

## NETFLIX STREAMING PLATFORMA: LIDER „NOVE“ MEDIJSKE INDUSTRIJE

### *NETFLIX STREAMING PLATFORM: LEADER OF THE "NEW" MEDIA INDUSTRY*

**Joško Lozić**

*Sveučilište Sjever, Varaždin/Koprivnica, Hrvatska*

#### SAŽETAK

Cilj je ovog rada analizirati financijski uspjeh i stabilizaciju poslovanja globalne streaming platforme Netflix. Netflix je globalna streaming platforma za proizvodnju i distribuciju medijskog sadržaja koja pripada „novoj“ medijskoj industriji nastaloj na temeljima razvoja digitalne tehnologije. Razvojem interneta i konvergencijom sustava distribucije medijskog sadržaja, pozicionirao se kao nasljednik kabelaške televizije. Promjene navika konzumacije medijskih sadržaja Generacije Z omogućile su nastanak i razvoj različitih streaming servisa, a time i Netflix. Model posjedovanja zamijenjen je plaćanjem pretplate što je omogućilo rast prihoda iznad stope rasta troškova proizvodnje. Netflix je trenutno najveća globalna streaming platforma prema ostvarenim prihodima i neto dobiti.

**Ključne riječi:** *ekonomija platformi, Netflix, nulti marginalni trošak, streaming platforma*

#### ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the financial success and stabilization of the business of the global streaming platform Netflix. Netflix is a global streaming platform for the production and distribution of media content which it belongs to the "new" media industry created on the basis of the development of digital technology. With the development of the Internet and the convergence of the media content distribution system, it has positioned itself as the successor to cable television. Changes in the consumption habits of Generation Z media content have enabled the emergence and development of various streaming services, and thus Netflix.

The ownership model was replaced by the payment of a subscription which allowed revenue growth above the growth rate of production costs. Currently, Netflix is the largest global streaming platform in terms of revenue and net profit.

**Keywords:** *platform economy, Netflix, zero marginal cost, streaming platform*

#### 1. UVOD

##### 1. INTRODUCTION

Povijest televizije može se podijeliti u tri temeljna razdoblja: a) mrežno razdoblje („network- era“); b) „više kanalnu“ tranziciju („multichannel“); i c) „poslijemrežno“ doba [1]. Razdoblje mrežne ere proteže se od 1950-tih do 1980-tih godina, a poznato je dominaciji tri američke televizijske kuće ABC, NBS i CBS. Navedene korporacije, bile su vertikalno integrirane medijske korporacije koje su izravno utjecale na globalnu medijsku industriju. U kontekstu tehnološkog razvoja, bile su „zemaljske“ televizije („terrestrial“) koje su emitirale radio i televizijski program.

„Više kanalna“ tranzicija odnosno televizija („multichannel transition“) započinje nakon 1980-tih, a izravno je povezana s deliberalizacijom tržišta i pojavom globalističkih menadžerskih strategija. U ovom razdoblju, dolazi do naglog razvoja tehnologije kada se ubrzano razvija industrija kasete na kojima se emitiraju medijski sadržaji, a kabelaška televizija, prema veličini prihoda od reklame, sve više ugrožava „zemaljsku televiziju“. Ono što će najviše obilježava ovu fazu upravo je razvoj „daljinskog upravljača“ kojim korisnici upravljaju televizijskim i drugim platformama za reprodukciju medijskih sadržaja.

Poslijemrežno razdoblje („post-network era“) povezuje se razvojem Internet televizije i distribucije medijskih sadržaja bez da neki oblik „stare medijske“ industrije ostaje posrednik u tom procesu. „Novi“ medijski sadržaji distribuiraju se i emitiraju na digitalnim platformama koje koriste ekrane, ali je model distribucije i monetizacije potpuno različit od modela koji su bili prisutni u mrežnom i „više kanalnom“ razdoblju. Pearsons (2011.) ističe kako „poslijemrežno“ razdoblje počinje nakon 1990-tih [2]. U kontekstu prijelaza iz „više kanalnog“ u „poslijemrežno“ razdoblje, Braun (2013.) naglašava važnost razvoja tehnologije, te se fokus djelatnosti pomiče iz proizvodnje ka distribuciji [3]. Digitalna je tehnologija omogućila potpuno nove oblike distribucije i konzumiranja medijskog sadržaja.

