

SPOTIFY STABILIZIRA POSLOVANJE: „UNICORN“ EKONOMIJE PLATFORMI NA PRAGU ZRELE FAZE

SPOTIFY STABILIZES THE BUSINESS: PLATFORM ECONOMY "UNICORN" ON THE THRESHOLD OF A MATURE PHASE

Joško Lozić

Tehničko veleučilište u Zagrebu, Vrbik 8, Zagreb, Hrvatska

SAŽETAK

Medijska se industrija dramatično promijenila pod utjecajem postindustrijskog društva. Glazbena industrija, kao dio ukupne medijske industrije, mijenja način stvaranja prihoda. Klasične prodavaonice fizičkih nosača zvuka, u modelu „cigle i maltera“, polako nestaju pod pritiskom glazbenih streaming servisa. Cilj je ovog rada o ukazati na financijske rezultate poslovanja Spotify globalnog „streaming“ servisa. Spotify je jedan od unicorn pionira glazbene industrije u modelu streaming servisa. Koristeći strategijski model ekonomije platformi izrastao u jedan od vodećih globalnih streaming servisa te postao globalna korporacija. Prema ostvarenim financijskim rezultatima nalazi se na pragu zrele faze životnog ciklusa proizvoda.

Ključne riječi: *glazbena industrija, Spotify, "streaming", "unicorn"*

ABSTRACT

The media industry has changed dramatically under the influence of post-industrial society. The music industry, as part of the overall media industry, is changing the way revenue is generated. The classic physical stores, in the brick-and-mortar model, are slowly disappearing under the pressure of music streaming services. The aim of this paper is to highlight the financial results of Spotify's global streaming service. Spotify is one of the unicorn pioneers of the music industry in the streaming service model. Using a strategic model of platform economy, it grew into one of the leading global streaming services and became a global corporation.

According to the achieved financial results, it is at the threshold of the mature stage of the product life cycle.

Keywords: *music industry, Spotify, streaming, unicorn*

1. UVOD

1. INTRODUCTION

Spotify je audio *streaming* usluga za emitiranje glazbe. Organiziran je kao platforma na koju se pristupa internetom te se odabire način korištenja usluge. Dva su temeljna načina korištenja: a) pristup koji omogućava ograničeno vrijeme korištenja usluge popraćeno reklamama i b) pretplatnički ugovor koji omogućava personalizaciju usluge bez reklamnog sadržaja. Personalizacija usluge odnosno pretplatnički odnos („subscribe“) podrazumijeva stvaranje vlastitih glazbenih listi sa skladbama koje korisnik želi slušati, preporuke tih listi drugim korisnicima kao i primanje preporuka od korisnika s kojima se komunicira. Spotify aplikacija omogućuje praćenje podcasta s obavijestima te ograničenu komunikaciju između korisnika odnosno pretplatnika. Iako ima neke karakteristike slične radio postajama iz „stare“ medijske industrije, kao što je podcast ili glazbeni broj na zahtjev, Spotify je organiziran u modelu ekonomije platformi te je u potpunosti orijentiran tržištu visokih tehnologija i „nove“ medijske industrije.

Spotify je osnovan 2006. godine, no s emitiranjem započinje tek 2008. godine. Do 2010. godine Spotify je imao već 10 milijuna korisnika. Njihovo prvo sjedište bilo je prijavljeno u Luksemburgu, iako se s poslovnim operacijama upravljalo iz Stockholma u Švedskoj.

Aplikacija je prilagođena za sve operativne sustave što podrazumijeva široki raspon mogućnosti pregledavanja sadržaja. Glazbeni brojevi mogu se pretraživati prema autoru, pjesmi, albumu, nakladničkoj kući i slično. Korisnička aplikacija zadovoljava standarde iOS-a, Android-a i Lynux-a, omogućujući jednako uspješno korištenje na MacOS i Windows računalima. Uz to, prilagodba Spotify aplikacije svim vrstama pametnih telefona i dlanovnika, odnosno svim operativom sustavima koje oni koriste, izravno je utjecala na njegov globalni rast i popularnost korporacije. U četvrtom kvartalu 2019. godine Spotify je imao 248 milijuna posjetitelja unutar perioda od 30 dana.

