

DROPSHIPPING KAO NOVI MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE

Darko Vaselić

Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, Despota Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, dvaselic@gmail.com

SAŽETAK

Internet trgovina sve više napreduje, raste i razvija se, te postaje jedan od sve popularnijih oblika trgovine kako u svijetu, tako i kod nas. Posebno zbog toga što omogućava vremensku i lokacijsku neograničenost kupovine, brzo i jednostavno plaćanje te dostavu na kućnu adresu.

Internet trgovina od poslovnih subjekata prema krajnjih korisnicima (*B2C-Business to Consumer*) je sveprisutna u našim životima, ali vrijednosno posmatrano, izuzetno veliki dio internet trgovine se odnosi na prodaju poslovnih subjekata drugim poslovnim subjektima (*B2B-Business to Business*).

Kada se detaljnije razmatra ova tema, onda se internet trgovina može posmatrati kroz 8 ustaljenih modela. Osim ovih 8 modela, u praksi se zadnjih godina pojavljuje novi model pod nazivom dropshipping. On podrazumijeva internet prodavnicu koja ne drži proizvode na svojoj zalihi, nego ih promovise i po dobijanju narudžbe poručuje ih od druge kompanije, najčešće proizvođača, koji ih direktno šalje kupcu. Dakle, dropshipper promovise proizvode koje prodaje, najčešće preko društvenih mreža, a kupci teoretski mogu biti iz bilo kog dijela svijeta, ali su najčešće sa određene geografske regije koju internet prodavnica targetira. Kada neko naruči proizvod od internet prodavnice, ona ga naručuje od dobavljača, a on ga šalje direktno kupcu. Internet prodavac nikada nije dodirnuo ili vidio ono što je prodao.

Ovaj model poslovanja postaje sve prihvaćeniji kod preduzetničke populacije svih dobnih skupina, koji su željni pokretanja sopstvenog biznisa, a ne raspolažu većim finansijskim sredstvima i nisu skloni prihvatanju većih rizika u poslovanju.

Cljučne riječi: internet trgovina, modeli internet trgovine, dropshipping, dropshipper.

UVOD

U današnje vrijeme internet je toliko važan da se poslovanje bez njega više ne bi moglo zamisliti. Zbog aktuelnosti i prihvaćenosti interneta među opštom populacijom, sve više kompanija svoje poslovanje okreće prema e-trgovini, te zbog toga internet trgovine bilježe rast prodaje što znači da ima sve više korisnika koji koriste e-trgovinu (Vaselić, 2017).

Značaj razvoja i uticaja komunikacionih i informatičkih sredstava na svjetsku privredu se može naslutiti i po tome što one prodiru i u tradicionalno radno intezivne djelatnosti, tj. djelatnosti kod kojih ranije nije bilo puno mogućnosti za primjenu novih tehnologija. Trgovina je jedna od takvih djelatnosti. Naime, do skora je bio jedini prihvaćeni način kupovine da se ode do najbliže trgovine i tamo, uz pomoć prodavaca, kupite ono po što ste došli. U zadnjoj deceniji ova paradigma se značajno promijenila. Danas postaje sve opšte prihvaćenije da proizvode koje trebate poručite putem interneta i te iste proizvode dobijete na kućnu adresu.

Trgovina putem interneta se posmatra i kao potencijalno najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova, te kao takva će postajati sve značajnijom i unosnijom komponentom cjelokupne trgovine. Razlog takvoj profitabilnosti su jednostavnost modela poslovanja, niski operativni troškovi, te sve veća ekonomija obima iz mjeseca mjesec.

Internet trgovina nema radno vrijeme, kupovanje je moguće 24 sata dnevno, a proizvod je dostupan i onim najudaljenijim internet korisnicima. Gotovo čitava svjetska populacija su potencijalni kupci, a umjesto poslovnog prostora (ili većeg broja njih) potreban je samo jedan internet site.

Ipak, razvoj elektronskih prodavnica koje imaju značajnih prednosti za krajnje potrošače, popraćen je i određenim problemima. Jedan od ključnih problema je vezan za plaćanje i sigurnost

transakcija koje se obavljaju na internetu. Ovaj problem se u zadnje vrijeme uspješno prevazilazi putem aplikacija za sigurno plaćanje, kao i sve boljom zaštitom od strane banaka i kompanija koje izdaju kartice za plaćanje na internetu. Zbog toga, količina i vrijednost maloprodajnih transakcija koje se obavljaju preko interneta je u stalnom porastu iz godine u godinu.

Upravo zbog navedenog opšteg prihvatanja, u posljednje vrijeme razvilo se nekoliko oblika i modela trgovine putem interneta. Oblici upućuju na podjelu internet trgovine shodno kriterijima koji će biti naknadno objašnjeni dok modeli internet trgovine upućuju na operaciono implementiranje internet poslovanja bazirano na grupi klijenata koja se servisira.

Sa druge strane, dropshipping predstavlja specifičan vid trgovine putem interneta putem kojeg se implementira model poslovanja baziran na značajnom marketinškom pristupu i odsustvu fizičkog lagera proizvoda koji se prodaju. Ovim modelom se dodatno smanjuje kompleksnost poslovanja, smanjuju se troškovi skladišta i zalihe, te se smanjuje rizik poslovanja povezan sa držanjem proizvoda na zalihama.

ELEKTRONSKA TRGOVINA – DEFINICIJA I FAZE RAZVOJA

Elektronska trgovina počinje da se razvija 80-tih godina XX vijeka. Ona predstavlja širok spektar tehnologija koje se koriste za unapređivanje poslovnih interakcija, kao što su internet, elektronska razmjena podataka (EDI), e-mail, elektronski sistemi plaćanja, prenosivi digitalni uređaji, interaktivna televizija, elektronski kiosci za samoposluživanje i smart-kartice (Jobber, 2006).

