

DROPSHIPPING

Burivoda, Dijana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:730450>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



DIJANA BURIVODA, 152

DROPSHIPPING

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2020. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

DROPSHIPPING

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA: ELEKTRONIČKA TRGOVINA

MENTOR: dr.sc. Kristian Đokić

STUDENT: Dijana Burivoda

Matični broj studenta: 152

Požega, 2020. godine.

SAŽETAK

Kroz završni rad se obrađuju osnove elektroničke trgovine, vrste elektroničke trgovine i pojedinačno o svakoj vrsti poslovnog modela. Poseban naglasak se stavlja na dropshipping te na načine pokretanja konkretnog poslovnog modela. Navedene su sve prednosti i svi nedostaci te načini reklamiranja koji mogu doprinijeti poboljšanju poslovanja e – trgovina kojima je poslovni model dropshipping. U praktičnom dijelu je prikazano kako treba izgledati jedna e – trgovina te kako izgleda jedna od najpopularnijih e – trgovina s naših prostora bazirana na navedenom modelu.

Ključne riječi: e – trgovina, m – trgovina, trendovi e – trgovine, dropshipping, reklamiranje

SUMMARY

This final thesis analysis basics of e-commerce, types of e-commerce and individually each type of business model. Special emphasis is placed on dropshipping and on ways how to start this specific business model. All the advantages and all the disadvantages are listed, as well as the ways of advertising that can improve e - commerce business where dropshipping is the main business model. In the practical part, it is illustrated what an e-shop should look like and what the most popular e-shop based on dropshipping model from our area looks like.

Key words: e - commerce, m - commerce, e - commerce trends, dropshipping, advertising

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OSNOVE ELEKTRONIČKE TRGOVINE	3
3. VRSTE ELEKTRONIČKE TRGOVINE	7
3.1. Business to consumer	7
3.2. Business to business	9
3.3. Consumer to consumer	11
3.4. Trgovina putem društvenih mreža i lokalna trgovina.....	13
3.5. Peer to peer	13
3.6. M-trgovina.....	14
3.7. Trendovi e – trgovine	15
4. DROPSHIPPING	18
4.1. Tijek donošenja odluke o pokretanju poslovnog modela dropshippinga	21
4.2. Načini reklamiranja	23
5. PRIMJERI IZ PRAKSE	26
5.1. Primjer najuspješnije e – trgovine s naših prostora.....	37
6. ZAKLJUČAK	40
7. LITERATURA	41

1. UVOD

U sklopu ovog rada obrađuje se tema vezana za elektroničku trgovinu. Prva asocijacija na sami spomen elektroničke trgovine je kupnja odnosno prodaja proizvoda ili usluga putem interneta. Početak suvremene elektroničke trgovine obilježilo je pojavljivanje web stranice *Amazon* koji postaje vrlo pristupačan zbog količine proizvoda koje nudi, zbog cijene, pristupačnosti podrške putem servisa elektroničke pošte te mogućnosti naručivanja jednim klikom.

Svakako pojavom elektroničke trgovine dogodila se revolucija u poslovanju. Donijela je razne prednosti u načinu poslovanja kao što je dostupnost kroz cijeli dan, mogućnost upravljanja iz bilo kojeg dijela svijeta i dolaženje do kupaca sa širih područja, smanjenja troškova održavanja te lakšeg upravljanja zalihama. Jedna od vrlo bitnih prednosti bi bila mogućnost fokusiranja na konkretne potencijalne kupce i osvajanje uskog dijela područja tržišta.

Svrha ovog rada je predstaviti sve oblike i vrste elektroničke trgovine i detaljnije predstaviti *dropshipping*. Vrste elektroničke trgovine su: *business to consumer* (B2C), *business to business* (B2B), *consumer to consumer* (C2C), *Peer to peer* (P2P), mobilna trgovina, trgovina putem društvenih mreža i lokalna e – trgovina. B2C je model u kojemu se radi o postupku prodaje proizvoda ili izravno između poduzeća i potrošača. B2B model je poslovni sustav prodaje roba i usluga drugim poslovnim sustavima. C2C je poslovni model koji omogućava prodaju proizvoda ili usluga između fizičkih osoba. P2P poslovni model u e – trgovini nije nova stvar, model od osobe do osobe postoji i u modernim transakcijskim metodama e – trgovine. M – trgovina je porastu i nikako ne pokazuje znakove usporavanja rasta i tek u budućem razdoblju se očekuje eksplozija korištenja ovog poslovnog modela jer je vrlo pristupačan i jednostavan i kao takav vrlo zanimljiv samim korisnicima.

