

Dropshipping modeli poslovanja

Sijarto, Vesna

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:474219>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VESNA SIJARTO

DROPSHIPPING MODELI POSLOVANJA
Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VESNA SIJARTO

DROPSHIPPING MODELI POSLOVANJA

Diplomski rad

JMBAG:0303052478, redoviti student

Studijski smjer: Informatički menadžment

Predmet: Informacijski sustavi u potpori upravljanju i odlučivanju

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: ekonomija

Znanstvena grana: poslovna informatika

Mentor: prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom
_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	6
1. ULOGA POSLOVNIH MODELA U E-POSLOVANJU	3
2.1. Pojmovno definiranje poslovnih modela	3
2.2. Elementi poslovnih modela.....	6
2.3. Vrste poslovnih modela	9
2.4. Inovacija poslovnih modela	12
3. DIGITALNE PLATFORME I NJIHOVA PRIMJENA U B2C POSLOVANJU	15
3.1. Konceptualizacije i definicija digitalnih platformi.....	16
3.2. Platforme i prikaz infrastrukture u B2C poslovanju	21
3.3. Rast digitalnih platformi.....	29
4. DROPSHIPPING POSLOVNI MODELI	33
4.1. Pojmovno određivanje dropshippinga	33
4.2. Tehnološka pozadina dropshippinga	38
4.3. Razlika između dropshippinga i e-trgovine.....	39
4.4. Primjene platformi u dropshipping poslovanju.....	40
4.5. Najkorištenije platforme za dropshipping u B2C poslovanju u 2020. godini	42
5. ISTRAŽIVANJE POPULARNOSTI DROPSHIPPING POSLOVNOG MODELA U RH ..	44
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	46
7. ZAKLJUČAK	65
Popis literature.....	66
Popis slika.....	71
Popis tablica	72
Popis grafova.....	73
Sažetak.....	74
Summary	75

1. UVOD

Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine određenog proizvoda. Internet trgovina smatra se jednim od najisplativijih oblika obavljanja kupovine zbog svoje jednostavnosti i niskih cijena i troškova, a u posljednje vrijeme e-trgovina se sve više razvija i u Hrvatskoj. Pa se tako gotovo petina malih i srednjih poduzetnika bavi internetskom prodajom. No, poseban fokus u ovome diplomskom radu je na dropshipping za kojeg se kaže da je jedan od najjednostavnijih modela e-trgovine. Dropshipping kao takav je postupak ispunjenja narudžbe u kojem trgovac nema zalihe. Alternativno, trgovac prodaje izravno iz inventara dobavljača treće strane, koji zatim isporučuje kupcu naručene proizvode. Nadalje, istražiti će se platforme na kojima dropshipperi najčešće posluju, a koriste se za pokretanje web trgovina. Dropshipping se upotrebljava još od davne 1926. godine, što znači isporučiti robu od dobavljača izravno do kupca, odnosno dropshipping prevodimo kao isporučivanje. Radi jednostavnosti kroz rad će se koristiti engleski izraz dropshipping.

Predmet ovoga rada je istražiti nove poslovne modele, objasniti ulogu digitalnih platformi, te pobliže objasniti dropshipping kao poslovni model. Budući da javnost nije pretjerano upoznata s ovim modelom, a potom i zbog nedostatka literature, empirijskih i ostalih istraživanja nije moguće utvrditi popularnost dropshippinga u Hrvatskoj i u svijetu. Stoga, kako bismo bolje utvrdili mišljenja i stavove u Hrvatskoj anketnim upitnikom ispitat će se krajnji kupci kako bi se utvrdilo koliko su upoznati s dropshipping poslovnim modelom, te dali su i dalje više za klasični oblik prodaje.

Glavni cilj ovog istraživačkog rada je utvrditi i analizirati koliko su ljudi u Hrvatskoj upoznati s dropshipping poslovnim modelom, te koja su njihova mišljenja i stavovi, a potom prihvatiti ili odbaciti navede istraživačke hipoteze.

Istraživačke hipoteze definirane su imajući u vidu problem i predmet istraživanja, pa su tako definirane dvije glavne hipoteze koje će biti istražene i u konačnici biti prihvaćene ili odbačene.

- H1 Dropshipping nije dovoljno razvijen u Hrvatskoj

- H2 Ljudi u Hrvatskoj prilikom naručivanja proizvoda ne prepoznaju razliku između dropshippinga i e-trgovine.

Metode istraživanja korištene pri izradi ovog rada su metode analize, metoda sinteze, metoda deskripcije, metoda apstrakcije, metoda kompilacije, metoda anketiranja i deduktivna metoda. Metoda analize je postupak kojim se raščlanjuju složeni pojmovi, sudovi i zaključci na jednostavnije dijelove i elemente. Za sistematiziranje informacija korištena je metoda sinteze kojom se objašnjavaju i ponovo spajaju dobiveni elementi u procesu analize iz jednostavnih sudova u složenije. Metoda deskripcije korištena je za opisivanje, objašnjavanje i jednostavno očitavanje činjenica i procesa te empirijskih potvrđivanja veza i odnosa bez znanstvenog tumačenja. Pri odvajanju nebitnih, a isticanju bitni elementa i predmeta korištena je metoda apstrakcije. Metoda kompilacije je postupak putem kojega se posuđuju i preuzimaju tuđi rezultati znanstvenoistraživačkih radova, odnosno tuđa opažanja, zaključci, stavovi i spoznaje. Metoda anketiranja je metoda kojom se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, mišljenja i stavovi o predmetu istraživanja. Posljednje korištena metoda je deduktivna metoda kojom se donose pojedinačni zaključci o općem sudu.

Struktura ovog diplomskog rada sastoji se od sedam cjelina a to su: uvod, uloge poslovnih digitalnih modela u e-poslovanju, digitalne platforme i njihova primjena u B2C poslovanju, dropshipping poslovni model, istraživanje popularnosti dropshipping poslovnog modela u RH, analiza provedenog istraživanja i zaključak.

U uvodnom dijelu definirani su predmet i cilj rada, utvrđene istraživačke hipoteze, metode istraživanja koje će se koristiti u radu i struktura rada. U drugom poglavlju pojmovno će se definirati uloga poslovnih modela, te prikazati elemente, vrste i komponente poslovnih modela. Treća cjelina definira digitalne platforme i njihovu primjenu u b2c poslovanju, prikazat će se infrastruktura u b2c poslovanju, te rast digitalnih platformi. U četvrtom dijelu definirat će se dropshipping poslovni model i koja je njegova tehnološka pozadina, zatim će se utvrditi razlika između dropshippinga i e-trgovine, te primjena i najkorištenije platforme za dropshipping u b2c poslovanju za 2020-u godinu. Peti i šesti dio odnose se na istraživanje i analizu provedenog istraživanja u kojem će biti prikazani rezultati provedenog istraživanja i odgovarajući zaključak.

1. ULOGA POSLOVNIH MODELA U E-POSLOVANJU

2.1. Pojmovno definiranje poslovnih modela

Poslovni model je ključan za stvaranja bilo kakvog poslovnog pothvata, bilo to širenje na novo tržište, mijenjanje strategije ili izlazak s tržišta, a svaka uspješna organizacija temelji se na dobro razrađenom poslovnom modelu. Svaki poslovni model trebao bi pokriti predviđene početne troškove i izvore financiranja, ciljnu bazu kupaca za poslovanje, marketinšku strategiju, analizu tržišta i konkurencije, te projekcije prihoda i troškova.

Poslovni model možemo definirati kao pojam koji daje odgovore na temeljna pitanja o problemu koji treba riješiti, kako ga riješiti, definirati ciljnu skupinu kupaca, na koji način se razlikovati od konkurencija i sl. Sva poduzeća trebala bi redovito ažurirati svoje poslovne planove kako bi uspjeli predvidjeti trendove i izazove koji se nalaze pred njima. Proces izgradnje poslovnog modela uspostavlja plan kako ostvariti svoju viziju, izlaže strategiju novog pothvata ili ulaganja i omogućava praćenje napretka.

Pojam "poslovni model" prvi se put spominje u akademskom članku 1957. (Bellman i sur., 1957.). Pojam poslovni model stekao je popularnost krajem devedesetih tijekom dot.com ere, jer se tada poslovni model kao koncept koristi u svrhu objašnjavanja i definiranja novih poslovnih inicijativa. Poslovni model povezuju s e-poslovanjem i pojavom nove ekonomije, a kao koncept počinje se češće koristiti prilikom pojave interneta u poslovnom svijetu.¹ Također, poslovni modeli mogu služiti za razumijevanje i vizualiziranje koji omogućavaju komuniciranje suštine poslovanja sa zaposlenicima i interesno-utjecajnim skupinama, što je veoma bitno jer mnoga poduzeća ne mogu ili ne znaju razviti i objasniti svoj poslovni plan.²

Godinama se mnogo raspravlja o konceptu poslovnog modela i postoji mnogo različitih definicija što je to poslovni model. Poslovni model je apstraktni prikaz organizacije, bilo da je konceptualan, tekstualni ili grafički svih temeljnih međusobno povezanih arhitektonskih, suradničkih i financijskih aranžmana koje je organizacija dizajnirala i razvila danas i za budućnost, osnovne proizvode ili usluge koje

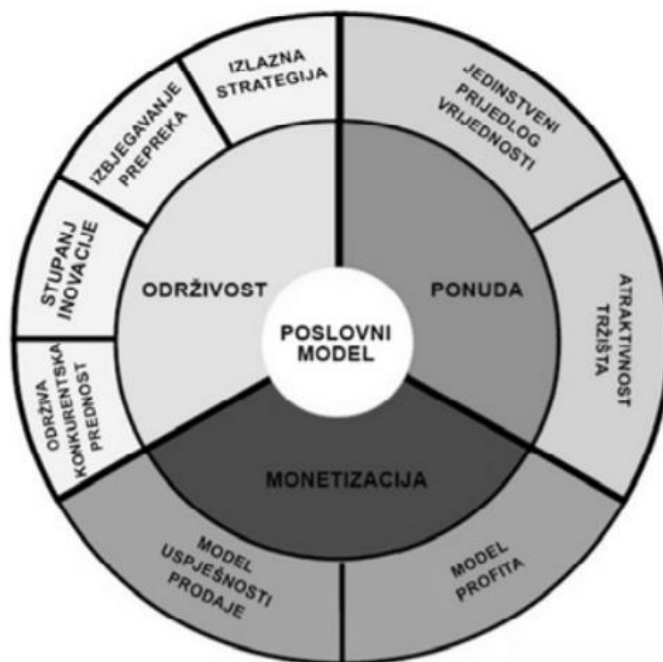
¹ (Morić Milovanović, B., Srhoj, S., Krišto, *Poslovni modeli kao konceptijski okvir pristupa dizajnu poslovanja suvremenih poduzeća*, 2016., str. 547)

² Ibidem, str. 537)

organizacija nudi ili će ponuditi na temelju ovih aranžmana koji su potrebni za postizanje njezinih strateških ciljeva.³

Akademski interes za poslovne modele uključuje tri perspektive: tehnološku, organizacijsku i stratešku. Za poslovne modele ne postoji specifična definicija, već svaki autor navodi i različitu definiciju, a uz različite definicije navode se i različiti elementi poslovnih modela.⁴ Unatoč različitim definicijama i različitim elementima u radu Morić Milovanović, 2016. ističu poseban okvir poslovnog modela „Business Model Institute“ koji sadrži tri glavna elementa: ponudu, održivost i monetizaciju.⁵

Slika 1. Okvir poslovnog modela



Izvor: Muehlhausen (2012). *Business Model Institute*, dostupno na: <http://businessmodelinstitute.com/>

Na slici su prikazane tri glavne kategorije elemenata poslovnog modela: održivost, ponuda i monetizacija koji se sastoje od ukupno osam ključnih područja poslovnog

³ Al-Debei et al. *Defining the Business Model*, 2008., . AMCIS 2008, str. 8

⁴ B. Morić Milovanović et al. *Strateški pristup inoviranju poslovnih modela*, 2017., str. 847

⁵ Ibidem, str. 851

modela a to su: model uspješnosti prodaje, model profita, atraktivnost tržišta, jedinstveni prijedlog vrijednosti, izlazna strategija, izbjegavanje prepreka, stupanj inovacije i održiva konkurentska prednost. Svi se elementi koriste za provedbu analize poslovnog plana, a prilikom razvijanja poslovnog modela sva važna i istaknuta područja nadovezuju se na sljedeća.

2.2. Elementi poslovnih modela

Kako postoji značajan broj definicija što je to poslovni model, tako se u literaturi može pronaći mnoštvo različitih koncepata poslovnih modela. Tako se ističe kako se okviri za promatranje poslovnog modela sastoji od četiri osnovna elementa, od kojih svaki element sadrži svoj podelement:⁶

1. Strategija – glavne odrednice ovog elementa su poslovna misija, segmentacija tržišta i strateška diferencijacija (koja se temelji na Porterovim generičkim strategijama).

2. Strateški resursi – sadrži ključne kompetencije (know - how), stratešku imovinu i ključne procese. Ključna kompetencija karakterizira znanje poduzeća (tzv. intelektualni kapital) a uključuje jedinstvene vještine i intelektualno vlasništvo. Strateška imovina prvenstveno predstavlja materijalnu imovinu poduzeća, poput infrastrukture i postrojenja, no može se odnositi i na nematerijalnu imovinu poput patenata, brenda, CRM-a⁷ te sve ostalo što je potrebno za poslovanje poduzeća. Ključni se procesi odnose na metodologije i rutine korištene pri transformaciji inputa u outpute.

3. Interakcija s korisnicima – sastoji se od četiri elemenata: korisničke podrške, razumijevanja povratnih informacija, dinamike odnosa s kupcima i modaliteta naplate.

4. Mreža vrijednosti – predstavlja skup odnosa poduzeća sa svim ključnim poslovnim partnerima (dobavljači, klijenti, investitori itd.) i na taj se način omogućuje poduzeću pristup svim onim ključnim resursima koje nema pod vlastitom kontrolom.

⁶ Ibidem, str. 539

⁷ CRM - upravljanje odnosima s klijentima

Slika 2. Potencijal dodane vrijednosti poslovnog modela



Izvor: Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press., str. 75.

Navedena četiri elementa strategija, strateški resurs, interakcija s korisnicima i mreža vrijednosti zajedno su povezane pomoću tri prenosna elementa, a to su: konfiguracija aktivnosti, koristi za kupce, ograničenja poduzeća.

Konfiguracija aktivnosti predstavlja jedinstven način kombiniranja kompetencija strateške imovine i ključnih procesa te njihovu interakciju kao potporu provođenju strategijom. Također se odnosi i na proces upravljanja navedenom interakcijom resursa i procesa.

Koristi za kupce svojevrsno su povezani između poslovne strategije i potreba kupaca, a cilj je razviti i plasirati onu vrstu proizvoda i usluga (s ključnim karakteristikama koje ciljano tržište zahtijeva), koju će ciljani kupci znati prepoznati. Odnosno, koristi za kupce predstavljaju prenosni element koji predstavlja skup dodane vrijednosti koje se nude kupcima.

Ograničenja poduzeća predstavljaju prenosni element između strateških resursa i vrijednosne mreže, a odnose se na odluke poduzeća o tome koje će aktivnosti

poduzeće samostalno poduzimati, a koje će prepustiti svojim strateškim partnerima s ciljem ostvarenja zadanog cilja te doprinosa sveukupnoj poslovnoj mreži.⁸

⁸ Ibidem, str. 540

2.3. Vrste poslovnih modela

Budući da živimo u vremenu u kojemu se sve neprestano mijenja, tako je potrebno mijenjati i poslovne planove kako bi se uspjelo održati poslovanje u ovome konkurentskome okruženju. Razumijevanje vrsta poslovnih modela iznimno je važno zbog inovativnosti poslovnih modela, jer se dubinskim razumijevanjem različitih vrsta poslovnih modela može pojednostavniti proces inovacija.

Osterwalder i Pigneur u svome radu definirali su pet temeljnih obrazaca (vrsta) poslovnih modela prema svojstvima, rasporedu njihovih elemenata ili načinu djelovanja, pa tako definiraju: rastavljanje poslovnog modela, dugi rep, višestrane platforme, besplatno kao poslovni model i otvoreni poslovni model.⁹

1. Rastavljanje poslovnog modela sastoj se od tri različita tipa poslovnih entiteta koji odgovaraju na tržišne (koje se temelje na odnosima prema konkurenciji), ekonomske (koje se temelje na inovacijama proizvoda) i kulturne zahtjeve (koje se temelje na održavanju odnosa s kupcima).
2. Poslovni model dugog repa odnosi se na prodaju proizvoda u manjim količinama, odnosno ovdje je fokus na ponudi velike količine nišnih proizvoda koji se prodaju vrlo rijetko. Poslovni model dugog repa ima izrazito niske troškove skladištenja i niske troškove zaliha, ali potrebno je imati snažnu platforma kako bi se nišni sadržaj što bolje predstavio zainteresiranim kupcima. Primjer ovog poslovnog modela su web trgovine poput eBay i AliExpressa putem kojih je moguće kupovati ili prodavati predmete male vrijednosti, te predmete koji se prodaju relativno rijetko.
3. Poslovni model višestranih platformi postoji već dugi niz godina, ali naglo se razvijaju porastom ICT tehnologije i interneta. Ovaj poslovni model spaja dva ili više različitih međusobno ovisnih skupina kupaca, a posrednik između tih skupina su platforme. Platforme moraju odgovoriti na pitanja: može li se privući dovoljan broj korisnika, koja je strana će više biti osjetljiva na cijene, može li se ta strana pridobiti subvencioniranjem itd. Najčešći primjeri ovog modela su Google, Facebook, operativni sustav MS Windows, Visa kreditna kartica itd. Platforme moraju istodobno privlačiti skupine kupaca i služiti im, jer se tako za njih stvara vrijednost, a vrijednost ovisi o broju korisnika.

