima većinu distribucije [1]. Jull definira temeljne karakteristike video igrice, a sastoje se od slijedećih čimbenika: a) temelji se na jasnim pravilima; b) rezultat igre je kvantificiran; c) mogući su različiti potencijalni ishodi igre; d) igrač mora uložiti napor da bi došao do cilja; e) igrač je izravno povezan s ishodom igre odnosno može biti „pobjednik“ ili „gubitnik“ u igri; i f) igra podliježe mogućnosti dogovora i može se igrati neograničeni broj puta [2].

Korporacije koje proizvode video igre snažno su povezane s drugim korporacijama uključenim u proizvodnju konzola, zaštitu autorskih prava, distributera videoigara, filmskih studija i slično. Svaka od korporacija povezanih u proizvodni lanac video industrija da je svoj poseban doprinos konačnom proizvodu odnosno video igrici [3].

Video igre se pretapaju s kulturom svakog pojedinog društva. One se prožimaju s nacionalnom kulturom, s kulturom pojedinaca, s „geek“ kulturom, igračkom kulturom, kulturom animacije kao i s brojnim drugim aspektima kulture koji se reflektiraju na društvo i pojedince. Igre postaju referentne točke za razgovore o novim vrstama igara. Ovo je konceptualizirano kao trodijelni „krug interaktivnosti“ u kojem kultura, tehnologija i marketinška interakcija zajednički djeluju [4].

Dymek naglašava kako se video igrice mogu sagledati i kao dio supkulturne stvarnosti svakog pojedinog društva. Iako se razlikuju od „dominirajuće kulture društva“ one značajno utječu na svakodnevnu kulturnu stvarnost unutar društva. Videoigre čine zaseban tip kulture koji se ne mora nužno preklapati s kulturom većine u nekoj društvenoj zajednici [5]. S tim je povezan i pojam „*gamificaton*“ koji u hrvatskom jeziku bilo vrlo teško doslovno prevesti. Općenito bi se mogao definirati kao učenje kroz igru, ali značenje pojma je puno šire te utječe na cjelokupnu društvenu zajednicu. Pojam *gamification* prvi put spominje Jane McGonial u veljači 2010., nakon čega se pojam počeo nezaustavljivo širiti. Temeljni postulat pojma povezan je s transformacijom ljudskog ponašanja u svim oblicima aktivnosti koje se povezuju s nekim oblikom igara odnosno s tehnologijama povezanim s video igrama. U analizu pojma *gamification* moramo uključiti povijesni pregled razvoja rada kao ljudske aktivnosti kao i pojavu slobodno vremena [6].

Industrija video igara počela se razvijati kao video igre u kategoriji konzola koje su koristile televizijske ekrane za reprodukciju slike. Vrlo sigurno se može zaključiti da će se rast tržišta mobilnih igara u narednim godinama temeljiti na povećanju dostupnosti novih mobilnih uređaja, a posebice se to odnosi na pametne telefone koji još uvijek posjeduje mali broj korisnika. Tržište će izravno ovisiti o razvoju i raspoloživosti mobilne širokopojasne mreže koju pruža nova generacija infrastrukture [7]. Razvoj infrastrukture interneta izravno će utjecati na prevlad udjela igara za mobilne uređaje u odnosu na ostale kategorije industrije video igrice.

Analitičari predviđaju rast prihoda od igrica za osobna računala i konzole, te eksponencijalni rast prihoda od igrica za mobilne uređaje. Industrija video igrica i dalje raste te će omogućiti lagani rast prihoda i dalji opstanak na tržištu za „krave muzare“ odnosno igrice za osobna računala i konzole [8]. Iako su video igrice digitalizirani proizvod, odnosno softver, one su i više od softvera iako prečesto ostaju u kategoriji softvera. Slijedom porasta zanimanja za video igrice i njihovog proučavanja, sve više se kristalizira činjenica kako su video igre, kao i brojni drugi oblici medijske industrije, nešto popuno novo u medijskoj industriji odnosno sasvim „nova“ medijska industrija [9].

