

DROPSHIPPING POSLOVANJE-PRIKAZ ODABRANIH STUDIJA SLUČAJA

Vela, Dragutin

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:133944>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij trgovinskog poslovanja

DRAGUTIN VELA

ZAVRŠNI RAD

**DROPSHIPPING POSLOVANJE – PRIKAZ
ODABRANIH STUDIJA SLUČAJA**

Split, veljača 2023.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij trgovinskog poslovanja

Predmet: Marketing

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Dragutin Vela

Naslov rada: Dropshipping poslovanje – prikaz odabranih studija slučaja

Mentor: dr.sc. Katja Rakušić Cvrtak, viši predavač

Split, veljača 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. RAZVOJ TRGOVINE KROZ POVIJEST	3
2.1. Vrste trgovine	4
2.1.1. Unutarnja trgovina.....	5
2.1.2. Vanjska trgovina	5
2.2. Novi oblici trgovine	6
3. DROPSHIPPING KAO NOVI MODEL PRODAJE.....	9
3.1. Prednosti i nedostaci dropshippinga.....	10
3.2. Oblici dropshippinga prema vrsti asortimana	13
4. DIGITALNE PLATFORME KOJE POTPOMAŽU REALIZACIJU DROPSHIPPING POSLOVANJA	16
4.1. Platforme za obavljanje dropshippinga	16
4.2. Sastavni elementi dropshipping web stranice	19
4.3. Alati za automatizaciju prodaje i promoviranje	20
5. ODABRANE STUDIJE SLUČAJA DROPSHIPPING TRGOVINA.....	24
5.1. Studija slučaja trgovina različitih vrsta asortimana.....	24
6. ZAKLJUČAK	29
Popis literature.....	30
Popis slika	31
Popis grafikona.....	31

SAŽETAK: Dropshipping poslovanje – prikaz odabranih studija slučaja

Trgovina je grana gospodarstva koja je značajno utjecala na globalni razvoj. Konstantne promjene na tržištu i industrijalizacija utjecale su na razvoj moderne trgovine i novih pristupa trgovini. Dropshipping predstavlja novi model poslovanja koji donosi drugačiji pristup tržištu od tradicionalne trgovine. Dropshipping se bavi prodajom robe ili usluga dobavljača putem interneta služeći se jedinstvenim tehnikama i strategijama u digitalnoj trgovini. Opskrbni lanac ovog modela funkcionira tako da prodavač svoju robu direktno naručuje od dobavljača i prosljeđuje potrošačima. Trgovac u ovom modelu nema fizički doticaj s proizvodima. Teorijski dio rada prikazuje koristi koje ovaj model donosi prodavaču te utjecaj modela djeluje na svakodnevno poslovanje. Dok praktični dio rada prikazuje 3 studije slučaja uspješnih dropshipping modela poslovanja.

KLJUČNE RIJEČI: dropshipping, opskrbni lanac, digitalni alati i platforme.

SUMMARY: Dropshipping business - presentation of selected case studies

Trade is a branch of the economy that has significantly influenced global development. Constant changes in the market and industrialization influenced the development of modern trade and new approaches to trade. Dropshipping is a new business model that brings a different approach to the market than traditional trade. Dropshipping deals with selling a supplier's goods or services online using unique techniques and strategies in digital commerce. The supply chain of this model works in such a way that the seller orders his goods directly from the supplier and forwards them to the consumers. The seller of this model has no physical contact with the products. The theoretical part of the paper shows benefits that this model brings to the seller and how the model affects everyday business. While the practical part of the work presents 3 case studies of successful dropshipping business models.

KEYWORDS: dropshipping, supplychain, digital platforms and tools.

1. UVOD

Trgovina predstavlja značajnu granu gospodarstva u svijetu, te je kroz povijest imala bitan utjecaj na globalni razvitak. Već je od ranih početaka bitno utjecala na međuljudske odnose. Razvitkom globalne ekonomije i industrijalizacije trgovina poprima nove oblike pristupa tržištu. Dolazi do pojave novih metoda i tehnika koje su popraćene suvremenim tehnologijama na globalnom tržištu. Trgovina je značajno napredovala razvojem globalne ekonomije koja je bitno utjecala na svakodnevne navike potrošača. Dropshipping predstavlja jedan od novijih modela prodaje. Prodaja se u ovom slučaju odvija putem interneta, a osnovne prednosti se očituju u značajno manjoj razini potrebnih ulaganja u odnosu na klasične trgovine. Model je organiziran tako da poduzetnik, kao vlasnik trgovine na internetu ne treba naručivati velike količine zalihe određene robe, već u cijelome sustavu djeluje kao posrednik na tržištu. Na temelju navedenog načina poslovanja, poduzetnik ne snosi rizik visokih troškova nabave robe koja potencijalno postaje nekurentna i posljedično rezultira financijskim gubitkom poslovanja. Cijeli model poslovanja organiziran je tako da poduzetnik putem svoje trgovine oglašava proizvode drugih dobavljača i preprodaje potencijalnim kupcima. Poduzetnik ima mogućnost određivanja vlastite cijene proizvoda, te na temelju razlike ostvaruje profit za poduzeće. Poduzetnik samostalno odabire proizvode koje će prodavati, usavršava prezentaciju vlastitih proizvoda i nastoji ostvariti što više prodaja kako bi ostvario profit. Uspješno poslovanje za prodavača zajamčeno je odabirom traženih proizvoda, izradom kvalitetnog izgleda trgovine, marketinških aktivnosti i svih ostalih poslova. U poslovanju postoje različiti oblici prodaje s obzirom na asortiman s kojim prodavač nastupa na tržište. Većina prodavača koja koriste ovaj model poslovanja svoje tržište bazira na marketinškim nišama, ali pojedini prodavači svoj uspjeh pronalaze u širokom asortimanu proizvoda koje također ima svoje prednosti naspram koncentriranja na malu skupinu proizvoda. S obzirom na današnje mogućnosti koja su prosječnom potrošaču dostupne, ovaj način trgovine omogućava kupcima jednostavno pronalaženje potrebnih proizvoda i zadovoljenje svojih potreba u kratkom roku.

Ovaj rad sastoji se od pet poglavlja. Prvo poglavlje daje pregled načina funkcioniranja dropshipping modela poslovanja. U drugom poglavlju predstavljena je važnost prodaje za poslovanje, te osnovni oblici prodaje, kao i tijek razvoja prodaje kroz povijest. Treće poglavlje daje opširan pregled modela poslovanja dropshippingom, te osnovne karakteristike poslovanja putem ovog modela. U četvrtom poglavlju predstavljene su korisne platforme u poslovanju na daljinu, te su naznačeni važni alati u poslovanju poslodavca. U petom poglavlju predstavljen je

praktični primjer studije slučaja triju internet trgovina koje posluju po principu dropshippinga, u kojem su razrađene osnovne karakteristike, te prednosti i nedostaci svakoga pod oblika ovog modela poslovanja.

Poslovanje dropshipping modelom za prodavača donosi jedinstven način posredovanja uz pomoć dobavljača. U radu su prikazane prednosti koje za prodavača donosi ovaj model, te s kojim se nedostacima prodavač najčešće suočava. Kroz peto poglavlje prikazana je važnost digitalnih platformi, te potrebni alati za automatizaciju i organizaciju kvalitetne internet trgovine. Navedene su važne platforme koje uvelike pridonose poslovanju svojim asortimanom značajnih pomagala, marketinških alata i niza ostalih korisnih značajki u svrhu kvalitetne reprezentacije proizvoda na tržištu te pružanja uvida u navike, interese i sklonosti ciljne skupine potrošača.

2. RAZVOJ TRGOVINE KROZ POVIJEST

Povijest čovječanstva obilježilo je kontinuirano odvijanje neke vrsta trgovine ili trampe među ljudima. Lokalne tržnice bile su mjesto razmjene dobara, susreta ponude i potražnje, može se nazvati i prvim oblik kupoprodajnog procesa. Roba se mijenjala za drugu vrstu robe bez upotrebe novca kakav je poznat u današnjem obliku.¹ Trgovina je realizirana uz pomoć različitih resursa kao što su koža, meso, žitarice. Pojava prvog novca znatno je pojednostavila trgovinu. Prikupljanjem resursa počelo se trgovati u zamjenu za novac kako bi se priskrbile i osnovne potrebe zamjenom druge robe. Razvojem novca počeli su prvi oblici trgovine koja se razvija sve do danas. Ljudi su robom počeli trgovati na tržnicama, te su do značaja došli razvitci trgovine u gradovima kao što su tržnice i stacionirani štandovi za prodaju dobara. Sve do kraja srednjeg vijeka trgovina nije bila podijeljena na unutarnju i vanjsku, stoga je sve poslove obavljao univerzalni trgovac koji je na tržnicama i sajmovima dolazio u izravan kontakt s kupcima. Na trgovima su se gradili objekti s prodavaonicama, te su se trgovci postepeno specijalizirali za prodaju robe usmjeravajući se na pojedine potrošače ili skupine potrošača. Kroz godine razvoja čovječanstva razvila se i trgovina kao jedna od osnovnih gospodarskih djelatnosti. Trgovina ima veliki značaj u razvitku globalne ekonomije i tehnološkog razvitka u svijetu. Razvitkom industrijalizacije pojavljuju se prve tvornice što je dovelo do razvoja masovne proizvodnje dobara na tržištima robe. Trgovina se odnosi na dva ili više subjekata koji u razmjeni ostvaruju neki zajednički cilj ili potrebu. Definicija trgovine je opisana kao gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i tvrtke, odnosno fizičke i pravne osobe, posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta. Kao posebna djelatnost trgovina omogućuje najbržu i najuspješniju povezanost proizvođača i potrošača.²

1 Anić, I. D., Marković, M., & Vouk, R. (2013). Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. *Poslovna izvrsnost*, 7(2), 9-21.

