

GOPRO KAMERA NA PRAGU ZRELE FAZE

GOPRO CAMERA ON THE THRESHOLD OF THE MATURE PHASE

Joško Lozić, Katerina Fotova Čiković

Sveučilište Sjever, Trg Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica, Hrvatska

SAŽETAK

Cilj - je rada istražiti poslovne rezultate korporacije GoPro te analizirati promjene koje se događaju u okruženju korporacije, a koje značajno utječu na poslovne rezultate.

Metodologija/dizajn – istraživanje se temelji na financijskim izvješćima korporacije te na drugim relevantnim izvorima za znanstvena istraživanja. Istraživanje je strukturirano prema odabranim financijskim pokazateljima koji najbolje ocrtavaju poslovnu situaciju korporacije.

Rezultati – istraživanja su potvrdili značajne promjene poslovnog rezultata u posljednjih nekoliko godina, a koji su povezani s ukupnim promjenama na globalnom tržištu video kamera.

Zaključak – korporacija GoPro je ušla u zrelu poslovnu fazu te se suočila s ozbiljnim padom prodaje. Pad prodaje te pad prihoda ukazuje na potrebu potpunog restrukturiranja poslovnih aktivnosti kako bi se zaustavilo negativne trendova prihoda odnosno kumuliranje gubitaka iz core djelatnosti.

Gljučne riječi: akcijska kamera, GoPro, neto dobit, prihodi, zrela faza.

ABSTRACT

The aim of the paper is to investigate the business results of the GoPro corporation and analyse the changes that occur in the corporation's environment, which significantly affect the business results.

Methodology / design - the research is based on the corporation's financial statements and other relevant sources for scientific research.

The research is structured according to selected financial indicators that best outline the business situation of the corporation.

Results - research has confirmed significant changes in business results in recent years, which are related to the overall changes in the global video camera market.

Conclusion - GoPro Corporation has entered a mature business phase and is facing a serious drop in sales. The decline in sales and the decline in revenues indicate the need for a complete restructuring of business activities in order to stop the negative trends in revenues and the accumulation of losses from core activities.

Keywords: action camera, GoPro, net profit, revenue, mature phase.

1. UVOD

1. INTRODUCTION

Izrazom "akcijska kamera" označavamo kamere posebno napravljene da ih nose ljudi, stvari ili životinje u pokretu. Akcijske kamere često omogućuju širokokutna snimanja i mogu se pričvrstiti na tijelo na različite načine – s trakama za glavu, na prsima, na kacigi ili se mogu pričvrstiti na bicikle i druge uređaje [1]. GoPro je najpoznatija korporacija među proizvođačima „akcijskih kamera“, ali i druge korporacije nastoje razviti slične proizvode. GoPro kamera povezuje se sa slobodnim vremenom i aktivnostima u prirodi, ali se može koristiti i u drugim životnim prilikama. Veliku popularnost stekla je kao dio opreme na dronovima [2], ali i kao oprema za podvodna snimanja [3].

Korporacija je razvila softver koji omogućava snimanje pod kutom od 360o [4], što se koristi kao model pomične kamere za snimanje prostora ispred objekata koji su pod video nadzorom [5]. Za kameru je razvijen poseban softver koji emitira sadržaj u realnom vremenu na definiranoj platformi što odgovara poslovnom modelu ekonomije platformi [6] [7], a jednim dijelom koriste i efekte nultog marginalnog troška [8]. Kao i druge kamere koje se koriste za emitiranje u realnom vremenu, proizvode efekte gledanja u kameru umjesto gledanja u lice što pojačava značaj utjecaja aplikacija u stvarnom životu [9]. GoPro je primjer kamere koja izravno potvrđuje činjenicu o učinku medija koji je snažan i dubok upravo zato što je je kao „sadržaj“ dan drugi medij kako je to naglašavao McLuhan [10]. U radu je analizirana financijska i poslovna aktivnost korporacije. Odabrani financijski pokazatelji kao i drugi odabrani pokazatelji poslovne analize ukazuju na zasićenost tržišta GoPro kamerama te ulazak korporacije u zrelu fazu.