Razvoj brzog interneta, početkom 21. stoljeća, te digitalizacija svih oblika industrijske proizvodnje, omogućili su proces konvergencije u proizvodnji i distribuciji medijskih sadržaja. Havens (2007.) prvi spominje termin „industry lore“ odnosno industrijsko znanje [4]. Cambridge dictionary on-line pojam „lore“ definira kao tradicionalno znanje, priče i predaje o nekom opće poznatom subjektu. U kontekstu razvoja tehnologije i digitalizacije medijske industrije, Havens ga definira kao tradicionalno znanje koje se širi među dionicima industrijskog razvoja o tome kakva je trenutačna prihvatljiva, odnosno nije prihvatljiva medijska kultura odabranom segmentu publike, te kakva će medijska kultura privući određenu ciljnu publiku [4].

Kao izravna posljedica digitalizacije proizvodnih procesa i konvergencije sustava proizvodnje i distribucije, razvili su se novi oblici digitaliziranih sadržaja za reprodukciju na televizijskim ekranima. Klasična televizijska proizvodnja i distribucija, iz „mrežnog razdoblja“, popustila je pod pritiskom novih medijskih sadržaja i navika konzumacije sadržaja u „poslijemrežnom razdoblju“. Medijski su se sadržaji distribuirali na svim oblicima ekrana, od pametnih telefona i tableta, do velikih flat televizijskih ekrana, te se razvila žučna polemika među znanstvenicima je li to još uvijek televizija, i ako nije, kako to definirati. Netflix definira svoju misiju sloganom „vodeća globalna Internet televizijska mreža“.

Unutar te definicije, menadžment korporacije još preciznije definirao misiju kao „Internet televizija“ naglašavajući kako je to sve televizija, ali Netflix je streaming servis koji nastoji biti *Vaša televizija* [5].

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2. LITERATURE OVERVIEW

Na samom početku poslovanja, krajem 20. stoljeća, Netflix nije bio streaming platforma. Poslovna strategija korporacije temeljena je na distribuciji i iznajmljivanju CD nosača medijskog sadržaja. Mlada kompanija nastojala se pozicionirati kao konkurent globalnih vertikalno integriranih medijskih korporacija koje su proizvodile i distribuirale filmove za emitiranje u kino dvoranama. Poslovna strategija bila je temeljena na iznajmljivanju i distribuciji CD-ova koji su se slali poštom [6].

Godine 2007., javlja se iPhone koji mijenja geometriju medijske industrije. Ne samo da se stubokom počela mijenjati medijska industrija, već su promjene zahvatile sve društvene procese. Netflix već tada posjeduje kolekciju od 100.000 CD nosača medijskih zapisa te polako prelazi u streaming industriju. Ovo je bila „točka preokreta“ („tipping point“) za cjelokupnu medijsku industriju [7]. Ono što je Lotz okarakterizirala kao „poslijemrežno doba“, Cutrin je nazvao televizijska „matrix era“. U prilog svojoj tvrdnji, Curtin je naveo kako je završilo vrijeme *linearne* televizije te kako dolazi vrijeme interaktivnosti u praćenju televizijskog sadržaja koji je omogućila digitalna transformacije proizvodnje i distribucije sadržaja [7].

Lotz (2007.) analizira razvoj digitalnih video rekordera (DVR), video emitiranja na zahtjev (VOD) i TiVo tehnologije u „poslijemrežnoj“ eri, u trenutku kada ova tehnologija počinje puštati duboke korijene među publikom [5]. Međutim, već 2014. godine Hallinan i Striphos govore o koncepciji „kulture algoritma“ [8]. Netflix, kao i druge korporacije koje svoj razvoj temelje na visokim tehnologijama, razvijaju vlastiti sustav „big-data“ obrade podataka odnosno algoritam koji prepoznaje ukuse publike. Utjecaj na očekivanja gledatelja glede toga „što će gledati, kada će gledati i kako će gledati“ naziva se

„Netflix efekt“ [9]. Lotz je determinirala daljinski upravljač kao okidač promjene iz „mrežne“ u „više kanalnu“ eru. Matrix ide korak dalje te ističe kako su se u „poslijemrežnoj“ eri, osim napretka tehnologije, promijenile i navike konzumacije medijskog sadržaja.

