

DROPSHIPPING

Sučić, Hrvoje

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:758358>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

DROPSHIPPING

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Marko Hell

Student:

Hrvoje Sučić, 2180626

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Problem istraživanja.....	3
1.2. Predmet istraživanja.....	4
1.3. Istraživačke hipoteze	5
1.4. Ciljevi istraživanja	7
1.5. Metode istraživanja	8
1.6. Doprinos rada.....	11
1.7. Sadržaj diplomskog rada	12
2. DISTRIBUCIJA.....	13
2.1. Pojmovno određenje distribucije.....	13
2.1.1. Kanali distribucije	14
2.2. Tradicionalni oblik poslovanja	16
2.2.1. Započimanje tradicionalnog oblika poslovanja	16
2.2.2. Prednosti i nedostaci tradicionalnog modela distribucije	17
2.3. Uvod u dropshipping	22
2.4. Započimanje dropshipping poslovanja.....	24
2.4.1. Definiranje proizvoda za prodaju.....	25
2.4.2. Registracija domene.....	26
2.4.3. Realizacija webshopa.....	27
2.4.4. Oglašavanje.....	28
2.5. Prednosti i nedostaci dropshipping modela distribucije	35
3. MODELIRANJE POSLOVNIH PROCESA	37
3.1. Pojam modeliranja PP.....	37
3.2. BPMN.....	38
3.2.1. Struktura BPMN-a	39
3.3. Kreiranje modela distribucije pomoću BPMN alata	41
4. DISTRIBUCIJSKI RIZICI	43

4.1. Podjela rizika.....	43
4.1.1. Rizici za proizvođača.....	43
4.1.2. Rizici za dropshipper-a	44
4.1.3. Rizici za prijevoznika	45
4.1.4 Rizici za kupca.....	45
4.2. Ilegalne prakse	46
5. BUDUĆNOST DROPSHIPPING-A	48
6. ZAKLJUČAK	49
LITERATURA.....	50
POPIS SLIKA	53
SAŽETAK	54
SUMMARY	55

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Distribucija odnosno distribucijski kanal su jedan ili više kompanija ili pojedinaca koji sudjeluju u toku dobara i usluga od proizvođača prema krajnjim kupcima (Hill, 2010, 93).

Dropshipping kao metoda online distribucije dobiva na značaju od 2006. godine kada popularnost AliExpress-a¹ raste a s njim i kineskih e-commerce tvrtki². Mnogi su uvidjeli potencijal za zaradom tako što bi oglašavali jeftine kineske proizvode i prodavali ih za mnogostruko veću cijenu na zapadnom tržištu. Kako je vrijeme odmicalo tako je sve više ljudi uvidjelo prednosti navedene metode i dropshipping je doživio „boom“.

Dropshipping je modificirana metoda distribucije na kakvu smo svi navikli. Tradicionalna metoda distribucije sugerira više načina na koje proizvod stiže do krajnjih kupaca³. Prvi, proizvođač je taj koji ne samo proizvodi i skladišti svoje proizvode već ih i direktno prodaje svojim kupcima.. Drugi način je da postoji trgovac („retailer“) koji proizvode naručuje od proizvođača, potom ih pohranjuje u svoje skladište i prodaje u svojoj trgovini. Treći način primjerice je da proizvođač prodaje trgovcu na veliko koji potom prodaje trgovcu na malo koji onda prodaje kupcima itd.

Neovisno jeste li proizvođač, veletrgovac ili trgovac na malo, proizvodnja sugerira da postoji proizvodni pogon a skladištenje proizvoda sugerira da postoji skladište. Novac kojeg je potrebno izdvojiti za uspostavljanje ili najam proizvodnog pogona i/ili izgradnju ili najam skladišta odnosno vlastitog prostora je toliki da se mnogi ustručavaju i pomisliti na ulazak u bilo kakvo poslovanje.

Dropshipping-om se s aspekta dropshipper-a u potpunosti zaobilaze aktivnosti proizvodnje, skladištenja, pakiranja i isporuke proizvoda. Također, dropshipper je jedini zaposleni!

¹ <https://www.aliexpress.com/>

² <https://www.cloudways.com/blog/what-is-dropshipping/#:~:text=The%20term%20%E2%80%9Cdropshipping%E2%80%9D%20gained%20popularity,their%20stores%20to%20reap%20profits.>

³ https://bib.irb.hr/datoteka/529824.Segetlija_Dujak_Mesaric.pdf

1.2. Predmet istraživanja

Dropshipping je metoda online trgovine gdje poduzeće ili pojedinac ne posjeduje proizvode koje prodaje u trgovini ili skladištu već ih naručuje od treće strane i prodaje svojim kupcima. Rezultat navedenoga je da dropshipper nema ikakvu interakciju s proizvodom. Međutim, najveća razlika između tradicionalnog naspram dropshipping modela distribucije je što dropshipper ne posjeduje niti proizvodni pogon niti skladište. Proizvodnju, skladištenje, pakiranje proizvoda i isporuku vrši proizvođač (dropshipper nije proizvođač!). Skladištenje se generalno gledajući može odviti na dva načina, oba načina imaju svoje prednosti i nedostatke. Prvi način je da se ugovori suradnja s proizvođačem kako bi se smanjio rizik da proizvod nestane i ne bude u mogućnosti biti isporučen krajnjem kupcu. Drugi način je bez ugovora. U tom slučaju, se ne plaća najamnina proizvođaču ali postoji rizik da proizvod neće biti spreman za isporuku kada kupac to bude tražio.

Kroz rad će se više puta spominjati pojam „dropshipper“ i kao takav se odnosi na pojedinka čiji je osnovni motiv započinjanja vlastitog poslovanja poboljšanje financijskog stanja a koji ne želi ulaziti u takav oblik poslovanja gdje mora izgraditi ili iznajmiti proizvodni pogon i skladište i imati radnike koje mora plaćati i preuzimati na sebe sve troškove, rizike i probleme koje tradicionalno poslovanje nudi. Tako da iako dropshipping mogu prakticirati i najveće kompanije (u tom slučaju se umjesto pojma dropshipping koristi pojam outsourcing), pojedinci su ipak ti koji se najviše upuštaju u ovakav oblik.

U problemu istraživanja pri kraju su navedene prednosti dropshipping metode s aspekta proizvodnje i skladištenja. Također je navedeno kako je dropshipper istovremeno i vlasnik i jedini radnik.

Stoga je važno kroz rad analizirati tradicionalan oblik distribucije naspram dropshipping modela. Istražiti uzroke i posljedice problema koje vlastiti proizvodni pogon i skladište te radna snaga nude kao jedan od limitirajućih faktora započinjanja vlastitog poslovanja za pojedinca ili više njih. Koje pak prednosti nude? Kako dropshipping pristupa navedenim problemima, koje su prednosti i nedostaci samog dropshipping pristupa i sl.

1.3. Istraživačke hipoteze

Imajući u vidu problem i predmet istraživanja, definirati će se glavne hipoteze koje će biti istražene i u konačnici biti prihvaćene ili odbačene.

H1: Dropshipping model distribucije pruža manje barijere ulasku u poslovanje naspram tradicionalnog modela

Barijera ulasku je bilo kakav faktor koji može poremetiti planove ili u potpunosti spriječiti ulazak pojedinca ili poduzeća u industriju i njegovo otvaranje ka tržištu. Pokretanje vlastitog poslovanja je za mnoge vrlo teška odluka gdje se mnogo pitanja nameće poput: Što se želi prodavati, postoji li već nešto slično na tržištu, kakva je konkurencija na tržištu, koliko novca će biti potrebno izdvojiti za sve to realizirati poput proizvodnog pogona, skladišta, nadnica radnicima, itd. Ukoliko dropshipping pruža manje barijere ulasku na tržište, to bi značilo da će se racionalno biće prije odlučiti za navedeni model naspram tradicionalnoga modela distribucije?

H2: Dropshipping model distribucije je manje rizičan naspram tradicionalnog modela

Nevjerojatan je broj rizika koji prate ne samo poduzeća već i pojedince i njihova poslovanja. Rizici poput ekonomskih rizika, sigurnosnih rizika, financijskih rizika, reputacijskih rizika, operativnih rizika, konkurentskih rizika i brojnih drugih. Ukoliko je dropshipping model distribucije manje rizičan po parametrima koji će biti kasnije opisani naspram tradicionalnog modela distribucije, to bi također značilo da će se racionalno biće prije odlučiti za navedeni model naspram tradicionalnoga modela distribucije?

H3: Dropshipping model distribucije zbog svoje prirode nudi mogućnost za većim profitima naspram tradicionalnog modela

S obzirom na prednosti koje dropshipping metoda nudi poput ne posjedovanja vlastitog proizvodnog pogona i ne posjedovanja vlastitog skladišta koji oboje sami po sebi nude kako kratkoročne tako i dugoročne rizike, postavlja se pitanje zašto bi poduzeća i pojedinci uopće onda prakticirali tradicionalno poslovanje a ne „outsource-ali“ svoju proizvodnju i skladištenje trećim licima?

H4: Dropshipping model distribucije iako legalan oblik poslovanja ga znaju pratiti ilegalne prakse

Dropshipping je u potpunosti legalna metoda poslovanja. Ipak, postavlja se hipoteza postoje li ilegalne prakse koje prate dropshipping a koje mogu rezultirati iznimnim financijskim gubicima za dropshipper-a koji ih svjesno ili nesvjesno odluči prakticirati?

H5: Dropshipping model distribucije ima svoje mjesto u budućnosti

Dropshipping model je metoda koja mnogima još uvijek nije poznata. Istražuje se ima li dropshipping perspektivu i u budućnosti ili se radi o metodi koja polako odumire i koja će nestati prije ili kasnije.

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja nakon kratkog upoznavanja s dropshipping procesom je provesti analizu i potom prihvatiti ili odbaciti navedene istraživačke hipoteze. Radi se o metodi koja nije pretjerano poznata javnosti a koja će u ovom radu biti opisana i objašnjena kako bi zainteresiranim stranama pružila i više nego dovoljne informacije.

Definirati će se što su barijere ulasku, kakve barijere postoje i kako su utjecale i utječu na dropshipping a kako na tradicionalan model distribucije. Potom će se definirati i analizirati rizici koji se pojavljuju u svakodnevnom poslovanju a tiču se distribucije dropshipping i tradicionalnim modelom te će se donijeti zaključak na temelju priloženog jeli dropshipping metoda manje rizična metoda.

S obzirom na temelje dropshipping metode slijedi detaljnija razrada prednosti i nedostataka iste kao i tradicionalne metode te će se testirati hipoteza da na temelju prednosti koje nudi dropshipping metoda se otvara mogućnost za većim prihodima i nižim troškovima naspram tradicionalne metode. Analiziranjem četvrte hipoteze donijeti će se zaključak o potencijalnom postojanju ilegalnih praksi koje se mogu prakticirati od strane dropshipper-a a koje mogu zadati težak udarac svakome tko se u njih upušta svjesno ili nesvjesno. Posljednjom hipotezom analizira se budućnost dropshipping-a na temelju trenutno dostupnih saznanja.