2 Trgovina (2021.) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. [<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62223>] (Pristupljeno 16. 12. 2022.)

Slika 1. Primjer trampe.



Izvor: Historyplex (2023.) Usluge trampe – povijest sistema trampe, <https://historyplex.com/barter-services-history-of-barter-system> [27 .1. 2023.]

2.1. Vrste trgovine

Trgovina kao gospodarska djelatnost počela se razvijati kao nauka, te su trgovci implementirali nove tehnike i strategije u pristupu kupcima. Segetlija ističe da je analiza povijesnog razvoja trgovine pokazala da je trgovina, savladavajući prostor i vrijeme, doprinosila širenju tržišta i tako stvarala dodatne mogućnosti za razvoj proizvodnje. Proizvođačima je omogućavala da se u većoj mjeri posvete razvoju proizvodnje, te je tako pozitivno utjecala na povišenje društvene produktivnosti rada.³ Razvojem trgovine i njenoga značaja za razvoj gospodarstva nastale su dvije osnovne vrste trgovine, a to su:

- Unutarnja trgovina
- Vanjska trgovina

Navedeni oblici trgovine razlikuju se na temelju lokacije gdje se trgovina obavlja. U nastavku su pojašnjeni oblici trgovine i koji je njihov utjecaj na gospodarstvo.

³Segetlija, Z. (1992.) Neki problemi obnove i razvoja unutarnje trgovine u republici Hrvatskoj. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, (1), 27-38.

2.1.1. Unutarnja trgovina

Unutarnja trgovina bavi se trgovinom između različitih pojedinaca ili pravnih subjekata. Odnosi se na razmjenu dobara i usluga među pojedincima, te obuhvaća socijalne, pravne, ekonomske, tehnološke i kulturne sustave koji djeluju u određenoj državi ili na nacionalnoj razini. Regulirana je nizom pravila i načela trgovačkog prava koji teže reguliranju trgovačkih odnosa.⁴ Osnovna namjena unutarnje trgovine je osiguranje razmjene dobara unutar zemlje. Unutarnja trgovina pospješuje mogućnosti građana time što proizvodi postaju dostupni širem opsegu potrošača. Direktno pospješuje razvoj industrije unutar zemlje te osigurava dostupnost materijala za potrebe proizvodnje dobara. Unutarnju trgovinu se može razmatrati kao:

- Trgovina na veliko

Trgovina na veliko najčešće djeluje kao posrednik između proizvođača robe i ostalih prodavača, distributera, korporativnih klijenata. Trgovci na veliko najčešće nisu u direktnom odnosu s krajnjim potrošačima, već djeluju kao posrednik između trgovaca na malo koji zbog obujma posla nisu u mogućnosti poslovati direktno s proizvođačem robe. Trgovci na veliko kupuju veće količine robe od proizvođača kako bi postigli povoljnije cijene i preprodaju ostalim distributerima kako bi ostvarili profit na razlici u cijeni.

- Trgovina na malo

Trgovina na malo temelji se na direktnom odnosu s krajnjim potrošačem. Predstavlja završni dio u distribucijskom kanalu. Trgovci na malo svoju robu nabavljaju od veletrgovaca ili direktno od proizvođača. Trgovci na malo nude potrošačima svoje proizvode, i uz prodaju najčešće nude i usluge servisiranja, ugradnje, jamstva te korisna savjetovanja u vezi s proizvodima.

2.1.2. Vanjska trgovina

Vanjska trgovina je grana trgovine koja se bavi trgovinom dobara s inozemnim trgovcima, te je značajna za razvoj gospodarstva. Pojam vanjske trgovine je opisan u Hrvatskoj enciklopediji kao ekonomska djelatnost koja obuhvaća razmjenu roba i usluga s inozemstvom, odnosno između dviju ili više država (međunarodna trgovina). Ona je dio prometa dobara u kojem predmet kupoprodaje prelazi carinsku granicu, izlazi s teritorija države izvoznice i dolazi na

4 Heflebower R. B. (2018.) Unutarnja trgovina. Međunarodna enciklopedija. [<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/internal-trade>] (Pristupljeno: 8. 1. 2023.)

teritorij države uvoznice. Temeljne su značajke vanjske trgovine: postojanje različitih ograničenja koja umanjuju slobodnu trgovinu (carine, trošarine, kvote), potreba njezine regulacije međunarodnim sporazumima, jer se proteže na različite trgovinske i monetarne sustave, što se temelji na međunarodnim običajima, konvencijama i pravilima, a njihovo se poštovanje nadzire posebnim sustavom kontrole kretanja robe i usluga.⁵

2.2. Novi oblici trgovine

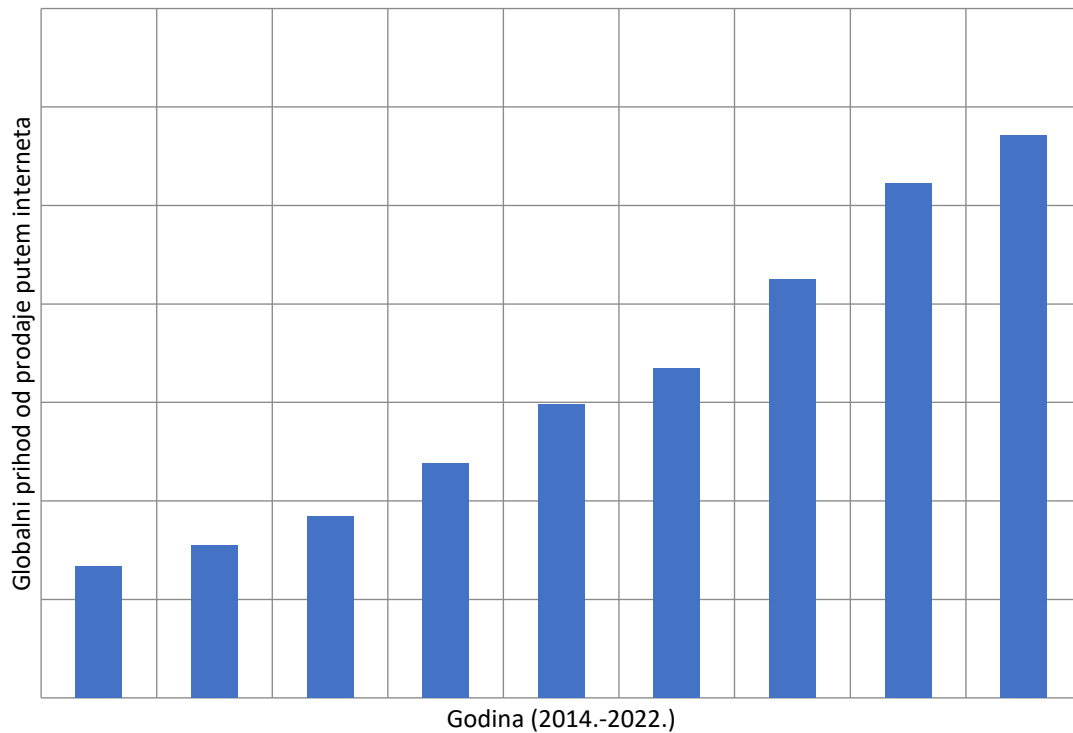
Razvoj globalne ekonomije i tehnologije potaknuo je napredak trgovine koji je rezultirao novim mogućnostima. Razvoj tehnologije u moderno doba potaknuo je nagli porast korištenja modernih pomagala čime je omogućen jedinstven pristup na tržištu. Tržište, kako to opisuje Vančina u uvjetima globalizacije i objedinjavanja tržišta koje se više ne mjeri milijunima već stotinama milijuna potrošača, sve intenzivnije ističe potrebu za osuvremenjivanjem i ubrzanjem tijeka kupoprodaje roba i usluga.⁶ Razvojem novih tehnologija promijenjena je organizacija trgovaca, te su se trgovci počeli služiti novim načinom trgovanja. Trgovina se počela odvijati putem elektroničkih trgovina ili trgovinom na daljinu. Vančina tvrdi da u elektroničkoj trgovini, prodajno mjesto ne postoji (to je apstraktno web mjesto). Prodavač je nevidljiv kupcu, a kupac prodavaču. Roba je još kupcu nevidljiva ili još ne postoji, odnosno prodaju se multimedijske informacije iz Web kataloga. Prodavač fizički ne mora posjedovati robu koju prodaje. Plaćanje se obavlja elektroničkim putem ili plaćanjem prilikom preuzimanja.⁷ Razvoj tehnologije značajno je promijenio navike potrošača, što je doprinijelo razvoju novih modela poslovanja na globalnom tržištu. Prvom pojavom interneta trgovci su uvidjeli mogućnosti prodaje na daljinu, i opseg tržišta na kojem mogu djelovati. S obzirom da je pristup multimediji i internetu u današnje doba sve lakši, potrošači su stekli povjerenje u trgovinu na daljinu. Također, još uvijek postoje potrošači koji ne žele kupovati na daljinu, već svoju kupnju obavljaju tradicionalnim načinom u stacioniranim poslovnica.

5 Vanjska trgovina (2021.) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. [<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63873>]. (Pristupljeno 10. 1. 2023).

6 Vančina, I. (2000.) Trgovina preko Interneta. *Ekonomski misao i praksa*, 9(1), 109-118.

7Ibid.

Grafikon 1. Razvoj trgovine na daljinu 2014.-2022.



Izvor: Statista (2023.) [<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>]

Iz grafikona br.1 je vidljivo da je trgovina na daljinu postala sve više prihvaćen oblik trgovine u svijetu.