Najveće promjene u načinu konzumacije medijskog sadržaja unijela je Generacija Z. Temeljni preokret u način konzumacije izravno je povezan s „Netflix efektom“. Generacija Z, odrasla uz Internet, napušta model posjedovanja medijskog sadržaja u korist pretplate na medijski sadržaj odnosno na streaming platformu [10]. Walfogel (2019.) ih naziva „generacija koja uzima sve što može“ („all-you-can-eat“) bez plaćanja dodatne usluge odnosno sa što manjim plaćanjem za dodatnu pjesmu ili film [11]. Drugi jednako važan proces, u kontekstu napuštanja klasične televizijske paradigme, povezan je s padom potražnje za kablskom televizijom koja je ostvarivala dominantan dio prihoda povezanih s televizijskom industrijom. Streaming servisi preuzimali su publiku kablске televizije upravo zbog „Netflix efekta“.

Metafora „kabel“ obiluje vrlo snažnom poveznicom sa suvremenom tehnologijom. Ne samo to, već koaksijalni kabel koji prolazi kroz zidove i omogućuje pristup signalu u središnjoj sobi determinira vrlo snažnu prisutnosti tehnologije u svakodnevnom životu [5]. Jenkins (2006) u djelu *Convergence culture* ističe preveliki utjecaj „kabela“ u svakodnevnom životu [12]. Generacija Z i razvoj tehnologije u obliku streaming platformi započeli su s dekonstrukcijom ovog oblika tehnološke prisutnosti u svakodnevnom životu. Otkazivanje pretplate na kablsku televiziju, simbolički je nazvano „cord-cutters“, odnosno oni koji „režu“ kabel. Situacija koja je bila još dramatičnija za klasične televizijske korporacije označena je pojmom „cord-nevers“ odnosno oni koji se nikada neće pretplatiti na kablsku televiziju. U tu skupinu prvenstveno su svrstani pripadnici Generacije Z. Već 2014, Jenner proučava način na koji Netflix oblikuje vlastiti televizijski program te naglašava kako se model emitiranja odnosno menadžerski model potpuno razlikuje od kablске i klasične televizije [13].

Razvoj streaming industrije izravno je utjecao na tektonske poremećaje unutar starih medijskih industrija. Prva se pod udarom našla novinska industrija, a nakon toga i svi drugi segmenti medijske industrije. Unutar svih segmenata „stare“ medijske industrije dogodio se proces preuzimanja i okrupnjivanja. U segmentu glazbene industrije, pod pritiskom streaming industrije, Universal Music, Time Warner Music i Sony, preuzele su sve druge glazbene nakladnike osim nekolicine nezavisnih nakladnika. Comcast je kroz proces procjene i preuzimanja postao najveća medijska korporacija na svijetu. Ujedno je najveći kablški operater kao i najveći pružatelj Internet usluga, a kupio je i korporaciju NBCUniversal [5]. Comcast je izrastao u najveću medijsku vertikalno integriranu korporaciju [14], a takva pozicija na tržištu još uvijek mu daje prednost pred konkurentima unutar medijske industrije [5].

Netflix je bio jedan od začetnika razvoja streaming industrije te je vrlo brzo došao na vrh industrije prema ostvarenim prihodima. Godine 2015., Netflix je izlistan kao 30-ta najinovativnija korporacija svijeta prema tehnološkim i menadžerskim rješenjima u časopisu FastCompany koji svake godine objavi listu od 50 najinovativnijih korporacija na svijetu [5]. Streaming je više od navike ili rutine koju publika prihvaća, on predstavlja najbrže rastući segment industrije zabave. Streaming je posljednja iteracija onoga što nazivamo „digitalna medijska industrija“ [15].