1.5. Metode istraživanja

Definiran je problem, predmet i cilj istraživanja. Metode koje će se koristiti u cilju istraživanja su sljedeće⁴:

- Metoda modeliranja – svaki poslovni proces sastoji se od niza aktivnosti. Metode koje se mogu koristiti za modeliranje poslovnih procesa su grafičke i simulacijske metode. Simulacijske metode promatraju dinamičko stanje sustava dok grafičke metode više promatraju statičke sustave što će se proučavati u ovom radu. Poslovni proces se može modelirati tako što se crta u obliku radnog dijagrama (workflow diagram) koji je najjednostavnije rečeno grafički prikaz poslovnog procesa. Dijagrami su neizostavno i najvažnije sredstvo u modeliranju poslovnih procesa⁵. Radni dijagram je u skladu sa BPMN 2.0 normom. BPMN 2.0 ili punim nazivom Business Process Modeling Notation 2.0 je „međunarodna norma za modeliranje poslovnih procesa kojom je propisana: grafička notacija za dijagram poslovnog procesa (BPD) tj. Kolaboracijski dijagram te konverzaciju i koreografiju, formalni opisi grafičkih elemenata BPD-a i precizna značenja grafičkih elemenata BPD-a“ (S. Brumec). BPMN 2.0 norma koristi mnogo standardiziranih objekata odnosno simbola koji spadaju pod događaje (events), aktivnosti (activities), prolaze (gateway), tijekove procesa (sequence flow) i polja i staze (pools and lanes) a sve u svrhu kvalitetnijeg razumijevanja. Simboli koji postoje i koji će biti korišteni za izradu dijagrama će biti navedeni i opisani. BPMN 2.0 će se koristiti u svrhu izrade modela distribucije s aspekta triju igrača: proizvođača, dropshipper-a i kupca. Radni dijagram će biti kreiran pomoću jednog od izabranih alata u trećem poglavlju diplomskog rada. Promatrajući dijagram jasno se vidi slijed aktivnosti od početka do kraja i tko koju aktivnost provodi.

⁴ http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

⁵ <https://brumec.com.hr/blog/mpp-predavanja/>

- Metoda analize - postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Metoda analize će se koristiti kroz cijeli rad tako što će se istraživati činjenice koje se tiču kako dropshipping-a tako i tradicionalne distribucije.
- Metoda specijalizacije – postupak kojim se od jednog općeg pojma dolazi do novog pojma koji je uži po opsegu a bogatiji po sadržaju. Navedena metoda će se koristiti kako bi se kompliciraniji proces distribucije raščlanio na manje dijelove odnosno aktivnosti u svrhu boljeg razumijevanja.
- Metoda dokazivanja - dokazivanje je jedna od najvažnijih znanstvenih metoda u kojoj su inkorporirane skoro sve metode i svi posebni metodički postupci: analiza i sinteza, generalizacije i specijalizacija, indukcija i dedukcija, apstrakcija i konkretizacija. Svrha metode je utvrditi točnost neke spoznaje. Navedena metoda će se koristiti u svrhu provjere odgovara li rezultat istraživanja postavljenoj hipotezi.
- Metoda opovrgavanja - suprotan postupak u odnosu na postupak dokazivanja je opovrgavanje ili falsifikacija. Ono se sastoji u dokazivanju pogrešnosti teze. Izravno ili direktno opovrgavanje sastoji se u pobijanju teze ili argumentacije. Kao i poviše, navedena metoda će se koristiti u svrhu provjere no ovaj put zbog čega rezultat istraživanja ne odgovara postavljenoj hipotezi.
- Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Opisivati će se dropshipping i tradicionalna metoda kroz čitav rad kako bi pomoglo u dokazivanju hipoteza.

- Metoda komparacije⁶ - u širem smislu, je koncept upoređivanja koji se može objasniti kao umna logička aktivnost koja se javlja u mnogim situacijama svakodnevnog života, sastoji se u posmatranju sličnosti i razlika između dvije ili više stvari ili pojava. U užem smislu, komparacija kao naučna metoda je sistematski postupak kojim se proučavaju odnosi, sličnosti i razlike između dva predmeta ili pojave sa ciljem da se izvedu određeni zaključci. Navedena metoda će se koristiti kroz dokazivanja hipoteza kako bi se dropshipping i tradicionalna metoda usporedili po svojim značajkama što će pomoći u dokazivanju hipoteza.
- Induktivna metoda - induktivna metoda je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka. Navedena metoda će se koristiti kako bi se na temelju pojedinačnih činjenica došlo do zaključaka kako dropshipping i tradicionalna metoda utječu ne samo na distribuciju već i na poslovanje u cjelini.
- Deduktivna metoda - deduktivna metoda je sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci. Navedena metoda koristi se između ostaloga kod predikcije budućih događaja što će pomoći u istraživanju hipoteze ima li dropshipping budućnost.

⁶ http://webs.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/M/metodocomparativo_a.htm

1.6. Doprinos rada

Doprinos ovog rada ogleda se u upoznavanju svih zainteresiranih strana s modelom distribucije koji je mnogima koji znaju što rade i imaju određenu dozu sreće donio i donositi će pravo bogatstvo. Čitatelj će se upoznati s osnovom dropshipping-a, što je to, zašto se koristi, koje prednosti pruža a koji su nedostaci, koja je razlika između istoga i tradicionalnog oblika distribucije, koje su prednosti a koji nedostaci tradicionalne metode, koje korake poduzeti kako bi se dropshipping poslovanje s aspekta pojedinca započelo, kako umanjiti vjerojatnost da se isto naruši i što očekivati i dalje u budućnosti.

Dropshipping je značajno dobio na popularnosti posljednjih godina i radi se o praksi koju ne primjenjuju samo pojedinci koji žele poboljšati svoje financijsko stanje već i najveće kompanije u svijetu i u tom slučaju se koristi pojam outsourcing.

1.7. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad sadrži uvod, teorijski dio istraživanja što uključuje dokazivanje hipoteza, zaključak, popis literature te sažetke na hrvatskom i engleskom jeziku.

Uvodni dio diplomskog rada sastoji se od problema i predmeta istraživanja, navođenja istraživačkih hipoteza s kratkim opisom zašto su one odabrane. Potom su definirani ciljevi istraživanja kao i metode koje su korištenje prilikom istraživanja. Za kraj, definiran je doprinos ovog rada.

Teorijski dio je osnova za dokazivanje hipoteza jer će se upravo kroz teorijski dio proučavati činjenice koje će pomoći u prihvatanju ili odbacivanju definiranih hipoteza. Pojmovi koji će biti definirani i analizirani su barijere ulasku u poslovanje, definirati će se kako započeti vlastito dropshipping poslovanje, navesti će se prednosti i nedostaci dropshipping i tradicionalne metode i kako one utječu na profit, potom rizici koji prate distribuciju dobara odnosno dionike procesa i ilegalne prakse koje se mogu pojaviti u dropshipping distribuciji a koje mogu biti od ključnog značaja za poslovanje i za kraj teorijskog dijela trenutna saznanja o dropshipping metodi i što se očekuje u budućnosti.

U zaključku je dan osvrt na istraživanje provedeno u ovom radu i do kojih spoznaja se došlo. Za kraj, definiran je popis literature korišten u izradi ovog rada kao i sažetak cjelokupnog istraživanja na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. DISTRIBUCIJA

2.1. Pojmovno određenje distribucije

Uistinu je mnogo definicija pojma distribucije. Nekako je općeprihvaćeno da distribucija uključuje aktivnosti prodaje i dostave proizvoda i usluga od proizvođača prema krajnjim kupcima. Pritom značaj distribucije se povećava sa stupnjem otvorenosti proizvođača svijetu.

1. „S općeg gospodarskog aspekta distribucija obuhvaća aktivnosti u svrhu raspodjele proizvodnih dobara potrošačima.
2. S aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta distribucija obuhvaća poduzetničke odluke i radnje sa svrhom kretanja proizvoda do konačnog kupca
3. S aspekta poduzetničkih odluka distribucija je marketinška funkcija koja potpomaže kretanja dobara od proizvođača do krajnjih potrošača.“⁷

Druga pak podjela je na intenzivnu, selektivnu i ekskluzivnu distribuciju⁸:

1. Intenzivna distribucija označava prodaju preko velikog broja različitih trgovaca
2. Selektivna distribucija označava prodaju preko odabranih trgovaca
3. Ekskluzivna distribucija označava prodaju isključivo preko jednog trgovca

Važno je razlikovati dvije vrste distribucije: Fizička distribucija naspram kanala distribucije. Fizička distribucija obuhvaća sve aktivnosti koje omogućavaju kretanje robe ili usluga od proizvođača do potrošača poput skladištenja, prekrcaja robe, dostave robe u prodavaonice i prodaje krajnjim kupcima.

Kanali distribucije kao nešto kompleksnija tema će biti objašnjena u nastavku.

⁷ Distribucija i strategije distribucije, ppt, efzg, Doc.dr.sc. Ivan Kovač

⁸ Poslovna logistika vs. distribucija, ppt, efst, kolegij Poslovna logistika, materijali s Moodle-a

2.1.1. Kanali distribucije

Kanali distribucije se mogu definirati kao skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača (Dibb).

Funkcije pak, koje distribucijski kanali trebaju ispuniti su: držanje asortimana, udovoljavanje potražnji, fizička distribucija, postprodajno usluživanje i financijsko zatvaranje ciklusa⁹.

Vrste kanala distribucije su sljedeći¹⁰:

Broker je posrednik čiji je posao spojiti potrošače i prodavače. Ne drži zalihe niti je uključen u financije i prihvaćanje rizika.

Pomoćni subjekti u procesu je posrednik koji pomaže u procesu distribucije ali koji ne polaže pravo na proizvode niti pregovara o prodaji ili kupnji.

Predstavnik proizvođača je poduzeće koje predstavlja i prodaje proizvode nekoliko proizvođača. Unajmljena je od poduzeća umjesto ili kao dodatak internoj prodajnoj sili.

Maloprodaja su sve aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga izravno krajnjem potrošači za osobnu potrošnju.

Trgovački predstavnik je posrednik koji kupuje, polaže pravo na proizvode i preprodaje proizvode.

Trgovac na malo je svaka pravna osoba koja većinu svoj prihoda ostvaruje iz maloprodaje.

Veleprodajno poslovanje uključuje sve aktivnosti povezane s prodajom proizvoda ili usluga za daljnju prodaju ili poslovno korištenje.

Veletrgovac je poduzeće koje prodaje proizvode ili usluge onima koji kupuju za prodaju ili poslovnu upotrebu. Veletrgovci obično pokrivaju veća prodajna područja od pojedinačnih trgovina na malo te su iznosi njihovih transakcija veći.

⁹ <https://ef.sum.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/KD%20za%20usmeni.pdf>

¹⁰ <https://ef.sum.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/KD%20za%20usmeni.pdf>

Prodajni agent je posrednik koji traga za potrošačem i pregovara u ime proizvođača, ali ne polaže pravo na proizvode.

Prodajna sila je grupa ljudi koju direktno unajmljuje poduzeće da prodaje njegove proizvode i usluge za njegov račun.

Naravno ne treba svako poduzeće imati distribucijski kanal no uvelike može pomoći u smanjivanju troškova i vremena potrebnog da proizvodi ili usluge stignu to potrošača, održavanje stabilnih zaliha, pružanje povratnih informacija o tržištu, distribucija rizika itd.

Može se primjetiti kako u kanalima distribucije nije naveden dropshipper. Kada se govori o dropshippingu odnosno dropshipper-u, radi se o osobi/preprodavaču/trgovcu koji oglašava proizvode proizvođača, izračunava maržu (prodajna cijena dropshippera umanjena za nabavnu cijenu od proizvođača) i prodaje kupcima. Tijek proizvoda ide od proizvođača preko dropshipper-a do krajnjeg potrošača. Obje strane bivaju zadovoljne jer je proizvođač prodao proizvode dropshipperu po željenoj cijeni a dropshipper je prodao proizvode kupcima po željenoj cijeni.

2.2. Tradicionalni oblik poslovanja

2.2.1. Započimanje tradicionalnog oblika poslovanja

Pokretanje vlastitog poslovanja je ozbiljan korak u životu svake osobe i kao takvog ga treba i tretirati. Negativne posljedice koje pokretanje neuspješnog poslovanja može ostaviti na pojedinca su nevjerovatne, tolike da se neki nikada za svoga života ne oporave.