Novi oblici digitalne trgovine mogu se podijeliti prema:⁸

- Prodavač - prodavač (B2B)
- Prodavač - korisnik (B2C)
- Prodavač - država (B2G)
- Korisnik – Korisnik (C2C)
- Mobilna trgovina

U prethodnoj podjeli prikazani su oblici digitalne trgovine u svijetu. Oblik kupoprodaje ovisi o subjektima koji sudjeluju u trgovini te se prema tome međusobno razlikuju.

⁸Gupta, A. (2014.) E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. International Journal of Computing and Corporate Research, 4(1), 1-8.

Razvoj tehnologije znatno je promijenio mogućnosti potrošača. Trgovina na daljinu ima drugačiji način pristupa tržištu, potrošačima je dostupna u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu ako imaju pristup internetu, te s vremenom postaje sve korišteniji oblik trgovine. Razvojem globalne trgovine i trgovine na daljinu, razvili su se novi modeli poslovanja. U nastavku rada prikazan je dropshipping kao jedan od novih modela poslovanja trgovine na daljinu, te njegove osnovne karakteristike.

3. DROPSHIPPING KAO NOVI MODEL PRODAJE

Dropshipping je jedan od najnovijih modela prodaje koja se obavlja putem interneta. Dropshipping odlikuju niski troškovi realiziranja poslovnog pothvata kao i jednostavnost organiziranja poslovanja. Ovaj model funkcionira tako da prodavač djeluje kao srednja osoba ili (engl.) "middle-man". Prodavač u procesu prodaje djeluje kao posrednik između drugog prodavača i potrošača te tako ostvaruje profit od razlike u cijeni tj. marži. Dropshipping je opisan kao metoda upravljanja lancem opskrbe u kojoj trgovac ne drži robu na zalihama, već prenosi narudžbe kupaca proizvođaču ili veletrgovcu.⁹ Razlika u pogledu kupca u kupnji direktno od prvog prodavača ili od dropshippera je u tome što prilikom prodaje proizvoda u velikim trgovinama, potrošači često ne primjećuju proizvod u širokoj ponudi proizvoda na tržištu. Posebnost ovog modela očituje se u tome da prodavač koji nastoji plasirati svoju robu potrošačima koji imaju određeni interes o toj robi ili je pak taj proizvod usko vezan za neki potrošačev hobi ili zanimanje. Kiely tvrdi da putem dropshippinga potrošači dobivaju svoje proizvode kroz internetske transakcije. Kada potrošač kupi proizvod iz Internet trgovine, on kupuje proizvod koji je prosljeđen od dobavljača uvećan za profit. Trošak proizvoda koji potrošač plaća je cijena koja sadrži trošak.¹⁰ Cilj i smisao ovakvog načina predstavljanja proizvoda je predstaviti se na tržištu kao jedinstven proizvod, privući pažnju te riješiti određeni potrošačev problem. Iako dropshipping model prema svojim karakteristikama daje dojam jednostavnosti, za uspjeh su potrebni vještine i znanje koje se može provesti u praksi i organizirati funkcionalan rad.

9 Mostarac, K., Kavran, Z., & Pišković, J. L. (2020.) Dropshipping distribution model in supply chain management. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 7(1).

¹⁰ Aaron Kiely (2018.) *Make money online with Shopify, Ecommerce, Amazon FBA, Affiliate Marketing, Blogging, eBay, Instagram and Facebook Advertising*, Scribd.

Slika 2. Primjer modela dropshippinga.



Izvor: Prilagođeno prema: Salehoo (2022.) [<https://www.salehoo.com/how-to-start-a-drop-shipping-business>]

Osnovne prednosti dropshippinga se očituju u tome što se posrednik ne susreće s uobičajenim problemima koji se javljaju u klasičnoj prodaji, te sve odgovornosti vezane uz prodane proizvode snosi glavni prodavatelj. U nastavku je prikazano koje prednosti i nedostatke dropshipping model donosi prodavaču.

3.1. Prednosti i nedostaci dropshippinga

Dropshipping model poslovanja donosi razne prednosti na temelju svoje funkcionalnosti, međutim, posjeduje i određene nedostatke u usporedbi s drugim modelima trgovine. Ovaj model trgovine odvija se putem interneta, te je veličina djelovanja na tržištu široka kao i mogućnosti pristupa određenom tržištu i ciljnim potrošačima. Ovaj model oslanja se na suradnju s veleprodavačima, te kao takav ima određene prednosti u poslovanju za prodavača. U nastavku su predstavljene prednosti i nedostaci ovog modela poslovanja.

Prednosti ovog modela su:¹¹

- 1) Potreban je manji kapital- najveća prednost dropshippinga se očituje u mogućnosti pokretanja biznisa bez uloga u velike količine robe i skladištenja iste. U dropshipping

11 Hayes, M., & Youderian, A. (2013.) The ultimate guide to dropshipping. Lulu. com.

modelu nije potrebno naručivati robu ako roba već nije kupljena od strane potrošača i plaćena. Takav model donosi značajnu prednost jer omogućuje uspostavljanje funkcionalnog biznisa bez naručivanja veće količine robe. .

- 2) Jednostavnost pokretanja- Pokretanje ovog biznisa je jednostavnije jer prodavač nema potrebu imati doticaja s proizvodima. U ovom modelu poslovanja nije potrebno brinuti se o:
 - korištenju i plaćanju usluge skladištenja
 - pakiranju i transportu proizvoda
 - praćenju stanja proizvoda na skladištu
 - uslugama povrata proizvoda i transportu
 - popunjavanju narudžbi za potrošače
- 3) Niski troškovi poslovanja- U ovom modelu troškovi poslovanja značajno su niski. Za razliku od tradicionalnog, ovaj model poslovanja može se odvijati od kuće, te za prodavača nije potrebno imati osigurane prostorije za poslovanje. Troškovi ovog modela poslovanja većinom se odnose na marketinške poslove, te troškove održavanja stranice i korisnih alata u poslovanju.
- 4) Fleksibilna lokacija poslovanja- poslovanje se može odvijati iz bilo koje lokacije, preduvjet za rad je samo internetska veza. U ovom modelu najvažnija je stalna dostupnost, odnosno mogućnost ostvarivanja kontakta s dobavljačem i potrošačima.
- 5) Širok asortiman proizvoda- Zato što u poslovanju nije potrebno prethodno naručivanje proizvoda, prodavač je u mogućnosti u bilo kojem trenutku potrošačima ponuditi novi proizvod ako ga je dobavljač u mogućnosti isporučiti. Unos novog proizvoda u prodaju za prodavača ne predstavlja nikakav dodatni trošak.
- 6) Jednostavnost mjerenja- u tradicionalnom obliku poslovanja u slučaju povećanja obujma posla za tri puta, prodavač mora uložiti tri puta više vremena za realizaciju posla. U sustavu dropshippinga dobavljač obavlja poslove u ime prodavača, te za prodavača nije potrebno dodatno ulaganje truda za realizaciju posla. S povećanjem obujma posla prodavač će imati više obaveza, kao što su povrati, ispunjenja narudžbi te pitanja potrošača, ali je riječ o znatno manjim naporima za obavljanje iste količine posla naspram tradicionalne trgovine.

Iako ovaj model donosi razne prednosti za prodavača, također ima određene nedostatke u usporedbi s drugim modelima prodaje. U nastavku su predstavljeni nedostaci ovog modela poslovanja u odnosu na ostale oblike prodaje.

Nedostaci dropshipping modela poslovanja su:¹²

1. Niske marže- niska marža je najveći nedostatak u poslovanju na kompetitivnom tržištu niša što je najčešće slučaj u dropshippingu. Ovaj model poslovanja zahtjeva niske troškove pokretanja posla, iz čega proizlazi problem natjecanja na tržištu s ostalim prodavačima istog ili sličnog proizvoda. Konkurentski prodavači najčešće plasiraju svoje proizvode s vrlo niskim maržama kako bi pospješili svoje početne rezultate što stvara vrlo tešku konkurenciju cijenama na tržištu te niše.
2. Problemi s različitim dobavljačima- problem za prodavača može se dogoditi ako se opredijeli za dva proizvoda koja su nabavljena od strane dvaju različitih dobavljača. Odabir proizvoda kod različitih proizvođača može se dogoditi zbog raznih čimbenika, ali najčešće zbog nedostupnosti određenog proizvoda kod odabranog dobavljača ili razlike u cijeni. Ako se proizvodi naruče kod dvaju različitih proizvođača za kupca, ti proizvodi će biti poslani iz dvaju različitih skladišta te kupcu proizvodi neće stići zajedno i u isto vrijeme što odaje dojam neprofesionalnosti za prodavača i može stvoriti probleme u korisničkoj podršci s potrošačima.
3. Greške dobavljača- problem se pojavljuje ako dođe do greške s narudžbom od strane dobavljača. Unatoč tome što je prodavač dobro napravio svoj dio posla, u slučaju greške od strane dobavljača, krivnja će pripasti prodavaču, jer kupac nije svjestan na koji način mu je proizvod prodan. Prodavač u ovim slučajevima mora preuzeti odgovornost, te riješiti problem zajedno s dobavljačem.

Prethodno je vidljivo koje prednosti za prodavača dropshipping model donosi, i s kojim nedostacima je prodavač suočen. Poslovanjem ovim modelom prodavač snosi manje troškove poslovanja i nema potrebu za vođenjem usluga skladištenja. Poslovanje ovim modelom najčešće se susreće s problemima dobavljača, transporta robe i pošiljka iz različitih skladišta. U nastavku su osnovni modeli dropshippinga prema vrsti proizvoda kojima posluje.