Godine 2013., Netflix počinje s emitiranjem globalno popularne serije „House of Cards“ koja će definitivno učvrstiti lidersku poziciju platforme unutar obitelji streaming platformi. Od samog početka poslovanja, Netflix je stavljan u kontekst „Spotify za filmove“. Nakon uspjeha serije, Netflix izlazi iz tog konteksta te će postati ravnopravan „starijem bratu“ [16]. Danas je Netflix suvremena streaming platforma koja koristi model ekonomije platformi [17] te posluje u modelu nultog marginalnog troška [18]. U temeljenoj menadžerskoj strategiji, Netflix nastoji preuzeti sve dobre strane HBO modela proizvodnje i distribucije sadržaja, ali u modelu streaming platforme [19]. Sun je Spotify nazvala „nebeskim džuboksom“ kakav su korisnici oduvijek tražili.

Isto bi mogli primijeniti i na Netflix za filmsku industriju [20]. Netflix se transformira iz distributera tuđih sadržaja (CD-nosača zapisa) na koje je morao plaćati autorska prava u medijski studio koji proizvodi vlastiti sadržaj te ima autorska prava na taj sadržaj [21].

### 3. ANALIZA PODATAKA

#### 3. DATA ANALYSIS

Analiza podataka podijeljena je u dvije temeljne cjeline: a) obrada financijskih podataka iz računa dobiti i gubitka; i b) analiza broja pretplatnika platforme u periodu za koji analiziramo financijske podatke.

#### 3.1. ANALIZA FINANCIJSKIH REZULTATA

##### 3.1. FINANCIAL DATA ANALYSIS

U analizi financijskog rezultata korporacije korišteno je financijsko izvješće korporacije („Annual report“) odnosno obrazac – Netflix Form 10-K.<sup>1</sup> Rezultati analize podataka iz računa dobiti i gubitka prikazani su u tablici 1. te su sortirani kako bi ih se lakše analiziralo. Za potrebe istraživanja analizirano je razdoblje od šest godina, od 2014. do 2019. godine. Iako bi za potrebe istraživanja bilo dovoljno i razdoblje od posljednjih pet godina, ciljano su uzeti podaci i za 2014. godinu kako bi se ukazalo i na pad operativne dobiti, odnosno neto dobiti u tom razdoblju.

Prihodi korporacije, u analiziranom razdoblju od šest godina, porasli su za 266,17% odnosno s nešto više od 5,5 milijardi dolara na više od 20 milijardi dolara. U istom razdoblju, izravni troškovi proizvodnje porasli su za 233,50% odnosno s nešto više od 3,75 milijardi dolara na 12,44 milijardi dolara. Izravni troškovi proizvodnje, koji obuhvaćaju sve troškove povezane s proizvodnjom i distribucijom medijskog sadržaja, rasli su sporije od prihoda što je izravno utjecalo na povećanje neto dobiti korporacije.

<sup>1</sup> Obrazac „Form 10-K“, u hrvatskom i europskom financijskom izvješćivanju odgovara kombinaciji revizorskog izvješća i izvješća uprave o poslovanju gospodarskog subjekta

Izravni troškovi proizvodnje obuhvaćaju proizvodnju i distribuciju medijskog sadržaja te imaju najveći utjecaj na kretanje dobiti. Troškovi istraživanja i razvoja obuhvaćaju troškove povezane s razvojem tehnologije te infrastrukture kako bi platforma uredno distribuirala sadržaj, što je od nemjerljive važnosti za korporaciju. U ukupnoj masi troškova, oni su manji od troškova prodaje i marketinga. U analiziranom periodu, troškovi istraživanja i razvoja porasli su za 227,14 %, što je manje od postotka povećanja prihoda.

Postotak porasta prihoda koji je iznad postotka porasta izravnih troškova i troškova razvoja tehnologije omogućio je stabilan rast operativne dobiti i neto dobiti korporacije. Operativna dobit korporacije povećala se za 546,78 % odnosno sa 402,64 milijuna dolara na 2,604 milijarde dolara. Neto dobit korporacije kretala se po sličnom obrascu kao i operativna dobit te je porasla za 599,75 %, odnosno sa 266,79 milijuna dolara na 1,86 milijardi dolara. Godine 2015., zabilježen je pad operativne dobiti za 24 % te pad neto dobiti za 54 % u odnosu na prethodnu godinu. Iz dostupnih podataka je razvidno kako je korporacija stabilizirala svoje poslovanje tek u posljednjih pet godina.