Za uspješno otvaranje poslovanja nije važno samo imati ideju i financijska sredstva. Mark Twain je jednom rekao „pronađi posao koji voliš raditi i nikada nećeš trebati raditi niti jedan dan u svome životu“. Strast, odricanje, vjera u sebe, znanje, poznanstva i veze, spremnost za težak rad i žrtvu samo su neke od karakteristika koje je potrebno imati.

Ako se za primjer uzme jedna prosječna osoba koja planira otvoriti vlastito poslovanje u kojem planira proizvodnju i prodaju proizvoda. Što je potrebno uraditi da bi se poslovanje realiziralo? Osim spomenute ideje i financijskih sredstava važno je imati proizvodni pogon. Proizvode s nečim treba proizvoditi. Tome služe repromaterijali i ugovori s raznoraznim dobavljačima kako bi se resursi za proizvodnju pribavili po što prihvatljivijim cijenama. Što ako proizvođač pak ne želi proizvoditi jer smatra da to nije isplativo već proizvodnju prepusti trećem licu?

U svakom slučaju važno je posjedovati skladište. Možda u početku vlastita garaža može poslužiti kao dostatno skladište ali kako vrijeme ide, pod pretpostavkom da je poslovanje isplativo, proizvodnja se povećava a samim tim i raste potreba za skladištem većeg kapaciteta. Veće skladište će u tom slučaju možda biti potrebno izgraditi ili iznajmiti.

Potrebno je zaposliti ljude koji će obavljati posao.

Proizvedene proizvode a koji su naručeni treba transportirati do kurira koji će dalje slati kupcima. Dakle moraju postojati ljudi koji će vršiti transport. Priča je kompleksna a sve iziskuje novac i sve iziskuje vrijeme.

2.2.2. Prednosti i nedostaci tradicionalnog modela distribucije

Da se nadoveže na priču poviše. Kod tradicionalnog oblika distribucije i poslovanja, vlasnik mora posjedovati skladište ili pak fizičku trgovinu u koje posprema proizvode koji su ili samostalno proizvedeni u vlastitom proizvodnom pogonu ili su proizvedeni od strane trećeg lica s kojim se sklopilo ugovor i potom distribuirani u skladište koje posjeduje vlasnik. Ukoliko se radi o većem skladištu; to košta jer taj prostor treba izgraditi a radi se o trošku kakvog je teško dugoročno procijeniti jer se nikad ne zna koliko proizvoda i koliko vrsta proizvoda će se prodavati u budućnosti; treba platiti više radnika, transport robe s lokacije na lokaciju, održavanje i sl.

Koje su onda prednosti i nedostaci tradicionalnog odnosno klasičnog oblika distribucije/poslovanja?

Pritom jedna mala digresija, pojam „outsourcing“ će biti spomenut nekoliko puta. Pod tim pojmom misli se najam kompanije „Y“ od strane kompanije „X“ zato što kompanija „Y“ može efikasnije i efektivnije obavljati aktivnosti kompanije „X“.

Krenuti će se s prednostima vlastitog proizvodnog pogona koje su između ostaloga sljedeće:

- Laka komunikacija – vlastiti proizvodni pogon eliminira potencijalne jezične barijere i vremenske zone ukoliko je proizvodnja „outsource-ana“ poslovanju u drugoj državi.
- Brzina odgovora na zahtjeve tržišta – vlastiti proizvodni pogon omogućuje promjene „real time“ što najam proizvodnog pogona ne nudi zbog kašnjenja informacija.
- Može biti jeftinije naspram „outsource-ane“ proizvodnje – vlastiti proizvodni pogon može imati niže troškove jer je manje subjekata između vlasnika i gotovog proizvoda.
- Brza testiranja – vlastiti proizvodni pogon nudi mogućnost brze proizvodnje testnih primjeraka i ukoliko ne udovoljavaju zahtjevima, novih inačica proizvoda.
- Laka kastomizacija – vlastiti proizvodni pogon nudi lake kastomizacije proizvoda za svoje kupce što nije lako ukoliko je proizvodnja „outsource-ana“.
- Sigurnost – vlastiti proizvodni pogon znači da su proizvedeni proizvodi vaši naspram „outsource-anja“ kada proizvod prolazi kroz mnoge ruke prije nego li dođe do vas.

Nedostaci vlastitog proizvodnog pogona su između ostaloga sljedeći:

- Ovisnost o prodaji – da bi se proizvodilo potrebno je imati narudžbe kupaca. Ukoliko prodaja nije stabilna onda troškovi kontinuiranog pokretanja i zatvaranja proizvodnog procesa otežavaju posao.
- Trošak operativnog rada – nadnice zaposlenika koji rade u proizvodnom pogonu
- Administrativne uloge – praćenje rada zaposlenika, trening, briga o opremi,...

Prednosti „outsourcing-a“ proizvodnje trećim licima su između ostaloga sljedeće:

- Niži troškovi rada – manje radne snage jer ne postoji vlastiti proizvodni pogon u kojem je potrebno raditi čime se šteti novac.
- Fokus na druge aspekte poslovanja – proizvodnja i proizvodni pogon znaju stvarati velike probleme (npr. kvarovi opreme) pa „outsource-anjem“ proizvodnja više nije briga vlasnika i samim tim se može fokusirati na druge bitnije aspekte poslovanja.
- Potencijalno kvalitetnije inoviranje – ukoliko se izabere takav poslovni partner, on može pružiti mogućnosti za dizajn i razvoj proizvoda kakav vi niste u mogućnosti bili dizajnirati i razviti.
- Potencijalno bolja podrška udovoljavanju potražnje – u vlastitom proizvodnom pogonu nije fokus samo na proizvodnji već između ostaloga i na nabavi resursa za proizvodnju. Što ako vlasnik teško pribavlja resurse zbog raznoraznih razloga zbog čega proizvodnja pati, potražnja se ne zadovoljava a profiti nisu koliki bi mogli biti.

Nedostaci „outsourcing-a“ proizvodnje trećim licima su između ostalog sljedeći:

- Nedostatak kontrole – ukoliko netko od zaposlenika ne nadzire proizvodnju koju obavlja treća strana postoji vjerojatnost da proizvodi budu inferiorne kvalitete. Ukoliko se navedeno ispostavi točno, pitanje je kada će vlasnik za to saznati? Potrebno je određeno vrijeme da se proizvodi proizvedu i isporuče vlasniku.
- Komunikacijski problemi – Jezične barijere i vremenske zone.
- Ugrožavanje reputacije u matičnoj državi – pojaviti će se nezadovoljstvo zašto strani ljudi proizvode proizvode kada iste mogu proizvoditi domaći ljudi i tako se smanjuje nezaposlenost što doprinosi boljitku građana. Također javlja se sumnja u kvalitetu proizvoda jer istočna tržišta nisu pretjerano poznata po kvalitetnim proizvodima.

Tu priči nije kraj. Napomenuto je ma kakav god oblik vlasnik odlučio prakticirati, ili vlastitu proizvodnju (in house manufacturing) ili prepuštanje proizvode trećoj strani (manufacturing outsourcing) potrebno je imati skladište. Dvije su opcije, ili kupnja/izgradnja vlastitog skladišta ili najam skladišta. Svaka od opcija ima svoje prenosti i nedostatke koji će također biti navedeni¹¹.

Prednosti vlastitog skladišta:

- Fleksibilnost – sve promjene koje vlasnik želi napraviti može bez ikakvih problema što nije slučaj ukoliko skladište iznajmljuje jer vlasnik tog skladišta možda promjene neće dozvoliti (npr. Proširenje skladišta, renoviranje,...)
- Stabilnost – financijsko planiranje je lakše naspram najma gdje najamnina varira iz godine u godine i teško je planirati.
- Kontrola – vlasnik ima konstantni uvid u stanje na skladištu i manja je vjerojatnost da će proizvod biti nedostupan („out of stock“).

¹¹ <https://www.macrack.com.au/buying-vs-renting-a-warehouse-the-pros-cons/>

- Kapital – skladište je kapital kao i stambeno imanje i ono može rasti u vrijednosti. Kako vrijednost raste može se koristiti kao zajmovni kapital ili biti prodano.
- Procesiranje narudžbi je brzo – proizvodi su često spremni za isporuku čim je narudžba zaprimljena

Nedostaci vlastitog skladišta:

- Visoki troškovi u startu – Izgradnja skladišta sa sobom vuče visoke troškove u startu jer je potrebno kupiti zemljište na kojem će se graditi, građevinski materijal i unajmiti radnike. Što se tiče kupnje skladišta, mogući su visoki depoziti koje je potrebno platiti unaprijed a koji mogu naštetiti poslovanju u tom trenutku.
- Troškovi održavanja skladišta
- Raznorazni potencijalni problemi – ukoliko se pojave predstavljaju dodatni trošak za vlasnika.

Prednosti najma skladišta:

- Mnogobrojne opcije – više je skladišta koja se mogu iznajmiti nego kupiti pa su i opcije pronalaska skladišta koje udovoljava zahtjevima vlasnika veće.
- Fleksibilnost – lako se migrirati na novo skladište ukoliko poslovanje napreduje.
- Nepostojanje troškova održavanja – održavanje nije vaš posao već posao vlasnika samog skladišta koje se iznajmljuje.

Nedostaci najma skladišta:

- Varirajuće najamnine – finansijsko planiranje je otežano jer se nikada ne zna kakve će biti cijene
- Prekid dogovora s vlasnikom skladišta – ukoliko vlasnik skladišta zatraži vaš odlazak postavlja se pitanje može li se naći drugo skladište koje odgovara zahtjevima vlasnika i poslovanja.
- Manjak kontrole – konačnu riječ ima vlasnik skladišta a ne primjerice vi.

Autor ovog rada zaključno izdvaja nedostatke koji dosada nisu navedeni i koji nisu ništa manje važni:

- nepovoljni investicijski krediti za izgradnju i održavanje pogona i/ili skladišta
- vremenske nepogode koje mogu uzrokovati štetu
- epidemije/pandemije koje onespobjavaju poslovanje kao što je slučaj sada sa COVID-19
- ne postoji garant da će se sva roba u skladištu i prodati (pad vrijednosti proizvoda)
- likvidnost firme i nemogućnost podmirivanja obveza
- kvarovi na strojevima
- sabotaze i malverzacije zaposlenika
- nepropisno rukovanje s proizvodima što može rezultirati oštećenjima a takav proizvod nije za prodaju
- nepovoljna lokacija tvornice
- ovisnost o trećim licima (opskrba elekt. energijom, internetom,...)
- štrajkovi zaposlenika
- sudski sporovi ako se krediti ne mogu vratiti ili plaće isplaćivati i svi dodatni troškovi koje sudski sporovi nose itd.

2.3. Uvod u dropshipping

Prethodno su navedene prednosti i nedostaci tradicionalne metode poslovanja odnosno distribucije. Postavlja se pitanje kako se u čitavu ovu priču uklapa pojam dropshipping-a?

Dropshipping za početak je najjednostavnije rečeno metoda zarade na internetu.

Potencijalni problemi s kakvima se netko tko planira otvoriti poslovanje može susresti su toliki da se mnogi nikada i ne usude za svoga života pokrenuti željeni oblik poslovanja; odnosno takav tip poslovanja koji između ostaloga uključuje proizvodnju i skladištenje.

Dropshipping kao oblik distribucije rješava apsolutno sve probleme koje posjedovanje proizvodnog pogona i skladišta mogu donijeti vlasniku poslovanja. Kako? Odgovor je vrlo jednostavan. Dropshipping-om se u potpunosti zaobilaze aktivnosti proizvodnje i skladištenja pa adekvatno tome također čuvanja, pakiranja i isporuke proizvoda jer te radnje ne obavlja osoba koja se bavi dropshipping-om tj. dropshipper, te aktivnosti obavlja poduzeće od kojih dropshipper naručuje proizvode.