2. Hipoteze

2. Hypothesis

Analizirajući trendove na globalnom tržištu video igara, s ciljem utvrđivanja fundamentalnih promjena koje su odvijaju unutar industrije, postavili smo slijedeće hipoteze istraživanja:

1. Globalno tržište video igrica bilježi poraste prihoda neovisno o kretanju starih medijskih industrija.
2. Unutar industrije video igrica Kina preuzima leadersko mjesto prema ostvarenim prihodima.

3. Globalno tržište video igara

3. Global video games market

Globalno tržište video igara bilježi kontinuirani rast prihoda iz godine u godinu. Komparirajući rezultate istraživanja u starim i novim industrijama očividno je kako prihodi u starim industrijama dostižu granicu saturacije dok istovremeno prihodi od industrije video igara kontinuirano rastu.

Podaci koje smo koristili u istraživanju rezultat su istraživanje i analize tržišta specijalizirane agencije za istraživanje tržišta igara Newzoo te globalnih korporacija u industriji savjetovanja PWC i Deloitte. U analizi starog medijskog tržišta korišteni su podaci specijalizirane agencije MarketLine Industry Profil.

3.1. Pregled kretanja prihoda u starim medijskim industrijama

3.1. *An overview of revenue trends in the old media industries*

Stare medijske industrije ostvaruju usporeni rast prihoda u posljednjih nekoliko godina. Uz to, u posljednjem analiziranom intervalu, u 2016. godini, zabilježen je pad ukupnih prihoda u odnosu na prethodnu godinu. Podaci o ostvarenim zaradama prikazani su u tablici 1.

Najveći prihode ostvarila je televizija, a slijedi je klasično izdavaštvo. Prihodi globalnih televizijskih i kabelskih distributera narasli su s 380,5 milijardi dolara 2011. godine, na 439,1 milijardu dolara u 2016. godini. U ukupnoj medijskoj industriji udio televizije povećao se s 47 %, na više od 50%. Prihodi od izdavaštva kretali su se suprotno od prihoda od televizije. Prihodi su opadali iz godine u godinu, te su u ukupnim prihodima 2011. godine činili 34 % da bi u 2016 godini pali na 30%. Prihodi od oglašavanja te filma i zabave povećavali su se iz godine u godinu. Za razliku od prihoda od televizije koji su pali za zadnjem analiziranom periodu, prihodi u ove dvije kategorije rasli su i u posljednjem analiziranom periodu.

Najveći rast prihoda ostvarila je televizija u 2013. godini, da bi nakon toga rast prihoda usporio, te zabilježio pad od 1,5% u odnosu na prethodnu godinu posljednjem analiziranom periodu. Nakladništvo je bilježilo pad prihoda po prosječnoj stopi od 0,8 posto, da bi u posljednjem analiziranom periodu pad iznosio 3,3 posto. Prihodi od oglašavanja te filma i zabave rasli su po prosječnoj stopi od 3,1% odnosno 25,%, ali su i oni u posljednjem intervalu zabilježili usporavanje rasta.

Ukupni prihodi „stare medijske industrije“ usporeno su rasli s 2,9% u 2012. godini, na 2,2% u 2015. godini. Godine 2016., prihodi su zabilježili negativan rast od 1,2%. Prema ostvarenim rezultatima očividno je da se tržište starih medijskih industrija približilo svojim gornjim granicama. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 2.