U tablici 2 prikazan je trend kretanja izabranih parametara iz analize dobiti i gubitka korporacije. Prihodi su rasli iz godine u godinu, a u posljednjem analiziranom periodu bilježe usporeni rast. Izravni troškovi proizvodnje variraju iz godine u godinu, te su posljednjem analiziranom periodu zabilježili blagi porast. Rezultati istraživanja kretanja operativne dobiti i neto dobiti pokazuju suprotan trend od ukupnih prihoda te bilježe usporeni rast u posljednja dva analizirana razdoblja. Rast prihoda usporava, izravni troškovi proizvodnje bilježe lagani porast, a operativna dobiti i neto dobit bilježe usporeni rast. Platforma se bliži saturaciji prihoda te stabilizaciji poslovanja.

U tablici 3 u prikazani rezultati istraživanja koji podupiru gore iznesene tvrdnje. Najvažniji pokazatelj je kretanje bruto profita koji je pao s 68 % u 2014. godini, na 62 % u 2019. godini. Operativna i neto dobit porasle su s 10,2 % na 12,9 %, odnosno s 7,7 % na 9,3 %, ali treba očekivati i stabiliziranje ovih parametara zbog naglog usporavanja rasta operativne i neto dobiti.

Pad omjera bruto profita, uz rast omjera operativne i neto dobiti najbolji je pokazatelj funkcioniranja sustava i poslovanja u modelu nultog marginalnog troška. Usporavanje rasta prihoda, uz gotovo nepromijenjeni rast izravnih troškova nije se odrazio na pad operativne i neto dobiti jer se ne generiraju dodatni troškovi po jedinici proizvoda. Već postojeći proizvod stvara novi prihod uz minimalni odnosno nulti granični trošak proizvodnje.

Prosječna godišnja stopa rasta pojedinih parametara iz računa dobiti i gubitka prikazana je u tablici 4. Prihodi korporacije prosječno su godišnje rasli po stopi od 30,46 % uz koeficijent protumačenosti od 99,75 %. Najmanja stopa rasta ostvarena je 2015. godine u odnosu na 2014. godinu kada je iznosila je 23,2 %, a najveća

2018. godine u odnosu na 2017. godinu kada je iznosila je 35,1 %. Izravni troškovi proizvodnje rasli su po prosječnoj godišnjoj stopi od 27,86 %, uz koeficijent protumačenosti od 99,73 %. Veći prosječni rast prihoda od oko tri postotna poena godišnje bio je dovoljan kako bi operativna dobit rasla po prosječnoj stopi od 53,94 % uz koeficijent protumačenosti od 85,84 %. Najveće odstupanje od koeficijenta protumačenosti ostvarila je neto dobit uz koeficijent protumačenosti od 73,9 %, što je ispod granice prihvatljivosti točnosti rezultata. Prosječna stopa porasta godišnje neto dobiti izračunata je metodom verižnih indeksa te iznosi 129%. Prema podacima u tablici 2, vidljivo je da je neto dobit u 2015. godini pala za 54 % u odnosu na prethodnu godinu, a onda je rasla iz godinu u godinu, da bi od 2018. godine počela usporeno rasti.