Poviše je prilikom opisivanja prednosti i nedostataka u više navrata naveden i pojam outsourcing no jesu li to zapravo isti pojmovi ili ne i koja je razlika ukoliko nisu isti?

Definicija „outsourcing-a“ je napomenuta poviše no ovdje će biti ponovljena. Radi se o se najmu kompanije „Y“ od strane kompanije „X“ zato što kompanija „Y“ može efikasnije i efektivnije obavljati aktivnosti kompanije „X“. Time kompanija „X“ štedi na novcu i vremenu jer se nije upustila u aktivnosti koje nisu za nju a kompanija „Y“ koja je unajmljena ima od kompanije „X“ novčane koristi.

Dropshipping-om se zapravo „outsource-a“ proizvodnja i skladištenje tako da se može reći da je outsourcing (s obzirom na koncept dropshipping-a) sadržan u samome dropshipping-u.

Ali ovdje mora biti razjašnjena jedna vrlo bitna stvar koja utječe na daljnje formiranje i razumijevanje rada. Dropshipping nije zapravo metoda koju primjenjuju kompanije, outsourcing je metoda koju primjenjuju kompanije a dropshipping je metoda zarade na internetu.

Sve je počelo još tamo 2006. godine razvojem kineskih e-commerce tvrtki poput AliExpress-a¹². Oni tada malo pametniji i mudriji su uvidjeli mogućnost za velikom zaradom tako što bi na svojim web stranicama oglašavali proizvode koji se prodaju na AliExpress-u i dodavali maržu kako bi višestruko više zaradili. Potom, kada bi tadašnji dropshipper-i zaprimili narudžbe od svojih kupaca, oni bi posjetili web stranicu AliExpress-a, naručili proizvode koje su od dropshipper-a naručili kupci i kao adresu dostave nebi stavljali svoju adresu već adresu kupca. Na taj način dropshipperi su vrlo mudro prodavali proizvode koje su oglašavali kao svoje mada to nisu njihovi proizvodi. Dapače, te proizvode koje prodaju, dropshipper-i nikada nisu ni vidjeli niti opipali i tu se vraća na onu priču o proizvodnji i skladištenju.

Dropshipperi niti su proizvodili, niti su skladištili niti su pakirali i isporučivali proizvode. Sve te aktivnosti radile su kompanije na AliExpress-u i to je funkcioniralo tada i funkcionira i sada iz jednog jednostavnog razloga. Prodavači na AliExpress-u prodaju proizvode po cijeni po kojoj žele prodavati a dropshipper-i prodaju iste proizvode po cijeni po kojoj oni žele prodavati i obje strane su zadovoljne.

Postavlja se pitanje, pa zašto se onda prodavači na AliExpress-u ne služe dropshipping-om i sami prodaju svoje proizvode po cijenama po kojima te iste proizvode prodaju dropshipper-i? Odgovor na to pitanje leži u oglašavanju.

Oglašavanje je temelj uspješnog funkcioniranja dropshipping poslovanja. Bez oglašavanja kupci apsolutno nikada nebi čuli za dropshipper-e i njihove web stranice. No, oglašavanje je izuzetno skupo. Dropshipper je često pojedinac, dakle, jedna osoba koja želi zaraditi na internetu. Prodavači na AliExpressu (i ostalim sličnim stranicama) mogu biti kompanije s tko zna kolikim brojem zaposlenika. Takvi prodavači jako malo troše na oglašavanje jer imaju drugih izuzetno visokih troškova a dropshipper koji je pojedinac mora toliko trošiti na oglašavanje da je taj trošak često veći od troška oglašavanja čitave kompanije! Uistinu fascinantno zvuči na prvi pogled. No tako mora biti jer bez oglašavanja dropshipper bi se izgubio u moru drugih dropshipper-a i bio bi u velikim gubitcima a ništa nije savršeno pa tako ni dropshipping.

¹² <https://www.aliexpress.com/>

2.4. Započimanje dropshipping poslovanja

Nijedno poslovanje nema garant uspješnosti i to je nužno naglasiti. Velika većina onih koji se upuštaju u ovakav oblik poslovanja prekidaju u samome početku. Nije problem registriati domenu niti napraviti web stranicu. Dapače, za kreirati web stranicu nije uopće potrebno posjedovati znanje iz web programiranja. Problem je selekcija proizvoda koji će se prodavati i trošak oglašavanja istih proizvoda.

Ipak, ma koliko god trošenje novca na oglašavanje bilo obvezno, s obzirom na prirodu dropshipping poslovanja, veći naglasak se stavlja na uloženo vrijeme naspram uloženog novca a razlozi za to su sljedeći:

1. Dodatno utrošenim vremenom na istraživanje bolje se upoznaje s tržištem na kojem se želi djelovati i s potrošačima.
2. Iz navedenog proizlazi i bolje donošenje odluka.
3. Više uloženog truda u istraživanje znači manje grešaka i manje nepotrebno utrošenog novca.
4. Razvijanje „skillset-a“ koji može samo pomoći neovisno o čemu se radi.

Uloženo vrijeme je od iznimnog značaja, no posjedovanje početnog kapitala za uopće pokretanje poslovanja je nužno. O kojoj svoti novca se radi ovisi kakvu e-commerce platformu odaberete (najpopularniji primjer je Shopify¹³) i kome i koliko dugo želite targetiranim kupcima prikazivati oglase.

¹³ <https://www.shopify.com/>

2.4.1. Definiranje proizvoda za prodaju

Nakon što su definirani predzahtjevi koje je nužno odnosno poželjno izvršiti a osoba ih prihvaća kreće se u realizaciju poslovanja. Prvo je potrebno odrediti s kojim proizvodima će dropshipper poslovati. Naime, u slučaju dropshippinga često se ne može prodavati ono što se želi jer je konkurencija prejak.

Proizvodi koji se generalno prodaju su proizvodi iz države gdje je radna snaga jeftinija pa su samim tim i proizvodi koji se prodaju jeftiniji i ostaje veći prostor za profitnu maržu. Onaj tko misli da može prodavati kineske „no-name“ mobitele na tržištu gdje vladaju Huawei, Samsung i Apple i očekivati uspješno poslovanje odnosno pristojnu zaradu grdno se vara.

Proizvodi bi poželjno trebali biti jeftini a opet da potražnja za njima postoji. Primjeri takvih proizvoda su danas aktualne respiratorske N95 maske i sredstva za dezinfekciju ruku. Od ostalih proizvoda nevezanih za COVID-19 krizu tu su džepni prevodioci, magnetski punjači (magnetski nastavci za USB-C/D, Thunderbolt tipove, dakle sve u jednom), mini klima uređaji, mini usisavači, bežični punjači, držači mobitela u autu, maske za mobitele, pojasi za korekciju držanja i mnogi drugi¹⁴.

¹⁴ <https://www.cloudways.com/blog/best-dropshipping-products/>

2.4.2. Registracija domene

Nakon definiranja proizvoda kreće se u realizaciju webshopa na željenoj e-commerce platformi. No, kako bi se posjedovao vlastiti webshop potrebna je internetska domena! Ime domene je ime web stranice i pomoću domene se nekoga identificira na internetu. Domena može biti kombinacija brojeva i slova i uvijek završava s ekstenzijom poput „.com“.

Sve domene se nalaze na DNS-u (Domain Name System-u) te ne mogu postojati dvije domene s istim imenom u svijetu. Domena se može registrirati na mnogo Web stranica poput Domain.com, GoDaddy.com, Namecheap.com, Register.com i brojnim drugim. Trgovina domenama postoji i zna biti unosan posao. Funkcionira na principu gdje neka osoba registrira domenu za kojom smatra da će u budućnosti biti potražnje. Ukoliko se pojavi netko tko treba domenu baš tog imena, preostaju mu/joj dvije opcije. Prva opcija je platiti traženu cijenu za otkup imena domene što zna biti izuzetno skupo. Druga opcija je tražiti ili smisliti domenu drugog imena.

Teško je očekivati da će se moći pronaći „poznatija“ domena a da već nije registrirana tako da će često biti potrebno improvizirati.

Domena se ne može zapravo jednokratno kupiti, ona se iznajmljuje na određeno vrijeme (par mjeseci, par godina,...) Cijena najma vlastite domene varira, no zna iznositi od 10 do 25\$ godišnje na navedenim servisima poviše koji pružaju takve usluge.

2.4.3. Realizacija webshopa

Registriranjem domene kreće se u realizaciju webshopa. E-commerce platforme već nude template-ove svojim korisnicima pa sama izrada webshopa nije problem niti dodavanje željenih proizvoda.

Što se tiče načina plaćanja webshop-a, Paypal savršeno funkcionira no postoji jedan problem. Paypal možda jeste miljenik mnogih internet korisnika ali istraživanja pokazuju da velika većina ljudi i dalje kod kupnje preferira kartice i ručno unošenje podataka sa kartice u prikazana polja nakon što je kliknut „checkout“ u košarici proizvoda. Integriranje kartičnog načina poslovanja u Shopify webshop nažalost nije moguć u svim državama (pa niti u Hrvatskoj) ukoliko vlasnik ne posjeduje legitimni poslovni entitet poput LLC-a (Limited Liability Company) već kupci nakon što kliknu „checkout“ dobivaju novi prozorčić na novoj web stranici gdje trebaju unijeti podatke s kartice.

Ovdje se radi o Payment Gateway integraciji odnosno 3rd party načinu plaćanja. Ovo je problem koji odvraća mnoge od kupnje od dropshipper-a jer kupci jednostavno ne vjeruju novootvorenom prozorčiću u internetskom pregledniku za unos kartičnih podataka; smatraju da njihova sigurnost može biti kompromitirana jer su navikli da se podaci za naplatu nalaze na stranici (domeni) odakle i naručuju što žele stoga odustaju od finaliziranja narudžbe čime se propušta prilika za zaradom dropshipper-a.

Registracija LLC-a naravno košta, u SAD-u je to otprilike 1000\$ godišnje (varira). Ali zašto bi netko želio otvoriti LLC baš u SAD-u?

Jednostavno, osoba koja se bavi dropshippingom se fokusira na internacionalno tržište i stvara se imidž globalne tvrtke a SAD ima i iznimnu reputaciju a ima i kupce i spada u države koje najviše koriste kartični oblik plaćanja (tj.„cash-less“). LLC nudi određene porezne pogodnosti tj. Nema poreza na prihod za tvrtke u Delaware-u ili New Yorku ako se posao radi u drugoj državi ali pritom mora postojati „inter-company services agreement“. SAD se tumači kao zemlja snova za startup-ove, niži troškovi i brza birokracija¹⁵.

¹⁵ <https://medium.com/@luka.abrus/savjeti-i-iskustva-otvaranja-tvrtke-u-usa-277332c97f30>

2.4.4. Oglašavanje

Oglašavanje je važno jer je to način komunikacije s kupcima i onima koji to mogu postati. Marketing je oduvijek bio jedno od najvažnijih oruđa u borbi s konkurencijom u svrhu privlačenja i zadržavanja kupaca. Oglašavanjem dajete do znanja potencijalnim kupcima da postojite i da prodajete nešto što bi ih moglo interesirati, neovisno radi li se o nužnom dobru ili usluzi ili primjerice luksuznom dobru ili usluzi.

Ciljevi oglašavanja u kontekstu dropshipping-a su sljedeći:

- Poticanje na isprobavanje proizvoda – Oglašavanjem se privlači nove kupce na kupnju reklamiranog proizvoda, istraže webshop te eventualno kupe još proizvoda
- Kontinuitet – Ukoliko se radi o potrošnom dobru, želi se zadržati te kupce

Pogađanjem one grupe potencijalnih kupaca čije preferencije odgovaraju proizvodima koje dropshipper prodaje znatno se uvećava vjerojatnost da će ti proizvodi biti u konačnici kupljeni. Na koje načine je moguće targetirati kupce, kako to napraviti i koliko to košta će biti objašnjeno u nastavku.