⁹ Ibidem, str. 853

4. Besplatno kao poslovni model odnosi se na model u kojem barem jedan tržišni segment može konstantno imati ponude bez plaćanja naknade koji se financira iz drugih elemenata u poslovnom modelu ili drugih segmenata kupaca. Potražnja za besplatnim poslovnim modelima znatno je veća od potražnje za modelima koji se plaćaju. Postoje tri uzorka koji omogućavaju integraciju besplatnih proizvoda i usluga a to su: višestruke platforme koje se odnose na vrste oglašavanja, Freemium model koji nudi besplatne usluge osnovnih usluga uz mogućnost korištenja potpune usluge uz dodatnu naknadu i model mamljenja i zadržavanja je uzorak koji samo u početku nudi besplatnu ili cjenovno pristupačnu ponudu koja će rezultirati ponovnom kupnjom.
5. Otvoreni poslovni model kao što i sam naziv kaže odnosi se na podjelu podataka, odnosno podjelu procesa istraživanja neke organizacije s vanjskim suradnicima. Tako organizacije mogu stvarati veće vrijednosti i bolje iskoristiti svoje istraživačke rezultate. Takva suradnja može se odvijati na dva načina: izvana prema unutra (gdje ideje dolaze izvana) i iznutra prema van (vanjskim suradnicima nude se neiskorištene ideje ili resursi).

Baden-Fuller, Haefliger i Giudici (2015) dijele poslovne modele na temelju razlika u angažmanu s kupcima, te se mogu podijeliti na četiri osnovna tipa; proizvodni model, model rješenja, model povezivanja i višestrani model.¹⁰

1. Proizvodni model – to je poslovni model u kojem poduzeće razvija proizvod ili uslugu koji će kupci kasnije kupiti i platiti. Proizvodni poslovni model spada u najstarije i najčešće upotrebljavanije poslovne modele.
2. Model rješenja – cilj ovoga poslovnog modela je dubinsko razumijevanje kupčevih potreba na temelju čega se dizajnira proizvod posebno za njih i za koje je kupac spreman platiti višu cijenu. Za ovaj model potrebna je visoka razina povjerenja, te posebne razvijene vještine komunikacije kako bi se omogućila suradnja s potencijalnim kupcima.
3. Model povezivanja – temelji se na razmjeni između kupaca i prodavatelja, odnosno poduzeće identificira dva ili više segmenta kupaca te ih spaja na tržištu. Prihod se ostvaruje od naknade za prodane proizvode, a ključni resurs je sama platforma.

¹⁰ Ibidem, str. 854

4. Višestрани model – primjer svjetski poznatih višestраниh poslovnih modela su Google i Facebook. U ovom poslovnom modelu poduzeće nudi razne proizvode i usluge različitim grupama kupaca, pri čemu jedna grupa stječe dodatne koristi od transakcija druge grupe kupaca.

2.4. Inovacija poslovnih modela

Inovacija poslovnog modela je organizacijska inovacija kroz koju tvrtke istražuju nove načine definiranja ponude vrijednosti, stvaranja i hvatanja vrijednosti za kupce, dobavljače i partnere. Opsežna literatura tvrdi da je inovacija u poslovnim modelima od vitalne važnosti za opstanak poduzeća, poslovne performanse i služi kao izvor konkurentске prednosti.¹¹

S vremenom BMI¹² je „postao sve važniji u akademskoj literaturi i u praksi s obzirom na sve veći broj mogućnosti za konfiguracije poslovnih modela koje omogućuju tehnološki napredak, preferencije novih kupaca i deregulacija“.¹³

Inovacije i poslovni modeli počele su privlačiti pozornost 2000. godine, nakon intenzivnog rasta literature o poslovnim modelima 1990 -ih.

Inovacija poslovnog modela umijeće je povećanja koristi i stvaranja vrijednosti istovremenim i međusobno podržavajuće promjene kako u vrijednosnoj ponudi organizacije prema kupcima, tako i u njenom temeljnom operativnom modelu. Na razini prijedloga vrijednosti, ove se promjene mogu odnositi na odabir ciljnog segmenta, ponude proizvoda ili usluge i modela prihoda. Na razini operativnog modela, fokus je na tome kako potaknuti profitabilnost, konkurentsku prednost i stvaranje vrijednosti kroz ove odluke o tome kako ponuditi vrijednost. Inovacija poslovnog modela također je ključna za poslovnu transformaciju. Inovacija poslovnog modela tada opisuje proces u kojem organizacija prilagođava svoj poslovni model. Često inovacija odražava temeljnu promjenu u načinu na koji tvrtka donosi vrijednost svojim klijentima, bilo da se radi o razvoju novih izvora prihoda ili distribucijskih kanala.

Poslovni model sastoji se od dva bitna elementa; vrijednosne ponude i operativnog modela od kojih svaki ima svoje podelemente.

Vrijednosna ponuda odgovara na pitanje: Kome nudimo? Održava eksplicitne izbore u tri dimenzije:

- Ciljani segment – koje kupce odlučujemo opsluživati? Koje njihove potrebe nastojimo riješiti?

¹¹ C. Baden-Fuller, S. Haefliger *Business Models and Technological Innovation*, 2013., str.420

¹² BMI (Business Model Innovation) - Inoviranje poslovnih modela

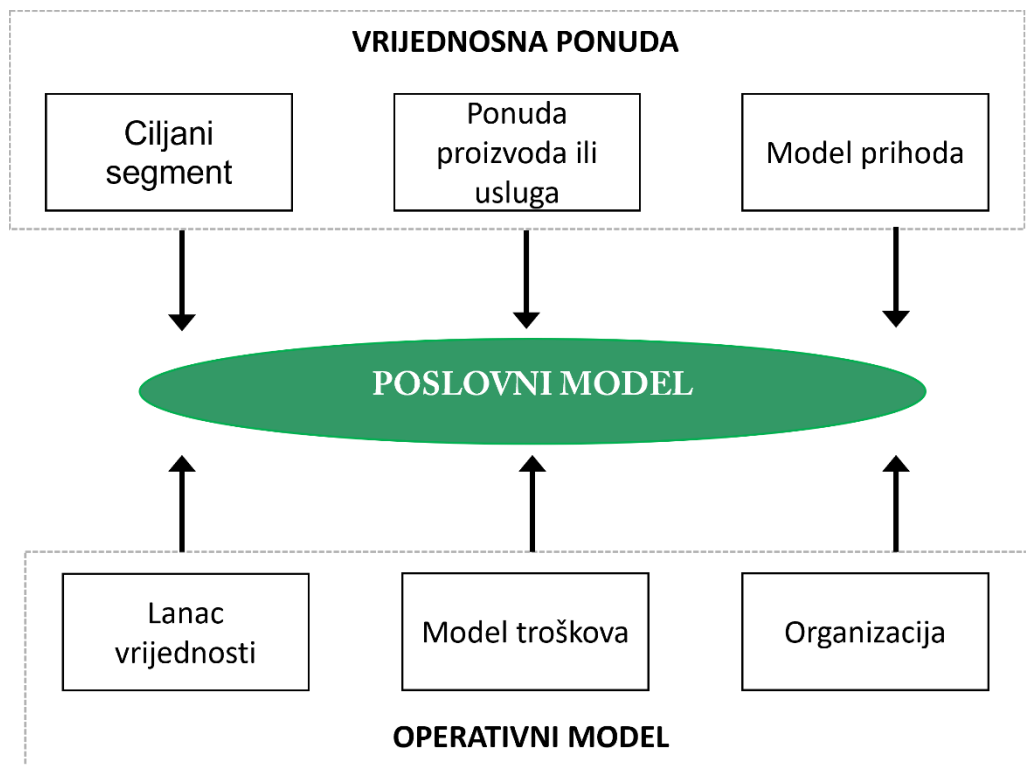
¹³ (Casadesus-Masanell i Zhu, 2013, str. 464).

- Ponuda proizvoda ili usluga – Što nudimo kupcima da zadovolje njihove potrebe?
- Model prihoda – kako smo nadoknađeni za svoju ponudu?

Operativni model odgovara na pitanje: Kako isplativo isporučiti ponudu? On obuhvaća poslovne izbore u tri kritična područja:

- Lanac vrijednosti – Kako smo konfigurirani za isporuku na zahtjev kupca? Što se prepušta vanjskim tvrtkama?
- Model troškova – Kako možemo konfigurirati imovinu i troškove kako bi se isplativo ispunila ponuda vrijednosti?
- Organizacija – Kako rasporediti i razvijati ljude kako bi se održala i poboljšala konkurentna prednost?

Slika 3. Prikaz komponenti poslovnog modela



Izvor: Autorica prilagodila s izvora dostupno na: https://image-src.bcg.com/Images/BCG_Business_Model_Innovation_Dec_09_tcm81-121706.pdf

Poslovni model treba odgovoriti na važna pitanja o poslovanju i postaviti snažnu viziju poslovanja. Ključne komponente poslovnog modela trebale bi uključivati odnose na ciljne kupce, konkurente, ponude, resurse, tržište, snage i izazove organizacije, bitne elemente proizvoda i način na koji će se proizvod prodavati. Poslovni model je sustav u kojem rad ne samo da određuje vrste komponenata nego i odnose među komponentama.

Inovacije u poslovnom modelu više je od pukog proizvoda, usluge ili tehnološke inovacije. Ona nadilazi strategije s jednom funkcijom, poput poboljšanja pristupa nabavke ili prodajnog modela. Inovacija poslovnog modela ostvaruje se kada dva ili više elemenata poslovnog modela ponovo pronađu novi način na koji bi se donijela vrijednost. Budući da uključuje višedimenzionalni skup aktivnosti inovacijski poslovni model izazovan je za izvođenje i težak za oponašanje.

3. DIGITALNE PLATFORME I NJIHOVA PRIMJENA U B2C POSLOVANJU

Platforme za e-trgovinu pružaju infrastrukturu za prodaju proizvoda i usluga putem interneta. Također pružaju alate za marketinške aktivnosti koje podržavaju transakcije proizvoda i usluga, analitiku, promociju, određivanje cijena, stjecanje i zadržavanje kupaca te novo korisničko iskustvo. Platforme za e-trgovinu potpuno su integrirani paket aplikacija zasnovanih na oblaku koje podržavaju kupca te ga povezuju s robnim markama na svim dostupnim prodajnim kanalima, a istovremeno omogućuje objedinjavanje silosa informacija i aplikacija radi pojednostavljenog upravljanja maloprodajom. Također, pomažu tvrtkama u upravljanju i povećanju prodajnih mogućnosti na više kanala. Imaju značajke koje ih razlikuju od sličnih internetskih platformi a rade na jednom softveru koji objedinjuje i integrira različite funkcije poput prodaje, kupnje, brige o korisnicima, marketinga, financijskog računovodstva. Oni također pružaju širok pregled (kupcima i prodavačima) i važne aspekte koji utječu na odluke o kupnji i prodaji, poput preferencija kupaca, cijeni, kvaliteti i standardima. Na primjer, potencijalni kupac može pregledati proizvod gledajući navedene specifikacije, dok prodavač može mjeriti najveće prodajno mjesto i isplativost. Platforme upotrebljavaju umjetnu inteligenciju u procjeni potreba kupaca korištenjem tehnologije kolačića. Vrlo je važno prilikom odabira platforme uzeti u obzir različite čimbenike, a to ovisi o namjeni platforme. Prodavač mora uzeti u obzir sposobnost platforme da integrira osnovne alate kao što su lokacija, alati za marketing e-poštom, alati za praćenje dostave i sl.

3.1. Konceptualizacije i definicija digitalnih platformi

U današnjem su društvu digitalne platforme sveprisutne, od platformi društvenih medija do operacijskih sustava pametnih telefona. Digitalne platforme spadaju u najbrže rastuće tvrtke u današnjem svijetu. Digitalne platforme su aplikacije koje opslužuju više grupa korisnika odjednom, pružajući vrijednost svakoj grupi na temelju prisutnosti drugih korisnika. Korisnici digitalnih platformi razmjenjuju usluge ili proizvode, informacije i valute (npr. novac ili podatke) kako bi stvorili dodanu vrijednost za barem jednu od skupina.¹⁴ Možemo reći kako digitalne platforme olakšavaju digitalnu interakciju među ljudima, a posebno ponuđačima robe i njihovim kupcima te tako stvara novu vrstu tržišta. Također, posreduju i omogućuju interakcije i razmjenu vrijednosti između najmanje dvije različite, ali međusobno ovisne grupe korisnika.¹⁵

Općenito, platformom se smatra skup digitalnih postupaka čiji algoritmi služe za organizaciju i strukturiranje ekonomske i društvene aktivnosti.¹⁶ Drugim riječima, platforme su virtualna mjesta na kojima s pomoću algoritama sudionici mogu samostalno djelovati, međudjelovati ili obavljati transakcije.¹⁷ Jedna strana platforme može se sastojati od pojedinaca koji koriste njezine usluge pretraživanja kako bi pronašli sadržaj ili proizvode, dok se druga strana sastoji od tvrtki koje se žele oglašavati ciljanim skupinama tih pojedinaca.

Prema Gartneru, digitalne platforme postoje na mnogim razinama, pa se tako mogu pronaći platforme visoke razine (koje pružaju poslovni model), platforme niske razine (koje nude tehnologiju prikupljanja ili poslovne mogućnosti) koje drugi proizvodi ili usluge troše kako bi osigurali vlastite poslovnih sposobnosti.

Digitalne i višestране platforme pružaju nove načine interakcije korisnicima koji prethodno nisu mogli doći jedni do drugih, a time nisu mogli formirati tržište.¹⁸ Tiwana i suradnici definiraju digitalne platforme kao proširive baze koda softverskog sustava

¹⁴ Drewel et al. *Pattern-based development of digital platforms*, 2020., str. 413

¹⁵ Ibidem, str. 420

¹⁶ Zysman & Kenney, *The Rise of the Platform Economy*, Issues in Science and Technology, 2016., str. 65

¹⁷ Ibidem, str.64

¹⁸ Ibidem, str. 65

koji pruža temeljnu funkcionalnost koju dijele moduli koji s njom međusobno surađuju i sučelja putem kojih međusobno funkcioniraju.¹⁹

U literaturi možemo pronaći mnoštvo različitih pogleda i definicija platformi, od kojih svaka naglašava različite karakteristike. (Gawer, 2009) definira platforme kao temelje na kojima nepovezani akteri mogu komunicirati i nuditi usluge ili proizvode.²⁰ Digitalne platforme sastoje se od hardverskih i softverskih modula, kao i pravila i standarda o interakciji s tim modulima.²¹

Platforme imaju dvije glavne karakteristike posredovanje i proširivost. Prva karakteristika je da većina digitalnih platformi posreduje između korisničkih skupina (Rochet i Tirole 2003). Na primjer, platforma za vožnju posreduje između taksista i potrošača, a operacijski sustavi posreduju između potrošača i programera. Posredovanjem između grupa, platforme smanjuju transakcijske troškove, poput troškova pretraživanja i ugovaranja usluga prijevoza. Platforme koje posreduju između korisnika pokazuju mrežne učinke i postaju sve vrijednije što se više korisnika pridružuje (Katz i Shapiro, 1985). Međutim, kako i u koju svrhu će korisnici komunicirati putem digitalne platforme ne može se uvijek predvidjeti prilikom projektiranja platforme.

Druga karakteristika je da se digitalne platforme mogu proširiti aplikacijama.²² Na primjer, platforma operacijskog sustava može se proširiti na aplikacije koje pružaju dodatne funkcije. Inovacije se mogu ostvariti razvojem novih dodataka ili kombinirajući platforme i dodatke na nove načine (Henderson i Clark 1990). Posljedično, platforme su generativne, odnosno omogućuju neočekivane dodatke bez aktivnog uključivanja davatelja platforme.²³ Dodaci na digitalnim platformama mogu čak promijeniti funkcionalnost same platforme.²⁴ Obje karakteristike digitalnih

¹⁹ Tiwana i sur. *Platform Evolution: Coevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics*, Information Systems Research Vol. 21, No. 4, December 2010, pp. 675–687, 2010, str. 676)

²⁰ Gawer A. *Platforms, Markets and Innovation*, 2009., str.54

²¹ Tilson, D., et. All., *Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda*, 2010., Research Commentary

²² Ibidem.

²³ Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research commentary—Digital infrastructures: The missing IS research agenda. *Information Systems Research*, 21(4), 748–759.

²⁴ Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735.

platformi mogu izazvati nesigurnost za pružatelja platforme, zbog već navedene nemogućnosti predviđanja načina komuniciranja korisnika.

Unatoč tome, digitalne platforme postale su atraktivan poslovni model pa su tako popularne u više industrija poput prijevoza (npr. Uber), ugostiteljstva (npr. Airbnb, Booking.com), razvoju softvera (npr. Apple iOS, Android) i mnogim drugim industrijama. Popularnost digitalnih platformi najbolje dokazuje činjenica kako se u područjima e-trgovine i razvoju softvera ostvarilo više od 700 milijardi dolara tržišne vrijednosti.²⁵ Platforme same po sebi nisu nov pojam. Oglasi u trgovačkim centrima dugo su dio ekonomije. Oglasi u novinama platforme su koje oglašivače povezuju s potrošačima, dok trgovački centri privlače i tako povezuju potrošače s trgovcima, restoranima i sl. No, danas većina platformi digitalno prikuplja, prenosi i unovčava podatke, uključujući osobne podatke putem interneta.²⁶

Definicije digitalnih platformi u literaturi spadaju u dvije široke perspektive: tehničku i netehničku.²⁷ Konceptualizacije koje se temelje na tehničkom pogledu usredotočuju se na tehničke elemente i procese koji međusobno djeluju i čine digitalnu platformu. Tehničke digitalne platforme, poput Apple iOS-a, promatraju se u smislu dinamike između njihovih osnovnih funkcionalnosti, mogućnosti i resursa koje nude suradnici trećih strana, poput programera aplikacija.²⁸

S druge strane, digitalne platforme temeljene na netehničkom pogledu usmjerene su na ekosustav, a predstavljaju platforme kao komercijalnu mrežu ili tržište koje omogućuje transakciju roba i usluga između različitih skupina (npr. prodavači i kupci) poput Alibabe i Amazona, odnosno transakcije u obliku poslovanja (B2B), (B2C) i (C2C).²⁹

Identificirane su četiri osnovne strukturne vrste aktera u interakciji koje se mogu pronaći u svakom ekosustavu platforme. Struktura je podijeljena na vlasnike, pružatelje, proizvođače i potrošače. Tamo gdje su akteri platforme: vlasnik, ima kontrolu nad intelektualnim vlasništvom i upravljanjem; pružatelji usluga, koji "služe kao sučelje platforme s korisnicima"; i proizvođači koji stvaraju ponudu koju koriste

²⁵ Evans C. P., Gawer A. *The Rise of the Platform Enterprise*, The Center for Global Enterprise 2016., str. 17

²⁶ Ibidem, str. 19

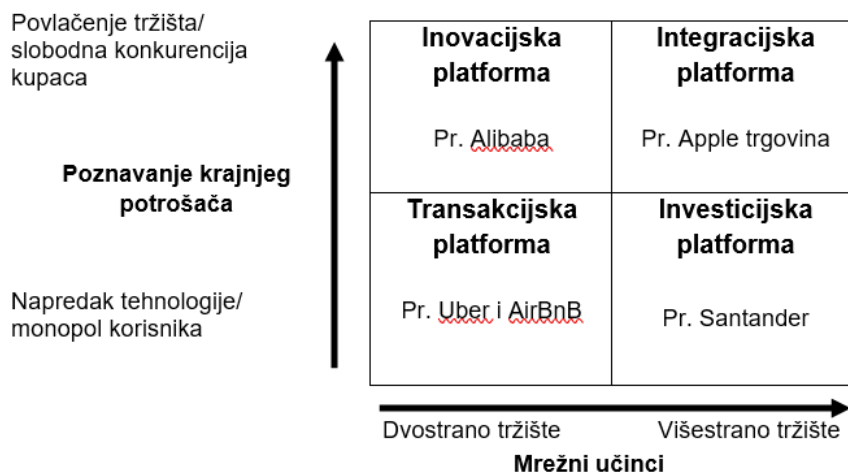
²⁷ Asadullah A. et. al. *Digital Platforms: A Review and Future Directions*, 2018.