Trgovina putem društvenih mreža je započela pojavom stranica kao što je *Facebook*. Lokalna trgovina je sustav koji je usmjeren na akciju kupaca prema njihovoj geografskoj lokaciji s namjerom posjete fizičke prodavaonice.

Zadnjih desetak godina pojavio se poslovni model pod nazivom *dropshipping* kod kojeg je osnovna prednost to što prodavač nema direktnog kontakta s proizvodima te se ne mora brinuti o načinu skladištenja robe i stvaranju nepotrebnih zaliha. Prodavač je na neki način posrednik između dobavljača i krajnjeg kupca, a njegova najveća zadaća je reklamiranje proizvoda i stvaranje poslovnog plana koji će mu donijeti profitabilno poslovanje. Zapravo

cijelo istraživanje je pokazalo da je to na prvi pogled vrlo jednostavno, ali nije nikako lagano i zahtijeva veliku posvećenost i predanost radu. Prednost je u svakom slučaju fleksibilnost biranja samog prodavača kada će, na koji način, koliko i s kojeg mjesta raditi.

U svrhu ovog rada napravljeno je istraživanje o svim prednostima i nedostacima ovog poslovnog modela, o načinima izrade e – trgovine, načina odabira dobavljača te ono što je nezaobilazna tema kada je riječ o *dropshippingu* o načinima reklamiranja.

Cilj ovog rada je nakon provedenog istraživanja i pokušaja provedbe poslovanja temeljenog na ovom modelu je donijeti zaključak ima li mjesta na tržištu za nove prodavače i može li ostvariti uspjeh te u kojoj mjeri.

2. OSNOVE ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Pojam elektroničke trgovine u današnje vrijeme se spominje sve češće i kao kod mnogih drugih pojmova definiran je višeznačno. Različiti autori su različito definirali elektroničku trgovinu:

Matić T. (2008;5) definirao je elektroničku trgovinu kao trgovinu koja obuhvaća sve transakcije bilo da je riječ između onih individualnih, fizičkih ili trgovačkih društava odnosno s njima izjednačenih subjekata koje se provode kroz elektroničke mreže.

Prema Matić B. (2004;106) elektronička trgovina se odnosi na kupnju i prodaju dobara i usluga kao transfer novčanih sredstava koji se odvijaju uz pomoć digitalnih komunikacija. Kod elektroničke trgovine koriste se digitalne kartice, digitalna gotovina

Sve do 1995. godine elektronička trgovina (*e-commerce*) nije bila poznata u razvijenoj suvremenoj formi. Početkom suvremene elektroničke trgovine smatra se pojavljivanje web stranice *Amazon* i danas je najpoznatija kompanija za elektroničku trgovinu u Sjedinjenim Američkim Državama. U vrlo velikoj mjeri ima utjecaja na priču o elektroničkoj trgovini u cijelosti. 1994. godine Jeff Bezos je bio vrlo cijenjena i važna osoba u krugovima s *Wall Streeta* kada je počeo shvaćati da je internet zahvatio svijet doslovno preko noći. Razmišljao je na koji način iskoristiti novonastalu situaciju i trend popularnosti interneta. Odlučio se na prodaju knjiga putem najveće svjetske mreže. Došao je do zaključka da je knjige lagano nabaviti, a isto tako i proizvesti te da će za njima uvijek postojati potražnja. Libertas. url (2020-07-23).

Bezos je napustio svoj posao i krenuo sa prodajom. Kako bi započeo rad vrlo lako je prikupio nekoliko milijuna dolara od raznih investitora i stvorio veliku bazu podataka knjiga.

Prema Milosavljević M., Mišković V. (2016;1) *Amazon* nudi četiri privlačna razloga kupcima prilikom donošenja odluke o kupnji:

- Velik izbor, odnosno baza veća od milijun naslova,
- Udobnost i mogućnost kupnje bilo gdje i bilo kada, ekspresni način kupovine, odnosno kupnja jednim klikom,
- Cijena i veliki popusti na bestselere,
- Usluga podrške kupcima putem elektroničke pošte i putem telefona.