2. PREGLED LITERATURE

2. LITERATURE REVIEW

Digitalizacija proizvodnog procesa u glazbenoj industriji odvijala se kroz niz različitih transformacijskih perioda. Svaki od tih perioda uključivao je i promjene društvenih odnosa. Te promjene su uključivale i promjenu društveno-tehnološke infrastrukture u glazbenoj industriji nudeći nove načine proizvodnje i potrošnje glazbenih sadržaja ovisno o napretku u tehnologiji [1]. Razvoj tehnologije unutar glazbene industrije pomicao se od razvoja radio prijemnika, preko industrije gramofonskih ploča, traka za snimanje zvuka, CD nosača zvuka, računalnih memorijskih diskova, pa sve do suvremenih streaming servisa. Sve do 2000-ih, industrija glazbe koja je snimala sadržaj na čvrste nosače zvuka bila je uglavnom obilježena tehnološkim pomacima koji su poticali fizičku prodaju. Prodaja nosača neprestano je rasla od 1984. godine, dostigavši vrhunac 2006. godine [2]. Svaka od faza razvoja unosila je nove promjene u društvene odnose i način konzumiranja glazbenih sadržaja.

Razvojem pametnih telefona, MP3 uređaja reprodukcije zvuka, tableta, prijenosnih računala i drugih tehnološki razvijenih uređaja, korisnicima je omogućavan sve jednostavniji pristup glazbenim i drugim medijskim sadržajima. Što je još važnije, korisnicima je omogućen pristup i dok su u pokretu što je bio značajan korak naprijed u razvoju glazbene industrije.

Digitalna glazba pruža mogućnost prevladavanja nekih ograničenja fizičkih snimaka proširivanjem njihove duljine i proširivanjem pristupa snimkama. Međutim, ono što je nekada bilo socijalni / kulturni aspekt slušanja glazbe, umanjen je dozvoljenim pristupom velikim bazama već snimljene glazbe [4]. Razvoj glazbene tehnologije pratio je porast mobilnosti i dostupnosti potrošača postupno im pružavši sve veću kontrolu nad glazbenim sadržajem. Mnogobrojne promjene povezane s digitalizacijom glazbe prethodile su digitalizaciji i u drugim industrijskim sektorima [5][6]. Razvoj streaming usluga poput Spotify, Deezer i Apple Music omogućio je potrošačima pristup velikim katalozima glazbe u pokretu [7]. Streaming model prvo se koristio kroz big-data obradu podataka koji su emitirani u realnom vremenu, kao što su podaci na burzi, vremenske prognoze, sportski rezultati i slično [8]. Usluga streaminga razlikuje se od ovih tradicionalnih proizvoda. Pjesma koja se emitira putem ove usluge nije trajna, jer pristup prestaje nakon isteka pretplate [9]. Popis za reprodukciju postao je središnji oblik konzumacije glazbe na streaming platformama. Prijavlivanjem na Spotify platformu, korisnik se odmah suočava sa zidom popisa za reprodukciju, prilagođenom svojoj povijesti slušanja, dobu dana ili nekim drugim određenim znakovima [10] [11].

Nositelji glazbenih servisa tehnološki su suvremene korporacije koje posluju o nekom od modela ekonomije platformi. Iako koriste i razvijaju svoje softverske aplikacije, ne može ih se svrstati u industriju softvera [12][13]. Spotify potiče svoje korisnike da se prijave s profilom na Facebook-u kako bi se olakšalo njihovo povezivanje s korisnicima s kojima dijele iste glazbene ukuse [6][13][14][15]. Postavljanjem glazbenih brojeva na postojeće servere te distribucijom na internetu primjenjuju jedan oblik troškovnog modela poznatog kao nulti marginalni trošak [14] [16]. Model nultog marginalnog troška, u svom punom izražaju, primjenjuje se na organizacije koje distribuiraju proizvod iz vlastite proizvodnje kao digitalni sadržaj. Model nultog marginalnog troška mogao bi se primijeniti na platformu Netflix, u onom dijelu u kojem se distribuiraju proizvodi kod kojih je Netflix producent. Spotify koristi sličan model, iako plaća prava vlasnicima licenci za izvođenje glazbenih brojeva.

Spotify definiramo kao digitalni uslužni servis, odnosno platformu koja je posrednik usluge između krajnjih ponuditelja i kupaca, nešto slično kao što to čine Netflix ili Hulu [17]. Streaming tehnologija i kombiniranje sadržaja online i off-line modela predstavlja treći val digitalne disrupcije [18]. Spotify je prepoznatljiv kao upravo ono što su obožavatelji glazbe već dugo čekali ispunivši im san o "Nebeskom džuboksu" - usluzi koja će im svaku pjesmu učiniti dostupnom, slobodno i legalno [19].