Tipovi oglašavanja koje dropshipper može iskoristiti u svrhu targetiranja kupaca su sljedeće:

DRUŠTVENE MREŽE

Na internetu trenutno postoji mnogo društvenih mreža svaka sa svojim posebnim karakteristikama zbog kojih se ističu. Važno je kao poduzetnik prepoznati važnost društvenih mreža u kontekstu ostvarivanja poslovnih ciljeva. 78% malih poduzeća koristi društvene mreže za privlačenje kupaca, 33% kupaca ističu društvene mreže kao oblik komunikacije preko kojih su se upoznali s proizvodima i uslugama¹⁶. U nastavku će biti navedene društvene mreže koje se najčešće koriste u svrhu dropshipping poslovanja te će biti objašnjeno kako se oglašavanje provodi.

FACEBOOK¹⁷

I dalje najpopularnija društvena mreža koja od srpnja broji preko 2,3 mlrd. aktivnih korisnika¹⁸. Upravo zbog svoje veličine Facebook predstavlja i najbolji izbor kada je u pitanju oglašavanje odnosno targetiranje kupaca. Facebook prati koje stranice posjećujete, što „lajkate“ i gdje komentirate i time vas targetira plaćenim reklamama temeljene na vašim preferencijama. Facebook reklame su moćan alat kojeg koriste svi dropshipperi kako bi se istaknuli od konkurencije. Naravno, reklama mora biti pametno i kreativno osmišljena od strane dropshippera u protivnom će korisnik u većini slučajeva samo „scroll-ati“ dolje, reklama neće biti primjećena, adekvatno tome neće se otvoriti njen sadržaj a novac koji je plaćen Facebook-u za reklamu će biti uzalud bačen a profit neće biti ostvaren.

Slijedeći marketinške principe i psihologiju boja u kontekstu dropshipping-a, reklama bi trebala sugerirati ili urgentnost poput crvene, pouzdanost poput plave, moć i prirodu poput zelene, optimizam poput narančaste i žute, autoritativnost, snagu i stabilnost poput crne, sigurnost poput

¹⁶ <https://www.growthgurus.com/blog/business-brand-need-understand-importance-social-media/>

¹⁷ <https://www.facebook.com/>

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

bijele i sl¹⁹. Kombinacija boja i kratkih tekstualnih poruka koje imaju svoju težinu će privući znatno više potencijalnih kupaca.

Dolazi se do idućeg pitanja; Koliko to sve košta? Srećom Facebook nema fiksne cijene već korisnik određuje budžet a rezultati će biti postignuti sa bilo koliko uložениh novaca, no naravno, više uložениh novaca znači da će se poruka prikazivati vremenski duže i da će targetirati više korisnika. Postoji ukupni budžet, dnevni budžet i „Lifetime“ budžet. Ukupni budžet znači ukoliko korisnik uplati 25\$, Facebook će prikaziti reklamu dok se tih 25\$ iz budžeta ne potroši. S druge strane, dnevni budžet je prosječno koliko će korisnik potrošiti dnevno za reklame; znači ukoliko korisnik odredi dnevnih reklama u vrijednosti od 5\$ i odluči prikazivati reklamu 5 dana, Facebook će naplatiti 25\$ na kraju petog dana²⁰. Lifetime budžetom korisnik specificira rok tokom kojeg će Facebook potrošiti novac na vaše reklame, primjerice od 10.10.2020 do 10.12.2020. potrošiti 3000kn!

¹⁹ <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>

²⁰ <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-set-a-facebook-ad-budget>

Budget & Schedule

Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Auction Predictable Reach and Frequency

Budget ⓘ

Daily Budget *

\$11.00

\$11.00 USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Schedule ⓘ

☒ Run my ad set continuously starting today

☐ Set a start and end date

You'll spend no more than **\$77.00** per week.

Show Advanced Options ▾

Slika 1: Primjer kreiranja budžeta za FB reklamu (dnevni budžet)

Izvor: <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

INSTAGRAM²¹

Šesta najpopularnija društvena mreža s oko milijardu aktivnih korisnika²². Instagram se bazira oko tzv. „storija“ i slika. Često se kaže kako „slika govori više od tisuću riječi“. Upravo na tom principu je zasnovano oglašavanje putem Instagrama. No ono je bitno drugačije od Facebook-a iako Facebook kontrolira Instagram. Kako bi se oglašavalo putem Instagrama potrebno je da ili dropshipper posjeduje bazu fanova ili da neka druga osoba posjeduje bazu fanova (Instagram „influencer“) i preko te osobe oglašavati vlastitu stranicu.

Teško je za očekivati da dropshipper već posjeduje svoju Instagram stranicu/profil sa nekoliko desetaka ili stotina tisuća obožavatelja pa dropshipperi redovito plaćaju određenu svotu novca poznatijima a oni zauzvrat objave Instagram „Story“ s reklamom koju dropshipper želi. Fiksne cijene naravno da nema, ona varira u ovisnosti koliko obožavatelja navedena osoba posjeduje i koliko je spremna na oglašavanje drugih dropshipper-a.

YOUTUBE²³

Druga najpopularnija društvena mreža sa oko 2 milijarde aktivnih korisnika²⁴. Dropshipper može kreirati video reklamu koju poznati Youtuber može staviti ispred svog videa (Pre-roll reklama) i time targetirati pretplatnike i gledatelje tog kanala prije nego video uopće započne. Cijena i ovdje varira i ovisi o broju pretplatnika Youtube-ra i koliko je osoba spremna na oglašavanje drugih dropshipper-a.

²¹ <https://www.instagram.com/?hl=en>

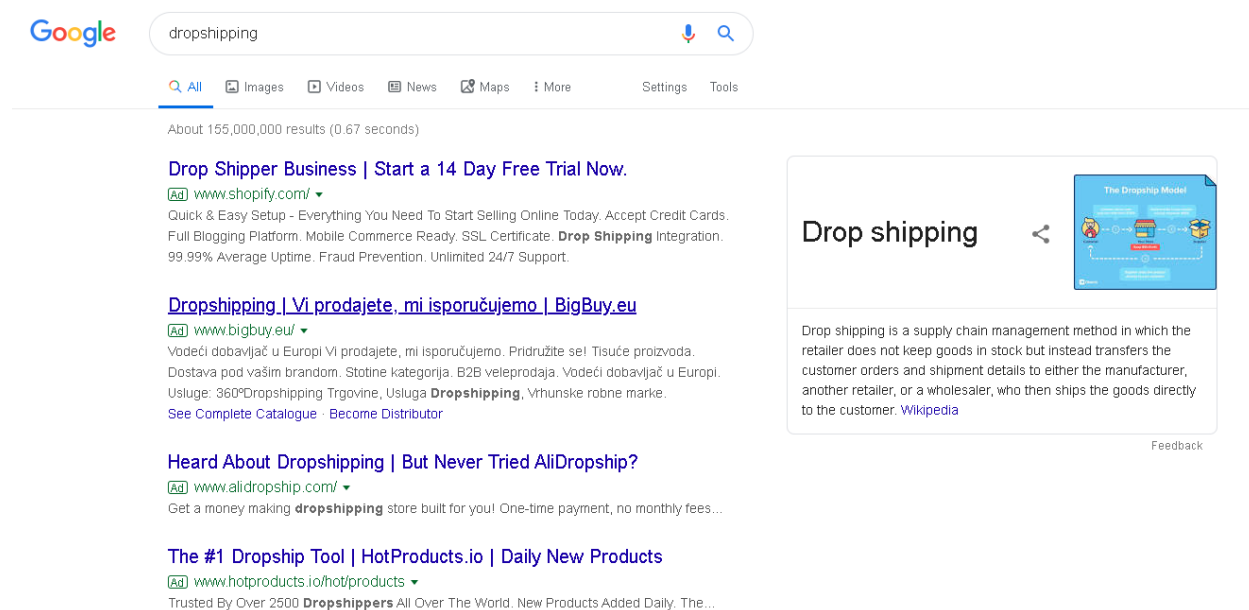
²² <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

²³ <https://www.youtube.com/>

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

PAY PER CLICK

Pay per click model funkcionira po principu **broj klikova x cijena po kliku = Trošak reklame**. Najpoznatiji internetski pretraživač je Google. Putem Google-a može se reklamirati svoj webshop tako Google prikazuje vaš oglas na vrhu stranice a da mu prethodno platite putem Google Ads oglašavačke platforme²⁵. U nastavku je prikazan primjer kako izgleda rezultat pretraživanja pojma „dropshipping“; znak **Ad** se pojavljuje ispred domene sugerirajući da se radi o plaćenju reklami. Tek ispod reklama se prikazuje sadržaj koji je pretraživan od strane korisnika.



Slika 2: Primjer Pay Per Click reklama putem Google pretraživača

Izvor: Autorsko pretraživanje

²⁵ <https://ads.google.com/home/>

SEO – Search Engine Optimization

SEO je umjetnost rangiranja web stranice visoko u rezultatima pretraživanja²⁶. Kao dropshipper, želi se uz što manje troška maksimizirati vidljivost stranice potencijalnim kupcima u rezultatima pretraživanja a da to nije samo putem Google Ads-a, društvenih mreža ili plaćanja drugome na optimizaciju stranice umjesto dropshipper-a.

Google Analytics²⁷ je ovdje veliki prijatelj jer omogućava prikaz svih kanala koji su usmjerili promet prema određenoj web stranici; nebitno radi li se o plaćenim reklamama Google-u, putem društvenih mreža ili putem regularnog pretraživanja interneta. I ne samo koji su kanali preusmjerili promet već i koliko su se korisnici prosječno zadržali na stranici, odakle dolazi najveći profit i koliko iznosi itd. Ovim putem se dobiva uvid u ono što radi a što ne, na što obratiti pozornost a što zanemariti kako bi povrat na uloženo bio što veći. Poznavanjem analitike poslovanja, dropshipper može vizualno preurediti svoju web stranicu, proširiti ponudu, optimizirati svoju web stranicu za korištenje na mobilnim verzijama što je izuzetno važno jer Google i to uzima u obzir prilikom rangiranja stranica i sl.

Google se trudi prikazati svojim korisnicima u rezultatima pretraživanja sadržaj koji on smatra da je najbolji za svoje korisnike, na dropshipper-u je zadatak da sadržaj bude što kvalitetniji kako bi Google to prepoznao. U protivnom, web stranica neće biti pri vrhu pretraživanja, korisnici neće imati priliku kliknuti na link web stranice premda navedena stranica može sadržavati proizvod koji u potpunosti odgovara preferencijama kupca i gubi se prilika za zaradom.

²⁶ <https://neilpatel.com/what-is-seo/>

²⁷ <https://analytics.google.com/analytics/web/>

2.5. Prednosti i nedostaci dropshipping modela distribucije

Dropshipping kao metoda distribucije ne zahtijeva posjedovanje proizvoda i upravo je to razlog zbog čega se pojedinci koji žele zaraditi novac preferiraju dropshipping.

Nije potrebno posjedovanje proizvodnog pogona niti je potrebno posjedovanje skladišta jer ove zadatke obavlja proizvođač od kojeg dropshipper naručuje proizvode koje je od dropshipper-a naručio kupac. Kako nema proizvodnje i skladištenja tako nema ni troška rada iz razloga što je dropshipper osim što je vlasnik svog poslovanja ujedno i jedini zaposlenik. Ukoliko dođe do kvarova u pogonu, oštećenja robe i imovine ili pak krađe, to nije u domeni poslovanja dropshipper-a i to nije njegova briga. Imajući u vidu navedeno, može se sa sigurnošću zaključiti kako su barijere ulasku u poslovanje značajno niže kod dropshipping metode naspram tradicionalne metode.