**Tablica 1.** Konsolidirani račun dobiti i gubitka Netflix (u 000 \$); Izvor: Osobna izrada („Netflix Form 10-K“)

**Table 1.** Consolidate statement of operations Netflix (000 \$); Source: Own illustration („Netflix Form 10-K“)

	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Prihodi	<b>5.504.656</b>	<b>6.779.511</b>	<b>8.830.669</b>	<b>11.692.713</b>	<b>15.794.341</b>	<b>20.156.447</b>
Izravni troškovi proizvodnje	3.752.760	4.591.476	6.029.901	8.033.000	9.967.538	12.440.213
Marketing	607.186	824.092	991.078	1.436.281	2.369.469	2.652.462
Istraživanje i razvoj	472.321	650.788	852.098	953.710	1.221.814	1.545.149
Opći troškovi	269.741	407.329	577.799	431.043	630.294	914.369
EBIT	<b>402.648</b>	<b>305.826</b>	<b>379.793</b>	<b>838.679</b>	<b>1.605.226</b>	<b>2.604.254</b>
Neto dobit	<b>266.799</b>	<b>122.641</b>	<b>186.679</b>	<b>558.929</b>	<b>1.211.242</b>	<b>1.866.916</b>

	2015/14	2016/15	2017/16	2018/17	2019/18
Prihodi	23,2%	30,3%	32,4%	35,1%	27,6%
Izravni troškovi proizvodnje	22,3%	31,3%	33,2%	24,1%	24,8%
EBIT	-24,0%	24,2%	120,8%	91,4%	62,2%
Neto dobit	-54,0%	52,2%	199,4%	116,7%	54,1%

**Tablica 2.** Trend izabranih parametri analize; Izvor: Osobna izrada

**Table 2.** Trend of selected analysis parameters; Source: Own illustration )

	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Bruto profit	68%	68%	68%	69%	63%	62%
EBIT	7,3%	4,5%	4,3%	7,2%	10,2%	12,9%
Neto dobit	4,8%	1,8%	2,1%	4,8%	7,7%	9,3%

**Tablica 3.** Omjeri temeljnih parametara analize; Izvor: Osobna izrada

**Table 3.** Ratios of basic analysis parameters; Source: Own illustration )

	Jednadžba pravca	R <sup>2</sup>	s
Prihod	Y=5E+06*1,3046 <sup>x</sup>	0,9975	30,46
Izravni trošak proizvodnje	Y=4E+06*1,2786 <sup>x</sup>	0,9973	27,86
Opći trošak proizvodnje	Y=301131*1,2256 <sup>x</sup>	0,8195	22,56
EBIT	Y=251592*1,5394 <sup>x</sup>	0,8584	53,94
Neto dobit	Y=132455*1,75892 <sup>x</sup>	0,7390	-

**Tablica 4.** Regresijska analiza; Izvor: Osobna izrada

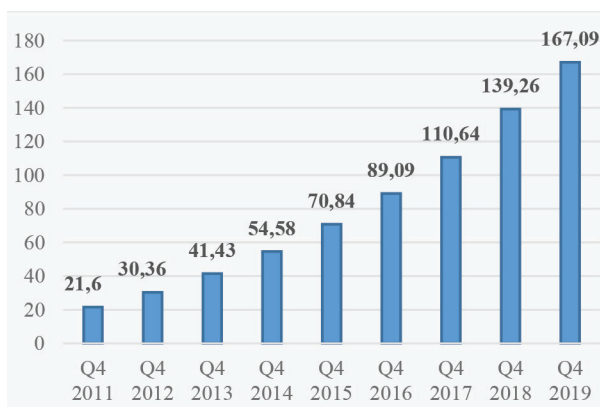
**Table 4.** Regression Analysis; Source: Own illustration )

### 3.2. ANALIZA BROJA PRETPLATNIKA NETFLIX PLATFORME

#### 3.2. SUBSCRIBES ANALYSIS

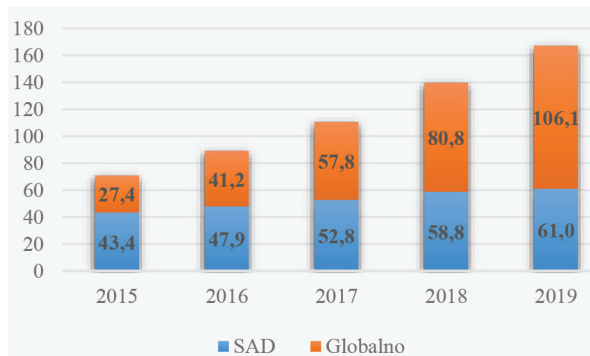
Netflix platforma bilježi kontinuirani porast broja korisnika. Na slici 1 prikazan je porast broja korisnika u posljednjih osam godina. Broj korisnika povećao se s 21,6 milijuna, u zadnjem kvartalu 2011., na 167,09 milijuna korisnika u zadnjem kvartalu 2019. godine, što čini porast od 693,40 %. Komparacija rasta broja korisnika i rasta ukupnog prihoda analizirana je za razdoblje od 2014. do 2019. godine. Ukupan prihod u analiziranom razdoblju rastao je više od rasta ukupnog broja korisnika (266 % porasta ukupnog prihoda u odnosu na 206% rasta broja korisnika), iz čega se zaključuje kako Netflix ostvaruje i druge prihode osim prihoda od pretplate.