Kalakota i Winston uočavaju da se elektronska trgovina različito definiše u pojedinim oblastima, tako da:

Sa komunikacijskog aspekta, ona podrazumijeva dostavljanje informacija, proizvoda odnosno usluga i plaćanja putem telekomunikacija, informacionih mreža i drugim komunikacionim sredstvima;

Sa aspekta poslovnog procesa, elektronska trgovina se definiše kao primjena tehnologije radi automatizacije poslovnih transakcija;

Sa aspekta usluga, to je instrument koji zadovoljava potrebe kompanija, potrošača i rukovodstva za sniženjem troškova usluga, uz unapređenje njihovog kvaliteta i ubravanje njihove dostave;

Sa interaktivnog (online) aspekta, elektronska trgovina podrazumijeva mogućnost da se proizvodi i informacije kupuju i prodaju preko interneta i drugih interaktivnih sredstava (Bjelić, Gajić, Bakić, Popović i Gnjatović, 2002).

Po pitanju definisanja elektronske trgovine danas se iznose mnogobrojna mišljenja, a čak se mnogi eksperti međusobno ne slažu oko tačnog značenja ovog pojma. Po najjednostavnijoj definiciji, ona predstavlja komercijalne transakcije koje se realizuju putem interneta (Mitić, 2015).

Shvaćena u širem smislu, elektronska trgovina osim klasične kupoprodaje obuhvata i održavanje poslovnih odnosa i razmjenu neophodnih poslovnih informacija putem interneta, a sve u cilju što kvalitetnijeg zadovoljavanja potreba i zahtjeva kupaca.

Golijanin navodi sljedeće faktore koji pozitivno utiču na razvoj elektronske trgovine u svijetu (Golijanin, 2010):

- pogodnost,
- fleksibilnost,
- povoljnija cijena za potrošače i mogućnost komparativnog kupovanja,
- operativna i finansijska korist za maloprodavce,
- prošireni obuhvat za maloprodavce (veći doseg kupaca),
- laka podesivost individualnim potrebama i navikama kupaca, te
- razvoj tehnologije, koji konstantno donosi nove pozitivne razloge

Elektronska maloprodaja kao dio, ili uži pojam od elektronske trgovine, se odnosi na prodaju dobara, usluga i informacija krajnjim kupcima putem interneta. Smatra se da je ovakav način poslovanja, kao prva faza, počeo da se razvija sredinom devedesetih godina dvadesetog vijeka, i da su glavnu zaslugu za njegov razvoj imale kompanije koje se u to vrijeme nisu bavile

tradicionalnom maloprodajom, već su željele da cjelokupno svoje poslovanje obavljaju preko interneta. Druga faza je bila da su se već poznate maloprodajne kompanije, uključile u ovakav oblik maloprodaje i otvorile svoje elektronske prodavnice. Treća faza predstavlja okruženje u kojem poznate i snažne svjetske kompanije zatvaraju svoje fizičke prodavnice i oslanjaju svoje poslovanje isključivo na internet prodavnice. Kao jedan od istaknutih primjera za navedeno je španska kompanija Inditex koja je najavila zatvaranje prodavnica svojih poznatih brendova kao što su Zara, Massimo Dutti, Paul&Bear, itd. te usmjeravanje prodaje ovih modnih brendova isključivo na internet prodavnice.

OBLICI ELEKTRONSKE TRGOVINE

Elektronska trgovina prema obimu i strukturi poslovne aktivnosti

Elektronsku trgovinu prema obimu i strukturi poslovne aktivnosti dijelimo na:

- elektronsku trgovinu na veliko ili elektronska veleprodaja koja podrazumijeva razmjenu robe i usluga između kompanije i veliku vrijednost trgovinskog prometa, i
- elektronsku trgovinu na malo ili elektronska maloprodaja koja podrazumijeva razmjenu roba između kompanije sa jedne strane i potrošača sa druge strane (Džombić, 2010).

Elektronska trgovina prema stepenu primjene informacione tehnologije

Elektronsku trgovinu prema stepenu primjene informacione tehnologije dijelimo na:

- djelomičnu elektronsku trgovinu, podrazumijeva djelomično angažovanje elektronske tehnologije,
- potpunu elektronsku trgovinu, koja podrazumijeva automatizaciju i modernizaciju poslovanja uz totalnu primjenu elektronskih tehnologija u poslovnim procesima (Džombić, 2010).

Elektronska trgovina prema poslovnim kanalima prodaje

Elektronsku trgovinu prema poslovnim kanalima prodaje dijelimo na:

- elektronsku trgovinu posredstvom privatnih mreža, i
- elektronsku trgovinu posredstvom otvorene mreže internet, koja se još i naziva internet trgovina (Džombić, 2010).

MODELI ELEKTRONSKE TRGOVINE

Elektronska trgovina može se podijeliti na dva osnovna područja:

- trgovina između poslovnih subjekata – Business to Business trgovina ili B2B, i
- trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača – Business to Customer ili B2C (Bijelić, 2018).

Ipak, za detaljnije razmatranje elektronske trgovine, koristi se podjela na sledeće modele (Džombić, 2010):

- Business to Customer – B2C
- Business to Business – B2B
- Consumer to Business – C2B
- Consumer to Consumer – C2C
- Business to Administration – B2A
- Consumer to Administration – C2A
- Business to Employee – B2E
- Peer to Peer – P2P

Business to Customer – B2C

B2C model označava trgovinu kod koje poslovni subjekt, odnosno neka kompanija obavlja poslovnu transakciju sa krajnjim korisnicima. U poređenju sa B2B modelom, B2C transakcije čine manji dio vrijednosti u elektronskoj trgovini. U B2C modelu internet se koristi kao glavni kanal promocije, ali i obavljanja transakcije prodaje i komunikacije s potrošačima. U današnje vrijeme

mnoge kompanije su na svojim web stranicama uspostavile automatizovane on-line trgovine, gdje kupci uz korištenje kreditne kartice mogu naručiti i platiti traženu robu. B2C model obilježava prodaju putem elektronskog kataloga, čime stavljanje kataloga na internet otvara mogućnosti globalne prodaje. Prednosti ovakvog načina kupovine vidljive su na prvi pogled jer štede vrijeme, nude mnogo veći izbor i olakšavaju potragu za nižom cijenom. On-line kupovina direktno štedi novac jer su cijene na mnogim on-line trgovinama nešto niže nego cijene iste robe u klasičnim trgovinama. Najpoznatiji predstavnik B2C poslovanja u svijetu je Amazon (www.amazon.com).