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Televizija	380,5	397,1	420,1	439,9	445,7	439,1
Izdavaštvo	277,7	275,2	271,3	271,1	268,6	259,7
Oglašavanje	84,8	88,9	91,6	95,1	95,6	98,3
Film i zabava	71,4	73,7	74,9	74,9	78,9	81,0
Ukupno	814,4	834,9	857,9	881,0	888,8	878,1

Tablica 1. Prihodi globalne medijske industrije prema kategorijama (mlrd. \$)

Table 1. Global media industry revenue by the categories (bill. \$)

Izvor: MarketLine Industry Profil; Business Sources Complete; EBSCO (vlastita obrada)

Source: MarketLine Industry Profile – Business Sources Complete, EBSCO (Own illustration)

Tablica 2. Prihodi globalne medijske industrije prema kategorijama (mlrd. \$)

Table 2. Global media industry revenue by the categories (bill. \$)

Izvor: MarketLine Industry Profil; Business Sources Complete; EBSCO (vlastita obrada)

Source: MarketLine Industry Profile – Business Sources Complete, EBSCO (Own illustration)

	2012 vs 2011.	2013. vs 2012.	2014. vs 2013.	2015. vs 2014.	Prosjek	2016.	%	2016. vs 2015.
Televizija	4,4%	5,8%	4,7%	1,3%	4,0%	439,1	50,0%	-1,5%
Izdavaštvo	-0,9%	-1,4%	-0,1%	-0,9%	-0,8%	259,7	29,6%	-3,3%
Oglašavanje	4,8%	3,0%	3,8%	0,5%	3,1%	98,3	11,2%	2,8%
Film i zabava	3,2%	1,6%	0,0%	5,3%	2,5%	81,0	9,2%	2,7%
Prosjek	2,9%	2,3%	2,1%	1,6%	2,2%	878,1	100,0%	-1,2%

	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.p
Sjeverna Amerika	21,9	22,2	23,8	25,4	27,0	32,7
Južna Amerika	2,9	3,3	4,0	4,1	4,4	5,0
Europa, Afrika, S. istok	18,7	19,1	20,5	23,5	26,2	28,7
Azija	31,9	36,8	43,1	46,6	51,2	71,4
Ukupno	75,4	81,4	91,4	99,6	108,8	137,8
SAD	n/a	n/a	22,0	23,5	25,1	30,4
Kina	n/a	n/a	22,2	24,4	27,5	37,9

Tablica 3. Prihodi industrije video igrice (mlrd. \$)

Table 3. Video games industry revenues (bill. \$)

Izvor: Newzoo.com (vlastita obrada)

Source: Newzoo.com (own illustration)

3.2. Pregled kretanja prihoda u globalnoj industriji video igrice

3.2. An overview of revenue trends in the global video games industry

U tablici 3 prikazani su prihodi industrije video igrice. Za razliku od „starih“ medijskih industrija koje su rasle s usporenim stopama rasta, industrija video igrice bilježi kontinuirani porast prihoda iz godinu u godinu. Prihodi su porasli s 75,4 milijarde dolara u 2013. godini na 108,8 milijardi dolara u 2017. godini, a procjene analitičara predviđaju ukupan prihod od 137,8 milijardi dolara u 2018. godini.

Temeljna razlika u geografskoj raspodjeli prihoda očituje se u prevlasti Azije na Sjevernom Amerikom prema visini ostvarenog prihoda. Industrija video igara u Aziji bilježi najveće prihode od svih drugih tržišta. Sjeverna Amerika, a to se najvećim dijelom odnosi na SAD, već od početka mjerenja ostvarenih prihoda nalazi se na drugom mjestu iza Azije. Godine 2015., Kina uzima prevlast prema ostvarenim prihodima SAD.

U tablici 4 prikazani su rezultati analize kretanja prihoda od video igara prema geografskoj podjeli. Sva četiri globalna tržišta bilježe rast prihoda u 2015. godini. Ukupni rast prihoda od 12,3% najveći je upravo 2015. godine.