¹²Hayes, M., & Youderian, A. (2013.) The ultimate guide to dropshipping. Lulu. com.

3.2. Oblici dropshippinga prema vrsti asortimana

Dropshipping poslovanje može se razlikovati ovisno o vrsti proizvoda koje prodavač nudi. Odabir proizvoda jedan je od važnih stavki s kojim se prodavači susreću. Odabirom proizvoda prodavači najčešće pristupaju s jednim ili više proizvoda, te izborom odgovarajućeg modela prodaje organiziraju prodaju temeljem odabranih proizvoda. Prema načinu prodaje postoje tri osnovna modela prodaje te se prodavač opredjeljuje za određeni model na temelju proizvoda kojeg prodaje. Tri modela poslovanja na prema vrsti asortimana su:¹³

- ➔ Opća trgovina
- ➔ Nišna trgovina
- ➔ Trgovina jednog proizvoda

Modeli poslovanja razlikuju se organizacijom strukture poslovanja. Svaki od prethodno prikazanih modela sadrži drugačije marketinške strategije i ima drugačiji pristup tržištu. Bitno se razlikuju po asortimanu prodaje, što donosi određene prednosti za poslovanje. U nastavku je dan na pregled opis svakoga od navedenih modela, te njihove prednosti i nedostatke.

- Opća trgovina

Applikon opisuje opću trgovinu kao dropshipping trgovine koje prodaju u više kategorija. Te kategorije mogu biti potpuno nepovezane jedna s drugom, a to je ono što trgovinu čini 'općom'.¹⁴ Primjer trgovine mješovitom robom je Zalando. (Zalando, trgovina mješanom robom) Ponuda na web stranici kompanije se odnosi na mnoštvo proizvoda raspoređenih u različite kategorije. Imaju raznolik asortiman odjeće, obuće i dodataka za muškarce, žene i djecu. Njihov brend nije specifično vezan ni za jednu vrstu proizvoda. Prednost opće trgovine je da posluje s širokim asortimanom, te svaki potencijalni kupac ima veći izbor proizvoda. Prednost prodavača općom trgovinom je mogućnost uvrštavanja novog proizvoda u asortiman i testiranja potencijala potražnje na tržištu. Najčešći nedostatak trgovine općom robom se očituje u direktnom natjecanju s velikim trgovačkim lancima, te nije kompetitivna s obzirom na cijene konkurencije. Trgovine opće robe svoje proizvode baziraju na temelju više trgovačkih niša, te svaki proizvod, iako nepovezan s ostatkom asortimana, usmjeren je na određenu publiku koja

13 Ucraft. (2023.) Types of dropshipping stores. [<https://www.ucraft.com/dropshipping-guide/types-of-dropshipping-stores>] (Pristupljeno: 14. 2. 2023.)

14 Aplikon. (2022.) General vs. Niche vs. One product store. [<https://www.appikon.com/general-vs-niche-vs-one-product-store-important-distinctions/>]. (Pristupljeno: 23. 12. 2022.)

ima korist od ponuđenog proizvoda. Značajan nedostatak za prodavača proizlazi iz ograničenog broja marketinških tehnika zbog nedostatka fokusa na određeni proizvod u asortimanu trgovine.

- Trgovina nišom

U nišnim trgovinama su svi proizvodi vezani uz određenu temu. Usredotočenija je od trgovine s općom robom, ali je općenitija od trgovine s jednim proizvodom. Tržišna niša segment je većeg tržišta koji se može definirati vlastitim jedinstvenim potrebama, preferencijama ili identitetom koji ga čini drugačijim od tržišta u cjelini.¹⁵

Na primjer, unutar tržišta ženske obuće postoji mnogo različitih segmenata ili niša. Cipele za vegane bile bi tržišna niša, kao i cipele za žene veće veličine ili cipele za medicinske sestre.

Gotovo svako tržište može se dodatno pročititi ili podijeliti prema specifičnim potrebama i preferencijama njegovih sastavnica. Neki od najčešćih načina definiranja niše temelje se na:¹⁶

- Cijena (luksuz, umjereno, popust)
- Demografija (spol, dob, razina prihoda, razina obrazovanja)
- Razina kvalitete (specijalno, ručni rad, ekonomičan)
- Psihologija (vrijednosti, interesi, stavovi)
- Geografija (stanovnici određene zemlje, grada ili čak susjedstva)

Odabir fokusiranja na nišu strateška je poslovna odluka da se određena skupina kupaca cilja detaljnije od konkurenata koji ciljaju na veće tržište. S obzirom da su potencijalni potrošači u ovom modelu poznati, prodavač se može lakše prilagoditi potrebama potrošača te može pružiti više varijanti nekog proizvoda kako bi omogućio kupcu personaliziranu uslugu. Trgovina nišama najčešće predstavlja proizvod potrošaču tako da se predstave prednosti specifičnog proizvoda naspram sličnih proizvoda, te proizvod ima jedinstvene karakteristike i ističe se među konkurencijom. Trgovci nišom pokušavaju potrošačima predstaviti priču iza proizvoda, te najčešće stvaraju publiku putem osobnih blogova te stranica na društvenim mrežama. Putem direktne interakcije s potrošačima kroz blogove ili grupe, prodavač zadržava potencijalne kupce te je siguran da ti kupci iskazuju određen interes prema njegovim proizvodima. Potrošači traže sigurnost kupnje, pri čemu se oslanjaju na recenzije prijašnjih kupaca, te kroz stvaranje dugoročnog iskustva s drugim potrošačima pridonose legitimitetu prodavača na tržištu.

15 Shopify (2021.) What is a Niche market? 9 examples + Products to Sell. [<https://www.shopify.com/blog/niche-markets>]. (Pristupljeno: 2. 1 .2023)

16 Ibid.

- Trgovina jednog proizvoda

Trgovina jednog proizvoda se temelji na prodaji određenoga proizvoda ciljnoj publici. Prednost ovog modela dropshippinga je u boljem poznavanju ciljne publike te jednostavnijoj prilagodbi njihovim željama. Trgovine jednog proizvoda najčešće imaju najbolji omjer kupaca koji u konačnici kupe proizvod. Kupac koji pristupi stranici ujedno pokazuje interes za proizvodom te je cilj prodavača predstaviti kupcu proizvod na najbolji način s ciljem ostvarenja prodaja. U trgovini jednog proizvoda najčešće se predstavlja jedna vrsta proizvoda s različitim varijacijama i potrebnim priborom kako bi se potaklo ciljnu skupinu potrošača za personaliziranim proizvodom. Proizvod je najčešće unikatan, drugačiji od sličnih proizvoda te je usmjeren određenoj skupini potrošača ako postoji interes za istim. Prodaja jednog proizvoda je trgovinska strategija koja je proizašla iz ideje da pojednostavi izbor proizvoda kupcima time da ponudi samo jedan proizvod. Prevelik asortiman proizvoda ponekad može dovesti do smanjenja značaja određenog proizvoda, jer potrošač misli da propušta potencijalno bolji proizvod. Pristup tržištu značajno je drugačiji od ostalih Internet trgovina jer je strategija istraživanja tržišta koncentrirana na određeni proizvod, što pridonosi algoritmima internet oglasa. Navedeno uvelike pridonosi pozicioniranju s konkurencijom.

Vidljivo je da svaki od modela svojevrsnom strategijom djeluje na tržištu, te se prema tome i razlikuju. Organizacijska struktura poslovanja definirana je asortimanom robe koju prodavač prodaje, te je prema istoj odabrana ciljna skupina potrošača. U nastavku su prikazane neke od kvalitetnih digitalnih platformi, njihov sadržaj, te način na koji način pripomažu svakodnevnom poslovanju trgovine.

4. DIGITALNE PLATFORME KOJE POTPOMAŽU REALIZACIJU DROPSHIPPING POSLOVANJA

Dropshipping poslovanje odvija se putem interneta, stoga se marketinškim aktivnostima potencijalne kupce upućuje na internet stranicu gdje su predstavljeni dati proizvodi trgovca. Internet stranice su najčešće oblikovane tako da se istakne proizvod i predstave njihove karakteristike. Opis proizvoda predstavlja kupcu karakteristike proizvoda, te opisuje u koju svrhu se proizvod koristi, te koje potrošačeve potrebe on zadovoljava. Za postavljanje funkcionalne internet stranice treba izraditi kvalitetnu, ali ujedno jednostavnu i razumljivu prezentaciju proizvoda. Za izradu Internet trgovine znatno pripomažu digitalne platforme koje prodavaču nude raznolik asortiman korisnih pomagala. Digitalne platforme sastoje se od integriranih alata koja su izrađena u svrhu olakšanja poslovanja. Razvojem digitalnog marketinga kreirane su učinkovite platforme koje uvelike pripomažu u izradi i realizaciji uspješnog dropshipping modela. Platforme sadrže korisne alate za izradu profesionalnih internet stranica, sveobuhvatnu ponudu marketinških alata, te alata za automatizaciju prodaje.

17

4.1. Platforme za obavljanje dropshippinga

Digitalne platforme pružaju svojim korisnicima usluge, alate ili druge proizvode na korištenje. Digitalne platforme ostvaruju uvjete za interakciju korisnika i daju im relativnu slobodu djelovanja, te imaju posebne značajke upravljanja i samoupravljanja, arhitekture i cijena.¹⁸ Platforma se može jednostavno definirati kao mjesto za pokretanje softvera. Dobavljač platforme nudi programeru softvera obvezu da će logički kod raditi dosljedno sve dok je platforma na mjestu.¹⁹ U nastavku su navedene neke od kvalitetnih platformi za obavljanje dropshippinga:²⁰

17 Lixandriou, R., & Maican, C. (2015.) An Analysis On Choosing A Proper Ecommerce Platform. Risk in Contemporary Economy, 54-59.