Ukupan broj korisnika prosječno je rastao po stopi od 29,08% godišnje uz koeficijent protumačenosti od 99,20 %. Ako u analizu uvedemo rast broja korisnika od 2014. godine do 2019. godine, prosječan godišnji rast broja korisnika bio je 25,1 %, što je za četiri postotna poena manje od ukupnog rasta broja korisnika za cjelokupno razdoblje od osam godina. Iz toga se zaključuje kako je rast broja korisnika nakon 2014. godine počeo usporavati. Uz to, porast prihoda u istom razdoblju veći je za oko 5 postotnih poena od rasta broja korisnika. Prihodi rastu brže od povećanja broja korisnika i u ovom analiziranom razdoblju.



**Slika 1** Ukupan broj pretplatnika Netflix (u milijunima);  
Izvor: osobna izrada (Netflix Form 10-K)

**Figure 1** Netflix subscribers (million);  
Source: Own illustration (Netflix Form 10-K)



**Slika 2** Broj pretplatnika Netflix (u milijunima);  
Izvor: osobna izrada (Netflix Form 10-K)

**Figure 2** Netflix subscribers (million)  
Source: Own illustration (Netflix Form 10-K)

Iako je Netflix s radom započeo u Kaliforniji u SAD, vrlo brzo je postao globalna streaming platforma. Već 2017. godine imao je više korisnika na globalnom tržištu nego u SAD. Analiza rasta broja korisnika, u SAD-u i globalno, pokazuje vrlo zanimljive rezultate. Prosječan godišnji rast broja korisnika u SAD, u analiziranom razdoblju, iznosi je 9,3 % godišnje u stupanj protumačenosti od 98,09 %. U istom razdoblju, prosječan rast broja pretplatnika globalno iznosi 40,2 % godišnje uz stopu protumačenosti od 99,51 %. Godine 2017., rast neto dobiti korporacije u odnosu na prethodnu godinu iznosi 199 %, kada je po prvi put je zabilježen veći broj pretplatnika globalno nego u SAD-u.

## 4. ZAKLJUČAK 4. CONCLUSION

Razvoj digitalne tehnologije izravno je utjecao na transformaciju medijske industrije. Promjene su bile posebno dramatične unutar televizijske i kabelaške industrije realizirajući najveće prihode, od svih segmenata medijske industrije, tijekom 20. stoljeća. Razvoj streaming tehnologije, uz dramatična promjena ponašanja korisnika, postavili su temelje za razvoj novih medijskih segmenata i potpuno novih medijskih korporacija. Netflix je prošao put od distributera CD nosača zapisa, već postojećih medijskih sadržaja, do streaming platforme koja proizvodi i distribuira vlastiti medijski sadržaj. Kao i druge platforme, Netflix posluje po modelu ekonomije platformi te koristi model nultog marginalnog troška.

Prema ostvarenim prihodima, trenutno je najveća globalna streaming platforma. U industriju streaminga, polako ulaze velike medijske korporacije, kao što je Disney i Comcast, dok već postojeći ekosustavi poput Amazon-a i Facebook-a pojačavaju svoju prisutnost u segmentu medijske industrije. Buduća istraživanja bit će usmjerena ka promjenama odnosa u grani medijske industrije te menadžerskim strategijama Netflix-a s kojima nastoji obraniti svoju poziciju.