2. PREGLED LITERATURE

2. LITERATURE REWIUV

Istraživanja povezana s GoPro kamerama najčešće su usmjerena na tehničke karakteristike upotrebe odnosno kvalitetu fotografija i snimaka koji se dobiju upotrebom i korištenjem aplikacije. Kvaliteta slike i točnost podataka temelji se na geografsko informacijskom sustavu odnosno na apsolutnom koordinatnom prostoru [11]. Slika se dijeli u nekoliko manjih segmenta slike, a da se istovremeno ne preklapaju boje, tekture ili oblik objekata [12], a kako bi se detektiralo odnose između objekata u prostoru [13] [14]. Podaci prikupljeni kamerom mogu se upotrijebiti za analizu kvalitete slike povezane s nadmorskom visinom [11]. Snimanje kamerom može biti korisno za nadzor prostora u mirovanju te iznenadnim kretanjama kao što je kod snimanja plaže i rada službe spašavanja na javnim kupalištima [15]. Akcijske kamere i njihovi učinci mogu se analizirati u kontekstu kamere kao subjekta koji stvara medijski sadržaj ili kao osobe koja koristi kameru da bi stvorila medijski sadržaj prema vlastitim stavovima. Istraživanje nastoji razdvojiti što je to vizualni odnos između tehnologije kao neutralnog

medija i osobe koja određuje kadar i perspektivu usmjeravanja akcijske kamere [1]. Kamerama se može zabilježiti interakcija pojedinaca odnosno dugotrajnim snimanjem i uspoređivanjem snimaka pruža se mogućnost predviđanja standardiziranog ponašanja pojedinaca. Tako istraživanje provedeno je u razdoblju od jedanaest dana, a zabilježeno je više od 400 sati snimki, pomoću devet GoPro kamera koje su stalno radile, o ponašanju pojedinaca u zadanom prostoru [5]. Akcijske kamere jednostavne su za korištenje te ih koriste početnici jednako uspješno kao i profesionalci. Kamere su koriste u snimanju prostora na otvorenom, ali i ispod morske površine. GoPro kamera postala je posebno popularna među aktivistima koji su nastojali održati mit o morskim sirenama te su snimali ronioce u blizini morskih pasa psina koji su bliski rođaci kitova [3]. GoPro kamera koristila se u podvodnom snimanju pri istraživanju razumijevanja ponašanja riba te modela komunikacije zbog visoke kvalitete snimki koje se dobiju u korištenju ispod mora [16]. Kamera se koristi na dronovima koji snimaju prostor pod kutom od 3600 što razumijevanju snimaka daje sasvim poseban kontekst [2]. Istraživanja su pokazala da kupci u Nizozemskoj više vjeruju preporukama o kupnji GoPro kamere od kupaca u Rusiji [17].

3. ANALIZA POSLOVANJA

3. BUSINESS ANALYSIS

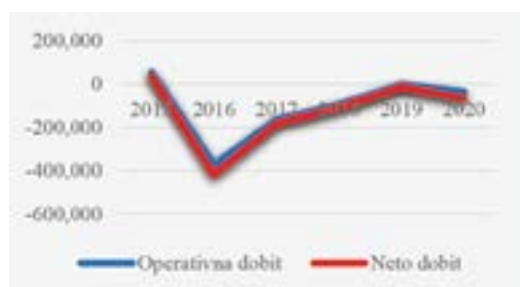
U analizi poslovanja korporacije Gopro obuhvaćeno je razdoblje od šest godina, odnosno od 2015. do 2020. godine. U tablici 1 prikazani su odabrani financijski pokazatelji poslovanja. Financijski pokazatelji preuzeti su iz revizorskog izvješća korporacije [18], te od drugih specijaliziranih agencija [19]. Istraživanje je usmjereno na analizu prihoda, izravnih troškova, te operativne i neto dobiti. Ukupni prihodi korporacije, u odabranom vremenskom razdoblju, pali su za 44,9% odnosno s 1,619 milijardi dolara na 891,92 milijuna dolara. U istom vremenskom razdoblju, izravni troškovi proizvodnje padali su sporije od ukupnih prihoda. Izravni troškovi proizvodnje pali su s 946,75 milijuna dolara na 577,41 milijun dolara, odnosno 39%.