²⁸ Spagnoletti P. *A Design Theory for Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study*, 2015., str.

²⁹ Asadullah A. et. al. op. cit.

krajnji potrošači. Stoga je za upravljanje digitalnim platformama od velike važnosti razumjeti svakog od različitih aktera i njihove dinamičke odnose. Iako platforme imaju zajedničku dinamiku, one se različito izražavaju i različito djeluju na tržištu. Evans i Gawer, 2016 u svom radu uvode okvir koji klasificira platforme u četiri različite vrste ili skupine prikazane na slici četiri.

Slika 4. Klasifikacija platformi



Izvor: Autorica prilagodila prema izvoru dostupno na: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf

1. Transakcijska platforma je tehnologija, proizvod ili usluga koja djeluje kao posrednički kanal i tako olakšava interakciju, razmjenu ili transakcije dobara ili usluga između dvije ili više grupa sudionika. Nazivaju se još platforme za razmjenu ili višestrane platforme, a njihova glavna svrha je povezivanje kupaca s prodavačima, vozača s putnicima, skladatelja s glazbenim tvrtkama i sl. Ove se platforme često proučavaju s gledišta ekonomije jer je njihovo upravljanje povezano s područjima poput cijena i ugovornih čimbenika.
2. Inovacijska platforma je proizvod, usluga ili tehnologija koje su formirane od tehnoloških građenih elemenata, a služi kao temelj na kojem druge tvrtke razvijaju komplementarne tehnologije, proizvode ili usluge. Primjer inovacijske platforme bili bi Amazon i Google, što znači da svatko može slobodno koristiti resurse platformi, ali nitko nema pravo posjedovati korisnike platformi. Inovacijske platforme pružaju programerima trećih strana vlastiti skup alata i

resursa koje oni kombiniraju i koriste tako da omoguće nove aplikacije za komercijalnu ili drugu vrstu uporabe.

3. Integrirana platforma je tehnologija, proizvod ili usluga koja kombinira dvije glavne vrste platformi, a to su platforme za transakcije i platforme za inovacije. Ova kategorija uključuje tvrtke kao što je Apple, koje imaju obje platforme za podudaranje poput App Store-a i veliki ekosustav za razvojne programe treće strane koji podržava stvaranje sadržaja na platformi.
4. Investicijske platforme u vlasništvu su tvrtki koje razvijaju strategiju platforme i djeluju kao holding, aktivni ulagač u platforme ili oboje. Ideja je pružiti širu ponudu rješenja svojim korisnicima, npr. Santander i Naspers.

3.2. Platforme i prikaz infrastrukture u B2C poslovanju

Posljednjih nekoliko godina e-trgovina je promijenila način na koji ljudi kupuju i prodaju na internetu. Internet nudi brz i jednostavan način kupnje stvari bez da se mora posjetiti trgovina. E-trgovina može doći do kupaca bilo gdje u svijetu. Online tvrtke ubrzano razvijaju svoje web stranice za e-trgovinu kako bi se suočile s ekonomskim okolnostima nudeći veće popuste, jeftinu ili besplatnu dostavu, programe vjernosti i druge poticaje.

Primjena B2C modela poslovanja znači da tvrtka koristi Internet kao novi kanal promocije i prodaje, čime se u potpunosti okreće krajnjim kupcima i nastoji poslovati prema njihovim željama i potrebama. B2C model, odnosno elektronička trgovina samo je vanjština i najvidljiviji dio cjelokupnog elektroničkog poslovanja. B2C tržišta su uglavnom elektronički prodajni centri gdje se na web mjestu može trgovati velikim brojem različitih vrsta proizvoda.

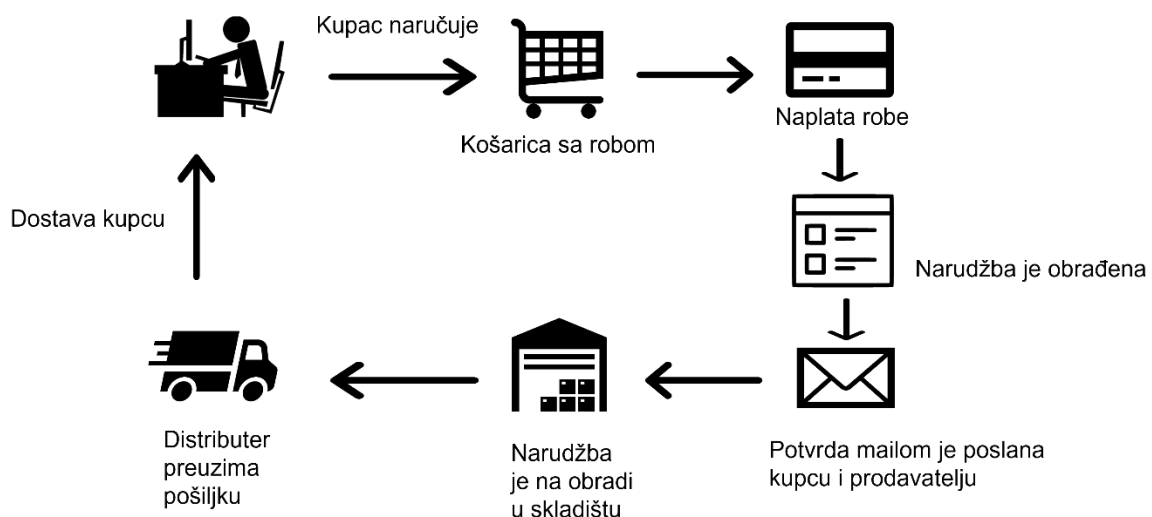
Globalna industrija e-trgovine posljednjih godina bilježi impresivan rast. E-trgovina zasnovana je na Internetu, stoga je rast korisnika Interneta uz naravno kvalitetu i brzinu Interneta osnovna karakteristika za rast e-trgovine. E-trgovina uključuje nekoliko različitih kategorija među kojima su najpoznatije poslovanje između poslovanja (B2B) i poslovanja s potrošačem (B2C). Poslovni model prema potrošaču ili B2C poslovni model je onaj u kojem tvrtka prodaje proizvod ili uslugu izravno potrošaču preko Interneta. B2C prvi puta upotrijebio je Michael Aldrich 1979. godine, koji je koristio televiziju kao primarni medij za dopiranje do potrošača, a danas je B2C jedan od najpopularnijih i najpoznatijih prodajnih modela. Većinom kada razmišljamo o B2C e-trgovini pomislimo na Amazon ili eBay, no osim online maloprodaje, B2C je narastao kao poslovni model i uključuje usluge poput internetskog bankarstva, turističkih organizacija, internetskih aukcija i sl. Svako poslovanje koje se odnosi na B2C prodaju mora održavati dobre odnose s klijentima, a uz to izazvati i emocionalni odgovor svojih klijenata kako bi se osiguralo njihovo vraćanje. Poslovni model B2C usredotočen je na prodaju i marketing između poslovnog i neposlovnog potrošača, koji kupuje proizvod za osobnu uporabu.

Postojeća literatura identificirala je nekoliko mogućih čimbenika koji utječu na gospodarski rast i rast internetske trgovine B2C, među kojima je usvajanje tehnologije.³⁰

Budući da je usvajanje internetske tehnologije pokazatelj veličine B2C tržišta internetske trgovine, potencijalni rast usvajanja internetske tehnologije potiče dodatni razvoj infrastrukture internetske trgovine B2C.³¹ Dok je B2C internetska trgovina obično povezana s usvajanjem internetske tehnologije, mobilni telefoni i fiksne telefonske linije također mogu olakšati internetske transakcije (WTO 2020).

Infrastruktura je temelj na kojem se poslovanje ističe. Infrastruktura e-trgovine skup je hardvera, softvera, mreže, objekata itd. koji su potrebni za vođenje e-trgovine. B2C softverski poslužitelji i alati za e-trgovinu koriste se za izgradnju sustava koji kupuju, servisiraju i prodaju proizvode kupcima. Ovi poslužitelji grade poslovne sustave za automatizaciju procesa web prodaje i korisničkog iskustva, dobivaju uvid u ponašanje i preferencije kupaca, poboljšavaju vidljivost i performanse aktivnosti kanala te poboljšavaju zadovoljstvo i lojalnost korisnika.

Slika 5. B2C procesni model kupnje putem online trgovine



Izvor: izrada autorice

³⁰ Ho, S., Kauffman, R. and Liang, T. (2007). *A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An Exploratory study*, *Electronic Commerce Research and Applications* 6: pp 237-259.

³¹ Ibidem, str.

Samo postojanje B2C internetske trgovine oslanja se na tehnološku infrastrukturu. S obzirom na to, instalirani računalni kapacitet i pristup internetu zamjenske su mjere usvajanja tehnologije jer potrošači i trgovci bez njih ne mogu sudjelovati u B2C internetskoj trgovini.

Kako bi se pružila kvalitetna usluga organizacijskim sustavima koje djeluju u različitim dijelovima svijeta i u raznim poslovnim područjima, digitalne platforme zahtijevaju računalne resurse visokih performansi, transportne resurse, osoblje i ugovore o uslugama koje pružaju.³²

Uspjeh platforme e-trgovine (B2C) također ovisi o tome prihvaćaju li potrošači uključene tehnologije kao održiva sredstva.³³ Internet i tehnološka infrastruktura omogućuju komercijalne internetske transakcije između potrošača i web prodavača, a to mora potaknuti transakcijsko povjerenje. To povjerenje uvijek se zasniva na sigurnosti i manjim sigurnosnim ranjivostima uključene tehnologije.³⁴

Iskustvo novčanog gubitka, iskrivljenih informacija o transakcijama, povrede privatnosti i povjerljivosti, između ostalog, slučajevi su sigurnosnih problema s kojima se suočavaju sve platforme e-trgovine posebno u okruženju računalstva u oblaku.³⁵ Računarstvo u oblaku, definirano kao model za sveprisutan i prikladan pristup mreži na zahtjev zajedničkom računalnom okruženju koji podržava infrastrukturu za platforme e-trgovine.³⁶ Iako modeli implementacije računalstva u oblaku mogu biti privatni, javni ili hibridni, modeli usluga u osnovi su softver kao usluga (SaaS), platforma kao usluga (PaaS) i infrastruktura kao usluga (IaaS).³⁷ IaaS je najistaknutija usluga koju arhitektura računalstva u oblaku pruža platformama e-trgovine. U tom smislu, platforme komercijalnih transakcija podržane tehnologijom

³² (A.A. Zatsarinnyy, A.P. Shabanov). *Model of a Prospective Digital Platform to Consolidate the Resources of Economic Activity in the Digital Economy*, 2019.

³³ Matarneh F. *Improving the Authentication Mechanism of Business to Consumer (B2C) Platform in a Cloud Computing Environment: Preliminary Findings*, European Scientific Journal June 2017 edition Vol.13, No.18 ISSN: 1857 – 7881, str. 482

³⁴ *Ibidem*, str. 483

³⁵ *loc. cit.*

³⁶ *loc. cit.*

³⁷ *loc. cit.*

raspoređene su na infrastrukturi koju je dala uslužna tvrtka i za koju se očekuje da će biti plaćena. Bliski primjer toga je Amazon EC2 IaaS tehnologija.³⁸

Vođenje internetske stranice složen je pothvat koji zahtijeva mnoge procese, a platforme e-trgovine imaju sve komponente koje su potrebne za rad i razvoj internetskog poslovanja. Korištenje platforme za e-trgovinu jeftinije je od stvaranja softvera od nule i lakše za korištenje od mnogih drugih dodataka. Razrađene platforme za e-trgovinu omogućuju kupcima proces kupnje, sprječavaju kvarove sustava, tehničke probleme i pomažu pri rješavanju problema kad god se pojave.

Današnje najbolje platforme za e-trgovinu zasnovane na oblaku integriraju sustave kako bi pružile jedinstveno poslovno okruženje koje se lako skalira, prilagođava i pruža funkcije automatizacije koje štede vrijeme. Takva platforma omogućuje tvrtkama da ispune zahtjeve svojih kupaca za pružanje besprijekornog iskustva kupovine na svim kanalima, te pruža fleksibilnost i prilagodljivost potrebne za praćenje ritma poslovanja, smanjenje operativnih troškova, povećanje učinkovitosti i uklanjanje problema s upravljanjem hardverom i softver.

Važnost softvera za e-trgovinu naglašena je njegovim brojnim značajkama. Softver za e-trgovinu izgrađen je sa širokim rasponom značajki i funkcionalnosti koje podržavaju sve aspekte internetske prodaje. Te značajke uključuju centraliziranu bazu podataka, automatizaciju, izradu web stranice, značajke pretraživanja, integraciju softvera treće strane, analitiku i izvještavanje, napredne marketinške alate, sustave upravljanja narudžbama za prodaju, sustav upravljanja zalihama, laku uporabu košarice, sigurnosnu platformu za plaćanje, mrežnu podršku, mogućnosti optimizacije tražilica, te mogućnost nadogradnje i unakrsne prodaje.

Glavne značajke softvera:

- Značajke dodatne prodaje – značajka dodatne prodaje omogućuje da se kupcu ponude proizvodi veće vrijednosti od onog kojeg trenutno procjenjuje za kupnju.
- Značajke unakrsne prodaje – ova značajka omogućuje da se kupcu preporuči proizvod koje je komplementaran s onim kojeg trenutno procjenjuje.

³⁸ *loc. cit.*

- Platforma sigurnog plaćanja – sustavi e-trgovine razvijeni su za obradu internetskih plaćanja; sustavi e-trgovine imaju ugrađenu platformu za plaćanje ili su korisnici preusmjereni na vanjski pristupnik plaćanja koji je sigurniji.
- Značajke pretraživanja – softver za e-trgovinu ima napredne mogućnosti pretraživanja koji korisnicima omogućuje pretraživanje robe i usluga po njihovom izboru.
- Fleksibilnost – je važna funkcija softvera za e-trgovinu jer omogućuje dodavanje novih popisa proizvoda s opisima proizvoda, recenzijama kupaca i značajke.
- Centralizirana baza podataka – softver za e-trgovinu u potpunosti eliminira potrebu za integracijom s drugim sustavima baza podataka kao važne poslovne podatke kao što su inventar, narudžbe povijest pregledavanja, pa je tako i status plaćanja smješten na jednom centraliziranom sustavu.
- Integracija softvera treće strane – kako bi se osigurale učinkovite i sigurno poslovne transakcije, sustavi e-trgovine često se integriraju s drugim sustavima, poput povezivanja s vanjskim sustavima plaćanja radi olakšavanja plaćanja.
- Analitika i izvješćivanje – većina sustava e-trgovine ima opsežne sustave izvješćivanja koji pružaju važna izvješća o navikama kupaca, preporukama, vezama, klikovima koji omogućuju identifikaciju najučinkovitijih načina za poticanje konverzije potencijalnih kupaca.
- Automatizacija – procesi internetske prodaje kao što su odjava, određivanje cijena, nadogradnja i unakrsna prodaja automatizirani su kako bi se kupcima pružilo brzo i učinkovito i sigurno iskustvo kupovine.
- Sustav upravljanja zalihama – omogućuje praćenje i upravljanje zalihama u stvarnom vremenu.
- Sustav upravljanja prodajnim nalogima – omogućuje upravljanje prodajom i nudi pregled ponuda, također pomaže u uštedi, smanjenju troškova i smanjenju internetskih prevara s kreditnim karticama.
- Mogućnost optimizacije tražilice – alati za e-trgovinu često sadrže mogućnosti optimizacije tražilice koje omogućavaju optimiziranje ključnih mjernih podataka web stranice kako bi se poboljšala vidljivost na internetu.

- Napredni marketinški alati – mnogi softveri e-trgovine nude marketinške mogućnosti koje pružaju širok raspon alata za promociju koji web stranicu čine vidljivom potencijalnim kupcima.
- Košarica – košarice e-trgovine trebaju biti jednostavne za korištenje. Ova značajka je veoma važna za svaki sustav e-trgovine, a omogućuje dodavanje i uklanjanje proizvoda.
- Web builder – je sustav koji omogućuje osobama koje nemaju internetsku trgovinu da izgrade svoje poslovanje od nule. Također je opremljen raznim predlošcima web stranica koji će im pomoći u procesu izrade.
- Financijska integracija – sustavi e-trgovine koji omogućuju praćenje i upravljanje računima poslovanja u stvarnom vremenu. Podaci nadzirani ovom značajkom uključuju podatke o plaćanju i prodaji.
- Sustav povratnih informacija – ova značajka omogućuje pristup i upravljanje upitima kupaca, povratnim informacijama i pritužbama koji su vrlo važni u svakom poslovanju.

Temeljne funkcionalnosti platforme:

Izrada i optimizacija web stranice - Funkcionalnost koja korisnicima omogućuje stvaranje web stranice te omogućuje korisnicima da posjećuju stranicu i kupuju proizvode.

Upravljanje proizvodima - Funkcionalnost koja omogućuje administratoru postavljanje proizvoda na web stranicu i upravljanje popisima, također pomaže korisnicima u upravljanju proizvodima koji se prikazuju na njihovim web stranicama.