Business to Business – B2B

Model elektronskog poslovanja B2B orijentisan je na poslovanje na internetu kod kojeg se transakcije događaju isključivo između dva poslovna subjekta, odnosno između dvije kompanije. Takav model ne koristi posrednike već se subjekt koji naručuje robu direktno spaja na poslovnu aplikaciju dobavljača i na taj način naručuje potrebne proizvode ili usluge. Skraćenica B2B pojma Business-to-Business označava vrstu elektronskog poslovanja koje je usmjereno na razmjenu roba, servisa i usluga između organizacija. Kao prednost B2B modela elektronske trgovine može se istaći da ubrzava saradnju između poslovnih subjekata, osigurava visok stepen aktivnosti u odnosima poslovnih partnera i da se svakom subjektu daje jasna slika tržišta. Imajući u vidu sveukupnu digitalizaciju, pa tako i digitalizaciju poslovanja, ovaj model elektronske trgovine postaje sve zastupljeniji i popularniji među kompanijama. Svojom implementacijom donosi značajne troškovne uštede u poslovanju sa jedne strane, ali i unapređenje konkurentnosti kompanija sa druge strane. Značajno je napomenuti da se implementacijom ovog modela, stvaraju preduslovi za kvalitetnije servisiranje svojih klijenata, koje može biti oslikano u B2C modelu poslovanja, ali isto tako i u klasičnom/tradicionalnom modelu poslovanja.

Consumer to Business – C2B

Predstavlja model u kojem potrošač zahtijeva proizvod ili uslugu od prodavca, tako što putem interneta postavlja zahtjev sa odgovarajućim budžetom, a prodavci na osnovu tog upita daju ponude. Potrošač bira onu koja mu najviše odgovara. Na ovaj način potrošač postavlja početne kriterije saradnje, a kompanije odgovaraju na one zahtjeve u kojima mogu pronaći svoj poslovni interes.

Consumer to Consumer – C2C

Kod ovog modela potrošači vrše prodaju jedni drugima, uz pomoć internet kreatora tržišta koji obično naplaćuje proviziju. Najpopularniji oblik C2C modela su aukcije. Takođe, jedan od poznatijih primjera su internet sajтови na kojima pojedinci oglašavaju svoje proizvode koje žele prodati. Jedan od poznatih internet sajtova je www.olx.ba. Ako se na istom sajtu oglasi kompanija sa svojom ponudom, to je onda model B2C koji uključuje posrednika/kreatora tržišta.

Business to Administration – B2A

Ovaj model pokriva sve internet transakcije između kompanija i državnih organa. Samo neke oblasti na koje se odnosi su: poreska oblast, zapošljavanje, registar, javni bilježnik, itd. Ovaj (i naredni C2A model) u zadnjim godinama postaju sve popularniji. Iz prostog razloga što izuzetno štede vrijeme i novac kompanijama, ali i državi. Isto tako, utiču na unapređenje zadovoljstva klijenata koji svoje potrebe zadovolje na ovaj način.

Consumer to Administration – C2A

Model C2A pokriva sve elektronske transakcije između pojedinaca i državnih organa. Kao i u prethodnom modelu, koristi za državu su višestruke: smanjenje potrebnih državnih službenika, obzirom da u ovom modelu zadatke izvršava softver, smanjenje potrošnje papira i skladišnog prostora za isti, ubrzanje rješavanja zahtjeva korisnika, unapređenje zadovoljstva korisnika. Koristi za korisnike su očite i ogledaju se u smanjenju potrebnog vremena i troškova za korisnike, veće zadovoljstvo korisnika, itd.

Business to Employee – B2E

Ovaj model je poznat kao intranet, web sajt stvoren da zaposlenima i kompaniji pruži interno potrebne informacije. Intranetu se pristupa preko interne mreže, a može se, ako je potrebno, proširiti i na korisnike koji koriste internet. Tada je potrebna lozinka.

Peer to Peer – P2P

Predstavlja pandan klijent/server modelu i najčešće se koristi za podjelu dokumenata. To je tehnologija za razmjenu podataka između korisnika putem interneta kao mreže (Džombić, 2010).

DROPSHIPPING KAO NOVI MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE

Definisanje i način funkcionisanja

Rani radovi na temu dropshippinga se javljaju još u prošlom vijeku, tačnije 1990-te godine, kada je Scheel predstavio svoj rad na ovu temu. Međutim, on je pisao sa stanovišta tradicionalnog biznisa, te su i razmatranja bila u tom poslovnom okruženju. Zaključak je bio da je ovaj poslovni model dobar za određene djelatnosti, ali da ima ograničen potencijal (Scheel, 1990). Ipak, svega dvije decenija kasnije, sa značajnim razvojem tehnologije, ovaj model se seli u on-line okruženje i doživljava svoj procvat.

Jedna od najčešćih definicija dropshippinga navodi da je to model internet prodaje u kojem internet prodavnica ne drži proizvode na svojoj zalih, nego ih promovise i po dobijanju narudžbe poručuje ih od druge kompanije, najčešće prodavca, koji ih direktno šalje kupcu (Moutaz, 2001).

Dakle, internet prodavnica promovise proizvode koje prodaje, najčešće preko društvenih mreža. Kupci teoretski mogu biti iz bilo kog dijela svijeta, ali su najčešće sa određene geografske regije koju internet prodavnica targetira. Kada neko naruči proizvod od internet prodavnice, ona ga naručuje od dobavljača, a on ga šalje direktno kupcu. Internet prodavac nikada nije dodirnuo ili vidio ono što je prodao. Ovako se najkraće teoretski objašnjava dropshipping.