Tablica 1. Financijski čimbenici iz računa dobiti i gubitka (000; \$); Izvor: Osobna obrada (Financijsko godišnje izvješće)**Table 1.** Financial items from the income statements (000;\$); Source: own illustration (Annual report GoPro)

	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Prihodi	1.619.971	1.185.481	1.179.741	1.148.337	1.194.651	891.925
Izravni troškovi proizvodnje	946.757	723.561	795.211	786.903	781.862	577.411
Bruto dobit	673.214	461.920	384.530	361.434	412.789	314.514
%	41,6%	39,0%	32,6%	31,5%	34,6%	35,3%
Operativna dobit	54.748	-372.969	-163.460	-93.962	-2.333	-36.819
Neto dobit	36.131	-419.003	-182.873	-109.034	-14.642	-66.783

**Slika 1** Financijski pokazatelji GoPro; Izvor: Osobna obrada**Figure 1** GoPro financial indicators; Own illustration

Manji pad troškova proizvodnje od pada ukupnih prihoda kao rezultat je imao pad bruto dobiti veći od pada ukupnog prihoda. U analiziranom periodu, bruto dobit je pala za 53,3%. Trend ukupnih prihoda, izravnih troškova i bruto dobiti prikazan je na slici 1.

**Slika 2** Trend dobiti GoPro; Izvor: Osobna obrada**Figure 2** Income trend GoPro; Own illustration

Rezultati istraživanja ukupnih prihoda ukazuju na kontinuirani pad prihoda u analiziranom razdoblju. Rezultati istraživanja operativne i neto dobiti ukazuju na negativne trendove poslovanja korporacije u posljednjih šest godina. Operativna i neto dobit bile su pozitivne samo 2015. godine, u prvom analiziranom periodu, a nakon toga su kontinuirano bile negativne.

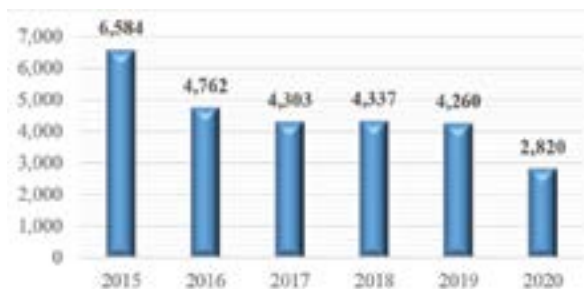
Obje dobiti su naglo pale u 2016. godini, a nakon toga je slijedio proces oporavka. Godine 2019., korporacija je imala najmanje gubitke, ali je nakon toga ponovo povećala gubitak iz redovitog poslovanja. Sve to ukazuje na ulazak u zrelu fazu poslovanja. Slične trendove pokazale su i druge tehnološke korporacije [20] [21]. Trend operativne i neto dobiti prikazan je na slici 2.

Rezultati regresijske analize odabranih financijskih pokazatelja determiniraju prosječne stope pada prihoda, izravnih troškova proizvodnje te bruto dobiti. Ukupni prihodi su godišnje prosječno padali po stopi od 8,65% protumačeno linearnom regresijskom jednadžbom $y = -04118x + 1E+06$. Prosječni godišnji pad izravnih troškova iznosio je 6,25% godišnje, protumačeno linearnom regresijskom jednadžbom $y = -48004x + 888627$, dok je bruto dobit padala prosječno godišnje po stopi od 12,9% protumačeno linearnom regresijskom jednadžbom $y = -56114x + 575018$. Koeficijenti determinacije za sva tri parametra su nedovoljna za precizno tumačenje rezultata ($R^2 < 0,8$). Operativna i neto dobit su kontinuirano negativne, osim u prvom analiziranom periodu.