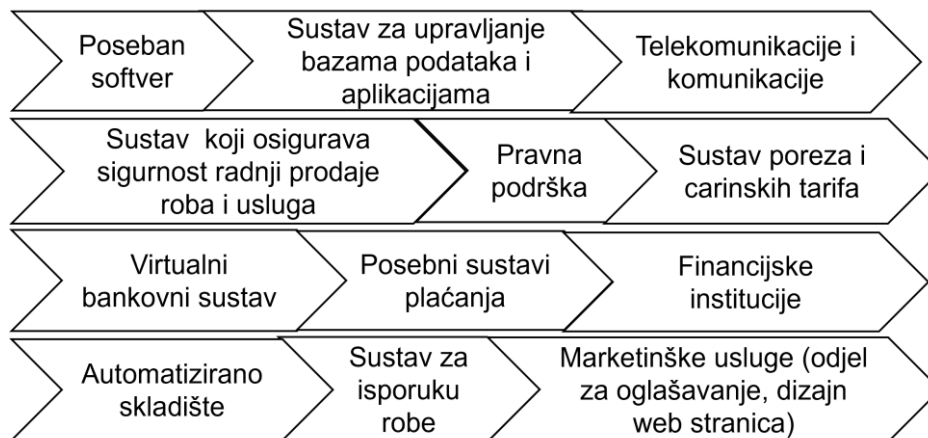
Upravljanje narudžbama - Funkcionalnost koja podržava korisnike u upravljanju narudžbama na njihovim web stranicama koje su ispunili dobavljači.

Integracija plaćanja - Funkcionalnost koja korisnicima omogućuje da korisnici primaju uplate putem pristupnika za plaćanje.

Analitika poslovnih performansi - Funkcionalnost koja pomaže korisnicima da prate svoje poslovne performanse. Platforma za e-trgovinu omogućuje prikupljanje i pohranu podataka ili podržava integraciju s analitičkim uslugama.

Platforme koje stvaraju mreže (u odnosu na proizvode ili usluge). Oni su ekosustavi koji omogućuju i podržavaju razmjenu informacija, sadržaja ili proizvoda između dvije međuovisne skupine, obično proizvođača i potrošača.

Slika 6. Glavne komponente infrastrukture e-trgovine



Izvor: autorica prilagodila s izvora dostupno na: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/19/e3sconf_btse2020_04028.pdf

Komponente koje su prikazane na slici šest i svaka od njih ima svoj karakter, a za stvaranje svakog elementa potreban je zaseban pristup i sposobnosti.

E- trgovina - prednosti ovog elementa su u tome što kupac bez obzira na lokaciju putem web poslužitelja, html-a i drugih brojnih multimedijskih mogućnosti može dobiti potpune i pouzdane informacije o bilo kojem proizvodu ili usluzi koja ga zanima. Postoje različite alternative za implementaciju elektroničke trgovine. Neke elektroničke trgovine mogu prihvatiti samo narudžbe, a neke pružaju mogućnost da se odmah plati naručeni proizvod. U svojoj studiji prikazali su učinke naprednih tehnoloških mogućnosti u e-trgovini u kojoj su korišteni prošireni višekanalni načini rada platforme e-trgovine koji omogućuje potrošačima brzu i učinkovitu kupnju u svakoj fazi razvoja e-trgovine, čime se štedi vrijeme i troškovi prodavatelja.³⁹ Osim

³⁹ Yongqing Y., Yeming G., Lesley P., Thomas Ch. *Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce*, International Journal of Information Management 51:102046, 2020.

toga, razumnija kupnja, dobra cijena i visokotehnološko iskustvo kupnje potrošačima također daju veća jamstva da mogu vjerovati elektroničkim resursima.

Softver sustava e-trgovine uključuju: module ili programske baze (Java, HTML, XML itd.); predlošci za ugradnju i izlaz podataka; višejezična podrška za tekst; dizajn i metode izrade web stranica; poseban softver itd. HTML (HyperText Markup Language) - rašireni osnovni skup kodova koji se koriste za izradu web-dokumenata; ako preglednik korisnika koristi HTML, on određuje u kojem obliku će prikazati grafiku i druge multimedijske elemente i tekst.

Softverski paket procesa upravljanja elektroničkom trgovinom ili bilo kojim dijelom na području prodaje softver je koji omogućuje formiranje i održavanje trgovačkog sustava koji djeluje na mreži. Usluga upravljanja i kontrole web sadržaja softver je koji pruža razvoj i podršku dinamičkim informacijskim web stranicama. Također osigurava sigurnost prodajnih radnji. Važan uvjet za učinkovito korištenje e-trgovine je dostupnost sigurnog sredstva plaćanja.

3.3. Rast digitalnih platformi

Kako digitalne platforme olakšavaju sve više naših interakcija bilo na poslu ili u privatnom životu sve se više oslanjamo na njihove usluge, za vijesti i zabavu, povezivanje i komunikaciju, izražavanje, proizvodnju i prodaju, pronalazak posla, prijevoza, smještaja i još mnogo toga. Ulazimo u ekonomiju platformi u kojem će alati i okviri temeljeni na snazi interneta uokviriti i usmjeriti naš ekonomski i društveni život.

Većina velikih poduzeća u 20. stoljeću izgrađena su oko pružanja proizvoda i usluga svojim klijentima pokušavajući obuhvatiti cijeli lanac vrijednosti ili se usredotočiti na njegov određeni dio.⁴⁰ Multinacionalne tvrtke usmjerile su pozornost na inovacije pružajući ekonomičnije proizvode ili usluge postižući ekonomiju opsega s ciljem ostvarenja pobjede nad konkurencijom, fokus je na međusobnom povjerenju pružatelja usluge i korisnika.

Pojavom interneta i njegovom sveprisutnom uporabom tijekom 1990-ih, započeli su rani eksperimenti za potpuno novi oblik poslovnog modela gdje je vrijednost osigurana razvojem platforme koja pruža mogućnosti drugim tvrtkama umjesto da se natječu s njima.⁴¹ U isto vrijeme, znanost se počela razvijati u odnosu na formiranje koncepta digitalne platforme, a uvođenje poslovnog modela platforme izazvao je velike poremećaje u više industrija i potaknuo je tvrtke na preoblikovanje svoje strategije.

Pierre Omidyar osnovao je eBay 1994. kao osobni hobi za kolekcionare umjetnina i antikviteta kako bi im pružio mogućnost za kupnju i prodaju proizvode putem Interneta.⁴² Otprilike u isto vrijeme Jeff Bezos osnovao je Amazon kao internetsku knjižaru koja je drugim prodavačima knjiga dopuštala prodaju putem svojih web stranica. Obje su tvrtke započele kao skromni eksperimenti, nisu proizvodile nikakve proizvode niti markirali proizvode, bile su samo platforme koje su povezivale kupce i prodavatelje i tako olakšavale njihovu interakciju.⁴³ Unatoč pucanju dot-com balona

⁴⁰ Van Alstyne, Parker i Choudary, *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*, W. W. Norton & Company, 2016

⁴¹ Carter, Vonno, & Singh, *Introducing the enterprise digital platform*, SAP 2017.

⁴² <https://www.ebayinc.com/company/our-history/>

⁴³ <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>

2002. godine kada su mnoge tvrtke bankrotirale, te su tvrtke nastavile izrastati u više milijardi vrijedna poduzeća, a uspješne su i danas nakon više od dva desetljeća.⁴⁴

Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, digitalne tehnologije razvile su se na tri uzastopne platforme rasta, a svaka je definirana svojom tehnologijom i svojim opsegom širenja, zajedno s vrstom uporabe koju omogućuje. Prvi je razvijen pojavom informacijske tehnologije koja se temelji na središnjem računalu i terminalnoj opremi. Druga platforma nastala je izumom osobnih računala i njihovim širenjem 1980-ih, koja se temeljila na modelu klijent-poslužitelj, uporabi lokalnih mreža (Ethernet, LAN), Internet, sustava za upravljanje relacijskim bazama podataka i novim klasama poslovnih aplikacija. Treći, čiji je razvoj trenutno u tijeku, temelji se na sveprisutnosti i mobilnoj povezanosti, omogućuje usluge u oblaku, razvoj Interneta stvari (IoT)⁴⁵ i analitiku velikih podataka. Prva platforma uključivala je milijune korisnika s tisućama aplikacija i rješenja. Druga je dosegla milijune korisnika i desetke tisuća aplikacija, a treća obuhvaća milijarde korisnika (3,6 milijardi korisnika Interneta), nove aplikacije i nova rješenja (više od milijun aplikacija za iOS i Android).

Tako su digitalne platforme u relativnom brzom roku pronašle mjesto u našoj svakodnevnici, a posljednjih godina svjedoci smo velikog uspona ekonomije platformi. Kenny i Zysman "ekonomiju platforme" ili "ekonomiju digitalne platforme" nazivaju neutralnim pojmom.⁴⁶ Kažu da obuhvaća sve veći broj digitalnih aktivnosti u poslovanju, politici i društvenim medijima. Za njih je "platforma" jednostavno skup internetskih digitalnih aranžmana s algoritmima koji organiziraju i strukturiraju gospodarske i društvene aktivnosti.⁴⁷ Algoritamska revolucija, primjena niza izračunatih algoritama na bezbroj aktivnosti od potrošnje i razonode do usluga i proizvodnje, temelj je ove digitalne transformacije. INow algoritmi žive u oblaku i čine osnovu digitalnih „platformi“. Oblak je istodobno infrastruktura, tržište i ekosustav.

Digitalne platforme postale su glavni način organiziranja širokog spektra ljudskih aktivnosti, uključujući ekonomske, društvene i političke interakcije.⁴⁸ Koliko su digitalne platforme popularne govori i činjenica da su u 2020-oj godini digitalne platforme nastavile rasti po neusporedivim stopama u usporedbi s tradicionalnim

⁴⁴ <https://www.poslovni.hr/trzista/nakon-17-godina-izbrisani-svi-gubici-pucanja-dotcom-balona-330255>

⁴⁵ IoT (Internet of things)

⁴⁶ Kenney, M., i J. Zysman, *The Rise of the Platform Economy*. Science and Technology (National Academy) 32 (3): 61–69., str. 62, 2016.

⁴⁷ *Ibidem*, str.65

⁴⁸ Asadullah A. et. al. *Digital Platforms: A Review and Future Directions*, Conference Paper, 2018.

poslovnim modelima. Ukupna vrijednost prvih 100 svjetskih platformi povećala se za 40% između siječnja i listopada 2020. na 10,5 bilijuna eura. Također postoji više od 10.000 platformi u EU-u, a većina njih su tek pokrenuta poduzeća i čine samo 2,7% globalne ukupne vrijednosti.⁴⁹

Tvrtke kao što su Amazon, Etsy, Facebook, Google, Salesforce i Uber stvaraju mrežne strukture koje omogućuju širok raspon ljudskih aktivnosti. To otvara put radikalnim promjenama u načinu na koji radimo, družimo se, stvaramo vrijednost u gospodarstvu i natječemo se za nastalu dobit. Google i Facebook digitalne su platforme koje nude pretraživanje i društvene medije, ali također pružaju infrastrukturu na kojoj su izgrađene druge platforme. Amazon je tržište, kao i Etsy i eBay. Amazon Web Services pruža infrastrukturu i alate pomoću kojih drugi mogu izgraditi još više platformi. Tvrtke koje su iskoristile mogućnosti digitalnih platformi postigle su značajan rast u veličini i opsegu, mijenjaju način razmišljanja o potrošnji proizvoda i usluga, što ih čini privlačnim poslovnim modelom i strategijom za brojne gospodarske sektore. Ove različite platforme, koje se nalaze u oblaku, kako god ih kategorizirali, izazivaju duboku ekonomsku reorganizaciju tržišta, radne aranžmane i u osnovi, stvaranje vrijednosti u suvremenom gospodarstvu. Visok stupanj utjecaja digitalnih platformi na nacionalna gospodarstva potvrđuje činjenica da su ovaj izraz počeli koristiti u nacionalnim regulatornim aktima i službenim dokumentima. U dokumentima Europske komisije izraz "digitalna platforma" koristi se u odnosu na funkciju: sustavi pretraživanja, društvene mreže, platforme za e-trgovinu, trgovine aplikacija i web stranice za usporedbu cijena.

Poslovni model digitalnih platformi doživio je brojne varijacije i uspio je poremetiti brojne industrije kako u B2B sektoru, tako i u B2C sektoru.⁵⁰ Digitalne platforme također transformiraju industrije čiji je cilj pružanje B2B usluga drugoj industriji proizvodnje i usluga. Mnoge od ovih platformi funkcioniraju pružajući otvorene podatke i API-je za programere trećih strana kako bi nad njima razvili korisne usluge. Kako sve više industrija razvija ili već koriste digitalne platforme to je dovelo do

⁴⁹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/how-do-online-platforms-shape-our-lives-and-businesses-brochure>

⁵⁰ Zutshi et. al. *The Evolution of Digital Platforms*, Advances in Management Research, 2019.

otvorenih sustava podataka, otvorenih API-ja, novih poslovnih modela i novih oblika kontrole kvalitete i upravljanja ekosustavima.

Procjenjuje se da će otprilike polovica američkih domova do 2022. godine imati pametni sustav glasovne tehnologije. Industrijski analitičari predviđaju da će tržište narasti na 18,3 milijardi dolara u sljedećih pet godina, a 870 milijuna uređaja bit će raspoređeno po cijelom svijetu.⁵¹ Prema istraživanju McKinseyja više od 30% globalne gospodarske aktivnosti - oko 60 bilijuna dolara moglo bi biti posredovano digitalnim platformama kroz šest godina.⁵²

⁵¹ <https://www.juniperresearch.com/press/amazon-echo-google-home-reside-over-50pc-us-house>

⁵² McKinsey Global Institute, 2018

4. DROPSHIPPING POSLOVNI MODELI

4.1. Pojmovno određivanje dropshippinga

Dropshipping je poslovni model zasnovan na strategiji ispunjenja narudžbi kupaca u kojoj e-trgovac ne mora fizički posjedovati proizvode koje prodaje. Na ovaj način osoba koja se bavi dropshippingom ne rukuje i nema direktan kontakt s proizvodima već proizvod naručuje od treće strane koja ga isporučuje izravno kupcu. Dropshipping je izvrstan poslovni model za poduzetnike koji se žele baviti e-trgovinom jer je izuzetno pristupačan. Uz dropshipping, e-trgovac na brzi način može testirati različite poslovne ideje s minimalnim neželjenim posljedicama, te tako naučiti mnogo o tome kako odabrati i plasirati na tržište proizvode koji su jako traženi.

Funkcija dropshippinga uključuje i trgovca na malo koji izvršava nalog za dropshipping i dobavljača koji pruža usluge dropshippinga.⁵³

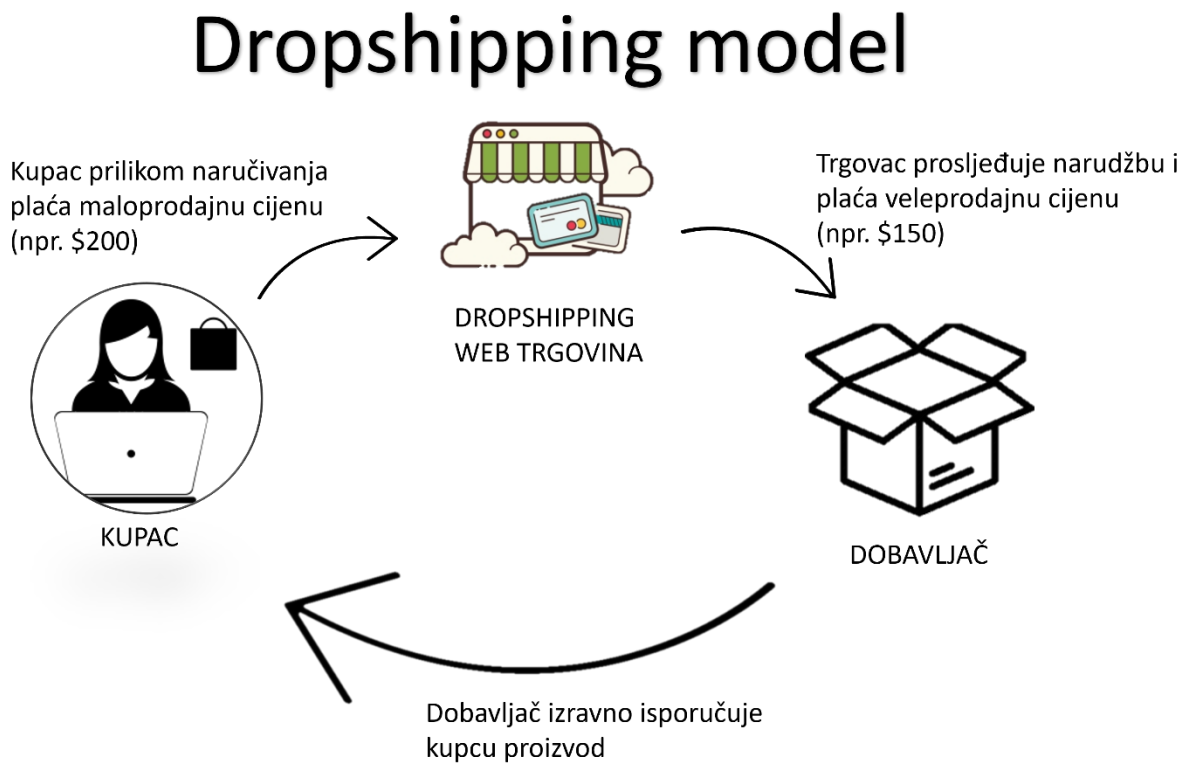
Postoje tri važna čimbenika u dropshipping poslovnom modelu a to su:

- dobavljač
- web trgovina
- kupac

Kada kupac izvrši narudžbu na web stranici, trgovac naručuje proizvod od dobavljača koji zatim proizvod šalje kupcu. Trgovac koji se bavi ovim poslovnim modelom je posrednik, a do novih kupaca dolazi velikim ulaganjem u oglašavanje i marketing. Većina trgovaca zarađuje na razlici između veleprodajnih i maloprodajnih cijena, ali neki trgovci zarađuju dogovoreni postotak prodaje u proviziji, koju im plaća veletrgovac.

⁵³ Scheel N. T., *Drop Shipping as a Marketing Function*. Greenwood Publishing Group, 1990.

Slika 7. Prikaz dropshipping modela



Izvor: izrada autorice prema <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

Ovaj poslovni model zasniva se na dogovoru između prodavača i dobavljača, gdje se prodavač bazira na promoviranje proizvoda i prodaju, a dobavljač na distribuciju.