Još jedna iznimna prednost koju dropshipping nudi je ta što dropshipper naručuje proizvode tek onda kada je zaprimio narudžbu od kupca. Naručuje se točno onolika količina koja zadovoljava potražnju, ni više ni manje!

Naravno, dropshipping nije savršen jer da jeste svi bi se s njime bavili. Nedostaci dropshipping metode očituju se u troškovima oglašavanja, troškovima isporuke, ne poznavanja stanja zaliha proizvođača i kvalitete robe.

Troškovi oglašavanja znaju uistinu biti ogromni. S obzirom da se dropshipping-om često bavi samo jedna osoba, svi troškovi oglašavanja padaju na tu osobu. Oglašavanje putem metoda navedenih u ovom radu zna itekako koštati, samim tim što se oglašavati treba često. Dropshipper nema stvorenu reputaciju i jedini način da potrošači saznaju za webshop i proizvode dropshipper-a su reklame.

Troškovi isporuke se znaju gomilati. U interesu je dropshippera da proizvode koje naručuje od proizvođača budu što jeftiniji kako bi bilo što više mjesta za profitnu maržu. No često se najveći mogući profit ne može ostvariti jer su troškovi isporuke različiti s obzirom da proizvodi dolaze od različitih proizvođača s različitih lokacija. Naručivanje proizvoda zna biti problematično također jer za svaku narudžbu kupca prema dropshipperu, dropshipper mora kreirati narudžbu prema proizvođaču. Potom, dobiti potvrdu od proizvođača da je proizvod dostupan, pričekati na

dobivanje „tracking“ broja proizvoda i onda proslijediti tracking broj kupcu kako bi kupac mogao pratiti gdje se trenutno u svijetu pošiljka nalazi.

S obzirom da dropshipper nema vlastito skladište niti fizičku trgovinu, nema uvid u zalihe. Ukoliko zalihe proizvođača nestanu u ključnom trenutku, narudžba prema kupcu neće moći biti ispunjena a kupac vjerojatno više neće kupovati kod istog dropshippera.

Što ako kupac mora kontaktirati dropshippera o proizvodu kojeg mu je prodao? Dropshipper nema sva potrebna znanja o proizvodu pa će ponekad morati kontaktirati proizvođača s upitom kupca čime se vrijeme odgovora kupcu odužuje a to narušava reputaciju dropshippera.

Kod dropshipping-a trguje se uglavnom robom koja je porijeklom iz država (najčešće Kina) gdje je radna snaga jeftinija pa samim tim i proizvodi koji se prodaju su jeftiniji pa tako roba nije uvijek i najbolje kvalitete i vjerojatnost da je roba oštećena i/ili da pravilno ne funkcionira odnosno ne ispunjava očekivane zahtjeve kupca veća.

3. MODELIRANJE POSLOVNIH PROCESA

3.1. Pojam modeliranja PP

Da bi se uopće krenulo sa pričom o modeliranju poslovnih procesa, potrebno je za početak definirati što je to uopće poslovni proces.

Poslovni proces nema jedinstvenu definiciju. Navesti će se dvije definicije koje će poslužiti u svrhu razumijevanja.

Poslovni proces je povezani skup aktivnosti i odluka, koji se izvodi na vanjski poticaj radi ostvarenja nekog mjerljivog cilja organizacije, traje određeno vrijeme i troši neke ulazne resurse pretvarajući ih u specifične proizvode ili usluge od značaja za kupca ili korisnika.²⁸

Poslovni proces opisuje „kako radimo ono što radimo“ (Kathy A. Long, BPMG Conference, 2005.).

Nakon što je definiran proces, moguće je definirati što je to modeliranje poslovnih procesa. Modeliranje poslovnih procesa je ništa drugo nego grafički prikaz poslovnih procesa. Modeliranje procesa je kritična komponenta efektivnog upravljanja poslovnim procesima (Business Process Management). U konačnici daje uvid kako poslovni proces izgleda od početka do kraja a zbog detaljnog prikaza moguće je prepoznati i ukloniti redudancije i neučinkovitosti.

Modeliranje se vrši pomoću alata za modeliranje poslovnih procesa primjenjujući danas najpopularniju međunarodnu normu za modeliranje poslovnih procesa, tzv. BPMN 2.0.

²⁸ Modeliranje poslovnih procesa, Prof. Dr. Josip Brumec, 2011.

3.2. BPMN

BPMN 2.0 odnosno Business Process Modelling Notation 2.0 je „međunarodna norma za modeliranje poslovnih procesa kojom je propisana: grafička notacija za dijagram poslovnog procesa (BPD) tj. Kolaboracijski dijagram te konverzaciju i koreografiju, formalni opisi grafičkih elemenata BPD-a i precizna značenja grafičkih elemenata BPD-a“ (S. Brumec).

Broj „2.0“ označava ništa drugo nego verziju navedene norme. 2.0 nije najnovija verzija, najnovija verzija u trenutku pisanja ovog rada jeste 2.0.2 aktualna od siječnja 2014. godine no 2.0. je daleko najopsežnija revizija BPMN-a odkad postoji te je i dan danas aktualna. Certificiranje BPMN-a se odvija u OMG-a (Object Management Group)²⁹.

Zašto BPMN norma uopće postoji? Razlog za to je dobro opisao dr.sc. Slaven Brumec u svojim predavanjima napisavši da razni sudionici posla gledaju na isti poslovni proces iz različitih perspektiva i s drukčijih razina detaljnosti! Rezultat je da će menadžeri proces modelirati na opisnoj razini, poslovni analitičari će proces modelirati na analitičkoj razini a programeri će proces modelirati na izvršnoj razini.

„Cilj BPMN-a je razviti grafičku notaciju za opis procesa dovoljno bogate semantike za programere, a dovoljno jednostavnu za poslovne ljude!“³⁰

²⁹ <https://www.omg.org/index.htm>

³⁰ <https://brumec.com.hr/blog/mpp-predavanja/>
<https://koris.hr>

3.2.1. Struktura BPMN-a

Uistinu je mnogo simbola koji služe za grafički prikaz poslovnih procesa a koje definira norma BPMN 2.0. S obzirom da ih je mnogo, samo oni koji će biti korišteni za modeliranje distribucijskog procesa će biti prikazani i objašnjeni u nastavku.

Što se tiče događaja (event) postoje tri vrste događaja koji će se koristiti (lucidchart, n.d.):

-  Početni događaj – onaj događaj koji je prouzrokovao početak procesa (trigger).
-  Međudogađaj - svaki događaj koji se događa nakon početnog i prije kraja završnog događaja.
-  Završni događaj – događaj gdje se proces u toj točki u cjelosti završio.

Sljedeći simbol je simbol aktivnosti (lucidchart, n.d.):



Simbol aktivnosti – temelj modeliranja procesa. Unutar simbola aktivnosti se upisuje ono što se izvršava. Osoba „X“ radi zadatak „Y“.

BPMN skretnice koje razdvajaju i rekombiniraju procese (lucidchart, n.d.):



Ekskluzivni simbol – dijeli tok na jedan ili više međusobno isključivih puteva. Primjerice kupac kupuje ili od dropshipper-a ili od proizvođača. Neće istovremeno od obojice.



Paralelni simbol – razlikuje se od ostalih skretnica zato što nije ovisan o uvjetima ili događajima. Služi za prikazivanje dva istodobna događaja. Primjerice, proizvođač istovremeno i pakira proizvod i dogovara transport proizvoda.

Objekti spajanja (lucidchart, n.d.):

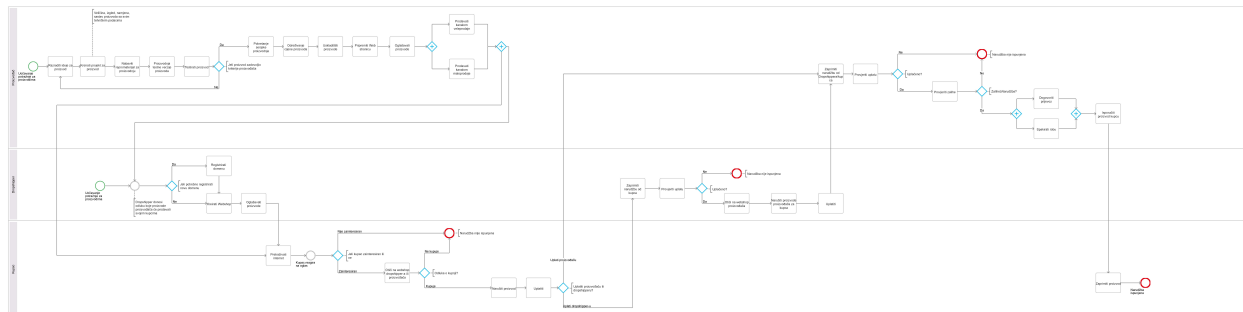


Slijedni tok – povezuje objekte toka u pravilnom redoslijedu

Za kraj, tu su polja odnosno staze koje mogu biti okomite ili vodoravne i koje služe za organiziranje aktivnosti u različite kategorije (lucidchart, n.d.). U radu će biti korištena polja kako bi se jasno diferenciralo koji dio procesa pripada proizvođaču, koji dropshipper-u a koji kupcu.



3.3. Kreiranje modela distribucije pomoću BPMN alata



Slika 3: Distribucijski proces s aspekta proizvođača, dropshipper-a i kupca

Izvor: Autorski rad uz pomoć knjige Modeliranje poslovnih procesa – Josip i Slaven Brumec

Na slici poviše detaljno je u obliku dijagrama opisan distribucijski proces s aspekta triju igrača: Proizvođač, dropshipper i kupac u alatu BPMN.Studio³¹. U nastavku će biti opisan distribucijski proces i kakve veze dropshipping ima s istim.

Generalno gledajući proces započinje tako što je na tržištu uočena potražnja za određenim proizvodom. Proizvođač za početak razrađuje ideju za proizvod, potom kreira projekt za proizvod i definira pitanja poput kako će proizvod izgledati, koja će mu biti veličina, koja će mu biti namjena i sl. Nakon definiranja osnovnih karakteristika proizvoda potrebno je nabaviti repromaterijal koji će biti korišten u proizvodnji proizvoda. Proizvod je potom nužno testirati kako bi se uvidjelo zadovoljava li proizvod kriterije proizvođača; ukoliko zadovoljava kreće se u serijsku proizvodnju no ukoliko ne zadovoljava vraća se na fazu ideiziranja i kreće se ispočetka dok se ne dobije željeni proizvod. Uzeći u obzir sve troškove također se definira cijena proizvoda. Nakon proizvodnje proizvode je nužno uskladištiti. Nakon skladištenja tim zadužen za to ažurira Web stranicu putem koje se proizvodi mogu naručiti a isti proizvod se oglašava kupcima na način na koji je planirano. Prodaja s aspekta proizvođača se vrši na dva načina gdje se oba načina mogu i istovremeno primjenjivati a to su maloprodaja i veleprodaja.

³¹ <https://bpmn.studio/>

U sljedećoj fazi promatra se dropshipper i kupac. Dropshipper uočava potencijal proizvoda kojeg proizvođač prodaje. Dropshipper potom mora ispuniti par zahtjeva prije nego li je uopće moguće prodavati dropshipping metodom. Kao prvi korak bez kojeg se ne može nijedna iduća aktivnost ispuniti je registracija domene.