Tablica 2. Rezultati regresijske analize; Izvor: Osobna obrada**Table 2.** Regressions analysis results; Source: own illustration

	Regresijska jednadžba	R ²	s
Prihodi	$y = -104118x + 1E+06$	0,691	-8,65
Izravni troškovi proizvodnje	$y = -48004x + 888627$	0,5637	-6,25
Bruto dobit	$y = -56114x + 575018$	0,685	-12,9
Operativna dobit	$y = 26690x^2 - 112776x - 65183$	0,2937	-
Neto dobit	$y = 25857x^2 - 107220x - 95011$	0,2545	-

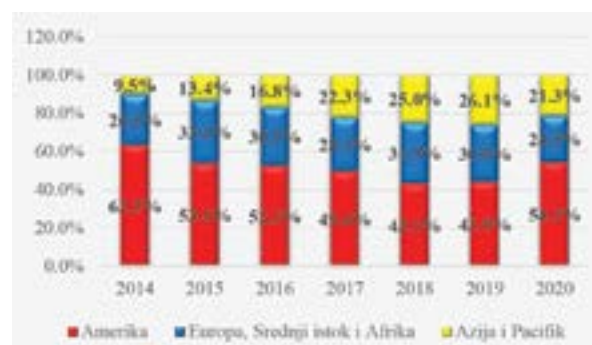
Najveći pad su ostvarile 2016. godine, a nakon toga se gubitak smanjuje do posljednjeg analiziranog period. Zbog toga regresijska jednadžba ima pozitivan koeficijent smjera. Rezultati regresijske analize prikazani su u tablici 2.

**Slika 3** Broj prodanih komada (000); Izvor: Statista.com (osobna obrada)**Figure 3** Number of pieces sold (000); Statista.com (own illustration)

Rezultati istraživanja prodaje GoPro kamera ukazuje na kontinuirani pad potražnje za proizvodom u cjelokupnom analiziranom razdoblju. Pad prodaje u 2016. godini, u odnosu na prethodnu godinu, iznosio je 27,7% odnosno u istom periodu je korporacija ostvarila najveći pad prihoda. Rezultati poslovanja izraženi parametrima operativne i neto dobiti popravljali su se do posljednjeg analiziranog perioda, kada se ponovo povećava gubitak iz redovitog poslovanja. Godine 2020., korporacija je ostvarila pad prodaje od 33,8% što je najveći pad u analiziranom periodu. Prosječni godišnji pad prodaje iznosio je 12,85%, uz koeficijent determinacije $R^2=0,7996$, objašnjeno linearnom regresijskom jednadžbom $y=-579,77x+5960,4$. Rezultati istraživanja prikazani su na slici 3.

Ukupan pad prodaje zabilježen je na dva tradicionalno najveća tržišta odnosno na tržištima SAD-a i Europe.

Ukupni udio u tržištu, oba američka kontinenta, pao je s 53,6% 2015. godine, na 43,9% 2019. godine, što je pad od gotovo deset postotnih poena. Tržište Europe je palo za 3 postotna poena. Rast prodaje na azijskom tržištu nije nadoknadio pad prihoda na tradicionalnim tržištima. Američko tržište je naraslo u posljednjem analiziranom periodu, ali to nije značajno utjecalo na rast prodaje i prihoda. Udio prodaje na globalnom tržištu se mijenja, prodaja pada na tradicionalnim tržištima, a raste na tržištima Azije. Slična situacije se događa i u drugim industrijama povezanim s medijskim industrijama. Rezultati analize prikazani su na slici 4.

**Slika 4** Globalni prihodi GoPro prema kontinentima (%); Izvor: Statista.com (osobna obrada)**Figure 4** GoPro's global revenues by continents (%); Statista.com (own illustration)

4. ZAKLJUČAK

4. CONCLUSION

U istraživanju časopisa Wired, specijaliziranog za nove tehnologije, model GoPro Hero 10 Black izabran je za najbolju akcijsku kameru u 2021. godini. Uz to, model GoPro Hero 9 Black odabran je za najveću vrijednost koja se dobije za novac na globalnom tržištu [22].