Tijekom svjetske krize 2001. godine jedan od rijetkih koji su preživjeli taj val i negativni trend bez velikih posljedica je upravo kompanija *Amazon*. Razlog tome su kvalitetni dugoročni planovi i konstantno ulaganje u razvoj. S takvom politikom razvoja danas je postala globalni trend, a njezino osnovno pravilo i misao vodilja je „kupac je uvijek na prvom mjestu.“

Pojavom elektroničke trgovine dogodila se prava revolucija u poslovanju ne samo vezano za moderne informatičke tehnologije, nego i u odnosu prema kupcima.

Milosavljević M., Mišković V. (2016;5) naveli su 8 ključnih svojstava elektroničke trgovine:

- Sveprisutnost – za razliku od tradicionalne trgovine gdje je tržište isključivo fizičko mjesto na kojemu se obavljaju transakcije, elektronička trgovina se odvija bez vremenskih i fizičkih ograničenja,
- Globalni zahvat – nove tehnologije omogućavaju širenje tržišnog prostora milijardama mogućih kupaca širom svijeta,
- Univerzalni standardi – jednaki standardi kako tehnički tako i medijski,
- Prikazivanje bogatstva – snimanje marketinških motivacijskih videa ili audio poruka,
- Interaktivnost – omogućena je interakcija između prodavača i kupca na globalnoj razini,
- Gustoća informacija – odnosi se na količinu i kvalitetu informacija koje su dostupne svima,
- Personalizacija – poruke i informacije oblikovane na način prilagođavanja svakom pojedincu ili određenoj grupi,
- Tehnologija društvenih mreža – poslovni i društveni modeli koji korisnicima interneta omogućavaju stvaranje i plasiranje sadržaja.

E-business ili elektroničko poslovanje je način pomoću kojeg se sve poslovne aktivnosti obavljaju elektroničkim putem, odnosno obavljaju se svi ekonomski procesi putem novih tehnologija. Elektronička trgovina ili internetska prodaja je samo jedan mali dio elektroničkog poslovanja. Postoje i problemi neusklađenosti međunarodnih propisa, problemi vezani za zaštitu autorskih prava, neovlaštenog pristupa te zaštita privatnosti. To su neki dijelovi koji se moraju rješavati u trenutku kada se problem pojavi i potrebno je stalno provjeravati ima li kakvih promjena što se tiče međunarodnih propisa.

U današnje vrijeme sve je digitalizirano pa tako i trgovina te je gotovo nemoguće zamisliti svijet u kojemu nema interneta. Elektronička trgovina ponudila je globalnu dostupnost fizičkim osobama i poslovnim organizacijama te uvelike pojednostavila komercijalne i marketinške aktivnosti.

Prednosti koje donosi elektronička trgovina:

- 24/7 tržište – za sve korisnike koji imaju pristup internetu tržište je otvoreno svaki dan 24 sata,

- Globalna egzistencija – kompanije mogu doći do kupaca diljem svijeta u istom trenutku samo zbog e – trgovine,
- Upravljanje s bilo kojeg mjesta – samo uz pomoć prijenosnog računala i interneta moguće je upravljati e – trgovinom iz bilo kojeg mjesta u svijetu,
- Smanjeni troškovi rada – troškovi održavanja e – trgovine su puno manji od održavanja troškova fizičkih trgovina,
- Ciljani marketing – omogućava fokusiranje na konkretne potencijalne kupce na vrlo širokom području, jer je internetsko tržište gotovo neograničeno,
- Osvaja usko ciljana područja tržišta - kako je tržište veoma široko pruža mogućnost fokusiranja na uski dio nekog područja,
- Bolje upravljanje zalihama – putem raznih softvera upravljanje zalihama je dosta olakšano Theinestorsbook. url (2020-08-05)

Nedostatci koje ima e – trgovina:

- U nekim situacijama za kupca postoji ograničena usluga jer ne može u trenutku pitati zaposlenika nešto vezano za proizvod i da mu eventualno kaže neku informaciju iz osobnog iskustva,
- Nedostatak trenutne zahvalnosti odnosno zadovoljstva koje kupac inače ima kada kupi nešto novo – nakon kupnje i plaćanja proizvoda morate čekati dostavu,
- Nemogućnost dodirivanja proizvoda – kupnja na kraju može ispasti nezadovoljavajuća jer proizvodi možda ne ispunjavaju očekivanja kupaca recimo baš zbog materijala od kojeg je proizvod napravljen i koji je na fotografiji izgledao drugačije. Investopedia. url (2020-08-23).

