

<https://doi.org/10.38190/ope.11.1.7>

Stručni rad / Professional paper

USPOREDBA FINANCIJSKE USPJEŠNOSTI POSLOVNIH MODELA COMCAST I NETFLIX

doc. dr. sc. **Joško Lozić**
Sveučilište Sjever
Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Hrvatska
e-mail: josko.lozic@unin.hr

SAŽETAK

Cilj je ovog rada komparirati poslovni rezultat korporacija Comcast i Netflix. Comcast je najveća globalna vertikalno integrirana medijska korporacija te koristi sve menadžerske modele starih medijskih industrija. Comcast je u procesu transformacije te se koristi strategijama procjena i preuzimanja kako bi razvio konkurentske strategije u novim medijskim industrijama. Netflix je najveća i vodeća streaming platforma za distribuciju video sadržaja. Promjene koje je sa sobom donijela postmoderna i postindustrijsko društvo značajno su djelovale na promjene menadžerskih praksi u već postojećim korporacijama medijske industrije. Istraživanja i analiza poslovnih rezultata ove dvije korporacije ukazuju na promjene koje se događaju unutar medijske industrije. Postojeće vertikalno integrirane medijske korporacije mijenjaju menadžerske modele, kako bi se prilagodile novim tržišnim okolnostima. Nove medijske korporacije, nastale u modelu ekonomije platformi, definiraju uvjete i trendove razvoja cjelokupne medijske industrije. Postmoderna i postindustrijsko društvo zahtijeva značajnu promjenu menadžerskih praksi u medijskoj industriji.

Ključne riječi: Comcast; ekonomija platformi; medijska industrija; Netflix; vertikalna integracija

1. UVOD

Comcast Corp. najveća je medijska korporacija na svijetu prema ostvarenim prihodima. Ukupni prihodi u 2019. godini iznosili su više od 108 milijardi dolara, što je gotovo za 66% veći prihod od Walt Disney Corp. na drugom mjestu s prihodom od 65,39 milijardi dolara. U usporedbi s Comcast Corp., Netflix ostvaruje pet puta manji prihod od Comcast Corp, odnosno 20,16 milijardi dolara. Zanimljivo je da tržišna kapitalizacija Comcast, na dan 2. veljače 2021. iznosi 234,67 milijardi dolara, što je manje od Walt Disney Corp. s 325,80 milijardi dolara i Netflix s 245 milijardi dolara (YahooFinance.com). Netflix ima pet puta manji prihod od Comcast i veću tržišnu kapitalizaciju. Već sama komparacija podataka o ukupnim prihodima i tržišnoj kapitalizaciji ukazuje na promjene koje su zahvatile medijsku industriju. Digitalizacija proizvodnih procesa i konvergencija distribucije i konzumiranja medijskih sadržaja izravno je utjecala na promjene unutar globalne medijske industrije.

Comcast spada u „stare“ medijske korporacije koje su razvile vertikalnu integraciju u upravljačkim procesima te koriste efekte ekonomije razmjera i ekonomije obujma. Nastala je u vrijeme proizvodnje i distribucije fizičkih nosača medijskih zapisa, a kao temeljni model oglašavanja i distribucije medijskog sadržaja, koristila je masovne medije. Najveće prihode ostvaruje iz kableske industrije (broadcastinga), koji je svoj vrhunac zabilježio krajem prošlog stoljeća. S razvojem digitalne tehnologije, promijenjen je način monetizacije usluge te je osim pretplate na broadcasting i druge oblike „stare“ medijske industrije, korporacija kroz akvizicije počela ostvarivati vrlo značajne prihode od „novih“ medijskih industrija. Osim distribucije u modelu kabela i masovnog medija, prihodi su počeli pritjecati od pretplate, streaminga i sl. Zbog toga govorimo o transformaciji oblika medijske industrije kao i o hibridnom modelu monetizacije usluge.