Unatoč ključnoj ulozi u procesu naručivanja i ispunjenja, dropshipper je krajnjem kupcu potpuno nevidljiv. Dropshipper u biti djeluje kao posrednik u e-trgovini ili je trgovac na malo u globaliziranom opskrbnom lancu.

U 2019. godini globalno dropshipping tržište procijenjeno je na 162,44 milijardi dolara, a predviđa se da će do 2027. godine vrijednost industrije doseći 591,77 milijardi dolara.⁵⁴

⁵⁴ <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/06/2104052/0/en/Global-591-Billion-Dropshipping-Market-Forecast-to-2027.html>

U ovom obliku poslovanja, veliki broj poduzetnika i ustanova koje posluju na internetu smatraju dropshipping odličnom alternativom za prodaju standardne robe, a da pritom ne moraju nužno imati velike troškove koji općenito nastaju s tradicionalnim poslovnim modelima.⁵⁵

Prednosti dropshipping poslovnog modela

- Dropshipping poslovanje lako je uspostaviti

Kako bi se započelo dropshipping poslovanje nije potrebno prethodno poslovno iskustvo, no potrebno je odvojiti vrijeme za učenje osnova. Početni troškovi za pokretanje dropshippinga su izrazito niski u usporedbi s drugim vrstama poslovnih modela. To je ujedno i najveća prednost dropshippinga jer je moguće otvoriti web trgovinu bez velikih ulaganja u zalihe. Također nije potrebno brinuti o skladištenju, otpremanju ili pakiranju robe pa su ujedno režijski troškovi prilično niski. U tradicionalnim poslovnim modelima većina se troškova odnosi na postavljanje i vođenje maloprodajnih poslova, poput kupnje zaliha. Budući da dropshipping eliminira taj korak, a time i njegovu cijenu, tu su samo troškovi pokretanja web stranice (hosting, tema, aplikacije itd.).

- Dropshipping je skalabilan

Kako raste poslovanje, poslovni model ne mora se puno mijenjati. A rastom ulagat će se više u prodaju i marketing. Jedna od prednosti dropshippinga je ta što infrastrukturni troškovi ne skaču naglo pri skaliranju, zbog toga ostaje više za dodjelu marketinškoj strani.

- Fleksibilna lokacija

Dropshipping poslovanje može se voditi gotovo bilo gdje s internetskom vezom. Dokle god se može lako komunicirati s dobavljačima i kupcima, može se voditi i upravljati svojim poslovanjem.

- Širi izbor proizvoda

⁵⁵ Scheel N. T., *Drop Shipping as a Marketing Function*. Greenwood Publishing Group, 1990.

Budući da nije potrebno unaprijed kupovati proizvode koji se prodaju, kupcima se može ponuditi mnoštvo različitih proizvoda. Ako dobavljači skladište artikl, može se navesti na popisu za prodaju bez dodatnih troškova.⁵⁶

Nedostaci dropshipping poslovnog modela

- Niske marže

Budući da je dropshipping poslovanje lako započeti, a režijski troškovi su vrlo niski, mnogi će se početi baviti dropshipping poslovanjem i nuditi proizvode po izrazito niskim cijenama pokušavajući povećati prihod, a to znači mnogo konkurenata. To dovodi do pada cijena proizvoda i naštetiti potencijalnih profitnim maržama. Također, dobavljači često naplaćuju veće cijene za dropshipping proizvode, što utječe na profitne marže.

- Složenosti u dostavi

Značajan nedostatak dropshippinga je što jedna narudžba kupca može sadržavati artikle različitih dobavljača i tako se narudžbe razdvajaju. Ako organizacije rade s različitim dobavljačima, što rade uglavnom svi e-trgovci, troškovi dostave se povećavaju. Budući da troškovi mogu biti veći od očekivanog, a isporuka više proizvoda od više dobavljača jednom kupcu može biti problematična jer se svaki proizvod može isporučiti kupcu zasebno.

- Nedostatak kontrole kvalitete

Kod dropshippinga nemamo kontrolu nad određenim aspektima kao što su skladištenje, praćenje zaliha, ispunjavanje narudžbi i isporuka narudžbi. Dropshipping model rijetko daje trgovcima priliku da kontroliraju kako će se njihova marka prezentirati tijekom procesa isporuke i ispunjenja jer je dobavljač taj koji isporučuje proizvode. Ovo je jedan od razloga zašto je veoma važno odabrati pravog dobavljača.

- Velika konkurencija

Atraktivnost i popularnost dropshipping poslovnog modela znači sve više trgovaca u svakom segmentu i niši. Vrlo malo kapitala potrebno je za pokretanje dropshipping poslovanja, a to znači vrlo visoku konkurenciju koje otežava stjecanje konkurentskih

⁵⁶ Cartwright S., Advantages and Disadvantages of Drop Shipping, 2016.

prednosti. Između ostalog postoji mogućnost da konkurenti mogu prodavati potpuno iste proizvode ukoliko dropshipper nema ekskluzivni ugovor sa svojim dobavljačima, a to dovodi do toga da kupac kupuje proizvod od nekog drugog po jeftinijoj cijeni.

- Izazovna služba za korisnike

Još jedan problem koji se događa u dropshipping procesu je taj što ne postoji potpuna kontrola kada dobavljač pogriješi ili isporuči pogrešnu narudžbu, a to dovodi do problema razvrstavanja narudžbi i upravljanja interakcijama s kupcima.⁵⁷

⁵⁷ <https://woocommerce.com/posts/is-dropshipping-worth-it-pros-cons/>

4.2. Tehnološka pozadina dropshippinga

Tehnološku pozadinu dropshippinga najjednostavnije je objasniti na stvarnom primjeru. Kupac A naručuje bocu vode na stranici FancyWaterBottles.com i prima potvrdu putem e-pošte. Recimo da je ukupan iznos iznosio 14,95 USD. Fancy Water Bottles primaju istu potvrdu e-poštom kao i uplatu kupca A. To obično pruža automatizirani softver koji šalje potvrdu i kupcu i prodavatelju. Fancy Water Bottles isporučuju narudžbu kupca A svojem dobavljaču odnosno veletrgovcu Water Bottles Worldwide. Narudžbu će obično primiti i obraditi prodajni predstavnik tvrtke Water Bottles Worldwide. Tada će se prodavatelju naplatiti kupnja. U ovom primjeru recimo da Water Bottles Worldwide naplaćuju 12,95 USD za svaku bocu vode. Trgovac će platiti taj iznos, a razlika je u dobiti koju će trgovac ostvariti. U ovom slučaju, trgovac će ostvariti dobit od 2,00 USD. Iako veletrgovac isporučuje proizvod, paket će biti naslovljen na Fancy Water Bottle, a naziv Fancy Water Bottles pojavit će se na računu i na pakiranju (na ovaj način kupac prepoznaje naziv trgovca na pakiranju.) Veletrgovac zatim šalje račun i podatke za praćenje, a trgovac šalje podatke o otpremi. Time se finalizira ulogu maloprodaje u procesu naručivanja. Kupac prima paket i uživa u boci vode.

To je lanac opskrbe na djelu, a kako bi se prodaja izvršila što uspješnije, veletrgovac i proizvođač moraju besprijekorno surađivati. Jednu stvar koju treba naglasiti je da je trgovac na malo, odgovoran samo za dva koraka: slanje narudžbi dobavljaču i informacije o pošiljci potrošaču, ako je sve prošlo bez problema.⁵⁸

Dropshipping se brzo automatizira kako rastu potražnja i konkurencija. Automatizirani dropshipping varira od ispunjenja narudžbe do popisa proizvoda, gotovo svi aspekti dropshippinga postali su softverski vođeni. Softveri poput DSM Tool i Spot N Paste samo su neki od mnogih koji automatiziraju isporuku i pružaju prodavaču konkurentnu prednost. Softver je preuzeo većinu dugotrajnih operacija u dropshippingu. Na bilo kojoj platformi može se birati između različitih softvera koji će automatizirati i voditi svakodnevno poslovanje. Iako postoje neki aspekti poput korisničke usluge koja zahtijevaju sudjelovanje korisnika, softver rješava većinu operacija dropshippinga. Potrebno je koristiti odgovarajući softver kako bi se maksimizirala produktivnost u dropshippingu.

⁵⁸ <https://www.oberlo.com/blog/what-is-dropshipping>

4.3. Razlika između dropshippinga i e-trgovine

Područje e-trgovine svjedočilo je velikom razvoju tijekom posljednjih nekoliko godina, a očekivanja ukazuju na to da će ovo polje svjedočiti sve većem razvoju tijekom sljedećih nekoliko godina, gdje očekivanja ukazuju na to da će ukupni prihodi e-trgovine doseći 4,8 bilijuna dolara do 2021., prema statističkoj web stranici za statističke podatke. E-trgovina poznata kao i elektronička ili internetska trgovina, odnosi se na kupnju ili prodaju robe ili usluga na web mjestu prodavatelja, gdje kupac odabire tražene artikle ostavlja adresu za dostavu i izvršava plaćanje putem interneta ili prilikom dostave. Ciklus završava kada je kupac primio i platio tražene proizvode ili usluge. E-trgovinu u osnovi možemo klasificirati u četiri kategorije: B2B, B2C, C2B i C2C.

Dropshipping je vrlo prikladan poslovni model za sve koji žele ući u područje e-trgovine, ali nemaju dovoljno kapitala za kupnju, pohranu i prodaju robe izravno kupcima na mreži, u tom slučaju može igrati ulogu posrednika između kupaca i trgovaca.

Dropshipping je način prodaje proizvoda gdje ne postoji skladište, odnosno proizvodi se naručuju od treće strane i dostavljaju se direktno kupcima. To je ujedno i najveća razlika između dropshipping-a koja ne zahtijeva da poduzeće drži proizvode na zalihama i standardne e-trgovine. Također jedna od razlika je i da se dropshipper fokusiraju na marketing i odabir određene robe ili marke, dok e-trgovina istovremeno prodaje puno više proizvoda i marki. Početna ulaganja u pokretanju e-trgovine su iznimno visoka, dok sa dropshipping-om to nije slučaj. Osnovna stvar koju dropshipper treba u pogledu ulaganja su prijenosno računalo i Internet.

E-trgovine imaju bolju kontrolu prilikom pakiranja i dostavljanja proizvoda kupcima, dok dropshipper nema kontrolu nad brzinom, troškovima i kvalitetom isporuke jer nije zadužen za dostavljanje proizvoda, već za njega to obavlja treća strana. Tržišni rizik u dropshipping poslovnom modelu je iznimno nizak zbog toga što dropshipper sam bira koje će proizvode prodavati, ako se proizvod ne prodaje moguće ga je ukloniti s web stranice, jer ne mora skladištiti svoje proizvode. Ali u e-trgovini proizvod se mora plasirati i prodati jer ga je potrebno unaprijed proizvesti ili kupiti.

4.4. Primjene platformi u dropshipping poslovanju

Iako se razlikuju u poslovanju dropshipping i e-trgovina koriste iste platforme za svoje poslovanje. Prilikom pokretanja dropshipping poslovanja potrebno je odabrati najbolju i odgovarajuću platformu, a odabir odgovarajuće platforme ima ključnu ulogu za uspjeh u dropshipping poslovanju. Temeljni alati koji određuju je li alat za izradu web stranice e-trgovine prikladan za dropshipping:

1. Jednostavnost korištenja – Idealna platforma za dropshipping treba biti što jednostavnija za uporabu kako za kupce tako i za prodavače, a izgled web stranice trebao bi biti uredno kategoriziran proizvodima.
2. Skalabilnost – Sporo vrijeme učitavanja ili oštećenje podataka može se dogoditi nakon što web stranica generira znatno veći promet kako poslovanje raste. To može negativno utjecati na poslovanje tašto što će kupci odustati od narudžbe i tako naštetiti prodaji.
3. Marketinški alati – Marketing igra važnu ulogu za svako poslovanje pa tako i u dropshipping poslovanju. Budući da je važan faktor izgraditi snažnu marku kako bi se uspješno vodilo poslovanje, kao rezultat toga važno je odabrati dobre marketinške alate sa kojima će se to i postići.
4. Podrška – U većini slučajeva moraju se koristiti dodaci ili proširenja za dropshipping kako bi se omogućile druge funkcionalnosti koje odabrana platforma ne nudi, stoga je potrebno odabrati pravu osobu za izgradnju web stranice s dostupnim bogatim značajkama.

Dropshipping platforme možemo podijeliti na platforme otvorenog koda (open source) i hostirane (hosted) platforme.

Platforme otvorenog koda omogućuju pregled i uređivanje izvornog koda što znači da korisnik ima potpun pristup izvornom kodu. Zahvaljujući tome pruža mogućnost prilagodbe dizajna i funkcionalnosti web stranice, te stvaranje jedinstvene e-trgovine koja se usklađuje s planiranim poslovnim ciljevima. No, to također znači da za potpunu optimizaciju e-trgovine treba posjedovati vještine kodiranja ili je potrebno zaposliti odgovarajući tehnološki tim. Jedan od glavnih razloga zašto su platforme otvorenog koda popularne je taj što korisnici nisu vezani samo za jednog određenog dobavljača softvera, već ga mogu promijeniti ako trgovina preraste trenutnog

davatelja usluge. Neki popularni primjeri platformi otvorenog koda su WooCommerce, Drupal, Joomla i Magento, OpenCart.

Hosted platforme možemo pronaći i pod nazivom SaaS softver (softver kao usluga). Suprotno od platformi otvorenog koda, hostirane platforme omogućuju lako postavljanje i upravljanje internetskom trgovinom za koju nije potrebno posjedovati tehnička znanja i znanja programiranja. Hosted platforme ili softver kao usluga je model licenciranja i isporuke softvera u kojem se softver licencira na osnovi pretplate. To je softver koji se ne kupuje i ne instalira na pojedinačna računala, već ga u oblaku hostira treća strana. Drugim riječima platforme e-trgovine SaaS izrađuje, hostira i održava njihov pružatelj, a zatim ih trgovci licenciraju za uporabu. Korisnici ovih platformi pristupaju im putem web preglednika i plaćaju mjesečnu pretplatu na temelju razine usluge i broja korisnika. Mana ovog softvera je ta što su korisnici ograničeni u mogućnosti uređivanja ili promjena izvornog koda softvera, te ako se želi dodati više značajki ovisit će o programima i dodacima treće strane. Neki popularni primjeri hostiranih platformi su: Shopify, BigCommerce, Squarespace.

4.5. Najkorištenije platforme za dropshipping u B2C poslovanju u 2020. godini

Kao što sam objasnila u prethodnom poglavlju razlikujemo platforme otvorenog koda i hostirane SaaS platforme, a u nastavku slijede najkorištenije platforme za dropshipping poslovanje u 2020-oj godini.

1. Shopify

Shopify su 2004. osnovali Tobias Lutke, Daniel Weinand i Scott Lake. U 2019. godini Shopify je preko svoje platforme imao preko 1.000.000 tvrtki koje su globalnoj ekonomiji doprinijeli 183 milijarde dolara. Shopify je softver zasnovan na pretplati koji omogućuje svima da uspostave internetsku trgovinu i prodaju svoje proizvode. Shopify je trgovačka platforma koja nudi način za brzo pokretanje posla i početak prodaje svojim kupcima, bez obzira gdje se oni nalazili. Obuhvaća hosting, web domenu, pristupnike za plaćanje itd., te svatko može u nekoliko sati stvoriti svoju web trgovinu. Ova platforma idealna je za prodavače koji se bave dropshippingom, jer sadrži sve potrebne dodatke koje ih spajaju sa velikim web trgovinama.⁵⁹

2. BigCommerce

BigCommerce je hostirana platforma za e-trgovinu i ima priličan udio platformi za e-trgovinu, a navodno su domaćin više od 150000 web stranica. BigCommerce je trenutno platforma koja se najbrže poboljšava, a ova platforma je izvrstan odabir za one koji imaju već neko znanje o vođenju web trgovine, web stranica ili programiranju. Ova platforma omogućuje prodaju na više kanala poput Facebook-a, Instagrama ili Pinteresta, a lako se povezuje sa Facebookom, Googleom, eBayem i sl. Poznat je po jednostavnom korisničkom sučelju i brzom postupku postavljanja e-trgovine, te ne naplaćuje nikakvu naknadu za transakcije. Može se pohvaliti raznolikim spektrom mogućnosti poput: sustava za slanje newslettera, slanje kupona, obračun poreza, sustav sa praćenje statistika prodaje, korištenje kupona i još mnogo toga. BigCommerce se može pohvaliti prosječnim rastom od 28% za svoje klijente iz godine u godinu.⁶⁰

⁵⁹ <https://www.shopify.com/blog/what-is-shopify>

⁶⁰ <https://www.bigcommerce.com/>

3. WooCommerce

WooCommerce je besplatni WordPress dodatak koji dodaje funkcionalnost e-trgovine na WordPress web mjesto i čini ga internetskom trgovinom. WooCommerce se razlikuje od ostalih platformi po tome što korisnici trebaju unaprijed imati web stranicu kako bi koristili ovu platformu, a web stranica mora biti izrađena pomoću WordPressa. Ova je platforma trenutno najpopularnija u industriji jer je od listopada 2020. koristi 30% internetskih trgovina. WooCommerce je platforma otvorenog koda, a to znači da je potpuno fleksibilna, prilagodljiva i jednostavna, pogotovo onima koji već imaju iskustva s WordPressom. No, također može odbiti nove korisnike jer zahtijeva znanje i iskustvo iskusnih web programera.⁶¹

4. Magento

Magento je platforma otvorenog koda koja je stvorena 2007. godine, a kupio ga je eBay 2011. godine. Magento platforma razvijena je za vođenje i izgradnju internetskih trgovina, a smatra se jednom od najboljih platformi za upravljanje web trgovinama svih veličina.

Postoje 2 izdanja Magento platformi a to su: Magento zajednica (Magento Open Source) i Magento Commerce, koje se uveliko razlikuju. Magento Open Source je besplatan i dostupan svima, a uglavnom je namijenjen manjim poduzećima. Iako je Magento Commerce (ranije poznat kao Magento Enterprise) plaćena verzija s moćnijim značajkama i izvrsnom korisničkom podrškom, a namijenjena je srednjim i velikim poduzećima.