Svaki vlasnik e – trgovine se nada i teži da baš njegov poslovni model bude jedna velika priča o uspjehu te da će njegov promet biti u eksponencijalnom rastu. Živimo u vremenu rasta potpune digitalizacije i sve više korisnika i kupaca se uvjeravaju u sigurnost, jednostavnost i pouzdanost internet kupovine. Za postizanje uspješne priče prije svega potreban je discipliniran pristup i vrlo precizno postavljeni ciljevi. Ukoliko želite nadmašiti konkurenciju i biti iznad prosjeka potrebno je postaviti ambiciozne ciljeve te izbjeći postavljanje zadataka temeljenih na tradicionalnom pristupu. Smind. url (2020-08-14).

Za postavljanje ambicioznih ciljeva sve više poduzeća koristi pristup pod nazivom *Objectives and Key Result* (OKR). Originalno sami razvoj došao je od Intela 1999. godine te se nadalje proširio. Sami pristup se zapravo odnosi na:

- Ciljeve (*objectives*) – trebaju biti jasno, kvalitetno, kratko i jednostavno objašnjeni, zaposlenike trebaju motivirati, moraju stvarati usklađenost i cijeli tim treba ići u istom

smjeru, ritmu i s istim postavljenim prioritetima. Nadalje kontinuirano se trebaju postavljati te ocjenjivati napredak postavljenih ciljeva,

- Ključne rezultate (*key result*) – odnose se na ukupne podatke koje mjere uspješnost postavljenih ciljeva.

3. VRSTE ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Kada se govori o elektroničkoj trgovini, velika većina ljudi pomisli na e - trgovinu . Elektronička trgovina (*e-commerce*) opisuje procese prodaje, kupovine, prijenosa ili razmjene usluga, proizvoda ili informacija putem interneta. Datalab. url (2020-08-03).

Tablica 1. Vrste elektroničke trgovine

VRSTE ELEKTRONIČKE TRGOVINE	PRIMJER
B2C – <i>Business to consumer</i>	<i>Amazon.com</i>
B2B – <i>Business to business</i>	<i>eSteel.com</i>
C2C – <i>Consumer to consumer</i>	eBay.com
P2P – <i>Peer to peer</i>	<i>Gnutella</i>
<i>M – commerce</i> – mobilna trgovina	Bežični mobilni uređaji kao peronal digital assistant
Trgovina putem društvenih mreža	Društvene mreže kao što je <i>facebook</i>
Lokalna e - trgovina	Privlačenje grupe kupaca prema geografskoj lokaciji

Izvor:Prilagođeno prema Milosavljeviću i Miškoviću (2016:9)

3.1. *Business to consumer*

Pojam *business to consumer* odnosi se na postupak prodaje proizvoda i usluga izravno između poduzeća i potrošača, odnosno krajnjih korisnika proizvoda ili usluga. Ovaj model poslovanja sadrži razne potkategorije, a postao je jako popularan krajem devedesetih te od tada bilježi stalni eksponencijalni rast. Investopedia. url (2020-08-03).