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3. KEY FINDINGS

Spotify započinje s emitiranjem 2008. godine, a za samo šest godina postojanja, odnosno 2014. godine, njihov ukupni prihod prelazi milijardu Eura. Aileen Lee prva upotrijebila je izraz *unicorn* 2013. godine koristeći ga za označavanje perspektivne start-up kompanije iz područja visokih tehnologija. Investitori su ih popularno nazivali „radni konji“, jer su obećavale veliki rast prihoda i iznadprosječne dobiti za ulagače [20]. Naknadno je taj naziv dobio i prošireno značenje te je „unicorn“ ili „jednorog“ korišten za start-up projekt koji je u vrlo kratkom roku ostvario prihode ili kapitalizaciju od milijardu dolara. Zajedničko za sve korporacije koje su dobile taj naziv, bilo je da su na neki način povezani sa Silikonskom dolinom, ili da su kao i Spotify platforma nastale na temeljima korištenja visokih tehnologija. U nastavku u Tablici 1 prikazan je pregled financijskih rezultata Spotify korporacije u posljednjih pet godina.

U analiziranom petogodišnjem razdoblju ukupni prihod Spotify-a povećao se za gotovo pet puta, odnosno za 484,70%.

Izravni troškovi povećali su se za 428,76%, što im je omogućilo rast bruto profita za čak 777,59%. U izravne troškove poslovanja („cost revenue“) ubrojani su svi troškovi povezani sa stjecanjem i plaćanjem autorskih prava. Ti se troškovi plaćaju prema broju emitiranja, ali i prema prosječnom broju ukupno objavljenih glazbenih sadržaja. Nprekidno se vode polemike oko načina plaćanja autorskih prava te o tome tko je vlasnik autorskih prava ukoliko se glazbeni broj emitira u *streaming servisu*. Bruto profitna marža Spotify-a je narasla s 16,04% u 2014. godini, na 25,73% u 2018. godini.

Od ostalih troškova poslovanja u analizi su obuhvaćeni opći troškovi poslovanja i na kraju, kao zbroj svih troškova, ukupni troškovi poslovanja. Opći troškovi poslovanja podrazumijevaju troškove upravljanja i održavanja glazbene platforme, odnosno sve one troškove koji održavaju sustav, a nisu izravno povezani s temeljnom djelatnošću. Najveći dio tih troškova obuhvaćaju plaće zaposlenika korporacije. U analiziranom razdoblju, opći su troškovi narasli za 422,30%, što je bilo manje od rasta izravnih troškova i manje od rasta ukupnih prihoda. Opći su troškovi činili 6,18% ukupnog prihoda 2014. godine, da bi u posljednjem analiziranom periodu koji se odnosi na 2018. godinu, pali na 5,38% ukupnog prihoda. Jedan od čimbenika uspješnog poslovanja Spotify korporacije ogleda se u kontroliranom rastu ukupnih troškova. Ukupni su troškovi, osim izravnog troška poslovanja, u analiziranom razdoblju porasli za 382,70%, što je daleko ispod ukupnog povećanja prihoda od 484,70%. Ukupni troškovi poslovanja iznosili su 33,64% ukupnog prihoda 2014. godine, da bi pali na 26,64% u 2018. godini. Tablica 2. u nastavku prikazuje koeficijente determinacije iz Spotify računa dobiti.

	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
<i>Ukupni prihod</i>	1.085	1.940	2.952	4.090	5.259
<i>Izravni troškovi</i>	911	1.714	2.551	3.241	3.906
<i>Bruto profit</i>	174	226	401	849	1.353
<i>Istraživanje i razvoj</i>	114	136	207	396	493
<i>Prodaja i marketing</i>	184	219	368	567	620
<i>Opći troškovi</i>	67	106	175	264	283
<i>Ukupni troškovi</i>	365	461	750	1.227	1.396
<i>EBIT</i>	-191	-235	-349	-378	-43

Tablica 1. Prihodi i rashodi Spotify (u milijunima Eur);
Izvor: osobno istraživanje

Table 1. Revenue and cost of streaming service Spotify (mill. Eur);
Source: own illustration

Tablica 2. Jednadžba eksponencijalnog trenda; Izvor: osobno istraživanje**Table 2.** Exponential trend equation; Source: own illustration

Ukupni prihod	Izravni trošak	Opći troškovi	Ukupni troškovi
$Y = 1219 * 1,4774^x$	$Y = 1077,2 * 1,4260^x$	$Y = 73,117 * 1,4614^x$	$Y = 353,91 * 1,4422^x$