Magento je platforma bogata značajkama, ali nije prilagođena početnicima, odnosno kako bi ju korisnici uspješno koristili potrebno je imati tehničko znanje ili zaposliti tehničke stručnjake koji će raditi na web stranici.⁶²

⁶¹ <https://woocommerce.com/features/>

⁶² <https://magento.com/>

5. ISTRAŽIVANJE POPULARNOSTI DROPSHIPPING POSLOVNOG MODELA U RH

Svjedočimo velikom usponu e-trgovine, koja je danas jedna od najvećih industrija u svijetu. Razvilo se mnogo novih poslovnih modela i ideja koji su dosegli veliku popularnost, a tu spada i dropshipping. Dropshipping se iz godine u godinu mijenja.

Danas je dropshipping jedan od najprofitabilnijih modela e-trgovine u svijetu. Razlog tome je što mnogi poduzetnici tvrde da je ovaj model praktičan, a veliku ulogu igraju i izrazito mala ulaganja u poslovanje što olakšava pokretanje i izgradnju vlastite profitabilne dropshipping web trgovine. Veliku ulogu imaju i komunikacijski kanali za poslovanje koji omogućuju tvrtkama interakciju sa svojim klijentima u bilo koje vrijeme s bilo kojeg mjesta u svijetu, olakšavajući internetske komercijalne transakcije.

Izraz "dropshipping" stekao je popularnost 2006. godine kada je AliExpress postao popularan u Sjedinjenim Državama pokretanjem kineskih trgovina e-trgovine. No, iako je prošlo 15 godina od kada je dropshipping stekao popularnost, još uvijek je pojam dropshipping nekima nepoznanica, jer ipak radi se o poslovnom modelu koji nije znanstveno proučavan i istraživan. Dropshipping u Hrvatskoj često se zanemaruje ili na pogrešan način tumači, što je također posljedica manjka istraživanja o ovome poslovnom modelu. Slijedom toga, prilikom izrade ovoga istraživačkog rada pronašla sam jako malo podataka o dropshipperima koji nude ovu vrstu usluge.

Zbog toga, ovim radom istražiti će se što je to dropshipping i koliko je dropshipping popularan kao poslovni model u Hrvatskoj među poslodavcima.

Problem istraživanja koji se nameće u ovome radu je, spoznaja što je to dropshipping, te u kojoj mjeri je javnost upoznata sa dropshippingom, a glavni cilj istražiti zastupljenost u Hrvatskoj, istražiti kupovne navike i stavove kupaca, te saznati na koji način dropshipping uopće funkcionira.

U tu svrhu provelo se istraživanje a jedan od instrumenta za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik. Provedena su dva anketna upitnika pod nazivom Dropshipping modeli poslovanja, prema krajnjim potrošačima i krajnjim poslodavcima na području Republike Hrvatske. Anketni upitnik proveden je putem Facebook-a, a sastavljen je putem Google obrasca. Istraživanje je provedeno od srpnja do rujna.

Anketni upitnik proveden prema krajnjim potrošačima sastoji se od dvadeset pitanja. Pitanja su postavljena s ciljem da se utvrde mišljenja i stavovi ispitanika o dropshipping poslovnom modelu, te koliko je njih upoznato sa samim pojmom, što kupuju, koliko često, prepoznaju li razliku između e-trgovine i dropshippinga.

Anketa namijenjena poslodavcima provela se s ciljem spoznaje koliko je dropshippera u Hrvatskoj, na kojim platformama posluju, koliko dugo posluju, na koji način se promoviraju i koje marketinške kanale koriste i sl. Anketni upitnik proveden prema krajnjim poslodavcima sastoji se od 19 pitanja. Ovo istraživanje također je provedeno online putem Facebook grupa.

Dakle, ciljna grupa bili su potrošači svih dobni skupina kao bi se utvrdilo koliko su potrošači upoznati s terminom dropshipping, te poslodavci, odnosno osobe koje su se odlučile baviti dropshippingom, isključivo B2C sell-side u Hrvatskoj.

Za sastavljanje anketnih pitanja korištene su dvije osnovne vrste pitanja: strukturirana i zatvorena pitanja. Od strukturiranih vrsta pitanja, Likertova ljestvica (5 stupnjeva) korištena je kao metoda mjerenja pri ocjenjivanju slaganja s tvrdnjama. Pitanja su koncipirana i temeljena na postojećem teorijskom i istraživačkom znanju te su kao takva omogućila dobivanje egzaktnih odgovora. Istraživanje je provedeno među 90 ispitanika putem online anketnog upitnika koji je bio podijeljen na Facebook-u.

Prilikom provođenja empirijske studije prema poslodavcima dropshipperima susrela sam se s dva temeljna problema a to su: poteškoća u identificiranju vrste prodavača e-trgovine koji se oslanjaju na dropshipping kao kritični element svoje poslovne strategije, a drugo je nedostatak interesa za sudjelovanje u ovakvom tipu istraživanja.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Provedeno je empirijsko istraživanje među krajnjim potrošačima i krajnjim poslodavcima. Istraživanje je provedeno putem online ankete kako bi se ispitali stavovi, upoznatost i mišljenja o dropshipping modelu, ali i o navikama kupaca. Druga anketa provedena je među poslodavcima kako bi se utvrdilo koliko je rasprostranjen dropshipping u Hrvatskoj, koje platforme poslodavci koriste za ovu vrstu poslovanja, te kako bi što bolje shvatili na koji način dropshipping poslovni model uopće funkcionira.

Istraživanje prema krajnjim potrošačima

Anketa se sastojala od 20 pitanja od kojih je jedno bilo neobavezno pitanje.

Uzorak istraživanja sastojao se od 90 ispitanika od kojih je 54 ispitanika ženskog spola, a 36 ispitanika muškog spola. U tablici broj 1 prikazana je struktura ispitanika prema spolu.

Tablica 1: Spol ispitanika

Spol	Broj ispitanika	Postotak
Žensko	54	60%
Muško	36	40%

Tablica 2: Dobna skupina ispitanika

Dob ispitanika	Apsolutni broj	Postotak
Manje od 20	1	1,1%
20 – 25	35	38,9%
26 - 35	32	35,6%
36 – 45	11	12,2%
46 – 55	10	11,1%
Više od 55	1	1,1%
Ukupno	90	100%

Izvor: izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Kao što možemo vidjeti u tablici dva u istraživanju je sudjelovalo najviše osoba između 20 – 25 i 26 - 35 godina, koji čine 38,9% i 35,6% svih ispitanika. U anketi su

također sudjelovali ispitanici u dobi od 36 do 45 godina što je (12,2%), a odmah ih slijede ispitanici od 46 – 55 godina sa 11,1%.

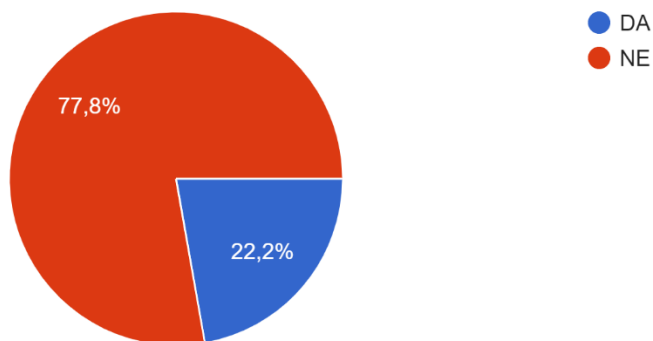
Sljedećih 5 pitanja odnose se na dropshipping, odnosno želi se utvrditi koliko su ispitanici upoznati sa dropshipping poslovnim modelom.

Na pitanje **Znate li što je to dropshipping poslovni model?** 45 ispitanika (50%) označilo je da zna što je to dropshipping poslovni model, dok je 45 ispitanika (50%) označilo da ne zna što je to dropshipping poslovni model. Po tome možemo zaključiti da bez obzira na popularnost dropshippinga u svijetu, u Hrvatskoj javnost još uvijek nije najbolje upoznata sa dropshippingom.

Na Idućem pitanju **Znate li razliku između dropshippinga i e-trgovine?** 51 ispitanik (56,7%) izjavilo je da ne zna razliku između dropshippinga i e-trgovine, dok je 39 ispitanika (43,3%) izjavilo da zna razliku. Ovo je također jedan od pokazatelja koji dokazuje kako je za Hrvatsku dropshipping još uvijek novi pojam.

Na iduće pitanje **Jeste li ikad tijekom kupovine putem interneta primijetili znakove da se ne radi samo o e-trgovini, već o dropshippingu?** 77,8% ispitanika izjasnilo se kako nikada nisu primijetili znakove prilikom kupovanja putem interneta da se ne radi samo o običnoj e-trgovini već o dropshippingu. Naravno, postoji mogućnost da se stvarno neki od ispitanika nisu susreli s takvom e-trgovinom.

Graf 1. Jeste li ikad tijekom kupovine putem interneta primijetili znakove da se ne radi samo o e-trgovini, već o dropshippingu?



Iduće pitanje nadovezuje se na prethodno koje je bilo neobavezno, a glasi: **Ako ste na prethodno pitanje odgovorili s da, možete li ukratko objasniti na koji način**

ste shvatili da se radi o dropshippingu? Samo 13 ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje, od kojih su samo četiri prihvatljiva odgovora poput:

- Shopify domena (ne nužno) ali 90% dropshipping web trgovina ih ima..
- Dugo čekanje pošiljke, te zbog izgleda i domena stranice
- Po identičnim slikama proizvoda s eBaya, Amazona itd.
- Uglavnom zbog domene stranice

Sljedeća skupina pitanja odnose se na kupovne navike ispitanika, njihove stavove i korištenje e-trgovine. Dakle, cilj je utvrditi koliko često kupuju, što kupuju, koji su neki od razloga zbog kojeg ponekad odustaju od kupnje, na koje načine dolaze do nekih web trgovina i slično.

Tablica 3. Preferencije ispitanika

Preferirate li online kupnju ili tradicionalnu kupnju?	Apsolutni broj	Postotak
Preferiram kupnju online	16	17,8%
Preferiram tradicionalnu kupnju	31	34,4%
Podjednako kupujem online i tradicionalno	43	47,8%

Dobiveni rezultati pokazuju kako je 43 ispitanika izjavilo kako podjednako kupuje online i tradicionalno što je 47,8%, 34,4%, odnosno 31 ispitanik izjavio je kako više preferira tradicionalnu kupnju. Da više preferiraju online kupovinu izjavilo je 16 ispitanika što je 17,8%, rezultati su prikazani u tablici 3. Možemo zaključiti kako je e-trgovina u Hrvatskoj još uvijek u razvoju i kako ispitanici još uvijek više preferiraju odlazak u trgovinu.

Tablica 4. Učestalost online kupovine

Koliko često kupujete online?	Apsolutni broj	Postotak
Svaki dan	1	1,1%
Nekoliko puta tjedno	6	6,7%
Jednom mjesečno	11	12,2%
Više puta mjesečno	16	17,8%
Nekoliko puta godišnje	43	47,8%
Jednom godišnje ili manje	13	14,4%

Cilj na ovo pitanje bio je istražiti koliko često ispitanici kupuju online. Utvrđeno je kako najviše ispitanika kupuje tek nekoliko puta godišnje odnosno njih 43. Više puta mjesečno kupuje 16 ispitanika, dok jednom mjesečno kupuje njih 11., a nekoliko puta tjedno kupuje 6 ispitanika. Kao što se prethodnim pitanjem utvrdilo kako ispitanici i dalje preferiraju tradicionalnu kupnju naspram e-trgovine, tako smo i ovim pitanjem zaključili kako je e-trgovina još uvijek u razvoju jer gotovo 50% ispitanika kupuje online tek nekoliko puta godišnje, rezultati su prikazani u tablici 4.

Na pitanje što najčešće kupuju online kronološkim poretком posloženi su odgovori što najviše kupuju, a što najmanje.

- Odjeću i obuću – 73,3%
- Ulaznice za događaje - 31,1%
- Elektroničke uređaje i računalnu opremu – 27,8%
- Sportsku opremu - 22,2%
- Kozmetiku – 26,7%
- Nakit i satovi – 17,8%
- Namještaj i opremu za uređenje doma - 10%

Prehrambene proizvode kupuje samo 2,2% ispitanika, a kao dodatan odgovor ispitanici su pod ostalo dali odgovore poput: naočale i leće, igrice, knjige, donacije i dijelovi za motocikle.

Tablica 5. Razlozi odustajanja od kupovine

Koji su razlozi zbog kojih ponekad odustajete od kupnje?	Apsolutni broj	Postotak
Zbog negativnih recenzija	47	52,2%
Zbog potrage za boljom cijenom	35	38,9%
Zbog komplicirane web stranice	32	35,6%
Jer ne mogu vidjeti proizvod uživo	40	44,4%
Ne odgovaraju mi uvjeti i način plaćanja	38	42,2%
Zbog čudnih brojeva odjeće i sastava materijala	1	1,1%
Ako mi stranica ne djeluje sigurno	1	1,1%

Kao razloge zbog kojih ispitanici odustaju od kupovine najčešće se odustaje zbog negativnih recenzija 52,2% i zbog nemogućnosti viđenja proizvoda uživo 44,4%. Čak 42,2% ispitanika odustaje od kupovine jer im ne odgovaraju načini plaćanja, 38,9% odustaje jer su pronašli drugu stranicu s isplativijim cijenama, a 35,6% njih odustaje zbog komplicirane web stranice. Također postojala je mogućnost da pod ostalo dodaju neke svoje razloge, a neki od njih su da odustaju ako im stranica ne djeluje sigurno, i zbog čudnih brojeva odjeće i sastava materijala, što možemo pridodati nemogućnosti viđenja proizvoda uživo.

Tablica 6. Način plaćanja

Koji način plaćanja preferirate kod online	Apsolutni broj	Postotak
--	----------------	----------

kupovine?		
Pouzećem	66	73,3%
Kartično plaćanje	38	42,2%
PayPal	21	23,3%
Bankovne transakcije	5	5,6%

Čak 73,3% ispitanika još uvijek najviše preferira plaćanje pouzećem, odnosno gotovinom prilikom preuzimanja pošiljke, a razlog tome je što taj način smatraju najsigurnijim. Kartično plaćanje preferira 42,2% ispitanika, a PayPal koristi 23,3% ispitanika. Najmanje se koriste bankovne transakcije 5,6%. što je razumljivo jer postoji mnogo novijih i bržih načina plaćanja.

Tablica 7. Neophodnost dostave

Što vam je najvažnije kod dostave?	Apsolutni broj	Postotak
Cijena dostave	55	61,1%
Brzina dostave	65	72,2%
Mogućnost praćenja pošiljke	40	44,4%
Poziv dostavljača prije dostave	31	34,4%
Mogućnost promjene adrese dostave	9	10%

Na pitanje što im je najvažnije kod dostave ispitanici su mogli označiti više odgovora najviše se cijene brzina dostave 72,2%, cijena dostave 61,1%, mnogi odustaju od kupovine ako je cijena poštarina previsoka. Također kao mogućnost praćenja pošiljke važnim smatra 40 ispitanika 44,4%, poziv dostavljača prije dostave 31 ispitanik 34,4%, a mogućnost promjene adrese dostave samo njih 9.

Na pitanje **Što ispitanici smatraju prihvatljivim vremenom dostave za isporuku paketa koji je raspoloživ kod trgovca?** 57 ispitanika izjavilo je da prihvatljivim vremenom smatraju pet radnih dana što je 63,3%, 21 ispitanik smatra prihvatljivim vremenom 1-2 radna dana što u postotku iznosi 23,3%. Nije mi bitno izjavilo je 9 ispitanika, odnosno 10%, a dostavu isti dan kao prihvatljivo vrijeme označila su tri ispitanika.

Iduće pitanje glasilo je **Ostavljate li recenziju ili povratnu informaciju nakon što dobijete naručeni proizvod?** 43 ispitanika izjavilo je da ponekad ostavi recenziju nakon završetka kupovine 47,8%, dok je 32 ispitanika izjavilo da ne ostavlja recenziju što je 35,6% ispitanika. Potvrdno je odgovorilo samo 16,7% odnosno 15 ispitanika.

Tablica 8. Načini dolaska do web trgovina

Na koji način dolazite do web trgovina s kojih kupujete?	Apsolutni broj	Postotak
Putem društvenih mreža	64	71,1%
Preko poznanika/ prijatelja/obitelji	38	42,2%
Preko oglasa	33	36,7%
Putem Google-a/trražilice	5	
Iz prethodnih iskustava	1	1,1%

Najviše ispitanika do web trgovine dolaze preko društvenih mreža njih 64 što je 71,1% što je razumljivo jer danas svi svakodnevno koriste društvene mreže. Također se i za druga dva odgovora odlučilo dosta ispitanika, tako da se to pojedinih web trgovina dolazi preko poznanika/prijatelja/obitelji 38 ispitanika 42,2% i preko oglasa 33 ispitanika 36,7%

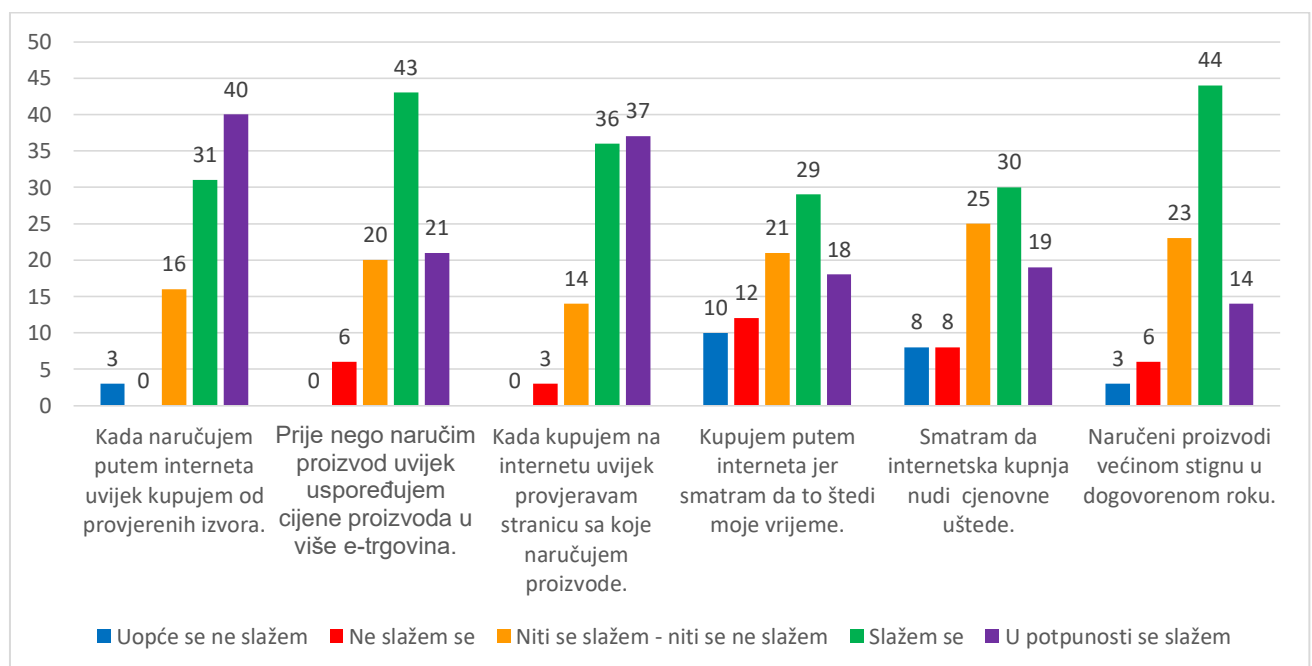
Na iduće pitanje ispitanici su trebali navesti **Koje web stranice koristite za kupnju putem interneta?** Kronološkim redom poredane su najčešće navedene stranice sa

kojih ispitanici naručuju: eBay 11, Amazon 11, About you 10, AliExpress 9, Notino 9, Zara 8, Wish 6, Asos 6, Stradivarius 5, Sport Vision 5, Shooster 5

Jeste li ikad bili prevareni prilikom kupnje putem interneta? Na pitanje jesu li ikada bili prevareni prilikom kupnje preko interneta 75,6% izjavilo je kako nikada nije bilo prevareno što je 68 ispitanika, jednom su bili prevareni 18,9% što je 17 ispitanika, a više puta je bilo prevareno 5,6% odnosno 5 ispitanika.