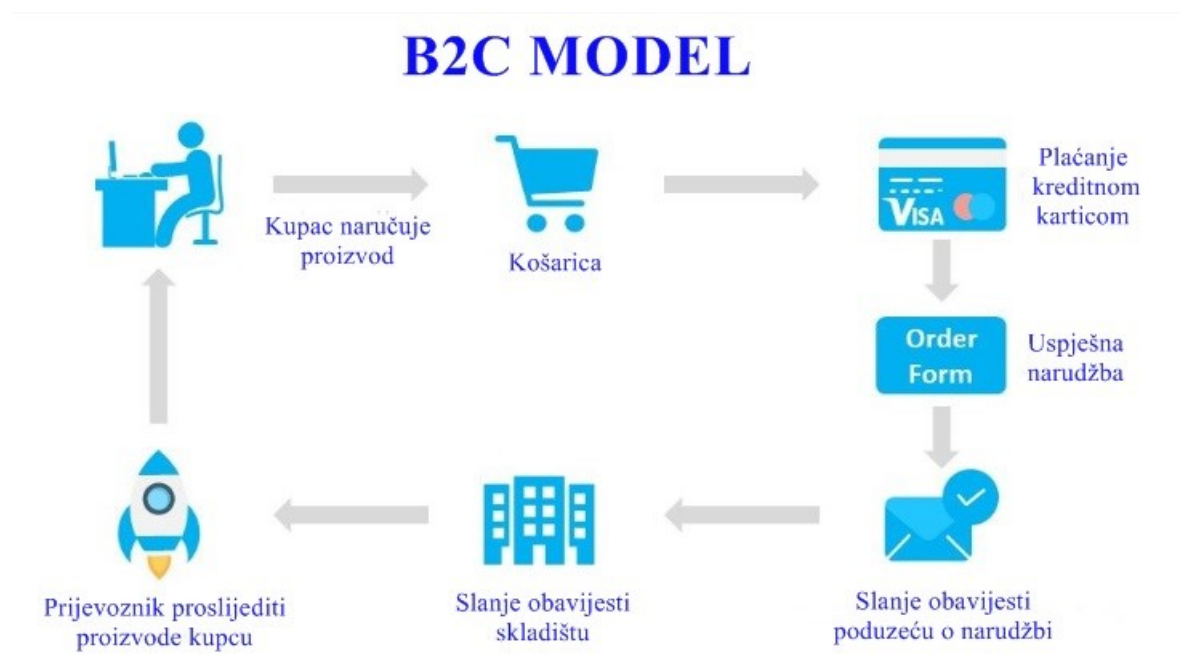
Kupci vole kupovati putem interneta, odnosno putem e –trgovine jer je kupnja na taj način jako praktična i jednostavna. E - trgovina je jedna od najbrže rastućih sektora u gospodarstvu kako zbog brze i jednostavne kupnje tako i zbog pokretanja same e – trgovine koje je zapravo u današnje vrijeme jako jednostavno. Bigocommerce. url (2020-08-03).

Najpoznatija e – trgovina B2C je *Amazon* kod koje je najučinkovitije koristiti sve vrste marketinga kako bi se što više približili kupcu i kako bi što prije postali prepoznatljivi i na neki način stvorili *brend* kod kupaca te ga uvjerali u svoju snagu i kvalitetu.

U mrežnoj prodaja od poduzeća do potrošača zapravo postoji pet poslovnih modela:

- Izravni prodavači – tip koji je poznat većini ljudi – internetska maloprodajna mjesta na kojima kupci kupuju proizvode od proizvođača ili internetske kuće koje prodaju nekoliko različitih vrsta marki kao što bi to bio primjer *Dell, Gap, Zappos, Target*,
- Internetski posrednici – objedinjuju kupce i prodavače koji ne posjeduju proizvod ili uslugu, primjeri uključuju internetske stranice kao što su *Exedia*
- Na temelju oglašavanja – omogućava veliku količinu prometa upravo zbog prodaje reklama, primjeri bi bili *Huffington Post i Observer*
- Baziran na građenju zajednice – najčešće korišten na *facebooku*
- Plaćanje pretplate – plaćanje pretplate za pristup sadržaju Shopify. url (2020-08-23).

Slika 1. Prikaz B2C modela



Izvor: Prilagođeno prema Slideteam.url (2020-08-12)

Prednosti B2C modela:

- Globalni doseg – mogućnost isporuke u bilo kojem dijelu svijeta, posebna pogodnost malim poduzećima koji na taj način mogu doći do većeg broja kupaca,
- Smanjenje režijskih troškova – nije potrebno imati fizički prodavaonicu i veliko skladište pa se na taj način smanjuju troškovi režija, a novac se može preusmjeriti na marketing,

- Više informacija o profilu kupaca – pomoću raznih alata skupljaju se podaci o profilu kupaca te se lakše definiraju njihove potrebe i zanimanja. U svakom slučaju sve te informacije pomažu u stvaranju ideje na koji način komunicirati s potencijalnim kupcima putem vaše stranice ili bilo kojeg drugog marketinškog materijala,
- Praćenje marketinga – vrlo lako je provoditi praćenje marketinga na ovaj način putem praćenja konverzije, načina na koji je kupac prvi put došao na stranicu, koliko posjeta je trebalo da bi se ostvarila prva prodaja te razni drugi elementi koji mogu uvelike pomoći u davanju smjernica za izgradnju dobre web stranice koja bi bila bolja od konkurencije. Oberlo. url (2020-08-04).