Sva četiri koeficijenta veća su od 95% protumačenosti, dok koeficijent ukupnog prihoda ima najveći koeficijent protumačenosti od 97,36%. U Tablici 2. prikazane su jednadžbe eksponencijalnog trenda za odabrane stavke koje pokazuju prosječni porast ukupnog prihoda Spotify korporacije u analiziranom petogodišnjem periodu od 47,74%. Prosječni porast prihoda, veći je za 5% od porasta izravnih troškova poslovanja. Izravni troškovi poslovanja prosječno su porasli za 42,60% predstavljajući najveći trošak u ukupnim troškovima što je ujedno i najvažniji pokazatelj kretanja ukupnog poslovanja korporacije. Prosječni porast općih troškova poslovanja iznosio je 46,14% što je za 1% manje od prosječnog porasta ukupnih prihoda. S obzirom da je opći trošak relativno mala stavka u odnosu na druge vrste troškova, oni ne utječu značajno na ukupan poslovni rezultat.

Financijski rezultat Spotify-a izravno je povezan s brojem korisnika njihove usluge. Spotify najveći dio prihoda ostvaruje kroz pretplatnički odnos. U relativnim iznosima, pretplata čini oko 90% prihoda, dok su prihodi od oglašavanja tek oko 10%. U posljednjem analiziranom kvartalu 2018. godine, Spotify je imao 248 milijuna korisnika koji su posjetili i koristili njihovu aplikaciju.

Tablica 3. Premium i mjesečni korisnici Spotify (milijuni); Izvor: vlastita obrada**Table 3.** Premium and monthly Spotify users (mill.); Source: own illustration

Razdoblje	Premium korisnici	Mjesečni korisnici
Q3 2015	28	82
Q3 2016	36	113
Q3 2017	62	149
Q3 2018	87	191
Q3 2019	113	248
	$Y = 27,459 * 1,4438^x$	$Y = 84,191 * 1,3150^x$
	$R^2 = 0,9842$	$R^2 = 0,9975$

Kao mjesečni korisnik bilježi se svaki posjet ne registriranog posjetitelja koji pregleda ili preslušava neki od sadržaja na aplikaciji u vremenu koje se bilježi u milisekundama. Korisnici koji plaćaju pretplatu te imaju otvorene osobne račune na aplikaciji nazivaju se *premium* korisnicima. Broj takvih korisnika porastao je u analiziranom razdoblju od pet godina s 28 milijuna na čak 113 milijuna. Podaci o porastu broja korisnika Spotify aplikacije prikazani su u Tablici 3.

Razloge uspješnog poslovanja Spotify-a te porasta prihoda od 484,70% u posljednjih pet godina izravno se povezuju s porastom broja *premium* korisnika. Broj *premium* korisnika, odnosno korisnika koji plaćaju neki oblik pretplate rastao je po prosječnoj godišnjoj stopi od 44,38%. Istovremeno, broj korisnika koji su barem jednom mjesečno koristili aplikaciju, bez da su se na nju pretplatili, povećavao se po prosječnoj godišnjoj stopi od 31,50%. Stopa rasta stalnih korisnika bila je veća od stope rasta povremenih korisnika, što je dodatno osiguralo rast prihoda i stabilnost platforme. Slika 1. u nastavku prikazuje kretanje dobiti/gubitka Spotify-a prije plaćanja kamata i poreza.

Pokazatelji Spotify financijskog rezultata prije plaćanja kamata i poreza, bilježe negativan trend od 2014. do 2017. godine. Gubici ostvareni nakon plaćanja izravnih i općih troškova narasli su sa 191 milijun Eura na čak 378 milijuna Eura. U posljednjem kvartalu 2018. godine, gubici su smanjeni za 88%, te je u tom trenutku ukupni gubitak iznosio 43 milijuna dolara. Porast broja pretplatnika od 44,38% te porast prihoda po stopi od 47,74% ukazuju na kraj negativnog trenda financijskih rezultata. Faza rasta, ili tzv. faza „zvijezda“ kako se to ponekad naziva, za Spotify polako završava čime se korporacija približava svojoj zreloj fazi.



Slika 1 Dobitak/gubitak prije plaćanja kamata i poreza (u milijunima Eur); Izvor: osobna izrada

Figure 1 Gain/loss before tax paying (mill. Eur); Source: own illustration

4. ZAKLJUČAK

4. CONCLUSION

Spotify glazbena streaming korporacija nalazi se na graničnoj profitabilnosti te ulazi u period kada se očekuje da će broj stalnih pretplatnika rasti brže od porasta prosječnih troškova po korisniku. Faza rasta Spotify-a bliži se kraju te ona postaje još jedan primjer digitalne obitelji „unicorn“ korporacija koja dolazi na prag svoje zrele faze. Ukupni prihodi Spotify-a rastu brže od ukupnih troškova, dok broj pretplatnika raste po stopi većoj od broja korisnika koji povremeno posjećuju njihovu aplikaciju. Gubitci operativnog profita pali su na ispod 1% od ukupnih prihoda te se uskoro mogu očekivati pozitivni poslovni rezultati.