Tablica 1. Komparacija medijskih korporacija Comcast i Netflix

	<i>Comcast Corp.</i>	<i>Netflix</i>
Organizacijski dizajn	Vertikalna integracija	Ekonomija platformi
Monetizacija usluge	Hibridni model	Pretplata
Distribucija sadržaja	Hibridni model	Streaming model
Oblik medijske industrije	Transformacija	Nova
Troškovni model	Ekonomija razmjera	Nulti marginalni trošak
Medijski model	Masovni medij	Medijska platforma (peer-to-peer)
Tehnološki model	Broadcast (kabel)	Platforma (Internet)

Izvor: osobna izrada

Netflix spada u „nove“ medijske industrije koje se razvijaju u modelu ekonomije platformi (Moazed, Johnson 2016; Parker i dr. 2016). Temeljni oblik financiranja je pretplata na korisnički sadržaj koji se distribuira na streaming platformi. Za razliku od Comcast koji proizvodi veliki dio vlastitog programa te ima troškove održavanja i produkcije, Netflix distribuira sadržaje s platforme i koristi efekte nultog marginalnog troška (Rifkin 2015; Lozić 2019). Distribucija sadržaja odvija se u *peer-to-peer* modelu čime je potpuno izbjegnuta model masovnih medija. Comcast je dio stare medijske industrije koja se razvila na broadcasting odnosno kabelski operater. Netflix je dio nove medijske industrije, nastale

uz Internet i streaming distribuciju. Komparacija korporacija, odnosno dva suparnička modela, prikazani su u tablici 1.

Komparacijom poslovnih rezultata ove dvije korporacije analizirat će se utjecaj okoline i razvoja tehnologije na modele razvoja i upravljanja. Analiza poslovanja temeljit će se na dva povezana segmenta. Prvi, analiza odabranih stavki računa dobiti i gubitka kako bi se analiziralo kretanje prihoda i dobiti u staroj i novoj medijskoj industriji. Drugi segment analize, temeljit će se na analizi trenda korisnika kako bi se determinirao smjer kretanja korisničke zajednice u starim i novim medijskim industrijama.

2. PREGLED LITERATURE

Comcast je najveća globalna medijska korporacija, osnovana 1963. godine, ali se pod nazivom Comcast Corp. prvi put pojavljuje 1972. godine (Johnstone 2020). Prema ostvarenim prihodima u 2019. godini, drži prvo mjesto u medijskoj industriji ispred Walt Disney Corporation. Prvih pet mjesta, prema ostvarenim prihodima, zauzimaju korporacije iz segmenta „stare“ medijske industrije, ispred Netflix na šestom mjestu (Reiff 2020). Prema tržišnoj kapitalizaciji u segmentu medija, industrije zabave i filma, Comcast je na trećem mjestu iza Netflix na prvom i Walt Disneyja na drugom mjestu (Seth 2020). Uz to, Walt Disney bilježi porast profitne marže u posljednjem razdoblju veći od porasta kod Comcast (Forbes 2020).

Comcast je globalna vertikalno integrirana medijska korporacija, a pozicionirala se u medijskoj industriji kroz preuzimanja unutar različitih segmenata industrije. Danas je Comcast kabelski operater koji je vlasnik udjela u velikom broju drugih korporacija, a najznačajnije među njima su: AT&T Broadband, NBC Universal, Sky, DreamWorks Animation i XUMO (Johnstone 2020).

Comcast više od polovine prihoda ostvari iz usluga kableske distribucije sadrža, oko 53%, dok sustav NBC Universal ostvari 30%, odnosno Sky 17% (Forbes 2019). Usprkos tome što je u vlasništvu NBC i Sky, većina se prihoda generira iz kableskog poslovanja koje je osjetilo posljedice krize. NBC i Sky zabilježili su značajan pad prihoda od oglašavanja kao izravnu posljedicu Corona krize (Shapiro 2020). Pad prihoda i gledanosti kableske televizije primorio je Comcast na promjenu strategije i prilagodbu novim okolnostima.

U veljači 2020. Comcast preuzima streaming platformu Xumo koja emitira više od 190 različitih vrsta programa (Ha 2020). Xumo omogućuje pretplatu na streaming platformu, koja ima i prihode od reklama, a tehnološki je strukturirana na način da omogućuje pristup kabelskim programima kao i streaming platformama (Statt 2020). Preuzimanjem tehnološki suvremenijih medijskih subjekata Comcast transformira poslovanje te generira prihode iz starih i novih medijskih industrija.

Netflix je započeo s poslovanjem 2006. godine, kao kompanija koja se bavila iznajmljivanjem video kasete koje je slala na adresu poštom (Tryon 2006). U kontekstu podjele na „stare“ i „nove“ medijske organizacije, spadala je u „stari“ medijski oblik isto kao i Comcast u tom razdoblju. Godina 2007., i pojava pametnog telefona označila je prekretnicu za industrije povezane s visokim tehnologijama, a posebno medijsku industriju. Low (2013) će za tu promjenu istaknuti kako smo svi postali „ekranisti“ („screenagers“) odnosno sretni ovisnici u međunarodnoj potjeri temeljenoj na ekranu. Curtin (2009) će taj događaj nazvati „točka preokreta“.