Domena se u pravilu registrira samo jednom a ne svaki put kada dropshipper želi prodavati proizvode osim ako dropshipper-u ne treba domena drugačijeg imena. Nakon registracije nove domene ili korištenja postojeće slijedi kreiranje webshop-a. Postoje raznorazne stranice koje već posjeduju tzv. „template-ove“ koji se mogu koristiti i zbog čega nije nužno poznavati web programiranje. Najpoznatija takva stranica je Shopify³². Kreiranjem web stranice i dodavanjem proizvoda koje dropshipper želi prodavati je napravljena osnova za funkcioniranje poslovanja. No slijedi ipak daleko najvažniji korak za svakog dropshipper-a a to je oglašavanje.

Dropshipping je izuzetno dobio na popularnosti posljednjih godina i svaki dropshipper se od brojnih drugih dropshipper-a treba istaknuti na par načina: Imati unikatne proizvode koje će prodavati i imati opsežnu marketinšku strategiju kako bi proizvod dospio do targetiranih kupaca. Ukoliko nema, izgubiti će se u „moru“ drugih a posao će biti neprofitabilan.

Oglašavanjem se proizvod prikazuje targetiranim kupcima. Kao i uvijek, svaka reklama ne mora nužno biti zamijećena, pogotovo dok listamo sadržaj na Facebook-u, često se zna dogoditi da reklame uopće i ne primjetimo iako su nam one prikazane. Ukoliko kupac nije primjetio reklamu on neće ni kupiti što se nudi. Ukoliko je reklamu primjetio dolazi se do sljedećeg događaja u dijagramu procesa a to je „Jeli kupac zainteresiran za oglas ili ne“.

Sada se u ovoj fazi postavljaju dva važna pitanje o kojima ovisi hoće li kupac kupovati od dropshipper-a ili direktno od proizvođača. Prvo, zna li uopće kupac da se isti proizvod može negdje drugdje kupiti jeftinije? Ukoliko je odgovor na ovo pitanje potvrđan, kupac će vrlo vjerojatno kupovati direktno od proizvođača jer cijena koju proizvođač nudi je uvijek niža od cijene koju dropshipper nudi pa će uz malo „guglanja“ pronaći i posjetiti web stranicu proizvođača i odatle naručiti proizvode i izvršiti uplatu. Ukoliko odgovor nije potvrđan, vrlo vjerojatno će kupovati od dropshipper-a.

³² <https://www.shopify.com/>

4. DISTRIBUCIJSKI RIZICI

4.1. Podjela rizika

Rizik je bilo kakav faktor koji može narušiti ili u potpunosti zaustaviti poslovanje. Upravljanje rizikom je pak proces identificiranja, analize i kontroliranja prijetnji organizaciji ili pojedincu. U kontekstu dropshipping-a ako proces modeliran u prethodnom poglavlju promatramo od samoga početka do kraja, moguće je identificirati rizike za proizvođača, dropshipper-a, prijevoznika proizvoda i kupca

4.1.1. Rizici za proizvođača

Kada je bilo priče o negativnim stranama proizvodnje spomenute su i prijetnje koje mogu narušiti odvijanje jednog proizvodnog procesa. Dropshipping- podrazumijeva trgovanje proizvodima koji se proizvode prvenstveno u Kini odnosno državama gdje je radna snaga jeftinija kao i resursi koji se koriste za proizvodnju postoji rizik da proizvod neće biti zadovoljavajuće kvalitete. Nebitno proizvodi li se na veliko ili na malo odnosno radi li se o jeftinim ili skupocjenim dobrima, cilj je proizvođača da svaki proizvod zadovoljava sve standarde.

Osim navedenog, sami proizvodni pogoni kao i skladišta nude sami po sebi više rizika koji su bili prethodno navedeni poput kvarova strojeva, ozljeda zaposlenika na radu, nepravilno rukovanje proizvodima koji mogu uzrokovati oštećenja proizvoda da više nisu za prodaju, raznorazne elementarne nepogode koje mogu oštetiti ili uništiti inventar itd. Postoji rizik i ne zadovoljavanja potražnje jer proizvođači iz Kine proizvode izuzetne količine proizvoda a za koje možda neće biti dovoljno potražnje te se isti onda prodavaju po sniženim cijenama ili u potpunosti odbacuju.

4.1.2. Rizici za dropshipper-a

Rizik za dropshipper-a primarno se očituje u potencijalnog neprofitabilnom poslovanju. Naime, dropshipper treba kao prvo prodavati proizvode koji su koliko toliko unikatni a kao drugo izdvajati izuzetna novčana sredstva kako bi ga se prepoznalo na tržištu i odvojilo od konkurencije. Kada se priča o profitima, u kontekstu dropshipping-a i generalno gledajući zarade na internetu važno je promatrati kratkoročne i dugoročne profite. Hipoteza je glasila da dropshipping nudi mogućnosti za ostvarivanjem većih profita. Ova hipoteza se na temelju predstavljenih podataka prihvaća. S obzirom koliki su troškovi proizvodnje, skladištenja i plaćanja radne snage i samim tim što dropshipper može prodavati što god želi može se reći da dropshipping nudi prednosti u samome startu. Dakle dropshipping nudi mogućnost za većom zaradom no to ne znači da će veća zarada biti i ostvarena!

Također, komunikacija s primarno proizvođačem je otežana zbog vremenskih i jezičnih barijera. Samim tim ukoliko kupac postavi upit dropshipper-u, dropshipper mora kontaktirati proizvođača s tim upitom i to traje što ne pogoduje reputaciji dropshipper-a koja je ionako gotovo nepostojeća.

Poviše je navedeno kako s obzirom na negativnu reputaciju kvalitete proizvoda koji potječu iz istočnoazijskih država, postoji rizik da proizvod kojeg je kupac naručio od dropshipper-a a dropshipper od proizvođača a proizvođač isporučio kupcu ne bude željenih svojstava ili u najgorem slučaju uopće ne bude ispravan. U tom slučaju stvaraju se dodatne komplikacije jer se onda ili izvrši povrat novca ili se naručuje novi proizvod za kupca.

Sagledavajući sve rizike koje prate dropshipper-a može se prihvatiti hipoteza da je dropshipping oblik poslovanja sigurniji odnosno manje rizičan naspram tradicionalnog.

4.1.3. Rizici za prijevoznika

Naručene proizvode od strane dropshipper-a za kupca treba transportirati iz mjesta gdje se odvija proizvodnja do mjesta gdje stanuje kupac. Taj put može biti izuzetno dug i može prolaziti kroz mnogo carinskih kontrola. Također, problemi kod preuzimanje robe odnosno utovar i istovar, tehnički problemi samog prijevoza prouzrokovanih kvarovima na prijevoznom sredstvu i vremenske nepogode mogu utjecati na zastoje u transportu robe. To pak rezultira da proizvod ne bude isporučen na vrijeme kupcu čime se zadovoljstvo kupca umanjuje. Dakle prijevoznik iako nije promatran sudionik dropshipping procesa naveden je jer je njegov utjecaj od velike važnosti za odvijanje procesa.

4.1.4 Rizici za kupca

Rizik kojeg kupac ima je da kvaliteta robe koju je kupac naručio bude kompromitirana. Može biti krivih tehničkih karakteristika primjerice krive boje ili krive veličine. Može biti oštećena ili u najgorem slučaju u potpunosti neupotrebljiva. Da se nadoveže na priču poviše, postoji rizik da roba koju je kupac naručio ne stigne u predviđenom vremenu i adekvatno tome, teško je za očekivati da će kupac naručivati od istog dropshipper-a i u budućnosti.

4.2. Ilegalne prakse

Jeli dropshipping u neku ruku prijevara ili ne? Apsolutno ne, dropshipping je u potpunosti legalan oblik poslovanja ali postoje prevaranti koji koriste dropshipping metodu.

Kao i u svakom poslovanju, postoje i oni koji nemoralnim putevima žele ostvariti sebi korist na štetu drugih. Takvi se u ovom kontekstu nazivaju „fake dropshipperi“ koji se baziraju bilo to na kompanije ili individualne poduzetnike, u zagradama ispod je navedeno na koga se uglavnom odnose. Može ih prepoznati na neke od sljedećih načina (najčešće):³³

- Nedostatak kontaktnih informacija (kompanije i/ili individualci)
- Loše dizajnirana web-stranica s ponudom (kompanije i/ili individualci)
- Odbijaju potpisati ugovore ukoliko ih ima (kompanije)
- Obećavaju velike profite brzo (kompanije)
- Prodaju skupe proizvode (individualci) – prodaju skupe proizvode u iznosu od nekoliko stotina do nekoliko tisuća dolara, kada prime novac na račun gase webshop i poslovanje i osnivaju na novoj domeni i webshopu novo poslovanje te tako varaju ljude.

Narušavanje autorskih prava i autorskih znakova je karakteristično za Kinu. Zašto? Iz razloga što iako zakoni postoje koji navedeno ne opravdavaju, takvi zakoni se nikako ne provode. Kineske kompanije proizvode proizvode zaštićene pravima i koje posjeduju trgovinsku oznaku ne zato što je to zapravo dozvoljeno u Kini jer nije. Proizvode zato što znaju da nitko ništa po tom pitanju ne poduzima. Oglašavajući i prodavajući njihove proizvode u primjerice Sjedinjene Američke Države znači za vas vrlo vjerojatno velike probleme.

Tako da se može reći da je u Kini norma proizvoditi i prodavati ilegalne proizvode. Prema nekim istraživanjima 70% krivotvorene robe otpada na Kinu a 30% na ostatak svijeta.

³³ http://university.kraftly.com/shipping-fulfillment/7-ways-spot-fake-dropshipping-wholesalers/?utm_source=Quora-social&utm_medium=Social&utm_campaign=spotting_fakedropshipping&utm_content=universityblog_link&utm_term=21Aug

Naravno, dropshipper vrlo vjerojatno nije iz Kine ali naručuje proizvode iz Kine. Ukoliko se radi o ilegalnim proizvodima dropshipper može biti sudski progonjen. Što onda dropshipper mora uzeti u obzir kako bi minimizirao ovaj scenario.

- Prodaja proizvoda koji nisu certificirani za legalnu upotrebu u državi u koju se proizvod uvozi. Primjerice elektronika mora biti certificirana kako bi se mogla uvesti i koristiti u nekoj državi. Ukoliko se ovo pravilo ne ispoštuje moguće su velike novčane i zatvorske kazne.
- Ne prodavati proizvode koji svojim korištenjem mogu uzrokovati štetu ljudima i/ili imovini – prodavanje primjerice tosteri je nesigurno, prodavanje maski za mobitel je sigurno.
- Prethodno navedeno ne prodavati proizvode koji sadrže snimke autorskih prava ili trgovinske oznake
- Ne prodavati patentirane proizvode

Kada je bilo priče o započinanju dropshipping poslovanja, navedena je važnost LLC-a (Limited Liability Company) odnosno društvo sa ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Navesti će se bitna karakteristika; LLC je ovdje važan iz još jednog razloga. Ukoliko koristite dropshipping a nemate registriran LLC, vi ste na meti ukoliko dođe do sudskog spora. Ukoliko imate LLC, tehnički gledano vaša kompanija (LLC) je na udaru a ne vi! Samim tim nitko vam ne može oduzeti kuću, auto, uštedevinu i sl. Ukoliko sudski spor izgubite.

Na temelju analiziranog, može se prihvatiti hipoteza da iako je dropshipping legalan oblik poslovanja ga znaju pratiti ilegalne prakse.

5. BUDUĆNOST DROPSHIPPING-A

Budućnost dropshipping-a je s jedne strane neizvjesna ukoliko se zakon i velike kompanije umiješaju u cijelu priču što nije izgledno. Ipak, mnogi smatraju kako dropshipping ima blistavu budućnost. Razlog leži u tome što se sve prebacuje na Internet, poduzeća koja nemaju internetsku stranicu su „prisiljeni“ ju imati, oni koju ju nemaju propadaju.