Iz ovog objašnjenja se iščitava da je promocija i sklapanje prodaje osnovna djelatnost dropshippinga. Na operativnom nivou ovo je apsolutno tačno. Za dropshipping prodavnicu je izuzetno bitno da razvije sposobnosti profitabilnog promovisanja i prodaje proizvoda koje prodaje. To su dvije osnovne aktivnosti dropshippera na kojima se temelji njihova konkurentska prednost.

Ipak, na strateškom nivou postaju bitne odluke o asortimanu koji dropshipper želi da prodaje, te o ciljanoj skupini kupaca koje želi targetirati. Ove dvije stvari su apsolutno povezane i one dalje određuju operativne tehnike promovisanja i prodaje.

Pod odlukom o asortimanu koji će biti prodavan podrazumijeva se i odluka o dobavljaču datog asortimana. Obzirom da je za model dropshippinga jako bitna fleksibilnost i sposobnost proizvođača da isporučuje proizvode krajnjim kupcima u različitim količinama, na geografska udaljena mjesta, te u razumnim rokovima, time postaje bitnije da se za dobavljača odabere što kvalitetniji partner. Pogotovo što dropshipper prodaje brendove čiji on nije vlasnik, a ulaze u promociju tih istih brendova iz svoje marže. Zbog toga su profesionalni ugovori sa proizvođačima od krucijalnog značaja.

Ovaj poslovni model je izuzetno povoljan za kompanije i pojedince koji ne raspolažu sa velikim finansijskim sredstvima. Prvenstveno jer je model prilično samofinansirajući. Kada neko poruči robu, on ju istovremeno i plati dropshipperu. Nakon primljene narudžbe, dropshipper ju poručuje od proizvođača, a njemu plaća sa odgodom. Iz ovog razloga nema potrebe za finansijskim sredstvima angažovanim u skladištima, zalihama robe, dostavnim vozilima, itd.

Ovaj model online poslovanja znači da se ne mora baviti brojnim komplikovanim problemima u upravljanju kompanijom, uključujući pronalaženje skladišta za skladištenje proizvoda, održavanje zaliha i brigu o direktnoj isporuci. Ono što ovaj model čini atraktivnim za preduzetnike je to što ga je lakše uspostaviti od ostalih vrsta poslovnih modela e-trgovine i za početak je potrebno manje kapitala.

Samo sa internet vezom, računarom i softverom internet prodavnice može se izgraditi uspješan i unosan posao, u osnovi djelujući kao posrednik u prevazilaženju jaza između kupaca i proizvođača. Ovaj model štedi troškove iznajmljivanja fizičke prodavnice, kupovine ogromnih početnih zaliha i plaćanja opštih troškova povezanih sa tradicionalnim maloprodajnim modelom.

Posljedično ovome, rizik kod dropshipping modela je značajno manji nego kod drugih modela trgovine.

Za one naprednije dropshipper, svakako je preporučljivo uspostavljanje svog vlastitog brenda. To bi značilo da se dropshipper dogovori sa proizvođačem da se proizvodi koje prodaje, proizvode pod njegovom robnom markom. Na ovaj način dropshipper smanjuje rizik eventualnog otkazivanja saradnje od strane proizvođača i gubitka sredstava investiranih u promociju proizvođačevog brenda. Znači, u ovoj opciji, sva sredstva koja dropshipper investira u promociju, on faktički investira u razvoj brenda čiji je on vlasnik.

Dropshipping se pretvorio u ozbiljan poslovni model e-trgovine 2006. godine, kada je AliExpress počeo da stiže popularnost u svijetu. Danas su Gilt, Zappos, Fab i Vayfair samo neki od giganata e-trgovine koji su izgradili uspješno poslovanje koristeći dropshipping poslovni model.

Koraci uspostavljanja uspješnog dropshipping poslovanja

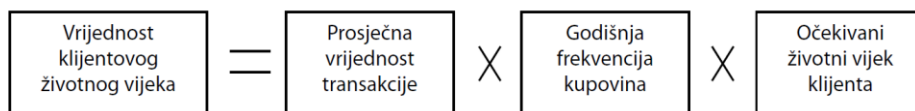
U suštini, uspostavljanje dropshipping poslovanja slijedi uobičajenu poslovnu logiku, ali sa određenim specifičnostima koje nosi ovaj model poslovanja. Pri tome, mogu se slijediti sledeći koraci uspostavljanja dropshipping poslovanja:

Korak 1: Definisanje potencijalnih kupaca

Definisanjem potencijalnih kupaca se želi napraviti fokusiranje novog biznisa, te jasno odrediti grupa kupaca kojima se želimo obraćati u dropshipping poslovanju. Kao i u svakom drugom biznisu ovo je polazni korak, koji u mnogome određuje naredne korake. Imajući u vidu napredne tehnološke mogućnosti digitalnog biznisa, postaje jasno da se u dropshipping poslovanju, kao i u većini digitalno baziranih poslovanja, potencijalni kupci mogu izuzetno precizno targetirati. Ovo definitivno štedi vrijeme i investirana sredstva, te unapređuje učinkovitost (*ROI-Return on Investment*) marketinških budžeta.

Ono što je izuzetno specifično za dropshipping model poslovanja, je da jedna dropshipping prodavnica može imati više brendova pod kojim se promovise, te više profila na društvenim mrežama putem kojih doseže potencijalne kupce. Ovi različiti profili na društvenim mrežama omogućavaju da se razdvoje asortimani po kategorijama proizvoda (Singh, 2001), kao i kupci kojima se obraćaju. Tako recimo, jedan Facebook profil može imati asortiman kućnih potrepština i targetirati žene 40-60 godina starosti, drugi Facebook profil može imati asortiman auto kozmetike i obraćati se muškarcima 18-40 godina, dok Instagram profil može imati asortiman za kućne ljubimce i obraćati se populaciji 15-30 godina. A sva prodaje može ići preko jedne iste dropshipping prodavnice. Ovo je u skladu sa propozicijama menadžmenta kategorije (*Category management*) u maloprodajnom biznisu (Vaselić, 2017).