Netflix je već imao kolekciju od 100.000 video zapisa te će do kraja 2007., pokrenuti streaming platformu. U kontekstu postmodernih menadžerskih praksi, Netflix je označio prekretnicu iz dominacije stare medijske menadžerske prakse temeljene na kabelskoj televiziji, prema postmodernoj menadžerskoj praksi temeljenoj na streaming platformama. Lotz (2007) je to razdoblje nazvala „poslijemrežna era“, dok je Curtin to obilježio kao „matrix eru“. Organizacije koje će poslovne procese temeljiti na suvremenim tehnološkim rješenjima prihvatit će model ekonomije platformi i streaming distribuciju. Razviti će svoje vlastite sustave za „big-data“ algoritam koji će analizirati ukuse publike te biti temelj poslovnog odlučivanja postmodernog menadžmenta (Lozić 2020). Utjecaj gledatelja i njihova očekivanja od ponude programa, naziva se „Netflix efekt“ (Matrix 2014).

Komparacija „stare“ i „nove“ medijske industrije izravno se naslanja na „kabel“ odnosno na broadcasting. Comcast i danas ostvaruje najveći dio prihoda iz „kabela“ dok Netflix nije nikada poslovao u modelu „kabela“. Kabel koji omogućuje distribuciju medijskog sadržaja, odnosno koaksijalni kabel, imao je utičnicu u središnjem dijelu dnevne sobe te je snažno determinirao prisutnost tehnologije u dnevnom prostoru (Burroughs 2019).

Na sveprisutni „kabel“ i njegov preveliki utjecaj na život stanovništva u kasnoj modernoj, upozorava Jankins u djelu „Convergence culture“ iz 2006. godine. Pojava i razvoj Netflix a označila je početak kraja dominacije kulture „kabela“ u dnevnoj sobi. S jedne strane, tehnologija se razvila u smjeru interneta i bežičnog povezivanja, a s druge strane, Generacija Y nije više pregledavala sadržaj sjedeći u dnevnoj sobi (Seemiller, Grace 2019). Generacija koja je prva „otkazivala“ kabel, nazvana je „cord-cutters“, što bi u slobodnom prijevodu bilo „rezači kabela“. Međutim, ono što je slijedilo bila je „noćna mora“ za klasične („stare“) medijske korporacije. „Cord-nevers“ odnosno korisnici usluga koji nikada neće pristati na model konzumiranja u modelu „kabela u dnevnoj sobi“ (Lotz 2007).

Razvoj streaming platformi privlačio je sve više publike, a korištenje blagodati suvremenih algoritama te interakcije publike na platformi još su više pojačavali „Netflix efekt“. Stare medijske korporacije nisu više imale što čekati i krenule su u preuzimanja kako bi zadržale mjesto na tržištu. Comcast je kroz akvizicije postao najveća multimedijaska korporacija na svijetu (Burroughs 2019). Stara je medijska industrija prošla istim putem kao i sve druge industrije u kojima prevelika konkurencija izravno utječe na pad profitabilnosti i procese preuzimanja (Lozić 2015). Janner (2014) je prva upozorila na potpunu promjenu modela distribucije i potrošnje medijskog sadržaja. Ne samo da se promijenio oblik distribucije već se potpuno promijenio menadžerski model upravljanja (Janner 2014). Svoje je zaključke donijela na temelju proučavanja menadžerskog modela poslovanja u Netflixu koji oblikuje program na temelju podataka koje prikuplja u „big-data“ algoritmu.

Generacija Y odrasla je uz Internet te je baštinila navike pristupa, za razliku od njihovih roditelja koji su živjeli uz naviku posjedovanja. „Digital born“, odnosno oni koji su odrasli uz Internet navikli su na *freemium* modele pristupa, a onda se tek odlučuju hoće li platiti prošireni model (Palfrey, Gasser 2008). Waldfogel (2018) ih naziva „generacija koja uzima sve što može“ („all-you-can-eat“) jer će platiti pristup samo tamo gdje je to neophodno i u najmanjoj mogućoj mjeri. Kabelski su distributeri prodavali „bundling“ odnosno veliki broj „umotanih“ televizijskih kanala (Lozić 2020). Streaming platforme omogućuju pristup u modelu pretplate, a korisnici odabiru samo ono što ih zanima. Vertikalno integrirani model i monolitni pristup modernističkog tipa, zamijenjen je fluidnim, peer-to-peer postmodernim modelom.