Kvaliteta kamere te omjer vrijednosti i cijene koju treba platiti nije više dovoljna da bi održala financijsku stabilnost korporacije. Ukupni prihodi korporacije padaju iz godine u godinu, a operativna i neto dobit već su šest godina negativne. Promjene u okruženju značajno utječu na ukupan poslovni rezultat korporacije. S jedne strane, pada prodaja na tradicionalno najvećem tržištu akcijskih kamera, a s druge strane kontinuirano raste prodaja mobilnih telefona. Na tržištu su se pojavili konkurenti s kamerama lošije kvalitete, ali i značajno niže cijene koju preferiraju mlađi korisnici. Pripadnici Generacije Z nisu opterećeni izuzetnom kvalitetom slike kao ni posjedovanjem najskupljih brandova na tržištu [23]. Financijsko poslovanje postaje neodrživo s trenutnim gubicima koje korporacije bilježi u redovitom poslovanju. Broj prodanih proizvoda opada iz godine u godinu, a korporacije ne ostvaruje prihode od drugih poslovnih aktivnosti. Poslovni model korporacije ušao je u zrelu fazu te su potrebna značajna restrukturiranja modela poslovanje.

5. REFERENCE

5. REFERENCES

- [1.] Lofthus, L. & Frers, L. (2021). „Action camera: First person perspective or hybrid in motion“? *Visual Studies*, DOI: 10.1080/1472586X.2021.1878055.
- [2.] Agostinho, D.; Maurer, K. & Veel, K. (2020). „Introduction to The Sensorial Experience of the Drone“. *The Senses and Society*, 15:3, 251-258, DOI: 10.1080/17458927.2020.1820195.
- [3.] Strandvad, S.M.; Davis, T.C. & Dunn, M. (2021). „Skills and strategies of activist mermaids: from pretty to powerful pictures“. *Text and Performance Quarterly*, DOI: 10.1080/10462937.2021.2005129.
- [4.] Byona, K.K. & Phuab, J. (2021). „Digital and Interactive Marketing Communications in Sports“. *Journal of interactive advertising*, Vol.21, No. 2, 75.-78.
- [5.] Roth, W.M.; Socha, D. & Tenenberg, J. (2019). „How actions and words come to make sense in a continuously changing world of work: A case study from software development“, <https://doi.org/10.1515/sem-2019-0002>.
- [6.] 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. ISBN 978-0-393-24913-2.
- [7.] Moazed, A.; Johnson, N.L. (2016). *Modern Monopolies – What it takes to Dominate the 21st Century Economy*, Applico, LLC. ISBN 9781250091895.
- [8.] Lozić, J. (2019) „Industrija digitaliziranih sadržaja stvara novu paradigmu teorije troškova: nulti granični trošak u digitalnom izdanju časopisa“, *Polytechnic & Design*, Svezak 7, br.1, 53.-59.
- [9.] Gardner, H. & Davies, K. (2014). „How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world“. Yale University Press. ISBN: 9780300209341.
- [10.] McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci*. Golden Marketing – Tehnička knjiga. ISBN 978-953-212-303-6.
- [11.] Guan, F.; Fanga, Z.; Yuc, T.; Fenga, M. & Yanga, F. (2020). „Detecting visually salient scene areas and deriving their relative spatial relations from continuous street-view panoramas“. *International journal of digital earth*, Vol. 13., No. 12, 1504-1531, <https://doi.org/10.1080/17538947.2020.1731618>.
- [12.] Wojna, Z.; Gorban, A.N.; Lee, D.S.; Murphy, K.; Yu, Q.; Li, Y. & Julian Ibarz, J. (2017). „Attention-Based Extraction of Structured Information from Street View Imagery.“ 14th IAPR International Conference on Document Analysis and Recognition (ICDAR). Kyoto, IEEE, 844–850. doi:10.1109/ICDAR.2017.143.
- [13.] May, A.J.; Ross, T.; Bayer, S.H. & Tarkiaine, M.J. (2003). „Pedestrian Navigation Aids: Information Requirements and Design Implications.“ *Personal and Ubiquitous Computing* 7 (6): 331–338. doi:10.1007/s00779-003-0248-5.