Ono što je uputno razmotriti kod odabira grupe kupaca koja se želi servisirati, je koncept vrijednosti životnog vijeka kupaca (*Life Cycle Value*). Ovim konceptom se sugerise da nije ista vrijednost svih klijanta koje targetirate svojim biznisom. Naime, ovaj koncept decidno kaže da je vrijednost klijanta za biznis određena njegovom kupovnom moći, učestalosti njegovih kupovina koje će obaviti i očekivanim preostalim brojem godina njegovog života. Recimo, ako privučete kupca u 20-tim godinama, ovaj koncept sugerise da taj klijent može da bude vaš kupac narednih 60-tak godina (shodno očekivanom životnom vijeku). Dok recimo, ako privučete kupca u njegovim 70-tim godinama, imate očekivanih svega 10-tak godina moguće saradnje.



Slika 1. Vrijednost životnog vijeka klijenta (Vaselić, 2017).

Figure 1. Clients' Life cycle value (Vaselić, 2017).

Ovaj koncept je izuzetno značajan sa stanovišta novih biznisa koji tek određuju svoju target publiku, a koji prirodno imaju relativno mala marketinška sredstva za ulaganje u privlačenje novih kupaca.

Korak 2: Definisane asortimana

U okviru ovog koraka potrebno je odabrati asortiman koji će prodavati dropshipping prodavnica. Naravno, asortiman je u mnogome određen potencijalnim kupcima, koji su definisani u prethodnom koraku. Ipak, potrebno je naglasiti da visoka uzajamna zavisnost ova dva koraka, može značiti da odabrani asortiman u ovom koraku može izmijeniti definisanu grupu kupaca u prethodnom koraku.

Pri odabiru asortimana za dropshipping biznis, potrebno je poznavati specifičnosti ovog biznisa, te shodno tome obratiti pažnju na sledeće stvari:

Asortiman koji se želi prodavati mora imati cijenu i maržu koji mogu podnijeti isporuku od proizvođača do geografske lokacije gdje se vrši prodaja;

Priroda proizvoda mora biti takva da je pogodna za isporuke poštom. Recimo lomljivi proizvodi moraju biti propisno upakovani, a svježa hrana ne dolazi u obzir ako isporuka treba ići u inostranstvo

Ako se želi prodavati tehnička roba, mora postojati ugovoren garantni rok i proizvođač mora imati servisnu mrežu na tržištu na kojem dropshipper vrši prodaju;

Različite kategorije proizvoda imaju različiti potencijal on-line prodaje. Recimo kategorije FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) proizvoda imaju relativno mali udio u on-line prodaji od 3,7%, dok recimo on-line prodaja knjiga je 62,7% (Lipsman, 2020).

Ako postoji mogućnost prodaje poznatog brenda, to značajno olakšava proces donošenja odluke o kupovini (*Path-to-Purchase*), dok, recimo, ako brend proizvoda ne uliva povjerenje, kupci će se sigurno teže odlučivati na kupovinu;

Korak 3: Odabir geografskog područja koje se želi servisirati

Obzirom da on-line biznisi nude mogućnost globalnih poslovnih operacija i servisiranja kupaca u gotovo svim zemljama svijeta, za dropshipping model poslovanja je potrebno odrediti geografsko područje na koje se želi usmjeriti poslovanje.

Ovo je bitno iz razloga što dostava koju radi proizvođač, mora pratiti isto to geografsko područje na kojem se vrši prodaja. A različite zemlje imaju različite regulative i nose različite troškove vezane za dostavu.

Ipak, značajnije pitanje je marketinško ulaganje potrebno za privlačenje segmenata kupaca koji se targetiraju. Ako se ograničeni marketinški budžeti previše razvodne na široko geografsko područje, to najčešće nije dovoljno učinkovito, pogotovo na početku. Izuzetak od ovoga su određene niše kupaca i proizvoda, koji imaju svoje vrlo slične specifičnosti na svim geografskim meridijanima. Recimo, ako bi se dropshipper bavio prodajom opreme za biciklizam, tada su preferencije ove grupe kupaca jako slične, te se dropshipping biznis može u ovakvim slučajevima orijentisati na globalno poslovanje od starta. U drugim slučajevima, kada su u pitanju proizvodi šire upotrebe i kod kojih su prisutne veće divergencije u preferencijama kupaca, tada je uputno startati sa jednog užeg geografskog područja i onda širiti tržište kako se biznis razvija.

Ono što je razlika od tradicionalnih biznisa, je da inicijalno geografsko područje sa kojeg se kreće, ne more biti domaće tržište na kojem je osnovan dropshipping biznis. Obzirom na globalizam i laku dostupnost kupaca putem on-line biznisa, vrlo lako je implementirati ovaj model biznisa recimo na Balkanu, gdje su troškovi manji, a targetirati tržište Njemačke ili SAD gdje je potencijal tržišta značajno veći, gdje su prodajne cijene veće i gdje su kupci platežno sposobniji.

Korak 4: Analiza konkurenta

Kao i u svakom biznisu, jako je bitno da se analizira konkurencija. S tim, da u ovom modelu bi trebalo obratiti pažnju i napraviti analizu konkurencije na nekoliko polja:

Odrediti šta tačno će se posmatrati kao konkurentski proizvodi. Kroz ovo se faktički određuje širina posmatranja konkurencije. Da li će se kao konkurencija posmatrati samo isti brend istog

proizvoda, da li će se posmatrati svi proizvodi istih specifikacija, ili svi proizvodi iste namjene ili čak i proizvodi supstituti. U nekim slučajevima se mogu kao konkurentski posmatrati svi proizvodi iz svih kategorija koji postoje na tržištu. U ovom slučaju konkurencija se definiše najšire moguće, a osnovna konkurentska borba se svodi na što veći udio u raspoloživom dohotku pojedinca (*Share of wallet*);

Analiza poslovanja kompanija koje se bave prodajom istih ili sličnih proizvoda. Kroz prethodnu stavku se uglavnom dođe do određivanja kompanija koje će se posmatrati kao konkurenti. Ono što je bitno da se analiziraju konkurentске prednosti i nedostaci poslovanja tih kompanija. Često iz uočenih konkurentskih nedostataka mogu proisteći konkurentске prednosti sopstvenog biznisa;

Analiza proizvoda koji su definisani kao konkurentski uglavnom može donijeti jako slične benefite za sopstveni biznis kao i analiza konkurentskih kompanija.