18 Geliskhanov, I. (2018). Digital platform: A new economic institution. Quality-Access to Success Journal, 19(S2), 20-26.

19 Definitions.net (2023.) Computing platform. [<https://www.definitions.net/definition/computing+platform>] (Pristupljeno: 10. 1. 2023.)

20 Mobiloud. Woocommerce vs. Shopify market share statistics. [<https://www.mobiloud.com/blog/woocommerce-vs-shopify-market-share-statistics>] (Pristupljeno: 12. 2. 2023.)

1. Shopify

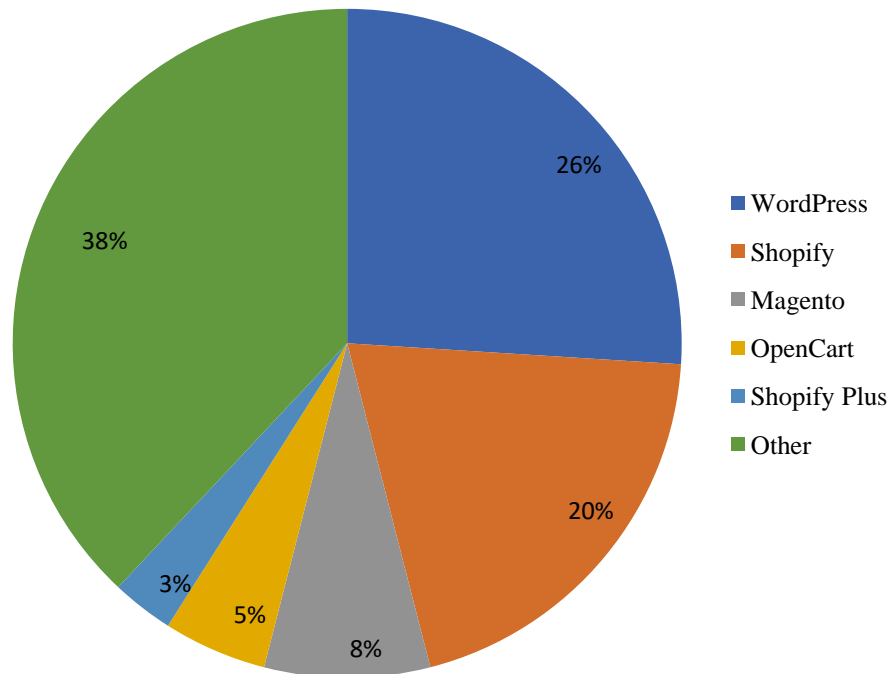
Shopify je digitalna platforma namijenjena izradu internet trgovina. Svrha Shopify platforme je pojednostaviti način izrade Internet trgovine i pružiti korisniku alate s kojima je svakodnevno poslovanje uvelike olakšano. U sklopu aplikacije postoji trgovina korisnih alata koji mogu biti besplatni ili zahtijevaju plaćanje. Alati služe da bi automatizirali svakodnevne poslove koje čovjek nije u mogućnosti obavljati, te se proces automatizira i ne predstavlja prepreku za prodavača. Platforma nudi uslugu pomoći od strane stručnjaka koji su educirani u sektoru izrade dizajna i usklađivanje sadržaja. Stručnjak obavlja posao za prodavača, a prodavač za uzvrat plaća određenu naknadu za obavljen posao. Za početak izrade Internet trgovine treba imati domenu i internetskog ‘*hosta*’. Kada se uspostavi željeni sadržaj obavlja se izrada web dizajna internet stranice. Platforma Shopify u sklopu osnovnog paketa nudi već izrađene teme od strane njihovih dizajnera. Teme olakšavaju izradu cjelokupnog dizajna stranice, jer navedeno zahtijeva dugotrajan proces i dosta uloženog vremena, znanja i vještina u dizajniranju web sadržaja. U sklopu trgovine postoje i ‘*premium*’ teme koje su atraktivnije i naprednije od osnovnih tema, te nude neke dodatne sadržaje. Izrađene su na temelju prijašnjih iskustava te je uključeno mnoštvo atributa koje svojim profesionalnim izgledom dovode do većeg interesa u poslovanju.

2. WordPress

WordPress je jedna od najpopularnijih platformi za izradu dropshipping trgovina. Svojom raznovrsnosti i velikim mogućnostima pruža idealnu infrastrukturu za izradu željene internet trgovine za početnike. Prema najnovijim istraživanjima 26% od 1.000.000 najuspješnijih internet trgovina je izrađeno u WordPressu (Grafikon 2.). WordPress također nudi mnoge mogućnosti za izradu web stranice i sadrži veliku količinu sadržaja i izbora za korištenje jer je organiziran kao slobodno tržište mini aplikacija i ‘*plug-in-ova*’²¹. Unutar platforme razni programeri nude svoje alate besplatno ili usluge korištenja svojevrstnih alata uz mjesečnu naknadu.

²¹ „Plug-in“ Dodatak računalnom programu.

Grafikon 2. Udio korištenja digitalnih platformi na temelju milijun najvećih internet trgovina na svijetu



Izvor: Mobiloud (2023.) [<https://www.mobiloud.com/blog/woocommerce-vs-shopify-market-share-statistics>]

3. Shopify plus

Shopify plus je premium usluga ponuđena od Shopify platforme te donosi određene dodatne usluge za korisnike. Premium usluga nudi širi asortiman alata za uređivanja trgovine, veći odabir korisnih pomagala i ostalih usluga. Početni plan uglavnom se odnosi na male i srednje trgovine, a shopify plus je preporučan uglavnom za korisnike sa širim obujmom posla.

4. Magento

Magento je također jedan od pružatelja usluga digitalnih platformi te korisnicima služi za obavljanje poslovanja na daljinu. Magento svojim korisnicima nudi kvalitetnu uslugu poslovanja, te je jedan od vodećih globalnih pružatelja usluga ovoga tipa. Platforma je usklađena za trgovce, te ima široku ponudu korisnih pomagala za svoje korisnike.

5. OpenCart

OpenCart²² je digitalna platforma uvelike korištena za poslovanje trgovaca diljem svijeta. Platforma također ima široku ponudu raznih pomagala i alata, te širok asortiman pružatelja usluga naplaćivanja što je jedan od bitnih faktora kod odabira za prodavača iz određenih zemalja jer nemaju mogućnosti za korištenje nekih od pružatelja (Državne restrikcije). OpenCart trenutno drži udio od 5% među 1.000.000 najuspješnijih digitalnih trgovina u svijetu.

4.2. Sastavni elementi dropshipping web stranice

Osnovna svrha Internet stranica je pregledavanje putem globalnog interneta tj. preglednika. Internet stranice prikazuju se putem multimedijских uređaja kao što su računala ili mobilni uređaji. Imaju važnu ulogu u modernoj trgovini jer su jedan od najpristupačnijih načina interakcije s potrošačima. Internet stranice u trgovini najčešće su informativnog sadržaja te omogućuju lakši pristup informacijama o proizvodu ili usluzi. Stranica prodavaču pruža direktnu prezentaciju svog proizvoda ili usluge te potencijalnu prodaju. Vančina opisuje Web mjesto kao virtualnu prodavaonicu (prividna, nestvarna) u kojoj se mogu odvijati sve kupoprodajne apstrakcije kao apstraktne aktivnosti, a isporuka robe more se fizički realizirati.

23

U nastavku su prikazane neki od važnih elemenata za izradu web stranica.

▫ Domena

Domene su unikatna imena za web stranice, jedinstvene su i ne mogu biti iste za različite web stranice. Domena je ime pod kojim se korisnici interneta povezuju do određene web stranice. Za pristup stranici je potrebno u pretraživaču upisati podatke pod kojima je domena registrirana čime se ostvaruje pristup na web stranicu. Internet domena služi kao kućna adresa, svaki korisnik odabire jedinstvenu domenu koju će koristiti za svoj sadržaj. Prema Hoganu, domena je adresa koju ljudi pišu u pretraživač da bi pristupili web mjestu. Ona je dio URL-a koja dolazi iza www-a, nešto kao: primjer.com²⁴.

Domene se međusobno razlikuju po nastavcima nakon točke. Najčešće nastavak domena ovisi o državi. Nastavke domena dodjeljuju institucije u državi npr. Carnet za Hrvatsku daje nastavak .hr za domenu.

²² Open Cart hrv. otvorena kolica.

²³ Vančina, I. (2000.) Trgovina preko Interneta. Ekonomska misao i praksa, 9(1), 109-118.

²⁴ B.P. Hogan (2009.) Web Design for Developers: A Programmer's Guide to Design Theory and Strategies.