U idućem dijelu pitanja koristi se Likertova ljestvica (5 stupnjeva), gdje su ispitanici od 1 do 5 trebali označiti koliko se slažu s navedenim tvrdnjama. Stupnjevi na skali rangirani su od tvrdnje uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem - niti se ne slažem, slažem se i u potpunosti se slažem. Za svako pitanje izračunala sam ponderiranu aritmetički sredinu kako bi se lakše utvrdilo koji odgovor su ispitanici najčešće odgovorili i tako interpretirala dobivene odgovore.

Graf 2. Kupovne navike potrošača



Kada naručujem putem interneta uvijek kupujem od provjerenih izvora. Većina ispitanika se složila ili u potpunosti složila s navedenom tvrdnjom što potvrđuje i izračunata ponderirana aritmetička sredina koja iznosi 4,16.

Prije nego naručim proizvod uvijek uspoređujem cijene proizvoda u više e-trgovina. Ponderirana aritmetička sredina iznosi 3,87, a 43 osobe izjavile su da se slažu s navedenom tvrdnjom.

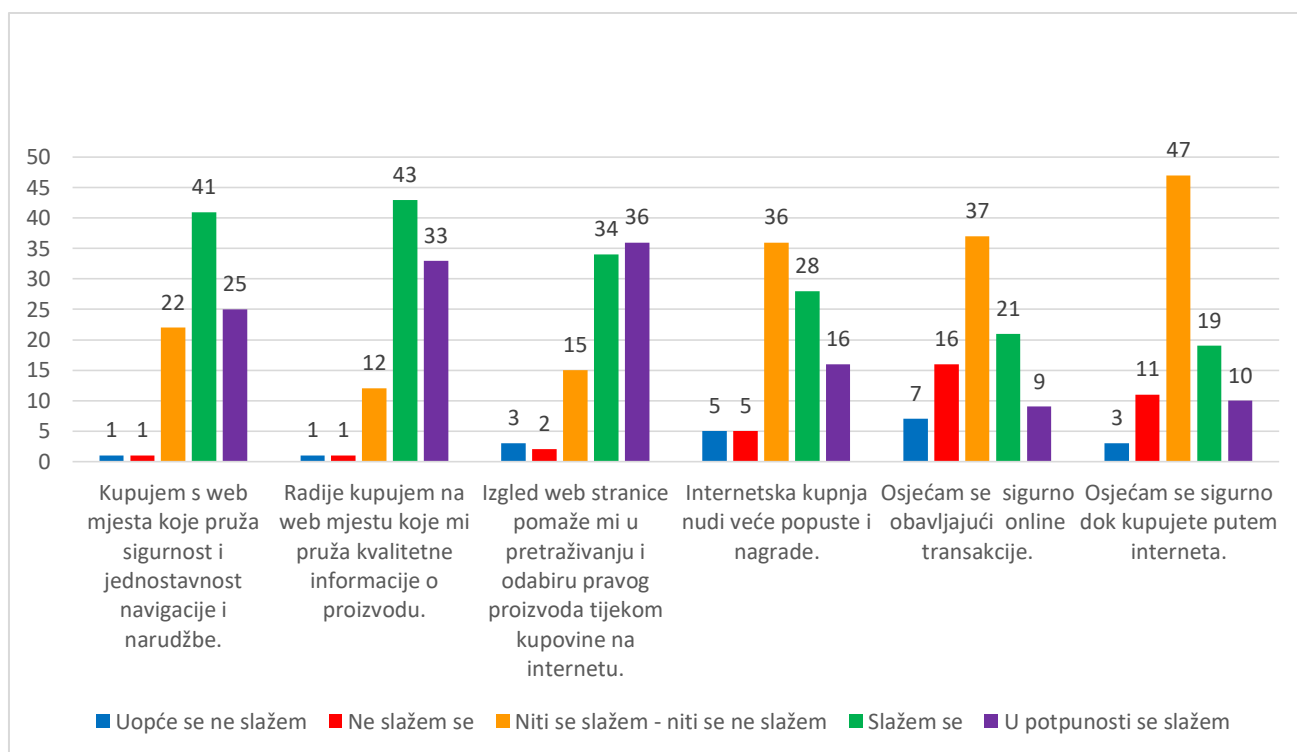
Kada kupujem na internetu uvijek provjeravam stranicu s koje naručujem proizvode. Za navedenu tvrdnju većina ispitanika izjavilo je da se slaže, dok 37 ispitanika izjavilo da se u potpunosti slaže da prije narudžbe provjeravaju web stranicu s koje žele naručiti određeni proizvod, ponderirana aritmetička sredina iznosi 4,18.

Kupujem putem interneta jer smatram da to štedi moje vrijeme. 29 ispitanika slaže se sa tvrdnjom da Internet kupovina štedi njihovo vrijeme, a 21 osoba je neutralno, ponderirana aritmetička sredina 3,36.

Smatram da internetska kupnja nudi cjenovne uštede. Za navedenu tvrdnju većina ispitanika zauzelo je neutralan stav, ponderirana aritmetička sredina iznosi 3,48.

Naručeni proizvodi većinom stignu u dogovorenom roku. Čak 44 ispitanika složilo se s navedenom tvrdnjom, ponderirana aritmetička sredina iznosi 3,66.

Graf 3. Kupovne navike potrošača



Kupujem s web mjesta koje pruža sigurnost i jednostavnost navigacije i narudžbe. U prosjeku ispitanici su za navedenu tvrdnju u prosijeku odgovorili slažem se, a to potvrđuje izračunata ponderirana aritmetička sredina koja iznosi 3,97.

Radije kupujem na web mjestu koje mi pruža kvalitetne informacije o proizvodu. Sljedeću tvrdnju ispitanici su također u prosijeku odgovorili slažem se, a to potvrđuje izračunata ponderirana aritmetička sredina koja iznosi 4,17.

Izgled web stranice pomaže mi u pretraživanju i odabiru pravog proizvoda tijekom kupovine na internetu. Za ovu tvrdnju ponderirana aritmetička sredina iznosi 4,08, i također se odnosi na odgovor slažem se. Možemo zaključiti da ispitanici cijene i prije će naručiti proizvod s dobre i kvalitetne web stranicu, koja puža kvalitetne i istinite informacije o proizvodima.

Internetska kupnja nudi veće popuste i nagrade. Ponderirana aritmetička sredina iznosi 3,5, a navedena tvrdnja u prosjeku je označena odgovorom niti se slažem, niti se ne slažem.

Osjećam se sigurno obavljajući online transakcije. Navedena tvrdnja također je u prosjeku označena odgovorom niti se slažem, niti se ne slažem, a ponderirana aritmetička sredina iznosi 3,1. Ispitanici su zauzeli neutralan stav, no budući da je 73,3% ispitanika na pitanje koje načine plaćanja preferiraju odgovorilo pouzećem,

možemo zaključiti da ispitanici ne preferiraju online transakcije, već plaćanje gotovinom prilikom preuzimanja robe.

Osjećam se sigurno dok kupujete putem interneta. Na navedenu tvrdnju ispitanici su također u prosjeku zauzeli neutralan stav njih 47 izjavilo je da niti se slažem, niti se ne slažem, a ponderirana aritmetička sredina iznosi 3,24.

Anketa za poslodavce

Druga anketa odnosila se na poslodavce, anketu je ispunilo 14 poslodavaca. Sastojala se od 19 pitanja od kojih je jedno pitanje bilo neobavezno.

Na prvo pitanje **Koliko dugo se bavite dropshippingom?** samo jedna osoba posluje manje od 6 mjeseci. Najviše ispitanika započelo je dropshipping poslovanje prije 6 do 12 mjeseci, 4 ispitanika posluje više od dvije godine, a 3 ispitanika započelo je svoje dropshipping poslovanje između 1 – 2 godine. Dropshipping je u svijetu stekao popularnost još 2006. godine, no u Hrvatskoj tek četiri ispitanika posluje više od dvije godine.

Tablica 9 Prikaz trajanja dropshipping poslovanja

Koliko dugo se bavite dropshippingom?	Apsolutni broj	Postotak
Manje od 6 mjesec	1	7,1%
6 – 12 mjeseci	6	42,9%
1 – 2 godine	3	21,4%
Više od 2 godine	4	28,6%

Drugo pitanje glasilo je **Koliko vas trenutno posluje s dropshippingom? Radite li sami ili imate partnere?** Svi ispitanici izjasnili su se da posluju sami.

Tablica 10. Radite li skraćeno ili puno radno vrijeme

Radite li skraćeno ili puno radno vrijeme?	Apsolutni broj	Postotak
Radim pola radnog vremena	5	35,7%
Radim puno radno vrijeme	9	64,3%

U idućem pitanju ispitanici su morali odgovoriti na pitanje dali rade puno ili skraćeno radno vrijeme. 5 ispitanika izjavilo je da radi u slobodno vrijeme, odnosno radi na pola radnog vremena, dok je 9 ispitanika izjavilo da radi puno radno vrijeme, što je prikazano u tablici 10.

Tablica 11. Platforme koje se koriste u poslovanju

Na kojoj od sljedećih platformi trenutno prodajete?	Apsolutni broj	Postotak
Shopify	11	78,6%
WooCommerce	2	14,3%
BigCommerce	0	0
Magento	0	0
eBay	1	7,1%
Amazon	0	0

Sljedeće pitanje glasilo je **Na kojoj od sljedećih platformi trenutno prodajete?** Možemo zaključiti da je Shopify platforma daleko najpopularnija platforma koja se koristi za ovaj oblik poslovanja u Hrvatskoj, čak 11 ispitanika izjavilo je da koriste Shopify platformu za svoje poslovanje. WooCommerce platformu koriste 2 ispitanika.

Tablica 12. Marketinški kanali

Koje marketinške kanale	Apsolutni broj	Postotak
-------------------------	----------------	----------

koristite za oglašavanje?		
Facebook	13	92,9%
Instagram	8	57,1%
Google oglasi	2	14,3%
SEO	2	14,3%
YouTube	3	21,4%
E-mail marketing	4	28,6%

Iduće pitanje glasilo je **Koje marketinške kanale koristite za oglašavanje?** U tablici 12 prikazani su kanali koji se koriste prilikom oglašavanja. Ispitanici su bili u mogućnosti označiti više odgovora, odnosno nabrojati sve marketinške kanale koje koriste. Kao najčešći upotrebljavani kanal za oglašavanje koristi se Facebook kojeg koristi 13 od 14 ispitanika, na drugom mjestu nalazi se Instagram s 8 ispitanika. Četiri ispitanika izjavilo je da koristi e-mail marketing kao kanal oglašavanja, 3 ispitanika označilo je YouTube, a po dva odgovora imaju Google oglasi i SEO.

Na iduće pitanje ispitanici su također mogli označiti više odgovora a pitanje je glasilo: **Koje proizvode prodajete?**

Na pitanje koje proizvode prodaju kronološkim poretком posloženi su odgovori koji se proizvodi najčešće prodaju ovim poslovnim modelom.

- Odjeću i obuću - 5
- Igračke - 4
- Nakit i satovi - 3
- Sportsku opremu - 2
- Elektroničke uređaje i računalnu opremu – 2

Kozmetika, stvari za kućne ljubimce, alati, baby store, oprema za tetoviranje imali su po jedan odgovor. 73,3 % potrošača izjavilo je kako najviše kupuje odjeću i obuću, pa tako ne čudi odgovor da se najviše dropshippera u Hrvatskoj bave prodajom odjeće i obuće.

Sljedeće pitanje glasilo je: **Na kojim tržištima prodajete robu?** Ispitanici su na ovo pitanje mogli označiti više odgovora, a najčešći odgovori bili su Sjeverna Amerika 8

ispitanika, a zatim Južna Amerika 7 ispitanika. Da posluju globalno označila su četiri ispitanika, samo u Hrvatskoj dva ispitanika, a da posluju u Australiji jedan ispitanik što je prikazano u tablici 13.

Tablica 13. Tržišta na kojima dropshipperi prodaju robu

Na kojim tržištima prodajete robu?	Apsolutni broj	Postotak
Globalno	4	28,6%
Europa	0	0
Balkan	0	0
Samo u Hrvatskoj	2	14,3%
Sjeverna Amerika	8	57,1%
Južna Amerika	7	50%
Australija	1	7,1%

Iduće pitanje odnosilo se na valute koje poslodavci koriste, dakle pitanje je glasilo: **Koju valutu koristite za trenutne narudžbe?** Većina ispitanika njih 12 odnosno 85,7% koriste dolar kao svoju valutu, kunu koriste samo dva ispitanika što ne čudi s obzirom na prethodno pitanje u kojem su dva ispitanika izjavila da posluju samo u Hrvatskoj.

Tablica 14. Valute koje koriste za naplatu

Koju valutu koristite za trenutne narudžbe?	Apsolutni broj	Postotak
Kn	2	14,3%
Eur	0	0
USD	12	85,7%

Tablica 15. Prikaz povećanja prodajne cijene u postocima

Za koliko posto povećavate prodajnu cijenu u odnosu na cijenu	Apsolutni broj	Postotak
---	----------------	----------

koju platite prodavaču?		
Cijenu uvećam do 10% ili manje	0	0
Cijenu uvećam 11 do 20%	0	0
Cijenu uvećam 21 do 30%	1	7,1%
Cijenu uvećam 31 do 40%	0	0
Cijenu uvećam 41 do 50%	3	21,4%
Cijenu uvećam 51 do 100%	5	35,7%
Cijenu uvećam dva do tri puta	4	28,6%
Cijena proizvoda je u pravilu uvećana za 3 do 5x	1	7,1%

Za koliko posto povećavate prodajnu cijenu u odnosu na cijenu koju platite prodavaču? U tablici 15 prikazano je za koliko poslodavci povećavaju prodajnu cijenu u odnosu na cijenu koju plate svom prodavaču. Najviše ispitanika njih pet povećava prodajnu cijenu od 51 do 100%, četiri ispitanika povećava prodajnu cijenu dva to tri puta, tri ispitanika cijenu uveća od 41 do 50%, jedan ispitanik cijenu uveća za 21 do 30%, i također jedan ispitanik cijenu uveća za tri do pet puta.

Iduće pitanje odnosi se na načine plaćanja, sedam ispitanika izjavilo je da kao način plaćanja prihvaća PayPal, šest ispitanika kao način plaćanja prihvaća Stripe, tri ispitanika navodi da kao način plaćanja prihvaća 2Checkout, i jedan ispitanik uplatu na račun, koje je prikazano u tablici 16.

Tablica 16. Načini plaćanja

Koje načine plaćanja prihvaćate?	Apsolutni broj	Postotak
PayPal	7	50%
2Checkout	3	21,4%

Stripe	6	42,9%
Uplata na račun	1	7,1%

Iduće pitanje glasilo je: **Na koji način dolazite do proizvoda koje prodajete?** U kojem su ispitanici mogli označiti više odgovora. Čak deset ispitanika do svojih proizvoda dolazi putem AliExpressa, po četiri ispitanika do svojih proizvoda dolaze putem eBaya i Alibabe, dok jedan ispitanik do proizvoda dolazi putem Amazona. Tri ispitanika izjavila su da do svojih proizvoda dolaze preko svojih agenata i tvornica, a jedan ispitanik izjavio je da do svojih proizvoda dolazi putem cj dropshippinga.

Tablica 17. Broj narudžbi po mjesecima

Otprilike, koliko narudžbi imate u roku od mjesec dana?	Apsolutni broj	Postotak
Manje od 10	0	0
11 – 50	5	35,7%
51 – 100	5	35,7%
101 – 200	3	21,4%
201 – 500	0	0
501 – 1000	1	7,1%
Više od 1000	0	0

Sljedeće pitanje glasilo je: **Otprilike, koliko narudžbi imate u roku od mjesec dana?** Po pet ispitanika izjavilo je kako mjesečno prime 11 do 50 narudžbi, te 51 do 100 narudžbi. Tri ispitanika imaju od 101 do 200 narudžbi mjesečno, dok je jedan ispitanik izjavio kako mjesečno primi od 501 do 1000 narudžbi.

Na iduća dva pitanja ispitanici su u postotcima navodili pozitivnu i negativnu ocjenu narudžbi koje su do sada imali, a prikazane su u tablicama 18 i 19.

Tablica 18. Dosadašnja pozitivna ocjena poslovanja

Do sada, koja je pozitivna	Apsolutni broj	Postotak
----------------------------	----------------	----------

ocjena vaših narudžbi?		
99% ili više	5	35,7%
95 – 98%	6	42,9%
90 – 94%	3	21,4%
89% ili manje	0	0

Pet ispitanika ima 99% ili više pozitivnih ocjena na svojoj stranici, 95 – 98% pozitivnih ocjena ima 6 ispitanika, dok tri ispitanika imaju 90 – 94%. Možemo zaključiti da s obzirom na broj narudžbi koje ispitanici imaju mjesečno i na broj pozitivnih ocjena da vode izuzetno uspješna poslovanja.