U on-line modelima poslovanja analize koje su pomenute se mnogo lakše provode nego u tradicionalnim biznisima. Najčešće se ona zasniva da se putem interneta pretraživača izvrši pretraživanje prethodnih stavki i naravno onda analiza prikupljenih podataka.

Korak 5: Pronalazak dobavljača

Kada su definisani prethodni koraci, onda se prelazi na pronalazak proizvođača koji može odgovoriti potrebama definisanim u prethodnim koracima.

Jako dobro je ako se može pronaći dobavljač koji je proizvođač proizvoda koji će se prodavati. Iz prostog razloga što proizvođači polažu mnogo više pažnje svojim proizvodima koje proizvode, nego veletrgovac kojem predmetni proizvodni asortiman čini manji dio biznisa, te koji nije vlasnik brenda pod kojim se dotični asortiman prodaje.

Isto tako, uputno je tražiti proizvođača iz udaljenog geografskog područja, obzirom da će takav proizvođač teže postati konkurent na tržištu koje targetira dropshipping biznis.

Definitivno treba pokušati ugovoriti ekskluzivnost na tržištu koje se želi servisirati. Ovo iz prostog razloga da se isključi mogućnost, kada izgradi biznis i brend na određenom tržištu, da se pojavi novi dropshipping biznis sa potpuno istim proizvodima. Ako se ovo desi, neminovno dolazi konkurentskog natjecanja na polju cijene, što urušava profitabilnost kompanija uvučenih u ovakav vid konkurentске borbe.

I kao zadnja preporuka ovog koraka, uputno je tražiti dobavljača koji posjeduje brend poznat na tržištu koje on servisira. Ovo iz razloga što poznat brend na nekom tržištu, uglavnom, nosi određeni nivo kvaliteta i odgovornosti u poslovanju. Ovo za dropshipping model poslovanja, u kojem se prodaju proizvodi sa kojim prodavac ne dolazi u dodir, predstavlja jednu od ključnih pretpostavki uspješnog biznisa.

Korak 6: Uspostavljanje dropshipping on-line platforme za prodaju

Ovo je u suštini tehnički korak u kojem je potrebno ispuniti tehničke zahtjeve za pokretanje dropshipping biznisa.

Preporuka inače u on-line biznisu je da se zakupi .com domena. Ovime se stvaraju preduslovi za značajno šire poslovanje, te za lakšu optimizaciju portala za internet pretrage. Trošak ovoga zakupa iznosi svega 5-20 USD godišnje.

Obzirom na trenutno stanje ponude i razvijenosti gotovih on-line prodajnih platformi, uputno je zakupiti neku od već postojećih. Shopify je najopsežnija platforma e-trgovine globalno, koja nudi jako puno tehničkih mogućnosti. Plaća se mjesečno i trošak iznosi svega 29 USD mjesečno. Pomoću novih funkcija, alata, resursa i aplikacija koje se redovno dodaju, lako je koristiti i voditi posao na platformi.

U početku se mogu koristiti besplatne teme koje Shopify nudi, a kasnije kada biznis počne donositi veće prihode, mogu se kupiti nove teme za bolji dizajn prodavnice i tako unaprijediti profesionalnost.

Jako je bitno napraviti *Search Engine Optimization (SEO)* platforme koja se uspostavi, kako bi u rezultatima internet pretraga potencijalnih kupaca postojale najveće šanse pojavljivanja u top rezultatima pretraga.

Korak 7: Promocija dropshipping poslovanja

Dakle, u ovom trenutku postoji asortiman koji će se prodavati i postoji postavljena on-line platforma za prodaju. Sada je vrijeme da se asortiman počne oglašavati potencijalnim kupcima.

Naravno, ovo se radi putem digitalnih sredstava promocije. Srećom, lista potencijalnih alata je izuzetno široka. Socijalne mreže kao što su Facebook i Instagram, baneri, newsletters, SEM, itd.

Ipak, najčešće korištene su socijalne mreže, pogotovo na početku poslovanja. Iz prostog razloga što je ovo relativno jeftin alat za promociju poslovanja. Doseg (*Reach*) mu je jako visok, a nudi izuzetno precizno targetiranje. Dodatno na ovo, nudi dosta povratnih informacija, na osnovu kojih se može stići uvid u učinkovitost (*ROI-Return on Investment*) ovog vida promocije.

Svrshodno je za istaći da je fokus ovakve promocije na proizvodima koji se prodaju, a ne na promociji same on-line platforme.

Isto tako, ako se odaberu socijalne mreže kao osnovni alat promocije, onda je svrshodno za različite asortimane imati različite profile na socijalnim mrežama, kao što je opisano u prvom koraku.

Korak 8: Analiziranje i unapređenje

Nakon što se naprave prethodni koraci, dolazi se u fazu kada je potrebno raditi analize. U ovom modelu biznisa, one su jako bitan segment unapređenja poslovanja. Među osnovne analize koje je uputno redovno provoditi mogu se izdvojiti sledeće:

Analiza asortimana pojedinih proizvoda podrazumijeva prihode koji se ostvaruju po proizvodu, ali i profitabilnosti pojedinih proizvoda;

Analiza pritužbi kupaca predstavlja značajan segment dropshipping poslovanja, obzirom da odgovornost za proizvod koji se prodaje snosi dropshipper, a stvarni uticaj na isporuku i kvalitet proizvoda ima proizvođač. Zato ako se za određeni proizvod ili proizvođača veže veći procent pritužbi, uputno je takav asortiman ili proizvođača isključiti iz daljeg poslovanja;

Analiza uložениh marketinških sredstava. Ovim se želi dobiti povratna informacija koliko su bila učinkovita marketinška ulaganja, odnosno, koliko su donijela prodaja. Pod ovim se može podrazumijevati koliko su donijela različitih kupovina ili koliko su prodajnih prihoda generisala pomenuta marketinška ulaganja;