3. METODOLOGIJA I HIPOTEZE

U istraživanju će se koristiti podaci iz revizorskih izvješća korporacija Comcast i Netflix koje se, za potrebe NYSE, oblikuju u dokument pod nazivom „Form 10-K“. Iz izvješća će se koristiti podaci iz računa dobiti i gubitka kao i kretanje broja korisnika po zadanim razdobljima analize. Istraživanje će obuhvatiti financijsku analizu poslovanja korporacija, a regresijska će analiza biti upotrjebljena za analizu odabranih stavki iz računa dobiti i gubitka kao i kretanja broja korisnika. Istraživanje i analiza usmjerena je na dokazivanje ili odbacivanje slijedećih hipoteza:

- H1 – „Stare“ medijske industrije gube tržišni udio u suparništvu s „novim“ medijskim industrijama.
- H2 – Globalna je medijska industrija otporna na situaciju povezanu s pandemijom Covid 19.

Rezultati analize zadanih hipoteza obradit će se u dijelu pod nazivom Rasprava. Istraživanje i analiza sastoji se od dva temeljna dijela prema odabranim korporacijama. Zbog usporedivosti rezultata, analizirat će se isti podaci s istim metodološkim pristupom.

3.1. Comcast

U tablici 2 prikazane su odabrane stavke iz računa dobiti i gubitka Comcast u razdoblju od pet godina. U analiziranom razdoblju, ukupni su se prihodi povećali s 74,51 milijardi dolara na 108,94 milijarde dolara što je porast od 46,21%. U posljednjem analiziranom periodu prihodi su se povećali za 15% što je najveći postotak povećanja u posljednjih pet godina. Povećanje prihoda u 2019. godini upućuje na otpornost medijske industrije na krizu uzrokovanu pandemijom Covid 19. Troškovi programa i produkcije, u analiziranom petogodišnjem razdoblju, povećali su se za 52,72%, što je više od relativnog porasta prihoda. Sve je to utjecalo na bruto profit, koji je porastao za 43,38%, što je manje od relativnog porasta izravnih troškova. U analiziranom razdoblju prosječni udio bruto profita u ukupnom profitu iznosi 69,3% što znači da udio bruto profita opada ispod prosječne razine u posljednja dva razdoblja.

Tablica 2. Konsolidirani račun dobiti i gubitka (u milijunima \$)

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Ukupni prihodi</i>	74.510	80.403	85.029	94.507	108.942
<i>Program i produkcija</i>	22.550	24.463	25.355	29.692	34.440
<i>Bruto profit</i>	51.960	55.940	59.674	64.815	74.502
%	69,7%	69,6%	70,2%	68,6%	68,4%
<i>Ukupni troškovi</i>	58.512	63.544	67.011	75.498	87.817
<i>EBIT</i>	15.998	16.859	18.018	19.009	21.125
<i>Porez na dobit</i>	4.959	5.308	-7.569	3.380	3.673
<i>Neto dobit</i>	8.413	9.045	22.922	11.862	13.323

Izvor: osobna izrada

Izravni troškovi poslovanja porasli su, u posljednjem analiziranom periodu, za 15,99% što je iznad razine povećanja ukupnog prihoda. Ukupni troškovi poslovanja porasli su za 50,08%, dok je EBIT porastao za 32,13%. U tablici 2 prikazani su podaci za neto dobit, ali ih je teško precizno analizirati zbog specifičnosti američkog poreznog zakona za velike korporacije. Godine 2017. Comcast je ostvario povrat poreza od 8,9% ukupnog prihoda. Povrat poreza može se ostvariti zbog različitih događaja, a u ovom slučaju korporacija je koristila povrat poreza zbog ulaganja u prethodnim godinama. Najvećim dijelom, ulaganja su se odnosila na preuzimanja drugih korporacija.