	2014. vs 2013.	2015. vs 2014.	2016. vs 2015.	2017. vs 2016.	2018.p vs 2017.
Sjeverna Amerika	1,4%	7,2%	6,7%	6,3%	21,1%
Južna Amerika	13,8%	21,2%	2,5%	7,3%	13,6%
Europa, Afrika, S. istok	2,1%	7,3%	14,6%	11,5%	9,5%
Azija	15,4%	17,1%	8,1%	9,9%	39,5%
Ukupno	8,0%	12,3%	9,0%	9,2%	26,7%
SAD	n/a	n/a	6,8%	6,8%	21,1%
Kina	n/a	n/a	9,9%	12,7%	37,8%

Tablica 4. Rast prihoda industrije video igrica

Table 4. Video games industry revenue growth

Izvor: Newzoo.com (vlastita obrada)

Source: Newzoo.com (own illustration)

	2018 vs 2013	2017 vs 2013	Prosjek '18 / '13	Prosjek '17 / '13
Sjeverna Amerika	49,3%	23,3%	8,5%	5,4%
Južna Amerika	72,4%	51,7%	11,7%	11,2%
Europa, Afrika, S. istok	53,5%	40,1%	9,0%	8,9%
Azija	123,8%	60,5%	18,0%	12,6%
Ukupno	82,8%	44,3%	13,0%	9,6%
SAD	138,2%	14,1%	43,2%	11,6%
Kina	170,7%	23,9%	57,8%	20,1%

Tablica 5. Prosječan porast prihoda industrije video igrica

Table 5. Video games industry average revenue growth

Izvor: Newzoo.com (vlastita obrada)

Source: Newzoo.com (own illustration)

U slijedećim intervalima tržište Sjeverne Amerike bilježi usporeni rast prihoda, dok se rast prihoda na azijskom tržištu u kontinuiranom porastu. Porast prihoda od video igara na tržištu SAD polako stagnira te će očekuje nagli porast prihoda tek u 2018. godini. Kina bilježi kontinuirani porast prihoda te preuzima potpunu dominaciju na globalnim tržište video igara. Godine 2018., očekuje se porast prihoda od čak 37,8%!

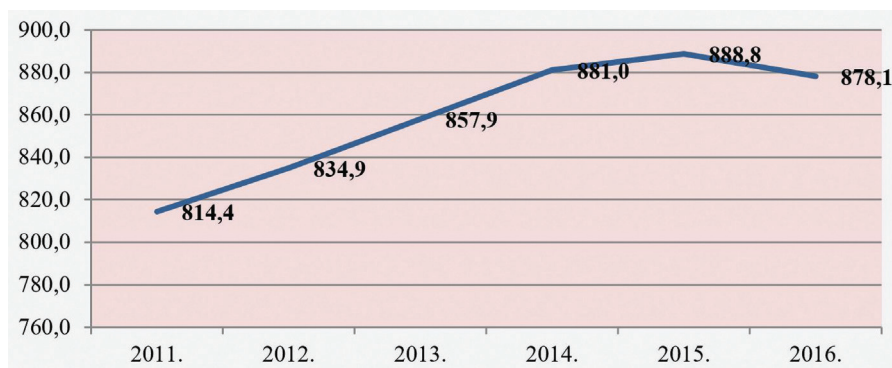
Analizom trenda prihoda prema geografskim cjelinama uočavamo temeljne razlike na globalnom tržištu video igara. Ukupna vrijednost tržišta povećala se za 44,3% u 2017. godini u odnosu na 2013. godinu. Kada u analizu uključimo očekivanja za 2018. godinu porast vrijednosti prema prvom analiziranom razdoblju iznosi 82,8%. Ukupna prosječna vrijednost tržišta rasla je po stopi od 5,4% odnosno 8,5%. Tržište Sjeverne Amerike u svim analiziranim pokazateljima ostvarivalo je porast prihoda niži od prosječnog porasta na globalnom tržištu. Azijsko tržište bilježilo je porast prihoda veći od svih pokazatelja na globalnom tržištu.

Uz to, porast pokazatelja rasta prihoda bio u SAD bio je manji od pokazatelja na tržištu Kine u svim analiziranim pokazateljima. Kina je preuzelo globalno vodstvo unutar industrije video igara te i dalje raste. Rezultati analize prikazani su u tablici 5.