Osim osnovnog, uputno je razmotriti i koliko je osoba vidjelo oglas koji je plasiran, što upućuje na broj potencijalnih kupaca koji su dohvaćeni;

Zatim je uputno vidjeti koliko je od ovih kupaca, kliknulo na proizvod da ga pogleda, što upućuje da je postojao interes za konkretni proizvod;

Osim toga, uputno je koliko od njih je kliknulo na kupovinu proizvoda, što još dodatno sužava kupce koji si bili zainteresovani za kupovinu;

Naredna analiza treba pokazati koliki procent od prethodnih kupaca je stvarno kupio proizvod, a koliko njih je odustalo u procesu započete kupovine, te u kom tačno koraku;

Shvatajući koliko procenata kupaca je odustalo od kupovine, te u kojem koraku, lako je shvatiti koje kupovne barijere su postojale kod ovih kupaca, te njihovim otklanjanjem je vrlo lako unaprijediti kupovnu konverziju tih kupaca.

Prednosti i mane dropshippinga

Prednosti Dropshipping-a

Ovaj model biznisa zahtijeva relativno malo početnog kapitala. U smislu ulaganja, potreban je računar, internet konekcija i zakupljen softver za on-line prodaju. Najčešći način finansiranja obrtnih zaliha je samofinansirajući, na način da krajnji kupac uplati robu prilikom porudžbe, a dropshipper uplati dobavljaču prilikom svoje porudžbe ili nakon dostave robe, u zavisnosti do ugovora sa dobavljačem. Druga opcija koja može biti uspostavljena je da krajnji kupac plaća robu po prijemu, a da se dobavljaču plaća ranije. U tom slučaju je potreban određen iznos finansijskih sredstava za finansiranje obrtnog kapitala.

U svakom slučaju, dropshipping model poslovanja eliminiše operativne troškove tradicionalne maloprodajne prodavnice, kao što su kupovina inventara i iznajmljivanje fizičkog

maloprodajnog prostora, držanje robe na zalihama, investicije u skladišni prostor, operativni troškovi manipulisanja zalihama, itd.

Jedini stvarni trošak koji postoji je trošak postavljanja i hostinga web stranice, što je zanemarivo u poređenju sa tradicionalnim maloprodajnim modelima. Pošto se ne drže proizvodi na zalihama, ne postoji pritisak da se ostvari prodaja i ne postoji briga ili trošak zastarjelog inventara.

I pored navedenih koraka za pokretanje dropshipping biznisa, ovo je relativno jednostavan način pokretanja sopstvenog poslovanja. Njim se mogu početi baviti osobe koje već imaju zaposlenje, kao dopunsku djelatnost. U momentu kada ovaj biznis počne donositi profit, tada je moguće se početi baviti samo ovim poslom.

Upravo navedeno je povezano sa narednom dobrom osobinom dropshipping poslovanja. Ovaj model nosi relativno malo rizika za preduzetnika. Znači, relativno su mala finansijska ulaganja, pokreće se relativno brzo, te se može pokrenuti ne napuštajući trenutni posao, odnosno ne ugrožavajući trenutni izvor prihoda.

Pored ovoga, kako je i ranije pominjano, dropshipping može da posluje sa više nekompatibilnih asortimana, koji se inače u tradicionalnom biznisu teško mogu spajati. Ovo je moguće iz razloga što se pojedini asortimani promovisu odvojeno, te se mogu kreirati za njih različiti profili.

I na kraju, ali ne manje značajno, kroz dropshipping se postiže fokusiranje na ključne operacije za ovaj model biznisa, kao što su upravljanje asortimanom i promocija proizvoda. Ostale operacije kao što su proizvodnja, isporuka, postprodaja i slično, se prepuštaju drugim poslovnim subjektima kojima je to osnovna djelatnost. Na ovaj način se postiže dodatna specijalizacija unutar ukupnog poslovanja, što u konačnici treba da rezultira u unapređenju produktivnosti i efektivnosti privrednih subjekata.

Mane Dropshipping-a

U praksi se često događa da dropshipperi imaju manje marže na svoje proizvode. Ovo je najčešće pod uticajem dvije osnovne stvari, globalne konkurencije i percipiranih troškova poslovanja.

Prvo je objektivni faktor da je ovaj model poslovanja izložen globalnoj konkurenciji i da se zbog toga mnogi preduzetnici odlučuju za niže marže, pogotovo na početku svoj poslovnog poduhvata.

Drugi je individualni faktor, obzirom da preduzetnici razmišljaju da će imati male troškove poslovanja, te da mogu pozitivno poslovati i sa nižim maržama. Međutim, u ovome se krije realna zamka ovog načina poslovanja. Obzirom da on zahtijeva značajnu promociju asortimana, te da je u direktnoj korelaciji sa ovim, a da troškovi promocije u on-line okruženju rastu iz godine godinu, ovo može postati otežavajući faktor. Pogotovo kada se dođe u fazu da su potrebni zaposleni na puno radno vrijeme.

Osim niskih marži, kao sljedeći nedostatak se javlja odgovornost na strani dropshippera. Krajnji kupac je kupio određeni proizvod od dropshippera i njega vidi kao odgovorni pravni entitet za bilo koji nedostatak koji se može javiti. Tako je i sa pravno legalne strane. Bilo šta što se javi kao problem, dropshipper ga mora riješiti i nadoknaditi proistekle troškove. Takođe, u interesu dropshippera je da što bolje riješi sve prigovore koji se jave, iz prostog razloga što mu je u interesu da ima zadovoljne klijente i što bolje recenzije njegovog dropshipping biznisa. Obzirom da su recenzije u on-line poslovanju jako bitan element poslovanja, time rješavanje prigovora i unapređenje zadovoljstva klijenata postaje okosnica biznisa.

U suštini, ovo ne bilo problematično da značajan dio poslovnih operacija koje utiču na zadovoljstvo klijenata, nije u nadležnosti trećih poslovnih subjekata. Pod ovim se prvenstveno misli na proizvodnju, pakovanje i dostavu proizvoda. Za ove operacije su odgovorni dobavljači, najčešće značajno geografski udaljeni, a odgovornost ima dropshipper.