Online prodaja je kontinuirano u porastu, samo u SAD-u čini 12,4% ukupne prodaje³⁴. E-commerce je u SAD-u narastao za 14,2% u 2018. godini dosežajući ogromnih 517,36 mlrd.\$³⁵. Trend se javlja i u ostalim državama svijeta.

Proizvodi koji će se prodavati putem dropshipping-a će kao i sada ovisiti o potražnji u tom vremenskom razdoblju te se oni mogu bitno razlikovati od onoga što se prodaje sada.

Ono što se može očekivati u doglednoj budućnosti jeste porast High Ticket Dropshipping-a (HTDS). Dosadašnji pristup se bazira oko Low Ticket Dropshipping-a (LTDS), odnosno male profitne marže po prodanom proizvodu. High Ticket Dropshipping je suprotnost. Proizvodi koji se prodaju od strane dobavljača iznose nekoliko tisuća dolara a dropshipper ih prodaje svojim kupcima uvećano za nekoliko stotina dolara i tih nekoliko stotina dolara je profit dropshipper-a.

Sad pretpostavimo da dropshipper proda 10-tak takvih proizvoda mjesečno, profit na kraju mjeseca može iznositi 3000\$ i više.

Naravno nije sve tako savršeno, HTDS je riskantan, kupci radije biraju skupe proizvode preko npr. Amazona nego putem (neprovjerenih) dropshipper-a. Isto tako takvu kupnju ne pokreće impulsno kupovanje bazirano na emocijama; primjerice nalazite se u trgovini, kupili ste određene proizvode i na kasi u košaricu ubacite bombone iako niste planirali; navedeno je isključivo bazirano na emocijama a ne logici – netko može naručiti masku za mobitel čisto zato jer može, nitko neće naručiti električni bicikl samo zato što može, iza HTDS-a treba postojati logička odluka kupnje a ne emocionalna.

³⁴ <https://www.cnbc.com/2019/04/02/online-shopping-officially-overtakes-brick-and-mortar-retail-for-the-first-time-ever.html>

³⁵ <https://blog.salecycle.com/stats/11-best-ecommerce-stats-2018-far/>

6. ZAKLJUČAK

Dropshipping je pojam s kakvim je malo tko upoznat. Radi se o metodi zarade na internetu koja je mnogima donijela značajne svote novca. Kada je autor proučavao navedenu metodu, doimala se kao „šablonski“ posao gdje sve što je trebalo uraditi jeste provjeriti za kojim proizvodima postoji potražnja, potom registracija domene, oglašavanje primarno na Facebook društvenoj mreži i gledaj kako se proizvodi prodaju a novac stiže na račun. No nije sve tako savršeno.

Cilj ovog rada bilo je u tolikoj mjeri analizirati dropshipping da se može prihvatiti ili odbaciti postavljene hipoteze. S obzirom da su barijere ulasku bilo kakvi faktori koji ograničavaju ili u potpunosti spriječavaju ulazak na tržište došlo se do zaključka kako dropshipping uistinu ima manje barijere ulasku u poslovanje naspram tradicionalne metode poslovanja koja uključuje proizvodnju, skladištenje i zapošljavanje radne snage. Prihvatila se hipoteza kako je dropshipping model manje rizičan po istraženim parametrima jer se dropshipper ne treba brinuti o proizvodnji, skladištenju, radnoj snazi jer ništa od navedenog dropshipper ne posjeduje. Proučavajući profite, također se prihvatila hipoteza da dropshipping nudi mogućnost za ostvarivanjem većih profita bilo to u kratkom ili dugom roku. Mogućnost se dakle nudi, no to apsolutno ne znači da će profiti biti uistinu i veći nego da se dropshipper opredijelio na tradicionalan model poslovanja. Prihvatila se hipoteza da dropshipping iako legalan oblik poslovanja ga prate ilegalne prakse koje mogu prouzrokovati štetu ne samo dropshipper-u već i kupcima. Prihvatila se i hipoteza da dropshipping ima budućnost no ta budućnost u kontekstu vrste proizvoda koji se prodaju bi trebala biti drugačija.

LITERATURA

1. Andrew Youderian, Mark Hayes -The Ultimate Guide to Dropshipping
https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=FACbBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=what+is+dropshipping&ots=OW7Wn6l1ij&sig=11Z6MgVIU37Lx087B2d3d8YzAEc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
2. <http://www.efos.unios.hr/oglasavanje/wp-content/uploads/sites/234/2013/04/Uvod-u-ogla%C5%A1avanje-Proces-upravljanja-ogla%C5%A1avanjem.pdf>
3. <https://bizfluent.com/info-7736409-10-kinds-advertising.html>
4. <https://blog.3dcart.com/can-dropshipping-be-profitable-check-these-key-statistics>
5. https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=FACbBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=what+is+dropshipping&ots=OW7Wn6l1ij&sig=11Z6MgVIU37Lx087B2d3d8YzAEc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
6. https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=FACbBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=what+is+dropshipping&ots=OW7Wn6l1ij&sig=11Z6MgVIU37Lx087B2d3d8YzAEc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
7. <https://dearsystems.com/pros-and-cons-of-dropshipping/>
8. <https://economictimes.indiatimes.com/wealth/earn/how-to-earn-money-online/articleshow/65290096.cms?from=mdr>
9. <https://hilbgroupfl.com/common-risks-faced-distributors/>
10. <https://medium.com/@luka.abrus/savjeti-i-iskustva-otvaranja-tvrtke-u-usa-277332c97f30>
11. https://moodle.efst.hr/moodle2019/pluginfile.php/125143/mod_resource/content/1/1.%20Poslovna%20logistika%20vs%20distribucija.pdf
12. <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
13. <https://pdfs.semanticscholar.org/d167/8494d985fcb96425ff9ee32fb6291ba8a396.pdf>
14. <https://pdfs.semanticscholar.org/d167/8494d985fcb96425ff9ee32fb6291ba8a396.pdf>
15. <https://retailbound.com/choosing-a-distribution-model-drop-shipping-vs-traditional-inventory/>
16. <https://retailbound.com/choosing-a-distribution-model-drop-shipping-vs-traditional-inventory/#:~:text=The%20biggest%20reason%20many%20retailers,front%20capital%20investment%2C%20and%20more.>

17. <https://retailbound.com/choosing-a-distribution-model-drop-shipping-vs-traditional-inventory/>
18. <https://simplicable.com/new/business-risk>
19. <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>
20. <https://smallbusiness.chron.com/advertising-important-business-3606.html>
21. <https://smallbusiness.chron.com/importance-advertising-business-3260.html>
22. <https://www.bigcommerce.com/blog/dropshipping/#dropshipping-for-beginners-faqs>
23. <https://www.clearrisk.com/risk-management-blog/7-risks-wholesalers-must-prepare-for>
24. <https://www.cloudways.com/blog/best-dropshipping-products/>
25. <https://www.cloudways.com/blog/best-dropshipping-products/>
26. <https://www.cloudways.com/blog/dropshipping-failures-and-success-rate/#dropshipping-success>
27. <https://www.cloudways.com/blog/what-is-dropshipping/#:~:text=The%20term%20%E2%80%9Cdropshipping%E2%80%9D%20gained%20popularity,their%20stores%20to%20reap%20profits.>
28. <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>
29. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-set-a-facebook-ad-budget>
30. <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/the-importance-of-google-analytics/>
31. <https://www.fishbowlinventory.com/blog/2017/11/03/what-are-the-most-dangerous-risks-of-the-distribution-process/>
32. <https://www.goodfinancialcents.com/make-money-online-at-home>
33. <https://www.itimanufacturing.com/five-companies-overseas-manufacturing/>
34. <https://www.louisvillewebgroup.com/content/4-reasons-why-dropshipping-bad-idea>
35. <https://www.macrack.com.au/buying-vs-renting-a-warehouse-the-pros-cons/>
36. <https://www.managementstudyguide.com/objectives-importance-of-advertising.htm>
37. <https://www.merchantmaverick.com/reasons-to-rethink-drop-shipping/>
38. https://www.oberlo.com/blog/why-you-should-care-about-aliexpress-dropshipping#5_What_About_Quality_Risk_and_Copyright_Infringements
39. <https://www.practicalecommerce.com/10-do-it-yourself-seo-tips-to-save-money>
40. <https://www.reliableplant.com/Read/30062/outsourcing-manufacturing-benefits>
41. <https://www.shopify.com/blog/how-to-start-dropshipping>

42. <https://www.shopify.com/guides/dropshipping/starting-your-business>
43. <https://www.slideshare.net/luka-abrus/savjeti-i-iskustva-otvaranja-tvrtke-u-usa>
44. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
45. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
46. <https://www.stelladoradus.com/advantages-manufacturing-products-in-house/>
47. <https://www.tradegecko.com/blog/supply-chain-management/6-positive-impacts-of-becoming-an-in-house-manufacturer>
48. <https://www.wholesale2b.com/introduction-to-dropshipping.html>
49. <https://www.wholesale2b.com/introduction-to-dropshipping.html>
50. <https://www.wholesaled.com/how-to-not-get-sued-with-dropshipping/>
51. <https://www.withinthe flow.com/dropshipping/high-ticket-dropshipping-future/>
52. Importance of distribution channels - marketing channels - for national economy
https://bib.irb.hr/datoteka/529824.Segetlija_Dujak_Mesaric.pdf
53. Josip Brumec, Slaven Brumec – Modeliranje Poslovnih Procesa

POPIS SLIKA

Slika 1: Primjer kreiranja budžeta za FB reklamu (dnevni budžet).....	31
Slika 2: Primjer Pay Per Click reklama putem Google pretraživača.....	33
Slika 3: Distribucijski proces s aspekta proizvođača, dropshipper-a i kupca.....	41

SAŽETAK

U radu je analiziran proces zvan dropshipping. U uvodu definirani su problemi i predmeti istraživanja zajedno sa ciljevima, doprinosom, metodama istraživanja i sadržajem diplomskog rada. Nakon upoznavanja s tradicionalnom metodom poslovanja izvršena je komparativna analiza prednosti i nedostataka tradicionalne metode. Potom je opisana dropshipping metoda, koji predzahtijevi i zahtijevi trebaju biti ispunjeni kako bi se posao realizirao te je izvršena komparativna analiza prednosti i nedostataka navedene metode. Uslijedilo je poglavlje modeliranja poslovnih procesa gdje je opisano što je to poslovni proces a što je modeliranje, koja je svrha toga, što je norma BPMN 2.0 i kako je poslužila za kreiranje modela distribucije s aspekta triju uloga. Definirani su rizici koji prate svakog dionika procesa i ilegalne prakse koje prate dropshipping i što učiniti da do problema ne dođe. Za kraj, analizirana je budućnost dropshipping-a i kako će se potencijalno razlikovati od dropshipping-a danas.

Ključne riječi: Tradicionalna metoda, dropshipping metoda, poslovni proces, modeliranje poslovnih procesa, BPMN 2.0

SUMMARY

The paper analyzes a process called dropshipping. The introduction defines the problems and subjects of research together with the objectives, contribution, research methods and content of the thesis. After getting acquainted with the traditional method of business, a comparative analysis of the advantages and disadvantages of the traditional method was performed. Then the dropshipping method is described, which pre-requirements and requirements need to be met in order for the job to be realized as well as comparative analysis of the advantages and disadvantages of this method. This was followed by a chapter on business process modeling where it describes what a business process is and what modeling is, what its purpose is, what the BPMN 2.0 standard is and how it was used to create a distribution model from the aspect of three roles. The risks that accompany each stakeholder in the process and the illegal practices that accompany dropshipping are defined and what to do to prevent the problems from occurring. Finally, the future of dropshipping was analyzed and how it will potentially differ from dropshipping today.

Keywords: Traditional method, dropshipping method, business process, business process modeling, BPMN 2.0