3.3. Transformacija globalnog tržišta video igrica

3.3. Transformation of global video games market

Na slici 1 prikazan je trend kretanja prihoda „starih“ medijskih industrija. Ukupna vrijednost globalnog tržišta kreće se oko 890 milijardi dolara. Padom prihoda od klasične i kableske televizije, ukupni prihodi globalne medijske industrije pali su u posljednjem analiziranom periodu na 878,1 milijardu dolara. Godine 2016., prihodi u kategoriji televizija pali su ispod prihoda za 2014. godinu, što se izravno odrazilo na pad ukupnih prihoda ispod razine za 2014. godinu.



Slika 1 Prihodi globalne medijske industrije (mlrd. \$)

Figure 1 Global media industry revenue (bill.\$)

Izvor: MarketLine Industry Profil; Busines Sources Complete; EBSCO (vlastita obrada)

Source: MarketLine Industry Profile – Business Sources Complete, EBSCO (Own illustration)

Kretanje prihoda unutar industrije pokazuje značajne efekte igre nulte sume jer pad prihoda od televizije i nakladništva iskorištavaju kategorije oglašavanja te filma i zabave.

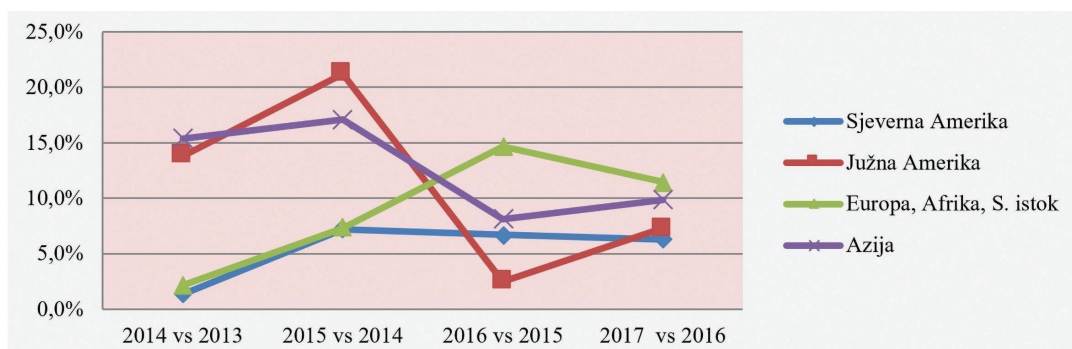
Rezultate analize kretanja u staroj medijskoj industriji komparirat ćemo s rezultatima analize industrije video igrica. Rezultati analize prikazani su na slici 2. U analizu ćemo uključiti samo već ostvarene prihode odnosno razdoblje od 2013. do 2017. godine. Kretanje porast prihoda u industriji video igara pokazuje dva temeljna trenda. Prvi trend ukazuje na usporavanje kretanja porasta prihoda na tradicionalnim medijskim tržištima Sjeverne Amerike i Europe. Nasuprot tome, porast tržišta u Aziji je kontinuiran, a slična kretanja prihoda bilježi i Južna Amerika. Drugi trend ukazuje na sličnost kretanja prihoda „starih“ i „novih“ medijskih industrija prema geografski podijeljenim tržištima. Tržišta Sjeverne Amerike i Europe bilježe stagnaciju rasta prihoda u medijskoj industriji, kao i u industriji video igrica. Nasuprot tome, azijsko tržište bilježi porast prihoda u klasičnim medijskim industrijama kao i u industriji video igrica.

4. Rasprava

4. Discussion

Rezultati istraživanja i analize globalne industrije video igara jasno ukazuju na fundamentalne promjene koje su se dogodile u industriji. Komparacija rezultata istraživanja „starih“ medijskih industrija s rezultatima istraživanja industrije video igara nedvojbeno dokazuje slijedeće trendove koji se odvijaju u medijskim industrijama:

- „stare“ medijske industrije dostigle su granice saturacije u okvirima postojećih globalnih tržišta;
- unutar starih medijskih industrija dogodila se značajna redistribucija visine prihoda;
- prihodi globalne industrije video igra rastu iz godine u godinu te se očekuje porast prihoda i u budućem razdoblju;
- Kina je preuzela leadersku poziciju prema visini prihoda na globalnom tržištu;
- industrija video igara u SAD i Europi bliži se točki saturacije.