ZAKLJUČCI

Internet trgovina sve više napreduje, raste i razvija se, te postaje jedan od sve popularnijih oblika trgovine kako u svijetu, tako i kod nas. Posebno zbog toga što omogućava vremensku i lokacijsku neograničenost kupovine, brzo i jednostavno plaćanje te dostavu na kućnu adresu.

Generalno posmatrano, jako je vidljiva i promovisana internet trgovina od poslovnih subjekata prema krajnjih korisnicima (*B2C-Business to Consumer*), ali vrijednosno posmatrano, izuzetno veliki dio internet trgovine se odnosi na prodaju poslovnim subjektima drugim poslovnim subjektima (*B2B-Business to Business*).

Kada se detaljnije razmatra ova tema, onda se internet trgovina može posmatrati kroz 8 ustaljenih modela. Oni su Business to Customer – B2C, Business to Business – B2B, Consumer to Business – C2B, Consumer to Consumer – C2C, Business to Administration – B2A, Consumer to Administration – C2A, Business to Employee – B2E i Peer to Peer – P2P.

Osim ovih ustaljenih 8 modela, u praksi se zadnjih godina pojavljuje novim model pod nazivom dropshipping. On podrazumijeva internet prodavnicu koja ne drži proizvode na svojoj zalihi, nego ih promovise i po dobijanju narudžbe poručuje ih od druge kompanije, najčešće prodavca, koji ih direktno šalje kupcu. Dakle, internet prodavnica promovise proizvode koje prodaje, najčešće preko društvenih mreža. Kupci teoretski mogu biti iz bilo kog dijela svijeta, ali su najčešće sa određene geografske regije koju internet prodavnica targetira. Kada neko naruči proizvod od internet prodavnice, ona ga naručuje od dobavljača, a on ga šalje direktno kupcu. Internet prodavac nikada nije dodirnuo ili vidio ono što je prodao.

Ovaj oblik internet prodaje se može uspostaviti u sledećih 8 koraka: definisanje potencijalnih kupaca, definisanje asortimana koji će se prodavati, odabir geografskog područja na kojem se žele potencijalni kupci servisirati, analiza konkurenata, pronalazak dobavljača, uspostavljanje dropshipping on-line platforme za prodaju, promocija asortimana koji se prodaje i analiza i unapređenje poslovanja.

Postoje značajne prednosti ovog modela internet poslovanja i one su oličene u relativno malim finansijskim sredstvima za početak poslovanja, jednostavnosti uspostavljanja ovog modela poslovanja, malom riziku u slučaju neuspjeha, jako velikoj raznovrsnosti asortimana koji se može prodavati, te unapređenju parametara poslovanja fokusirajući se isključivo na ključne operacije za ovaj model poslovanja.

Naravno, pored pozitivnih strana, postoje i određeni izazovi. Oni su oličeni u, najčešće, manjim maržama sa kojim posluju dropshipperi, te manjku kontrole nad procesima koji iziskuju odgovornost dropshippera prema njegovim kupcima.

Pored svega iznesenog, može se reći da je ovo model poslovanja idealan za pojedince sa izraženim preduzetničkim karakterom, a koji ne raspolažu značajnim početnim kapitalom, te žele da smanje rizik od eventualnog neuspjeha.

Ako se ovako posmatra, ovo je onda idealan model za start poslovanja, koji ne mora biti definitivan, nego se nakon početne faze može vrlo lako transformisati u velike biznise, shodno željama, motivaciji i interesima uključenih strana.

LITERATURA

- Bijelić, J. (2018). *Važnost e-trgovine sa gledišta generacije Y*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Bjelić, P., Gajić, D., Bakić, D., Popović, I. i Gnjatović M. (2002). *Svjetska privreda u informatičkoj eri*. Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
- Džombić, I. (2010). *Međunarodno poslovanje*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.
- Golijanin, D. (2010). *Marketing u trgovini*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Jobber, D. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.
- Lipsman, A. (2020). *How the Pandemic Is Reshaping the Product Category Landscape*. Retrieved January 12, 2022, from www.emarketer.com
- Mitić, B. (2015). *Marketing u elektronskom poslovanju*. Banja Luka: Institut za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka, 2015.

- Moutaz, K. (2001). The evaluation of drop shipping option for e-commerce retailers. *Computers & Industrial Engineering*, 41(2), 109-126.
- Scheel, N. T. (1990). *Drop Shipping as a Marketing Function*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Singh, J., & Blattberg, R. (2001). *Next Generation Category Management*. London: Datamonitor PLC.
- Vaselić, D. (2017). *Shopper Marketing uticaj na Category Management*. Sarajevo: Altermedia.

DROPSHIPPING AS A NEW MODEL OF E-COMMERCE

Darko Vaselić

University PIM, Faculty of Economics, Despota Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, dvaselic@gmail.com

ABSTRACT

Internet sales grows more and more every day and it becomes one of the more popular kinds of the trade in the World but in our region as well. Especially since it enables trade without time and location boundaries, fast and simple payment and delivery to home address. Internet trade from business entities to end users (B2C Business to Consumer) is overall present in our lives. However, in value terms, huge part of internet trade goes to trade between trade subjects (B2B-Business to Business). If this topic is considered more thoroughly, then internet trade can be analyzed through 8 different models. Lately, there is one more model on the rise, which is called dropshipping. It considers internet web-based store which doesn't contain products on its own stock but rather promote them and after receiving an order, places the order to the supplier, which is mostly often producer, which send products directly to the shopper. So, dropshipper promotes products which sells, quite often through social medias. Shoppers could be from any part of the World, but they are mostly from one specific area which is targeted by dropshipper. When shopper orders product from dropshipper, dropshipper forwards the order to the supplier and supplier send the product directly to the shopper. In this model dropshipper never sees product that sells. This model becomes more and more accepted within entrepreneurial population of all ages, who wants its own business and at the same time does not have enough financial resources and are not willing to take big business risks.

Keywords: internet trade, models of internet trade, dropshipping, dropshipper.