Domene se mogu dodjeljivati i velikim nacionalnim sustavima kao što su .gov za državne uprave ili .mil za vojsku. Također postoje i domene na globalnoj razini kao .com, .org ili .net koje su pod upravom Sjedinjenih Američkih država. Iako je postavljanje domene jednostavan i brz proces, u pojedinim državama određena su stroga pravila koja nepotrebno usporavaju proces registracije domene. Globalne domene kao što su .com i .org omogućuju registraciju svakoj fizičkoj ili pravnoj osobi. Broj domena na koje se moguće registrirati je neograničen i može imati bilo koji naziv, ali osoba koja se registrira treba zadovoljiti uvjete, a to su plaćanje registracije za razdoblje od godine dana i da je željena domena slobodna.²⁵

- Web host

Pojam hostinga označava smještaj stranica na globalnoj mreži tj na server, a web host bi predstavljao domaćina tih stranica na internetu²⁶. Sveukupni sadržaj neke stranice na internetu treba biti podupiran od strane servera, tj. sveukupni podaci koji se nalaze na web stranici (tekst, slike, videa, itd..) moraju negdje biti spremljeni. Serveri služe kao baza podataka koji su izrađeni da sakupljaju podatke na internetu i pružaju usluge spremanja sadržaja na njihovo računalo, te zauzvrat dobivaju naknadu korištenja njihovog prostora za podatke. B. P. Hogan web hosting opisuje kao uslugu koja pruža pohranu i tehnologiju potrebnu da web stranica bude dostupna na internetu. To je mjesto gdje se web stranica nalazi.²⁷ Na tržištu postoje mnogobrojni pružatelji usluga hostinga koji nude raznolike ponude korisnicima i jedinstvenim značajkama privlače svoje korisnike. Usluge se također kreću u koraku s modernizacijom i pružaju nove mogućnosti svojim korisnicima. Do sada su se baze podataka zapisivale na normalnim tvrdim diskovima koji su imali sporiji zapis podataka, ali od trenutka kada su se počeli koristiti moderniji unaprijeđeni SSD diskovi, web host pružatelji počeli su nuditi i usluge na novim diskovima te uz malo veću naknadu pružaju i do 10 puta bržu uslugu i prijenos podataka sa web stranice.

4.3. Alati za automatizaciju prodaje i promoviranje

Uz digitalne aplikacije predstavljene prethodno u tekstu, značajne male aplikacije ili drugačije nazivano *“plug-in”* aplikacije. Svrha navedenih aplikacija su obavljanje pojedinih osnovnih funkcija u procesima koji se odvijaju na web stranicama. Osmišljene su kako bi olakšale rad

²⁵ Wikipedija . [https://en.wikipedia.org/wiki/Domain_name] (Pristupljeno 24. 2. 2023.)

²⁶ Web host hrv. Internetski domaćin - pružatelj usluga digitalnog smještaja Internet sadržaja.

²⁷ B.P. Hogan (2009.) Web Design for Developers: A Programmer's Guide to Design Theory and Strategies.

osobama koje bi inače trebale potrošiti znatno vrijeme da stvore mehanizam koji bi obavljao poslove koji su potrebni za nesmetan rad. Bez alata izrada stranice bila bi znatno teža i vrijeme za izradu bilo bi znatno duže. Cilj "*plug -in*" digitalnih programa je olakšati i organizirati poslovanje. S obzirom na razvitak i modernizaciju web sadržaja, dizajneri i programeri diljem svijeta pokušavaju osmisliti nove programe, "*widgete*" i ostala pomagala kako bi omogućili novi pristup savladavanja svakodnevnih poslova. Također velike internet stranice koje su zadužene za upravljanje sadržajem u trgovini plaćaju vlastite programere i dizajnere kako bi pridonijeli razvitku njihovih sadržaja, te održavali nesmetan rad u aplikacijama. U nastavku su prikazani neki od korisnih alata za poslovanje dropshippingom:

- Oberlo

Oberlo je aplikacija napravljena za korištenje u sklopu platforme Shopify. Aplikacija omogućuje pronalaženje dobavljača, pregled njihovih recenzija i broja prodaja koji je obavljen kod dobavljača. Također se može vidjeti statistiku koju Oberlo vodi o proizvodu, te informacije o tome kolika je potražnja za tim proizvodom, očekivana marža s kojom se uspješno može postaviti na tržište, te prosječna cijena konkurencije za isti proizvod. Glavna funkcija ovog programa je unos potrebnih podataka za prezentaciju proizvoda, i automatski ažuriranje podataka na web stranicu s svim potrebnim karakteristikama koje treba prije unijeti (cijena, opis, itd..) Također, Oberlo obavlja funkciju naručivanja proizvoda u trenutku kada je narudžba primljena. U trenutku kada kupac obavi kupnju na internet stranici, kupac ostavlja svoje osnovne podatke za dostavu proizvoda. Oberlo automatskom sinkronizacijom s dobavljačem popunjava sve potrebne podatke i predaje ih traženom dobavljaču. Kada program ispuni podatke korisnika, prodavač mora samo potvrditi narudžbu kako bi obavio prvobitni cilj posredničke funkcije. Ovaj alat je posebno značajan pri velikom obujmu posla uvelike olakšava kupoprodajni proces.

- Google analytics

Google analytics²⁸ je web analitika koju nudi Google i služi kao snažan alat za praćenje statistika vezano uz internet stranicu. Ovaj alat je od 2019. godine je postao najviše korištena analitika na internetu, a implementirana je i da prikuplja podatke od IOS uređaja (Apple-ovi proizvodi) i android uređaja. Ovaj alat nudi mogućnost vođenja evidencije ponašanja potrošača na internet stranici te otkriva podatke o ponašanju potrošača i ostale statistike. Putem analitike

²⁸ Google analytics hrv. google analitike.

moguće je pratiti na koji način je kupac došao do internet stranice, koliko se zadržao na kojoj stranici te što mu najviše privlači pažnju. Sastavljen je kao dodatak na internet stranicu i sadrži mnoštvo malih programa koji poduzetniku daju bolji uvid u svoje potrošače i unaprijedi uslugu ili pristup potrošačima.

- Kit

Kit je računalni program koji pomoću umjetne inteligencije pomaže poduzetnicima kreirati oglase za njihove proizvode. U segmentu digitalnog poslovanja najveći troškovi proizlaze od troškova promocije proizvoda. Kit je program koji je osmišljen da korisnicima koji nisu iskusni u izradi vlastitih promotivnih aktivnosti pripomogne i izradi osnovne promocije za određeni proizvod ili uslugu. Na temelju umjetne inteligencije, kontinuirano prati ponašanje na koji oglasi djeluju i time pospješuje stavke u oglasima i pokušava unaprijediti oglase i bazirati ih na skupine koje su više potaknute za kupnju proizvoda i usluga koje promovira. Kit je program koji na temelju pretpostavke organizira promociju i na temelju rada s promotivnim aktivnostima usavršava oglase.

- Order printer

Order printer²⁹ je digitalni program koji generira fakture za korisnike trgovine. Program nudi mogućnost uređivanja izgleda vlastite fakture te pruža profesionalno iskustvo za potrošače koji kupuju na web stranici.

- Product reviews

Product reviews³⁰ je program koji omogućava implementaciju recenzija i iskustava prijašnjih kupaca tog proizvoda. Automatski pripisuje podatke i recenzije kupaca na prodavačevu Internet stranicu iz trgovine dobavljača. Recenzije su jedan od dodataka koji se koriste na web stranicama prodavača i pokazale su se izuzetno korisne jer potrošačima daju sigurnost u proizvod i daju uvid u iskustva prijašnjih kupaca i mišljenja o proizvodu. Pozitivne recenzije kupcu mogu biti dodatan poticaj za kupnju proizvoda, te predstavljaju neizostavnu stavku na internet stranici.

U prethodnom prikazani su najznačajniji digitalni alati koji unapređuju korisničko i analitičko iskustvo web trgovine. Konstantni razvoj moderne tehnologije znatno utječe na promjene u trgovini. Trgovina putem interneta sve je češći oblik trgovine, te se sve veći broj trgovaca

²⁹ Order printer hrv. pisac narudžbi.

³⁰ Product reviews hrv. recenzije proizvoda.

privikao modernom tržištu. Sukladno navedenom, vidljivo je da trgovci počinju shvaćati važnost navedenih alata i sve više ih primjenjuju u poslovanju kako bi što efikasnije i povoljnije obavili svoj posao. Digitalni alati svakodnevno se aktualiziraju prema tržištu, te su značajan faktor u digitalnom poslovanju.

5. ODABRANE STUDIJE SLUČAJA DROPSHIPPING TRGOVINA

Ova cjelina prikazuje studije slučaja temeljene na istraživanju triju dropshipping internet trgovina koje tržištu pristupaju različitim strategijama. Svaka od navedenih trgovina nudi drugačiju vrstu asortimana. Analizom poslovanja ustanovljene su osnovne prednosti i nedostaci odabranih trgovina i što za njih donosi različiti pristup odabranom ciljnom tržištu. U nastavku je prikazan detaljan opis poslovanja odabranih trgovina, te što za prodavača odabrana vrsta poslovanja donosi.

5.1. Studija slučaja trgovina različitih vrsta asortimana

Cilj studija slučaja je prikazati tri Internet trgovine različitog asortimana i usmjerenja na uže ili šire odabrane ciljne segmente. Izabrane su tri trgovine kao primjeri za svaki od tri navedena oblika poslovanja. Studija je izrađena tako da su trgovine međusobno uspoređene na temelju:

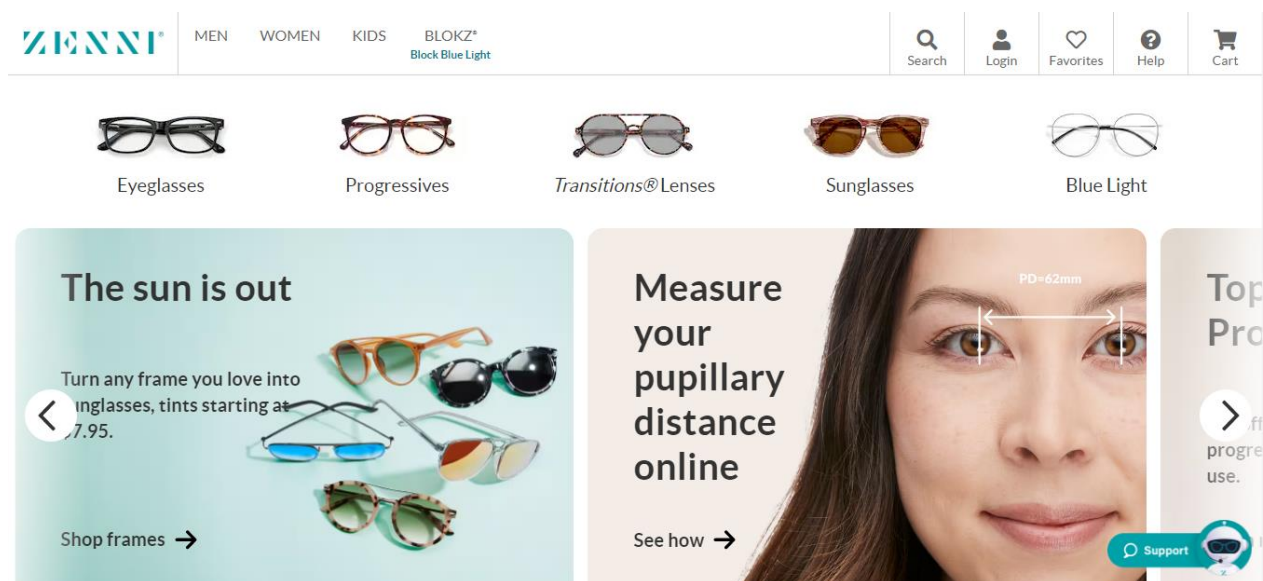
- asortimana proizvoda
- strategije poslovanja i marketinga
- ciljnog tržišta
- dobavljača

Usporedbom navedenih karakteristika dane su na uvid bitne različitosti između prikazanih trgovina. Prikazan je pristup svake trgovine ciljnom tržištu potrošača, te njihova strategija poslovanja. Analiziran je kupoprodajni proces od dobavljača do kupca, te način na koji je proizvod dolazi do kupca. U nastavku su prikazani primjeri trgovina i analiza poslovanja istih.

- Zenni optical

Zenni optical je dropshipping trgovina nudi širok asortiman naočala za vid i sunčanih naočala. Zenni optical je trgovina koja svoje poslovanje bazira na specifičnom proizvodu. Za ciljnu skupinu ima osobe koje imaju interes za sunčanim naočalama, ili naočalama za vid. Trgovina nudi visokokvalitetne i moderne okvire naočala te nudi mješavinu tradicionalnog i suvremenog dizajna. Asortiman trgovca uz sunčane naočale raznovrsnih modela i dizajna, te naočala za vid nudi velik izbor dodatnih proizvoda vezano uz naočale. Trgovina svoju robu nabavlja od nekoliko dobavljača iz Azijskih država, te uglavnom posluje na području SAD-a. Zenni optical svoje proizvoda dostavlja dostavnim službama te cijena transporta ovisi o državi kupca. Izgled Internet stranice Zenni optical-a vidljiv je u Slici 3.

Slika 3. Prikaz izgleda Internet stranice ZenniOptical-a



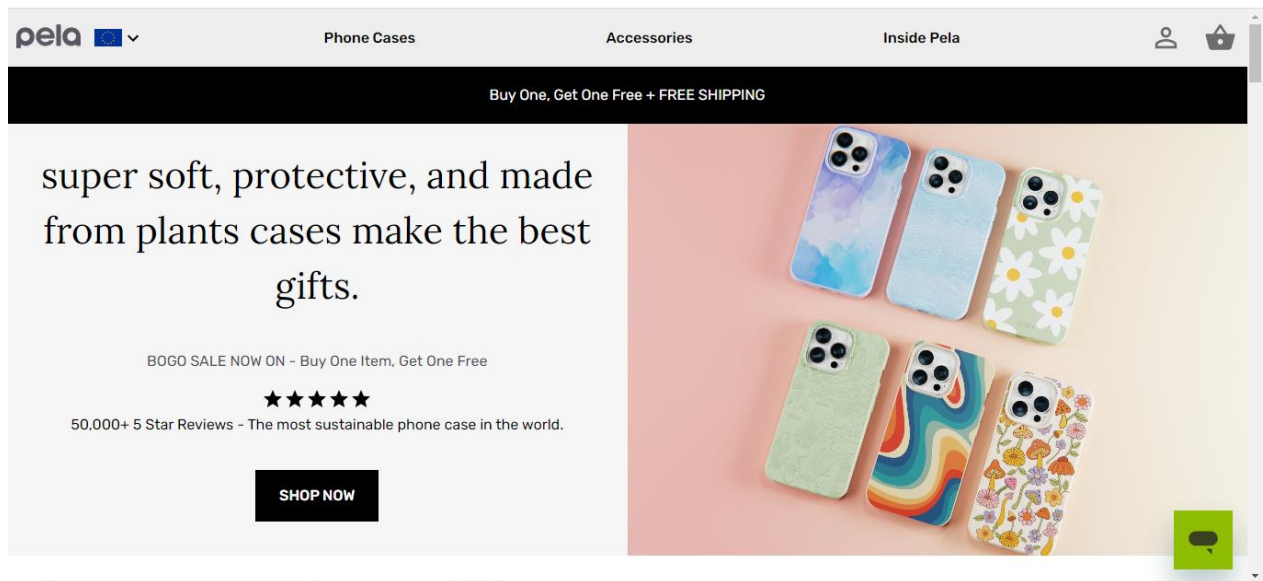
Izvor: ZenniOptical. [https://www.zennioptical.com/]

Ciljna skupina ZenniOptical-a su potrošači koji imaju potrebu za personaliziranim ili dizajnom specifičnim proizvodima. Prodavač prikazuje razlike svojih proizvoda naspram proizvoda konkurencije, te ističe prednosti vlastitih proizvoda. Nedostatak ovoga načina poslovanja je velik broj dobavljača, što može dovesti do različitog vremena čekanja transporta ako proizvodi dolaze iz različitih skladišta. S druge strane, prednosti se očituje u stvaranju stalne skupine potrošača s interesom za uslugama koje prodavač nudi, i izgradnji uspješnog dugotrajnog poslovanja.

- Pela Case

Pela Case je dropshipping trgovina koja svoje poslovanje bazira na prodaji zaštitnih maski za mobilne uređaje. Asortiman Pela Case-a temelji se na trgovačkoj niši s jednom vrstom proizvoda. Za ciljnu skupinu ima korisnike mobilnih uređaja koji teže ekološki prihvatljivim proizvodima i imaju interes za personaliziranim zaštitnim maskama. Trgovina djeluje na tržištu jedinstvenim proizvodom koji se predstavlja kao ekološki prihvatljiv proizvod, izrađen od održivih i biorazgradivih materijala i etičkih proizvođača u Europi. Iako asortiman ograničava bazu potencijalnih kupaca trgovine, omogućuje prodavaču da postane stručnjak za ekološke zaštitne maske i ponudi širok raspon vezanih proizvoda unutar ove kategorije, kao što su različite veličine i vrste zaštitnih maski, personalizirani izgled maske, razni dodatci za maske itd. Na slici 4. prikazan je izgled Internet trgovine Pela Case-a.

Slika 4. Prikaz izgleda Internet stranice Pela Case-a



Izvor: Pela Case. [<https://eu.pelacase.com/>]

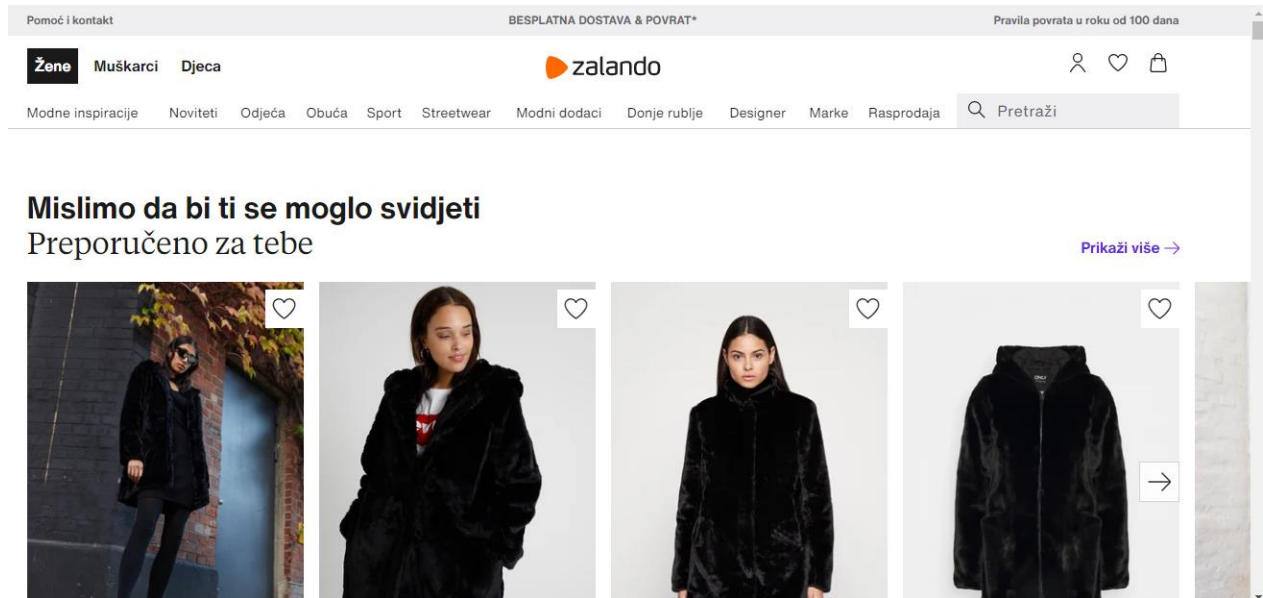
Pela Case unutar Internet stranice sadržava edukativne objave o značaju korištenja održivih materijala za izradu zaštitnih maski, i time stvara pristup ciljanoj skupini potrošača koji su ekološki osviješteni i traže održivu alternativu za tradicionalne zaštitne maske. Dobavljači Pela Case-a su iz Kanade, te do potrošača svoje pošiljke šalje brzom dostavom raznih dostavnih službi. Prednost ovog oblika poslovanja je to što trgovac cilja usku skupinu potrošača koji su vezani uz njegovu nišu i kontinuiranim prilagođavanjem ciljnoj publici unapređuje asortiman proizvoda i strategiju poslovanja. Ujedno, to je i nedostatak ovog oblika poslovanja zbog ograničenosti volumena potencijalne publike na kojoj može djelovati svojim marketinškim aktivnostima.