Slika 2 Rast prihoda industrije video igrica

Figure 2 Video games industry revenue growth

Izvor: Newzoo.com (vlastita obrada)

Source: Newzoo.com (own illustration)

Temeljem istraživanja i analizom rezultata možemo u potpunosti potvrditi prvu hipotezu te zaključiti kako globalno tržište video igara bilježi kontinuirane poraste prihoda neovisno o kretanju starih industrija. U razdoblju od 2013. do 2017. godine prosječni porast prihoda globalne industrije video igara bio je 9,2%. Ukoliko se razdoblje proširi na očekivanja za 2018. godinu, prosječni godišnji rast prihoda bio bi 26,7%. Istovremeno, klasična je medijska industrija bilježila smanjene stope rasta prihoda od 2011. do 2016. godine. Prosječni rast prihoda bio je 2,2 % što je za sedam postotnih bodova manje nego u industriji video igrica. Godine 2016., klasična medijska industrija zabilježila je negativnu stopu od -1,2% čime je rast zaustavljen te su prihodi vraćeni na razinu ispod 2014. godine. Komparacijom rezultata istraživanja možemo nedvojbeno potvrditi ispravnost prve hipoteze.

Rezultati istraživanja i analize industrije video igrica ukazuju na vrlo znakovite trendove koji su potpuno različiti od trendova u „staroj“ medijskoj industriji. Prema rezultatima istraživanja prikazanim u tablicama 3 i 4, najveći prihodi ostvaruju se na azijskom tržištu. Godine 2015., Kina prvi put bilježi veće prihode u industriji igara od SAD. U narednim analiziranim intervalima, tržište Kine raste po stopi od 9,9% odnosno 12,7%, a očekivani rast prihoda u 2018. iznosi 37,8%. Tržište u SAD, kao drugo po visini ostvarenih prihoda, stabiliziralo se na oko 6,8% porasta, a očekivanja u posljednjem analiziranom intervalu vrte se oko 21%. Europsko tržište se bliži zasićenju te je predviđeni porast prihoda u 2018. godini manji od porasta prihoda u prethodnom intervalu. Iz svega navedenog možemo u potpunosti potvrditi i drugu hipotezu.

5. Zaključak

5. Conclusion

Klasična medijska industrija prati sudbinu postojećih starih industrija na globalnoj razini. Digitalizacija proizvodnje medijskih sadržaja i novi način distribucije radikalno su promijenili odnose unutar same medijske industrije. Promjene su toliko radikalne da se to odrazilo na televiziju, zemaljsku i kabelsku, kao najlukrativniju kategoriju medijske industrije.

Prihodi od televizije su zabilježili pad na globalnoj razini što se nikada nije dogodilo. Kontinuirani pad prihoda u izdavaštvu prisutan je već dugi niz godina te sve više nakladnika proizvodi samo digitalna izdanja. Kategorije filma i zabave te oglašavanja bilježe rast prihoda, ali njihov udio u ukupnim prihodima medijske industrije čini tek oko 20% što ne može značajnije utjecati na konačan rezultat i kretanje prihoda.

U postojećem okviru „stare“ medijske industrije, razvijaju se potpuno novi oblici „novih“ medijskih industrija. Već krajem prošlog stoljeća i naglim razvojem Interneta, od starih medijskih industrija prva se pod „pritiskom“ našla glazbena industrija. Internet i digitalizacija medijskog sadržaja prisilile su medijsku industriju na potpunu promjenu poslovne paradigme. Fizička prodaja glazbenih sadržaja našla se pod neizdrživim disruptivnim pritiskom novih oblika distribucije i konzumiranja sadržaja. Nestanak velikog dijela maloprodajnog lanca fizičkih proizvoda na kojima su se distribuirali medijski sadržaji glazbene industrije izravno je utjecao na sasvim novi način poslovanja unutar postojeće industrije.