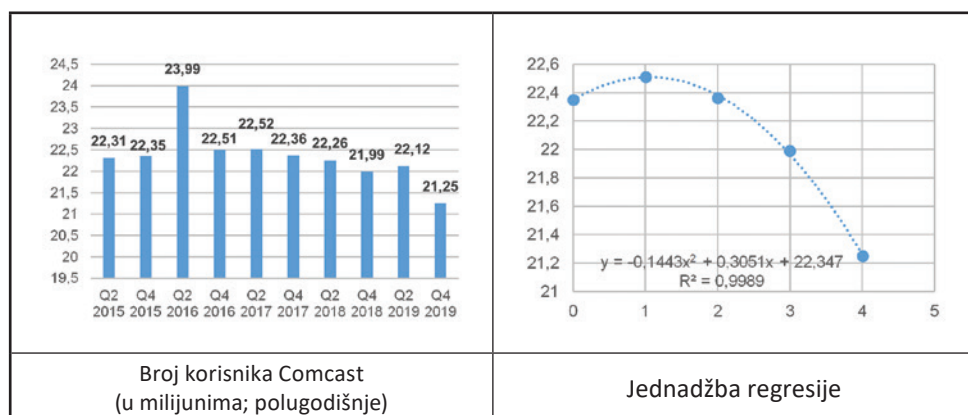
Tablica 3. Regresijska analiza stavki iz računa dobiti i gubitka

	Jednadžba regresije	R^2	s
Ukupni prihodi	$y = 73099e^{0,0921x}$	0,9683	9,6
EBIT	$y = 15825e^{0,0676x}$	0,9810	7,0
Dobit prije poreza	$y = 13479e^{0,054x}$	0,9235	5,5
Neto dobit	$y = -1662,8x^2 + 7914,8x + 7260$	0,4007	-

Izvor: osobna izrada

Analiza regresijskog trenda prikazana je u tablici 3. Prosječni godišnji porast ukupnog prihoda iznosio je 9,6% godišnje uz koeficijent determinacije od $R^2 = 0,9683$. Prosječni porast EBIT iznosio je 7,0% uz koeficijent determinacije $R^2 = 0,9810$. Dobit prije poreza, zabilježila je najmanji porast te iznosi 5,5% uz koeficijent determinacije $R^2 = 0,9235$. Zbog već spomenutih poreznih regulativa, koeficijent determinacije neto dobiti iznosio je $R^2 = 0,4007$ što je nedovoljno pouzdano za donošenje zaključka o prosječnom kretanju neto dobiti.

Tablica 4. Broj korisnika Comcast i regresijska jednadžba



Izvor: osobna izrada

Broj korisnika Comcast, pri čemu se podrazumijeva broj pretplatnika na kabelaške usluge korporacije, najveći je u drugom kvartalu 2016. godine, nakon čega počinje opadati. Linearna regresijska jednadžba $y = -0,272x + 22,636$, uz koeficijent determinacije $R^2 = 0,7166$,

pokazuje negativan smjer kretanja broja korisnika te prosječni polugodišnji pad korisnika od $s=-0,5$, odnosno $s=-1,2$ na godišnjoj razini. Zbog nedovoljnog koeficijenta protumačenosti ($R^2<0,8$) napravljena je analiza metodom indeksa te je dobiven isti rezultat od $-1,2\%$ promjene na godišnjoj razini. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 4.

3.2. Netflix

Konsolidirani izvještaj odabranih stavki iz računa dobiti i gubitka korporacije Netflix prikazan je u tablici 5. U analizi je obuhvaćeno razdoblje od 6 godina, kako bi istaknuli EBIT u 2015. godini, koji je bio manji nego u prethodnoj. Ukupni prihodi Netflixa, u analiziranom razdoblju povećali su se za 266,2%. U istom razdoblju izravni troškovi povećali su se za 234,5%. Stopa porasta ukupnih prihoda iznad stope porasta izravnih troškova utjecali su na porast bruto profita.

Tablica 5. Konsolidirani račun dobiti i gubitka (u tisućama \$)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Prihod</i>	5.504.656	6.779.511	8.830.669	11.692.713	15.794.341	20.156.447
<i>Izravni troškovi</i>	3.752.760	4.591.476	6.029.901	8.033.000	9.967.538	12.440.213
<i>Bruto profit</i>	1.751.896	2.188.035	2.800.768	3.659.713	5.826.803	7.716.234
<i>%</i>	31,8%	32,3%	31,7%	31,3%	36,9%	38,3%
<i>EBIT</i>	402.648	305.826	379.793	838.679	1.605.226	2.604.254
<i>Dobit prije poreza</i>	349.369	141.885	260.508	485.321	1.226.458	2.062.231
<i>Neto profit</i>	266.799	122.641	186.679	558.929	1.211.242	1.866.916

Izvor: osobna izrada

U posljednja dva analizirana perioda, ostvareni bruto profit je iznad prosječne stope od 33,72%. Godine 2019. bruto profit iznosio je 38,3% što je bio i najbolji rezultat u analiziranom razdoblju. Porast bruto profita najbolje pokazuje otpornost Netflixa, kao predstavnika nove medijske industrije, na pandemiju Covid 19. Ukupni prihodi, EBIT i neto profit rastu u odnosu na prethodno razdoblje u svim analiziranim periodima osim 2015. godine.