5. REFERENCE

5. REFERENCES

- [1.] Fuentes, C.; Hagberg, J.; Kjellberg, H. (2019). „Soundtracking: music listening practices in the digital age“. *European Journal of Marketing*, pp. 483-503. ISSN: 03090566.
- [2.] Simon, J.P. (2019). „New players in the music industry: lifeboats or killer whales? The role of streaming platforms. *Digital Policy, Regulation and Governance*, pp. 525-549. DOI 10.1108/DPRG-06-2019-0041.
- [3.] Denegri-Knott, J. (2015), “MP3”, *Consumption Markets and Culture*, Vol. 18 No. 5, pp. 397-401., doi.org/10.1080/10253866.2015.1048962.
- [4.] Arditi, D. (2017). “Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era”. *Popular Music and Society*. Volume 41, (3), pp. 302-318. doi.org/10.1080/03007766.2016.1264101.
- [5.] Dholakia, N., Reyes, I. and Bonoff, J. (2015), “Mobile media: from legato to staccato, isochronal consumptions capes”, *Consumption Markets and Culture*, Vol. 18 No. 1, pp. 10-24., doi.org/10.1080/10253866.2014.899216.
- [6.] Irene, C.L.NG. (2014). *Creating New Markets in the Digital Economy: Value and Worth*. Cambridge University Press.
- [7.] Sinclair, G.; Dolan, P. (2015). “Heavy metal figurations: music consumption, subcultural control and civilizing processes”. *Marketing Theory*, Vol. 15 No. 3, pp. 423441., doi.org/10.1177/1470593115569015.
- [8.] Maheshwari, A. (2019) *Digital Transformation: Building Intelligent Enterprises*. Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-54083
- [9.] Hiller, S. R.; Walter, M.J. (2017). The rise of Streaming Music and Implication for Music Production. *Rev Netw Econ*; 16(4): 351–385. doi.org/10.1515/rne-2017-0064.
- [10.] Prey, R. (2019). *Background by Design: Listening in the Age of Streaming*, in *Naxos Musicology International*, 1:1., <https://www.researchgate.net/publication/337195472>.
- [11.] Moazed, A.; Johnson, N.L. (2016). *Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21ST-Century Economy*. Applico, LLC. ISBN 9781250091895

- [12.] Lozić, J.; Milković, M.; Lozić, I. (2017). "Economics of platforms and changes in management paradigms: Transformation of production system from linear to circular model". Economic and Social Development 26th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Building Resilient Society". Zagreb, str. 125-136. ISSN 1849-7535.
- [13.] Parker, G.G.; Van Alisyne, M.W.; Choudary, S. P. (2016). Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How To Make Them Work for You. W.W. Northon & Company. ISBN 978-0-393-24913-2
- [14.] Rifkin, J. (2015). The Zero Marginal Cost: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism. St. Martin Griffin. ISBN 978-1-137-28011-4.
- [15.] Shields, B. (2017) Social Media Management: Persuasion in Networked Culture. Oxford Universtiy Press. ISBN 978-0-19-029633-9.
- [16.] Lozić, J. (2019a) „Zero marginal cost in magazine industry: changing of cost paradigm in „new“ magazine industry“. 44th International Scientific Conference on Economic and Social Development. Split., str. 125-136. ISSN 1849-7535
- [17.] Skog, D.; Wilmelius, H.; Sandberg, J. (2018). „Digital Service Platform Evolution: How Spotify Leveraged Boundary Resources to Become a Global Leader in Music Streaming“. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences., pp.4564-4573. ISBN: 978-0-9981331-1-9.
- [18.] Evans, D.S.; Schemalensee, R. (2016). Matchmakers: The Economics of Multisided Platforms. Harvard Business Review Press. ISBN 978163391728
- [19.] Sun, H. (2019). Digital Revolution Tamed: The Case of the Recording Industry. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319-93021-3.
- [20.] Lozić, J. (2019b). Menadžment ekonomije platformi. Sveučilište Sjever, Centar za digitalno nakladništvo. ISBN 978-953-7809-93-5.

AUTOR · AUTHOR

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

Korespondencija · Correspondence
josko.lozic@tvz.hr