- Zalando

Zalando je Internet trgovina koje posluje dropshipping poslovanjem opće trgovine robom. Zalando nudi široku ponudu raznovrsne odjeće, obuće i ostalih modnih dodataka za žene, muškarce i djecu. Ciljna skupina potrošača uglavnom su osobe koje imaju interes za kupnjom robe poznatih brendova s širokim asortimanom na jednom mjestu. Zalando prodaje raznovrsnu robu od širokog odabira dobavljača robnih marki, te posluje s dobavljačima diljem svijeta. Zalando u svom asortimanu proizvoda također nudi i robu izrađenu od EKO pamuka i sličnih proizvoda kako bi zadovoljio veći broj potencijalnih potrošača. U sklopu Internet stranice

postoje razna pomagala kod odabira robe, da bi kupci lakše odabrali željeni proizvod. Na slici broj 6. prikazan je izgled Internet stranice Zalanda.

Slika 5. Prikaz izgleda Internet stranice Zalando.



Izvor: Zalando. [www.zalando.hr]

Širok raspon proizvoda omogućuje potrošačima brz i jednostavan odabir proizvoda na jednom mjestu što je korisno za potrošačev odabir. Zalando nudi širok raspon cijena, što je značajan faktor u odabiru proizvoda za potrošače. Zalando isporučuje proizvode svojim korisnicima direktno brzom pošiljkom dostavnih službi, a ona je za krajnjeg potrošača besplatna. Prednosti ovoga oblika poslovanja je široko ciljno tržište. Također ovakav model poslovanja tvrtki omogućuje jednostavnu promjenu asortimana i uvođenje novih proizvoda. Nedostatak ovog oblika poslovanja je što prodavač prodaje širok asortiman proizvoda, čime se bitno ne razlikuje od konkurencije te je teže izdvojiti se od konkurencije. Prodaja robe na daljinu ima značajan nedostatak, a to su velike količine povrata robe koja nije odgovarajuća veličinom za potrošača. Za prodavača u općoj trgovini teže je izgraditi snažan brend na tržištu te su potrebni značajniji naponi za ulaganje u brend.

U ovoj studiji slučaja predstavljene su tri dropshipping kompanije. Cilj je bio pokazati različite strategije nastupa na tržištu specifičnim odabirom širine asortimana trgovca. Svaka od ponuđenih trgovina tržištu pristupa s drugačijom strategijom i svoj uspjeh su pronašle u

specifičnim skupinama potrošača. Iskazane su prednosti i nedostaci svakog oblika poslovanja te na koji se način prodavači pristupaju tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Razvoj trgovine imao je značajan utjecaj za globalni razvoj. Najznačajniji napredak trgovine vidljiv je kroz posljednja desetljeća. Razvoj tehnologije u svijetu doveo je do modernizacije suvremenog potrošača i pružio nove mogućnosti u trgovini. Moderna pomagala omogućila su potrošačima drugačiji pristup tržištu koji se znatno razlikuje od standardne trgovine. Mogućnosti digitalne trgovine za prodavača sve su veće, jer je sve veći broj korisnika koji prakticiraju kupovinu putem interneta. Trgovina u stacioniranim poslovnicaama jedan je od konvencijalnih oblika trgovine koja djeluje na ograničenom tržištu. Trgovina na daljinu pruža širi spektar tržišta s naglaskom da prodavač ima mogućnost poslovati na globalnom tržištu. Trgovinu na daljinu karakterizira jednostavnost kupnje, dostupnost, često povoljnije cijene i mogućnost dostave do korisnikova doma.

Dropshipping model distribucije djeluje kao posrednička funkcija između dobavljača i potrošača i u trenutku kada kupac naruči proizvod, prodavač direktno prosljeđuje narudžbu dobavljaču koji proizvod šalje direktno kupcu u prodavačevo ime. Poslovanje ovim modelom pruža znatno niže troškove poslovanja i rizik za prodavača. Prednost digitalnog poslovanja je u mogućnosti odabira ciljne publike. Potrošači svakodnevno u raznim pretraživačima ostavljaju informacije o svojim interesima i navikama, što koristi trgovini na daljinu jer putem oglasa mogu izabrati idealnu publiku za svoje proizvode. Dropshipping također donosi određene nedostatke u poslovanju, ali poslovanje se svakodnevno unaprjeđuje novim vještinama kako bi se omogućilo što efektivnije poslovanje.

Studija slučaja prikazuje kako različite vrste ovog modela distribucije pristupaju tržištu. Prikazane su tri trgovine koje posluju različitim oblikom dropshippinga i vidljivo je kako svaki pristup ima svoje prednosti i nedostatke. Nišne trgovine svoje poslovanje temelje na ciljnoj publici specifičnih preferencija, kao i trgovina jednog proizvoda koja se razlikuje od obične niše svojim asortimanom jednog proizvoda. Za cilj imaju pristup jedinstvenoj skupini potrošača što im pridonosi lakšoj prilagodbi svojih usluga potrošačevim potrebama. Za razliku od prethodno navedenih vrsta poslovanja, opća trgovina nudi širok odabir proizvoda za svoje korisnike. Prednost ove vrste poslovanja je mogućnost prilagodbe prodavača aktualnim trendovima i širi raspon ponude, što mu daje mogućnost da pristupi većem obujmu tržišta. Trendovi u svijetu trgovine svakodnevno donose nove ideje i stvaraju nove mogućnosti. Digitalna trgovina značajan je dio moderne trgovine i postaje sve konvencionalniji odabir za potrošača.

Popis literature

1. Anić, I. D., Marković, M., & Vouk, R. (2013.) Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. *Poslovna izvrsnost*, 7(2), 9-21.
2. Aplikon. (2022.) General vs. Niche vs. One product store. [<https://www.appikon.com/general-vs-niche-vs-one-product-store-important-distinctions/>]. (Pristupljeno: 23.12.2022.)
3. Definitions.net (2023.) Computing platform. [<https://www.definitions.net/definition/computing+platform>] (Pristupljeno: 10.1.2023.)
4. Geliskhanov, I. (2018.) Digital platform: A new economic institution. *Quality-Access to Success Journal*, 19(S2), 20-26.
5. Gupta, A. (2014.) E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
6. Hayes, M., & Youderian, A. (2013.) *The ultimate guide to dropshipping*. Lulu. com.
7. Heflebower R. B. (2018.) Unutarnja trgovina. *Međunarodna enciklopedija*. [<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/internal-trade>] (Pristupljeno: 8.1.2023.)
8. Hogan B.P. (2009.) *Web Design for Developers: A Programmer's Guide to Design Theory and Strategies*.
9. Kiely, A. (2018.) *Make money online with Shopify, Ecommerce, Amazon FBA, Affiliate Marketing, Blogging, eBay, Instagram and Facebook Advertising*, Scribd.
10. Lixandriou, R., & Maican, C. (2015.) An Analysis On Choosing A Proper Ecommerce Platform. *Riskin Contemporary Economy*, 54-59.
11. Mobiloud. Woocommerce vs. Shopify market share statistics. [<https://www.mobiloud.com/blog/woocommerce-vs-shopify-market-share-statistics>] (Pristupljeno: 12. 2. 2023.)
12. Mostarac, K., Kavran, Z., & Pišković, J. L. (2020.) Dropshipping distribution model in supply chain management. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 7(1).
13. Segetlija, Z. (1992.) Neki problemi obnove i razvoja unutarnje trgovine u republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, (1), 27-38.
14. Shopify (2021.) *What is a Niche market? 9 examples + Products to Sell*. [<https://www.shopify.com/blog/niche-markets>]. (Pristupljeno: 2.1.2023)

15. Trgovina (2021.) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. [<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62223>] (Pristupljeno 16. 12. 2022.)
16. Ucraft. (2023.) Types of dropshipping stores. [<https://www.ucraft.com/dropshipping-guide/types-of-dropshipping-stores>] (Pristupljeno: 14.2.2023.)
17. Vančina, I. (2000.) Trgovina preko Interneta. Ekonomska misao i praksa, 9(1), 109-118.
18. Vanjska trgovina (2021.) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. [<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63873>]. (Pristupljeno 10. 1. 2023).
19. Wikipedija. [https://en.wikipedia.org/wiki/Domain_name] (Pristupljeno 24.2.2023.)

Popis slika

Slika 1. Primjer trampe.....	4
Slika 2. Primjer modela dropshippinga.	10
Slika 3. Prikaz izgleda Internet stranice ZenniOptical-a.....	25
Slika 4. Prikaz izgleda Internet stranice Pela Case-a	26
Slika 5. Prikaz izgleda Internet stranice Zalando.	27

Popis grafikona

Grafikon 1. Razvoj trgovine na daljinu 2014.-2022.

Statista. [<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>]

Grafikon 2. Udio korištenja digitalnih platformi na temelju milijun najvećih internet trgovina na svijetu. Mobiloud. [<https://www.mobiloud.com/blog/woocommerce-vs-shopify-market-share-statistics>]