Tablica 19. Dosadašnja negativna ocjena poslovanja

Do sada, koja je negativna ocjena vaših narudžbi?	Apsolutni broj	Postotak
1% ili manje k	5	35,7%
2 – 5%	8	57,1%
6 – 10%	1	7,1%
11% ili više	0	0

Pet ispitanika ima 1% ili manje negativnih ocjena, osam ispitanika ima 2-5% negativnih ocjena dok jedan ispitanik ima 6 – 10% negativnih ocjena.

Tablica 20. Dobavljači

Imate li uspostavljen odnos s dobavljačem / veletrgovcem?	Apsolutni broj	Postotak
DA, imam samo jednog dobavljača	2	14,3%
DA, imam više	12	85,7%

dobavljača		
NE, odabirem različite proizvode različitih dobavljača	0	0

Iduće pitanje glasilo je: **Imate li uspostavljen odnos s dobavljačem / veletrgovcem?** Kao jedan od najvećih problema s kojim se dropshipperi susreću i s kojima se susreći ispitanici naveden je pronalazak idealnog dobavljača. Zbog toga je od velike važnosti pronaći odgovarajućeg dobavljača. Čak 12 ispitanika izjavilo je da ima stalno uspostavljen kontakt sa svojim dobavljačima, dok su 2 ispitanika izjavila da imaju uspostavljen kontakt sa samo jednim dobavljačem, rezultati su prikazani u tablici 20.

Tablica 21. Problemi s kojima se susreću nakon prodaje

Koje ste od sljedećih problema nakon prodaje imali do sada?	Apsolutni broj	Postotak
Kupac nije zadovoljan kvalitetom proizvoda	5	35,7%
Specifikacija proizvoda ne odgovara narudžbi	1	7,1%
Kupcu je stigao krivi proizvod	7	50%
Nedostaju dijelovi u paketu	2	14,3%
Paket je oštećen, kupci ga odbijaju na licu mjesta	4	28,6%
Paket je dostavljen na krivoj adresi	2	14,3%
Postupak otpreme traje predugo	8	57,1%
Ostalo:		
Minimum primjedbi	4	28,6%

Iduće pitanje glasilo je: **Možete li ukratko opisati neke od glavnih izazova s kojima ste se suočili kada ste započeli dropshipping poslovanje**, a ispitanici su mogli slobodno opisati probleme s kojima su se susreli ili još uvijek susreću, problemi koje su naveli su: ne znanje, više njih navelo je pronalazak idealnog dobavljača kao problem, Facebook support koji ne postoji, customer support i administracija koja oduzima previše vremena, problemi s paymentom te je naveden primjer kako je ugašen account, jedan ispitanik izjavio je kako mu je previše vremena oduzelo pronalaženje idealnog proizvoda kojeg bi prodavao, dok je jedan ispitanik izjavio kako nije imao nikakvih problema.

Iduće pitanje nije bilo obavezno, a glasilo je: **Ukoliko se trenutno suočavate s nekim izazovima, možete li ih opisati?** Ispitanici su izjavili da imaju problema s Facebook oglašavanjem, te da je webshop trenutno na pauzi.

Tablica 22. Budućnost dropshippinga u Hrvatskoj

Prema Vašem mišljenju, smatrate li da dropshipping ima budućnost u Hrvatskoj?	Apsolutni broj	Postotak
DA	9	64,3%
NE	5	35,7%

Zadnje pitanje glasilo je: **Prema Vašem mišljenju, smatrate li da dropshipping ima budućnost u Hrvatskoj?** Devet ispitanika izjavilo je kako smatra da dropshipping ima budućnosti u Hrvatskoj, dok je njih pet izjavilo kako dropshipping nema budućnost u Hrvatskoj. Budući da se istraživanju priključio relativno mali broj ispitanika, što može značiti da se ne bavi mnogo ljudi dropshippingom u Hrvatskoj, no postoji mogućnost da jednostavno nisu zainteresirani za ovakav oblik istraživanja, stoga se ne može sa sigurnošću zaključiti koliko je popularan i kako će se dropshipping razvijati kroz budućnost u Hrvatskoj.

7. ZAKLJUČAK

Dropshipping nije nov pojam, radi se o jednom od oblika e-trgovine kojeg su poslodavci u svijetu prihvatili i uveli u svoje poslovanje i tako zaradili puno novaca. Sve što je potrebno prije nego se započne s poslovanjem je istražiti tržište i pronaći odgovarajući proizvod koji će se prodavati, nakon toga slijedi registracija domene i oglašavanje putem odabranog marketinškog kanala. U literaturama pojam dropshippinga jednostavno je definiran tako da dropshipperi rade kao posrednici između dobavljača i kupaca. Kada zaprime narudžbu, oni podatke o narudžbi prenose dobavljačima i zadržavaju iznos marže kao proviziju za sebe. Dobavljač će zatim otpremiti proizvod iz skladišta do kupaca. No u stvarnosti to i nije sve tako jednostavno.

Cilj ovoga rada bio je analizirati i definirati dropshipping, te utvrditi popularnost i zastupljenost dropshippinga u Hrvatskoj i tako prihvatiti ili odbaciti postavljene hipoteze. S obzirom na empirijsko istraživanje u kojem je 45 odnosno 50% ispitanika izjavilo kako ne zna što je to dropshipping model, možemo zaključiti i prihvatiti hipotezu kako ljudi u Hrvatskoj nisu upoznati sa ovim modelom. Također, prihvaćena je i druga hipoteza s obzirom na empirijsko istraživanje u kojem je 77,8% izjavilo kako nikada nisu primijetili znakove da se ne radi samo o e-trgovini, već o dropshippingu. Između ostalog kako dropshipping nije stekao neku preveliku popularnost u Hrvatskoj možemo zaključiti i prema činjenici kako je samo 14 ispitanika ispunilo anketu koja je bila namijenjena poslodavcima koji su započeli dropshipping poslovanje.

No s obzirom na to da e-trgovina svake godine raste za oko 17%, predviđa se da će popularnost dropshippinga nastaviti rasti zajedno s industrijom. Amazon i druge velike tvrtke također koriste dropshipping. Glavni zaključak dobiven istraživanjem je da bi se dropshipping kao poslovni model u Hrvatskoj mogao definirati kao novi, te da još nije stekao popularnost koju je stekao u svijetu.

Popis literature

a) E-knjige

Hayes M., Youderian A., [The Ultimate Guide to Dropshipping, 2013.](https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=FACbBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&d#v=onepage&q&f=false) Dostupno na: <https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=FACbBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&d#v=onepage&q&f=false>, pristup 20.06.2021.

Qayum A. i A. Gaid. *How to Start Dropshipping in 2020*, Oberlo, dostupno na: <https://www.datocms-assets.com/22581/1587739902-how-to-start-dropshipping-in-2020-by-oberlo.pdf?hLDf=false&hLDf=false&hLDf=false>, pristup 28.07.2021.

b) Online članci

Asadullah A. et. al., *Digital Platforms: A Review and Future Directions*, Conference: PACIS 2018 PROCEEDINGS At: Yokohama, Japan, 2018., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/327971665_Digital_Platforms_A_Review_and_Future_Directions_pristup, pristup 06.07.2021.

Asadullah A. et. al., *Evolution Mechanisms for Digital Platforms: A Review and Analysis across Platform Types*, Thirty ninth International Conference on Information Systems, San Francisco, 2018., dostupno na: https://www.academia.edu/38203959/Evolution_Mechanisms_for_Digital_Platforms_A_Review_and_Analysis_across_Platform_Types, pristup 06.07.2021.

Constantinides P. et. al. : *Digital Infrastructure and Platforms Information Systems Research, Articles in Advance*, pp. 1–20, 2018., dostupno na: <https://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/ISR%202018%20Constantinides%20Henfridsson%20Parker%20Editorial.pdf?hLDf=false>, pristup 06.07.2021.

Evans P. C. i A. Gawer, *The Rise of the Platform Enterprise*, The Center for Global Enterprise, 2016. dostupno na: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf, pristup 12.06.2021.

Franc S. *Politika tržišnog natjecanja u digitalnoj ekonomiji*, Ekon. misao i praksa dbk. God xxix. (2020.) Br. 2. (491-512), pristup 21.06.2021.

Matarneh F., *Improving the Authentication Mechanism of Business to Consumer (B2C) Platform in a Cloud Computing*, European Scientific Journal June 2017 edition Vol.13, No.18, dostupno na: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/9562>, pristup 07.07.2021.

Morić Milovanović B. et. al. *Poslovni modeli kao konceptijski okvir pristupa dizajnu poslovanja suvremenih poduzeća*, Ekon. misao i praksa dbk. God xxv. (2016.) Br. 2. (535-563), pristup 01.07.2021.

Morić Milovanović B. et. al. *Strateški pristup inoviranju poslovnih modela*, Ekon. misao i praksa dbk. God xxvi. (2017.) Br. 2. (847-881), pristup 01.07.2021.

Perić, M. (2017). *Inoviranje poslovnih modela poduzeća kao poticaj razvoju Innovation as an Incentive for Development* . (Business Model Zbornik radova 25. tradicionalnog savjetovanja "Ekonomska politika Hrvatske u 2018." , Zagreb : Hrvatsko dru štvo ekonomista, pp. 287301., pristup 01.07.2021.

Poon Pak-Lok, *The present B2C implementation framework*, Communications of the ACM, 2006., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/220427694_The_present_B2C_implementation_framework, pristup 07.07.2021.

Zaures A. et. al. *The development of e-commerce infrastructure in modern conditions*, E3S Web of Conferences 159, 04028 2020., dostupno na: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904028>, pristup 10.07.2021.

Zysman J. i M. Kenney, *Intelligent Tools and Digital Platforms: Implications for Work and Employment*, The Equitable Economy, Intereconomics, November 2017., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/321673777_Intelligent_Tools_and_Digital_Platforms_Implications_for_Work_and_Employment, pristup 13.06.2021.

c) Internetski izvori

<https://analyticsindiamag.com/how-dropshipping-is-the-future-of-e-commerce/>, pristup 07.07.2021.

<https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-12/apo-nid209641.pdf>, pristup 22.06.2021.

<https://blog.dsmtool.com/start-dropshipping/evolution-drop-shipping-software-to-use/>, pristup 07.07.2021.

<https://blog.shift4shop.com/can-dropshipping-be-profitable-check-these-key-statistics>, pristup 07.07.2021.

https://businessmodelanalyst.com/dropshipping-business-model/#Easy_to_scale, pristup 05.08.2021.

<https://docs.oracle.com/en/cloud/saas/sales/20b/fasbc/configure-simple-b2c.html#FASBC1665005>, pristup 01.08.2021.

<https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/435/medi-booklet-e-commerce-accessible-e-final.pdf>, pristup 08.08.2021.

<https://e-commerceplatforms.com/best-ecommerce-platform-for-dropshipping/>,

pristup 05.08.2021.

<https://geoadvice.dk/digital-platform-at-the-core-of-data-infrastructure/>, pristup

07.07.2021.

<https://image->

src.bcg.com/Images/BCG_Business_Model_Innovation_Dec_09_tcm81-121706.pdf,

pristup 01.07.2021

<https://issues.org/rise-platform-economy-big-data-work/>, pristup 08.07.2021.

<https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku->

<javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025>, pristup 13.08.2021.

<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/B2C>, pristup 19.07.2021.

<https://toddsobrado.com/what-are-digital-platforms-and-why-do-they-matter/>, pristup

08.07.2021.

<https://wisdomjunkie.blog/2018/02/07/digital-platforms/>, pristup 08.07.2021.

<https://woocommerce.com/posts/is-dropshipping-worth-it-pros-cons/#>, pristup

19.07.2021.

<https://www.bigcommerce.com/blog/start-a-dropshipping-business/#dropshipping->

<statistics-numbers-you-need-to-know>, pristup 15.08.2021.

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-b2c-ecommerce-the->

<online-shopping-boom-explained/>, pristup 15.08.2021.

<https://www.cloudways.com/blog/is-dropshipping-business-dead/>, pristup 29.06.2021.

<https://www.credencys.com/blog/what-is-a-digital-platform/>, pristup 08.07.2021.

<https://www.edistera.com/blog/b2c-vs-b2b-ecommerce-solutions>, pristup 19.07.2021.

<https://www.entrepreneur.com/article/325616>, pristup 13.08.2021.

<https://www.europeanbusinessreview.com/services-have-become-invisible-to->

<customers-in-b2b-and-b2c/>, pristup 13.08.2021.

<https://www.europeanbusinessreview.com/services-have-become-invisible-to-customers-in-b2b-and-b2c/>, pristup 13.08.2021.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dropshipping-market>, pristup 19.07.2021.

<https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>, pristup 15.08.2021.

<https://www.knowband.com/blog/ecommerce-blog/dropshipping-future-ecommerce/>

<https://www.oberlo.com/blog/dropshipping-outside-of-the-united-states>, pristup 19.07.2021.

<https://www.oberlo.com/blog/how-to-start-a-dropshipping-business>, pristup 19.07.2021.

<https://www.oberlo.com/blog/what-is-dropshipping>, pristup 29.06.2021.

<https://www.oberlo.com/blog/what-is-ecommerce>, pristup 29.06.2021.

<https://www.predictiveanalyticstoday.com/top-open-source-digital-commerce-platform/>, pristup 15.08.2021.

<https://www.predictiveanalyticstoday.com/what-is-e-commerce-software/>, pristup 15.08.2021.

<https://www.selecthub.com/customer-relationship-management/b2b-vs-b2c-crm/>, pristup 21.07.2021.

<https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/>, pristup 15.08.2021.

<https://www.wholesaled.com/the-history-of-dropshipping/>, pristup 19.07.2021.

<https://www.wsj.com/articles/BL-CIOB-9118>, pristup 13.08.2021.

<https://zegal.com/blog/post/rise-of-digital-platforms-a-dominant-business-model-for-2021/>, pristup 08.07.2021.

Popis slika

Slika 1. Okvir poslovnog modela

Slika 2. Potencijal dodane vrijednosti poslovnog modela

Slika 3. Prikaz komponenti poslovnog modela

Slika 4. Klasifikacija platformi

Slika 5. B2C procesni model kupnje putem online trgovine

Slika 6. Glavne komponente infrastrukture e-trgovine

Slika 7. Prikaz dropshipping modela

Popis tablica

Tablica 1: Spol ispitanika

Tablica 2: Dobna skupina ispitanika

Tablica 3. Preferencije ispitanika

Tablica 4. Učestalost online kupovine

Tablica 5. Razlozi odustajanja od kupovine

Tablica 6. Način plaćanja

Tablica 7. Neophodnost dostave

Tablica 8. Načini dolaska do web trgovina

Tablica 9 Prikaz trajanja dropshipping poslovanja

Tablica 10. Radite li skraćeno ili puno radno vrijeme

Tablica 11. Platforme koje se koriste u poslovanju

Tablica 12. Marketinški kanali

Tablica 13 Tržišta na kojima dropshipperi prodaju robu

Tablica 14 Valute koje koriste za naplatu

Tablica 15 Prikaz povećanja prodajne cijene u postotcima

Tablica 16 Načini plaćanja

Tablica 17. Broj narudžbi po mjesecima

Tablica 18. Dosadašnja pozitivna ocjena poslovanja

Tablica 19. Dosadašnja negativna ocjena poslovanja

Tablica 20. Dobavljači

Tablica 21. Problemi s kojima se susreću nakon prodaje

Tablica 22. Budućnost dropshippinga u Hrvatskoj

Popis grafova

Graf 1. Jeste li ikad tijekom kupovine putem interneta primijetili znakove da se ne radi samo o e-trgovini, već o dropshippingu?

Graf 2. Kupovne navike potrošača

Graf 3. Kupovne navike potrošača

Sažetak

U ovome diplomskom radu definiran je i analiziran poslovni model dropshipping. U uvodnom dijelu definirani su predmet i cilj rada, istraživačke hipoteze, metode istraživanja koje su se koristile prilikom stvaranja ovoga rada, te struktura rada. Nakon toga slijedi poglavlje u kojem je definirana uloga poslovnog modela koji je ključan za stvaranja bilo kakvog novog poslovnog pothvata. U idućem poglavlju definirane su digitalne platforme koje za e-trgovinu predstavljaju softverske alate s posebnim karakteristikama za prodaju proizvoda online, a pritom svaka platforma za razvijanje web stranica pruža različite karakteristike. Drugim riječima platforme posreduju i omogućuju interakcije i razmjenu vrijednosti između najmanje dvije

različite, ali međusobno ovisne grupe korisnika. Iako se razlikuju u poslovanju dropshipping i e-trgovina koriste iste platforme za svoje poslovanje. Zatim slijedi definiranje dropshipping poslovnog modela. Dropshipping kao poslovni model doživio je snažan rast 2010. godine i od tada njegova popularnost konstantno raste. No, ipak radi se o poslovnom modelu koji u Hrvatskoj nije znanstveno proučavan i koji, unatoč prednostima izravne distribucije i nije baš transparentan. Kako bi bolje razumjeli ovaj model provedeno je empirijsko istraživanje putem kojeg su ispitani stavovi i mišljenja kupaca i poslodavaca.

Ključne riječi: poslovni modeli, digitalne platforme, dropshipping poslovni model, B2C, e-trgovina

Summary

The main aim of this master thesis is to define and analyse the dropshipping business model. The introductory part states the aims and objectives, hypotheses, research methods, and structure of the paper. The following chapter introduces a business model crucial to launching a new business venture. After that, digital platforms offering e-store solutions are presented, emphasising the different suite of tools that comes with each web development platform. In other words, these platforms mediate interactions and exchange of values between at least two different, yet mutually dependent, groups of users. Both dropshipping and e-store use the same platforms, even though these two models differ significantly. The chapter that

comes next defines the dropshipping business model. In 2010, dropshipping experienced rapid growth and has been growing steadily ever since. However, this business model has not been scientifically studied in Croatia and is, therefore, despite the advantages of direct distribution, not very transparent. To better understand this model, empirical research was conducted, examining the attitudes and opinions of customers and employers.

Keywords: business model, digital platforms, dropshipping business model, B2C, eCommerce