Nedostatak B2C poslovanja u e – trgovini postoji kako za tvrtku tako i za potrošače. Jedan od njih je taj što postoji velika konkurencija na tržištu te postoji mogućnost da tisuće trgovaca nudi proizvode baš kao i vi. Uistinu u tim situacijama treba biti vrlo ambiciozan, inovativan i kreativan u isticanju i stvaranju prepoznatljivosti. Potrebno je pratiti sve nove tehnologije i slijediti trendove te pokušati biti prvi na tržištu koji nudi nešto novo.

Nedostatak poslovanja u odnosu na potrošača uvelike može biti nepovjerenje potrošača da ostave brojeve kreditnih kartica te ukoliko ste ažurni na službenim stranicama i potrošači mogu dobiti brzo odgovore na svoja pitanja te se na taj način se stječe povjerenje.

3.2. *Business to business*

Business to business (B2B) model ima djelomično iste izazove kao B2C, ali ipak je u nekim segmentima vrlo specifičan te zahtjeva dodatne elemente na koje je potrebno obratiti pozornost i koje treba prije svega uzeti u obzir. B2B je sustav internetske trgovine gdje jedan poslovni sustav prodaje robe i usluge drugom poslovnom sustavu. Kupci pojedinci obavljaju uplatu za robu ili usluge prije same isporuke, a u ovom poslovnom modelu platforma služi više kao alat za naručivanje dok se uplata obavlja kao u ostalim načinima poslovanja, s računa na račun. Perpetuum. url (2020-08-03).

Kod takvog poslovanja kupci obavezno imaju prethodno sklopljen ugovor s prodavateljem koji im osiguravaju određene pogodnosti. Ukoliko je suradnja dugoročna u tom slučaju imaju više pogodnosti jer postoji određeno međusobno povjerenje. Za održavanje B2B sustava potrebno je imati dobro postavljen plan. Svaki kupac treba imati na raspolaganju sve informacije koje bi mu mogle biti potrebne prilikom odabira proizvoda, usluge ili informacije. Neka poduzeća mogu djelovati i kao B2B model i kao B2C model. Primjer jednog takvog poduzeća i e - trgovine koja prodaje proizvode poduzećima i krajnjim kupcima je recimo Mikronis.hr. Poduzeće Mikronis ima i nekoliko trgovina na raznim lokacijama u Zagrebu,

Zadru i Dubrovniku. Mikronis ima stranicu na kojoj je moguće kupiti razne vrste proizvoda i kategorija. Neke od njih bi bile *laptopi*, *smartphoni*, igraće konzole, stolna računala, monitori, komponente, pisači, klima uređaji, kućanski aparati, oprema za dom, hrana za kućne ljubimce.

Stranica ima sve potrebne elemente za trgovce i krajnje kupce od proizvoda, cijena, načina plaćanja, načina dostave, povrata proizvoda, kako kontaktirati tehničku podršku te načine kako se mogu riješiti sporovi.

Slika 2. Usporedba B2B I B2C modela



Izvor: Prilagođeno prema Hecta. url (2020-08-23).

Prednosti i funkcionalnost B2B modela:

- Točnost i jednostavnost prilikom naručivanja robe – zamijenilo se naručivanje putem telefona te je ljudska pogreška svedena na minimum, veleprodajne stranice štede vrijeme zaposlenima u malim poduzećima,
- Niži troškovi poslovanja – klijentima se pruža kompletna usluga na jednom mjestu uz pomoć suvremene tehnologije,
- Više poslovnih mogućnosti – putem tražilica veći broj korisnika može doći do vas,
- Povećanje prodaje – mogućnost povećanja prodaje kroz slanje personaliziranih poruka svojim korisnicima i svim potencijalnim kupcima,
- Obuhvaćanje novih tržišta – mogućnost širenja tržišta preciznim označavanjem i optimizacijom novih korisnika na bilo kojem dijelu svijeta,
- Funkcioniranje na vrlo jednostavan način. VscPro. url (2020-08-23).