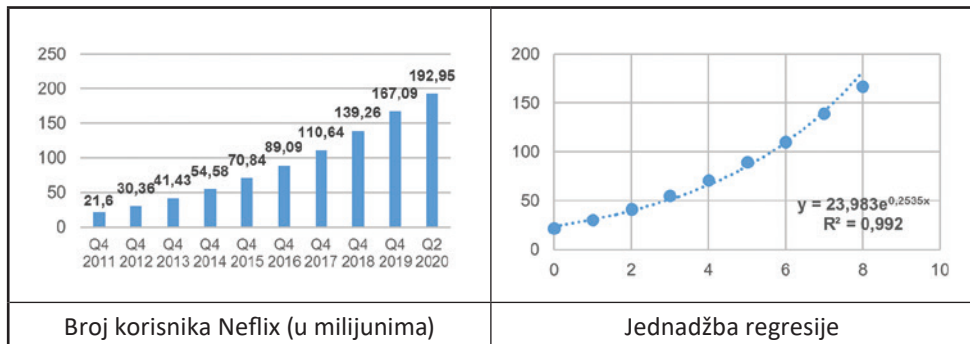
Tablica 6. Regresijska analiza stavki iz računa dobiti i gubitka

	<i>Jednadžba regresije</i>	R^2	s
<i>Ukupni prihodi</i>	$y = 5E+06e^{0,2659x}$	0,9975	30,46
<i>EBIT</i>	$y = 251592e^{0,4314x}$	0,8584	53,94
<i>Dobit prije poreza</i>	$y = 344081x - 105908$	0,7429	45,62
<i>Neto dobit</i>	$y = 125611e^{0,5056x}$	0,7728	65,80

Izvor: osobna izrada

Ukupni prihodi rasli su prosječno 30,46% godišnje uz koeficijent determinacije od $R^2 = 0,9975$. EBIT je ostvario prosječni godišnji porast od 53,94% uz koeficijent determinacije od $R^2 = 0,8584$. Dobit prije poreza prosječno godišnje je rasla za 45,62% uz koeficijent determinacije od $R^2 = 0,7429$. Neto dobit je prosječno godišnje rasla za 65,80% uz koeficijent determinacije od $R^2 = 0,7728$. Dobit prije poreza i neto dobit imaju koeficijent determinacije manji od potrebnog ($R^2 < 0,8$) upravo zbog porasta ukupnih troškova proizvodnje 2015. godine i manjeg EBIT-a nego prethodne godine. Rezultati analize prikazani su u tablici 6.

Tablica 7. Broj korisnika Netflix i regresijska jednadžba



Izvor: osobna izrada

Za razliku od Comcast koji bilježi kontinuirani pad pretplatnika, broj pretplatnika Netflix kontinuirano raste iz godine u godinu. U analiziranom razdoblju od devet godina, broj korisnika narastao je s 21,6 milijuna na 167,09 milijuna, što je porast od 673,56%. Porast broja korisnika godine 2019. u odnosu na 2018. bio je 20% što je za 5 postotnih poena manje nego u prethodnom razdoblju. Ukupni prihodi se, najvećim dijelom, ostvaruju iz pretplate korisnika te je ukupni prihod u posljednjem analiziranom periodu ostvario manji relativni porast za oko 7,5 postotnih poena nego u 2018. godini. Usporavanje rasta prihoda, više je rezultat pojave novih konkurenata u industriji i približavanja točki saturacije, nego što je rezultat utjecaja pandemije Covid 19 jer su prihodi u 2019. u odnosu na prethodnu godinu porasli za 27,6%.

4. RASPRAVA

Rezultati analize ukazali su na neke od temeljenih razlika u upravljanju „starim“ i „novim“ medijskim industrijama. U kontekstu postavljenih hipoteza, navest ćemo temeljne rezultate koji se referiraju na hipoteze rada:

- Prihodi Comcast rastu po prosječnoj stopi od 9,6% godišnje, ali se bruto dobit smanjuje u posljednje tri godine, što ukazuje na porast izravnih troškova iznad razine porasta prihoda.
- Ukupni prihodi rastu, ali „spuštanjem“ po stavkama prema neto dobiti, prosječni porasti opadaju. To ukazuje na porast ukupnih troškova iznad razine porasta prihoda.

Jedan od razloga može biti i investiranje u nove medijske industrije što se vidi iz poreznih prihoda u 2017. godini.