Sličnu transformaciju doživjela je i industrija video igara. Od igara koje su bile namijenjene konzolama i velikim ekranima, razvoj industrije preusmjeren je u igre za male ekrane odnosno pametne telefone i dlanovnike. Kao i kod glazbene industrije, temeljni poslovni model i distribucija sadržaja preusmjeren je u model ekonomije platformi. Promjene poslovnog modela pratila je i cjelokupna promjena odnosa na globalnom tržištu. Tržište video igara već dugi niz godina ostvarivalo je najveće prihode na azijskom tržištu. Godine 2015., prvi je put u Kini zabilježen veći ukupni prihod u industriji video igara nego u SAD-u, tradicionalno najvećim tržištem globalne medijske industrije. U narednim godinama očekuje se rast prihoda na tržištima u Aziji odnosno u Kini, dok su tržišta SAD i Europe pokazala znakove stagnacije rasta prihoda. Prema rezultatima istraživanja nedvojbeno možemo utvrditi kako će oči i pozornost znanstvene javnosti, menadžerskih timova u korporacijama, igrača video igara i drugih dionika biti usmjerene na azijska tržišta.

6. REFERENCE**6. REFERENCES**

- [1.] Zackarsson, P.; Wilson, L. T.(eds) (2012) *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future*, Taylor & Francis, ISBN: 978-0-415-89658-8 ISBN: 978-0-203-10649-5
- [2.] Juul, J. (2005) *Half Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, Cambridge, MA: The MIT Press, ISBN-13 978-0-262-10110-3 ISBN 0-262-10110-6
- [3.] O'Donnell, C. (2012) „The North American Game Industry“, (eds.) Zackarsson, P.; Wilson, L. T., *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future*, Taylor & Francis, ISBN: 978-0-415-89658-8 ISBN: 978-0-203-10649-5
- [4.] Kline, S.; Dyer-Witheford, N.; de Peuter, G. (2003) *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*, Quebec: McGill-Queen's University Press, ISBN 0-7735-2543-2, ISBN 0-7735-2591-2
- [5.] Dymek, M. (2012) „Video Games: A subcultural Industry“, (eds) Zackarsson, P.; Wilson, L. T. *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future*, Taylor & Francis, ISBN: 978-0-415-89658-8 ISBN: 978-0-203-10649-5
- [6.] Escribano, F. (2012) „Gamification as the Post-Modern Phalanstere: Is the Gamification Playing with Gamification?“, (eds.) Zackarsson, P.; Wilson, L. T.(eds) (2012) *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future*, Taylor & Francis, ISBN: 978-0-415-89658-8 ISBN: 978-0-203-10649-5
- [7.] Feijoo, C. (2012) „An Exploration of the Mobile Gaming Ecosystem from Developer's Perspective“, (eds) Zackarsson, P.; Wilson, L. T., *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future*, Taylor & Francis, ISBN: 978-0-415-89658-8, ISBN: 978-0-203-10649-5
- [8.] Lozić, J. (2018) „Trendovi u industriji zabave i video igrice: industrija mobilnih igrice preuzima globalno tržište“, *Polytechnic & Design*, Vol.2., Br.3, ISSN 2459-5302, ISSN 1849-1995
- [9.] O'Donnell, C. (2012) „This is Not a Software Industry“, Zackarsson, P.; Wilson, L. T. (eds), *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future*, Taylor & Francis, ISBN: 978-0-415-89658-8 ISBN: 978-0-203-10649-5

AUTOR · AUTHOR

Joško Lozić - nepromjenjena biografija nalazi se u časopisu *Polytechnic & Design* Vol. 4, No. 3, 2016.

Korespondencija

josko.lozic@tvz.hr