## 5. REFERENCE

### 5. REFERENCES

- [1.] Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York, NY: NYU Press. ISBN-13: 978-0-8147-5219-7.
- [2.] Pearson, R. (2011). „Cult television as digital television’s cutting edge“. (Eds.) Bennett, J.; Strange, N. *Television as digital media (console-ing passions)*. pp. 105–131. Durham, NC and London: Duke University Press. ISBN: 978-0-8223-4910-5.
- [3.] Braun, J. (2013). „Going over the top: Online television distribution as sociotechnical system“. *Communication, Culture & Critique*, 6[3], 432–458. doi:10.1111/cccr.12015.
- [4.] Havens, T. (2007). „The hybrid grid: Globalization, cultural power and Hungarian television schedules“. *Media, Culture & Society*, 29[2], 219–239. doi:10.1177/0163443707074254.
- [5.] Burroughs, B. (2019). „House of Netflix: Streaming media and digital lore“. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*. 17:1. Routledge. Taylor&Francis Group. doi: 10.1080/15405702.2017.1343948
- [6.] Tryon, C. (2009). *Reinventing cinema: Movies in the age of media convergence*. Rutgers University Press. ISBN 978-0-8135-4564-2.
- [7.] Curtin, M. (2009). „Matrix media“. (Eds.), Tay, J.; Turner, G. *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era* (pp. 9–19). London: Routledge. ISBN10: 0-415-47769-7.
- [8.] Hallinan, B.; Striphos, T. (2014). „Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture“. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444814538646.
- [9.] Matrix, S. (2014). „The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends“. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6[1], 119–138. doi:10.1353/jeu.2014.0002.
- [10.] Seemiller, C.; Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in a making*. Routledge. ISBN 978-1-138-33731.
- [11.] Waldfogel, J. (2018). *Digital Renaissance: What Data and Economics Tell Us about the Future of Popular Culture*. Princeton University Press. ISBN 978-0-691-16282-9.
- [12.] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press. ISBN-13: 978-0-8147-4281-5.
- [13.] Jenner, M. (2014). „Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching“. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444814541523.
- [14.] Lozić, J. (2015). „Poduzetništvo u postmodernoj: vertikalno integrirane korporacije i poduzetništvo 21. stoljeća“. *Obrazovanje za poduzetništvo 4-E4: znanstveno-stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5[1], str. 81.-85.
- [15.] Allen-Robertson, J. (2013). *Digital culture industry: A history of digital distribution*. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-03346-8.
- [16.] Fleisher, R. (2020). „Universal Spotification? The shifting meanings of Spotify as a model for the media industries“. *Popular Communication: The International Journal of media and Culture*. Routledge, Taylor&Francis Group. doi: 10.1080/15405702.2020.1744607.
- [17.] 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.

- [18.] Lozić, J. (2019). "Industrija digitaliziranih sadržaja stvara novu paradigmu teorije troškova: nulti granični trošak u digitalnom izdanju časopisa". Polytechnic & Design, 7[1], str. 53.59. doi: 10.19279/TVZ.PD.2019-7-1-07.
- [19.] Kompare, D. (2006). „Publishing flow: DVD box sets and the reconception of television“. Television & New Media, 7[4], 335–360.
- [20.] Sun, H. (2019). Digital Revolution Tamed: The Case of the Recording Industry. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319-93021-3.
- [21.] Aguiar, L.;Waldfoegel, J. (2017). „Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?“ J Cult Econ, Springer. Doi: 10.1007/s10824-017-9315-z.

## AUTORI · AUTHORS



### • Joško Lozić

Zaposlen je na Sveučilištu Sjever. Nositelj je kolegija iz područja menadžerskih teorija. Objavio je više radova iz područja menadžmenta u visokim tehnologijama. Godine

2018. bio je jedan od pozvanih predavača na konferenciji o digitalnoj transformaciji u Rapcu pod pokroviteljstvom Ministarstva gospodarstva. Godine 2019., objavio je znanstvenu monografiju (udžbenik) pod naslovom Menadžment ekonomije platformi koji je jedinstveno djelo toga sadržaja na hrvatskom jeziku.

### Korespondencija · Correspondence

jlozic@unin.hr