- Broj korisnika Comcast pada iz godinu u godinu po prosječnoj stopi od 1,2%. Korporacija koristi mogućnosti američkog poreznog sustava kako bi održala neto dobit na oko 12% ukupne dobiti te investira u nove medijske industrije kako bi zadržala korak s razvojnim trendovima.
- Prihodi Netflix u 2019. godini manji su za više od pet puta od prihoda Comcast, ali rastu po prosječnoj stopi od 30,46% godišnje, što je tri puta više od porasta prihoda Comcast.
- Za razliku od Comcast, „spuštanjem“ po stavkama računa dobiti i gubitka, one se povećavaju. EBIT raste po prosječnoj godišnjoj stopi od 53,94%, a neto dobit po stopi od 65,80%.
- Broj korisnika Netflix raste godišnje po prosječnoj stopi od 29,08%. Rast broja korisnika manji je za jedan postotni poen od porasta ukupnog prihoda što ukazuje na jaku korelaciju između broja korisnika i ukupnog prihoda, odnosno najveći dio prihoda generira se iz pretplate.
- Prvu hipotezu može se samo djelomično prihvatiti jer „stare“ medijske korporacije mijenjanju strukturu poslovnih aktivnosti. Comcast je vertikalno integrirana medijska korporacija koja je snažno ušla na tržište streaming industrije i drugih oblika ekonomije platformi. Uprkos značajnom padu korisnika, prihodi rastu zbog generiranja prihoda iz novih medijskih industrija. Streaming platforma Netflix preuzela je lidersku ulogu u području streaminga video sadržaja te diktira trendove razvoja u tom segmentu medijske industrije.
- Drugu hipotezu može se u cijelosti prihvatiti jer prihodi obje korporacije rastu i za vrijeme pandemije. Prihodi Comcast narasli su za 15,3% u 2019. u odnosu na prethodnu godinu, što je najveći postotak porasta po godinama. Prihodi Netflix narasli su 27,6% u 2019, u odnosu na prethodnu godinu, što je bio regresivni rast u odnosu na prethodna razdoblja.

Obje su korporacije otporne na globalnu pandemiju te povećavaju ukupne prihode. Comcast je u procesu transformacije, dok Netflix tek očekuje suparništvo unutar industrije.

5. ZAKLJUČAK

Medijska je industrija bila među prvim industrijama koje su bile pogođene promjenama povezanim s pojavom interneta i razvojem digitalne tehnologije. Pojava Napstera označila je kraj fizičkih nosača zvuka i lanaca trgovina u modelu „brick-and-mortar“. Pametni telefon i industrija „malih“ ekrana potpuno su promijenile navike korištenja medijskog sadržaja. Postmoderni društvo, a posebno Generacija Y, nije više bilo pod utjecajem masovnih medija i konzumerističkog načina života iz 20. stoljeća. U borbi za istu publiku, nove medijske industrije upotrijebile su nova tehnološka rješenja. Disruptivni model razvoja nove medijske industrije, natjerao je postojeće medijske korporacije na temeljitu promjenu menadžerske prakse. Comcast je globalno najveća vertikalno integrirana medijska korporacija koja je, pod utjecajem postmodernog društva i načina konzumiranja medij-

skih sadržaja koji idu uz te promjene ušla u značajne transformacije poslovnih procesa. U prvom valu promjena, ušla je u akvizicije, kako bi postala vodeća korporacija unutar segmenta starih medijskih industrija. U drugom valu promjena, započela je s akvizicijama novih medijskih industrija koje su se već etablirale i izgradile korisničke zajednice. Netflix je globalni predvodnik industrije streaming sadržaja te ostvaruje rast broja korisnika i prihoda iz godine u godinu. Komparacijom rezultata poslovanje ove dvije kompanije jasno se može razabrati buduće menadžerske strategije. Comcast će razvijati segment streaming industrije te distribucije sadržaja u modelu nultog marginalnog troška kako bi se što više oslonio na prihode od novih medijskih industrija. Netflix razvija svoju produkciju kako bi bio neovisan o plaćanju autorskih prava, a istovremeno će ostvarivati prihode od prodaje svoje produkcije drugim platformama.