- [14.] Fang, Z.; Xu, H.; Shaw, S.L. Li, Q.; Yuan, S. & Li, L. (2018). "Pedestrian Navigation Research Trend: From Absolute Space to Relative Space-Based Approach." *Geomatics and Information Science of Wuhan University* 43 (12): 2173–2182.
- [15.] Harrison, S. & Williams, R.F. (2017). „Monitoring the swimzone while finding south: sustained orientation in multiactivity among beach lifeguards“. *Text&Talk* 2017; 37(6): 683–711. <https://doi.org/10.1515/text-2017-0023>.
- [16.] Bussmann, K.; Utne-Palm, A.C. & de Jong, K. (2021). „Sound production in male and female corks wing wrasses and its relation to visual behaviour“. *Bioacoustics*, 30:6, 629-651, DOI: 10.1080/09524622.2020.1838324.
- [17.] Broeder, P. & van Hout, A. (2019). „When friends recommend: online purchasing behavior of Russian and Dutch people when prompted by recommendations from Facebook friends“. *Russian Journal of Communication*, 11:3, 191-203. DOI:10.1080/19409419.2019.1656545.
- [18.] GoPro revizorsko izvješće. <https://investor.gopro.com/financials-and-filings/financials/default.aspx>. [15.01.2022.]
- [19.] Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/451123/gopros-sales-worldwide/>. [15.01.2022.]
- [20.] Lozić, J. (2020). „Spotify stabilizira poslovanje: unicorn ekonomije platformi na pragu zrele faze“. *Polytechnic and design*, 8(2). str. 83.-88.
- [21.] Lozić, J. (2021). „Globalna aukcijska platforma eBay na pragu zrele faze“. *Polytechnic and design*, 9(2), str. 83.-88.
- [22.] Gilbertson, S. (2021). „The Best Action Cameras“. *Wired Magazine*. <https://www.wired.com/gallery/best-action-cameras/>. [21.01.2022.]
- [23.] Seemiller, C.; Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in a making*. Routledge. ISBN 9781138337312.

AUTORI · AUTHORS

● **Joško Lozić** - nepromjenjena biografija nalazi se u časopisu *Polytechnic & Design* Vol. 9, No. 1, 2021.

Korespondencija · Correspondence

jlozic@unin.hr



● Katerina Fotova Čiković

Rođena je 1986. godine u Skopju, Republika Sjeverna Makedonija, gdje je završila gimnaziju i diplomirala na Ekonomskom fakultetu. Godine 2009. diplomirala je kao jedna

od najboljih studentica u generaciji. Za vrijeme dodiplomskog studija (2007./2008.) dobila je čuvenu njemačku DAAD stipendiju za studiranje 2 semestra na Sveučilištu Saarland u Njemačkoj. Godine 2011. magistrirala je na području monetarne ekonomije, financija i bankarstva na Ekonomskom fakultetu u Skopju. Godine 2013. dobila je stipendiju za MBA studij na Cotrugli Business School u Zagrebu te je 2015. uspješno magistrirala i dobila zvanje MBA. Bila je najbolja studentica generacije, među 60 studenata iz 7 zemalja te je dobila je Dekanovu nagradu za izvanredna postignuća. Katerina Fotova Čiković doktorirala je 09. srpnja 2017. godine na Ekonomskom fakultetu u Skopju. Trenutno radi kao predavač na Sveučilištu Sjever (odsjek Poslovanje i menadžment). Pored nastavnog rada aktivna je i u znanstveno–istraživačkom radu, pri čemu je objavila 20-tak znanstvenih radova u zemlji i inozemstvu te sudjelovala na nekoliko međunarodnih znanstvenih konferencija. Područja interesa su joj financije i bankarstvo, digitalne platforme te matematičko programiranje (Data Envelopment Analysis – DEA).