COMPARISON OF FINANCIAL PERFORMANCE OF BUSINESS MODELS OF COMCAST AND NETFLIX

Joško Lozić, PhD

University North

Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Croatia

e-mail: josko.lozic@unin.hr

ABSTRACT

The aim of this paper is to compare the business results of Comcast and Netflix corporations. Comcast is the largest global vertically integrated media corporation and uses all the management models of the old media industries. Comcast is in the process of transformation and is using evaluation and takeover strategies to develop competitive strategies in new media industries. Netflix is the largest and leading streaming platform for video distribution. The changes brought about by postmodern and post-industrial society have had a significant effect on changes in management practices in already existing media industry corporations. Research and analysis of the business results of these two corporations points to changes taking place within the media industry. Existing vertically integrated media corporations are changing management models to adapt to new market circumstances. New media corporations, created in the platform economy model, define the conditions and development trends of the entire media industry. Postmodern and post-industrial society requires a significant change in managerial practices in the media industry.

Keywords: Comcast; platform economy; media industry; Netflix; vertical integration

LITERATURA

1. 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.
2. Comcast Corp. (2021). Preuzeto s <https://www.cmcsa.com/financials/annual-reports>. (04.02.2021.)
3. Curtin, M. (2009). Matrix media. Tay, J. & Turner, G. (Eds.) *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*, pp. 9–19. London: Routledge.
4. Forbes (2020). *Disney or Comcast?* Preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2020/07/01/disney-or-comcast/?sh=4344701d43c7>. (04.02.2021.)
5. Forbes. (2019). *How Much Revenue Can Comcast Add Post The Acquisition of Sky?* Preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/12/23/how-much-revenue-can-comcast-add-post-the-acquisition-of-sky/?sh=561816314f5f>. (04.02.2021.)
6. Ha, A. (2020). Comcast acquires free streaming service Xumo. *Techcrunch*. Preuzeto s <https://techcrunch.com/2020/02/25/comcast-acquires-xumo/>. (02.02.2021.)
7. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press.
8. Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444814541523.
9. Johnston, M. (2020). 5 Companies Owned by Comcast. *Investopedia*. Preuzeto s <https://www.investopedia.com/articles/markets/101215/top-4-companies-owned-comcast.asp>. (04.02.2021.)
10. Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.
11. Low, A. (2013). *Implosion: What the internet has really done to culture and communication*. LID Publishing Ltd.
12. 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.
13. Lozić, J. (2019). Industrija digitaliziranih sadržaja stvara novu paradigmu teorije troškova: multi granični trošak u digitalnom izdanju časopisa, *Polytechnic & Design*, 7(1), 53.-59.
14. Lozić, J. (2020). Pandora streaming radio: saturacija u industriji streaming platformi. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 5(5), 137-157.
15. 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.
16. Moazed, A. & Johnson, N. L. (2016). *Modern Monopolies – What it takes to Dominate the 21st Century Economy*, Applco, LLC.
17. Netflix (2021). Preuzeto s <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>. (04.02.2021.)
18. Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understand the First Generation of Digital Natives*. Basic Books.
19. Parker, G. G., Van Alstyne, 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. Norton & Company Ltd.

20. Reiff, N. (2020). 10 Biggest Entertainment Companies. *Investopedia*. Preuzeto s <https://www.investopedia.com/articles/investing/020316/worlds-top-10-entertainment-companies-cmcsa-cbs.asp>. (02.02.2021.)
21. Rifkin, J. (2015). *The zero marginal cost society: The Internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. Palgrave Macmillan, St. Martin's Press LLC.
22. Seemiller, C. & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in a making*. Routledge.
23. Seith, S. (2020). The World's Top Media Companies. *Investopedia*. Preuzeto s <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx>. (01.02.2021.)
24. Shapiro, A. (2020). The World's Largest Media Companies 2020: Comcast and Disney Hold A Precarious Lead. Preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/arielshapiro/2020/05/13/the-worlds-largest-media-companies-2020-comcast-and-disney-hold-a-precious-lead/?sh=4a363510469c>. (04.02.2021.)
25. Statt, N. (2020). Comcast just acquired a streaming service you've probably never heard of from the owner of Myspace. *TheVerge*. Preuzeto s <https://www.theverge.com/2020/2/25/21153029/comcast-xumo-acquisition-streaming-wars-tv-film-viant-myspace>. (03.02.2021.)
26. Tryon, C. (2009). *Reinventing cinema: Movies in the age of media convergence*. Rutgers University Press.
27. Waldfogel, J. (2018). *Digital Renaissance: What Data and Economics Tell Us about the Future of Popular Culture*. Princeton University Press.
28. YahooFinance.com. Preuzeto s <https://finance.yahoo.com/quote/NFLX?p=NFLX&.tsrc=fin-srch>. (02.02.2021.)