3.3. Consumer to consumer

Consumer to consumer (C2C) odnosno u prijevodu potrošač potrošaču ili kupac kupcu je poslovni model koji omogućava prodaju proizvoda ili usluga između fizičkih osoba. Ovaj model povezuje ljude širom svijeta i nudi mogućnost međusobne prodaje. Primjera C2C modela imamo na raznim stranicama u odjeljcima oglasa novina.

Najpoznatiji primjer C2C model – a je platforma e – bay koja je zapravo popularna još od svojih početaka od 1998. godine, a u današnje vrijeme ima jako puno primjera C2C modela. Neke od najpopularnijih uz e – bay su *Amazon, Alibaba, Aliexpress, Wish* te razne druge. Na takvim platformama svaki korisnik može započeti prodaju ili kupnju. Businessnewsdaily. url (2020-08-04).

E – bay je započeo s radom na način kada je Pierre Omidyar napravio stranicu koja se tada originalno zvala *AuctionWeb* i stavio je na aukcijsku prodaju pokvareni laser. Iako nije očekivao prodaju tog lasera on je čak i postigao cijenu od skoro 15\$. Nakon te uspješne prodaje krenuo je u javnost 1998.godine. Wikipedia. url (2020-08-04).

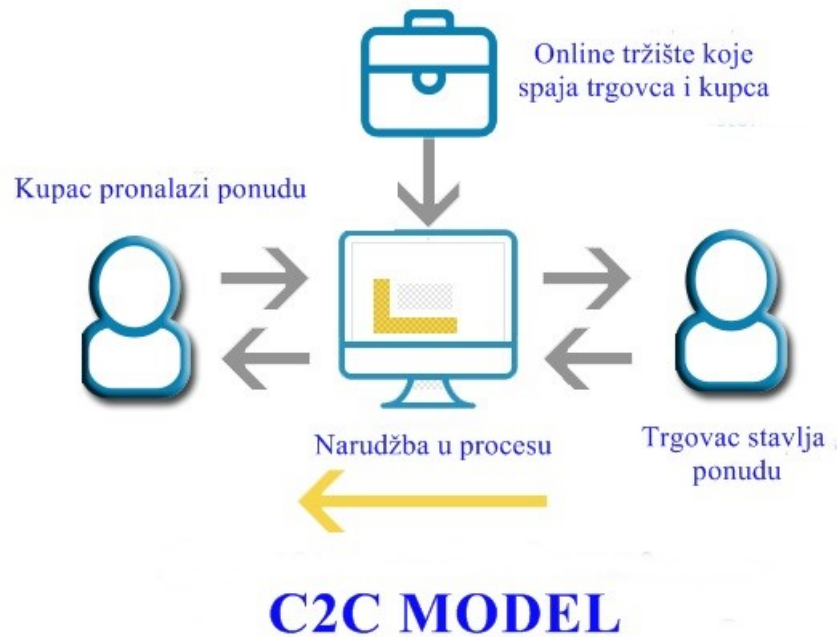
C2C modeli poslovanja imaju nekoliko prednosti za korisnike:

- Minimalni troškovi jer nema posrednika u obliku veleprodaje,
- Održavanje veće marže za prodavatelja, a istovremeno niže cijene za kupca,
- Jednostavnost kupnje iz udobnosti vlastitog doma,
- Uz prodaju proizvoda mogućnost prodaje i kupnje usluga i informacija na platformi kao što je *Fiverr*.

C2C stranice i aplikacije se financiraju od naknada i provizija koje naplaćuju prodavačima za objavljivanje proizvoda odnosno njihove ponude. Zapravo djeluju jako jednostavno kao posrednici između kupaca i prodavača i nemaju utjecaj i kontrolu nad kvalitetom proizvoda. Iako se i za taj dio pronašlo rješenje jer postoji sustav ocjenjivanja korisnika i kao kupca i kao prodavača pa je s vremenom moguće postići dobar status na platformi kao dobro rangirani prodavač ili kupac.

Za prijenos novca najčešće se koristi platforma *PayPal* koja naplaćuje malu naknadu za prijenos. Plaćanje putem *PayPal* – a je dosta sigurno jer imaju pravilo prema kojemu je kupac uvijek u pravu te ukoliko niste dobili kupljeni proizvod *PayPal* će vam vratiti novac nakon što provedu istragu o vašem prigovoru.

Slika 3. Prikaz C2C modela



Izvor: Prilagođeno prema Iticale. url (2020-08-23)

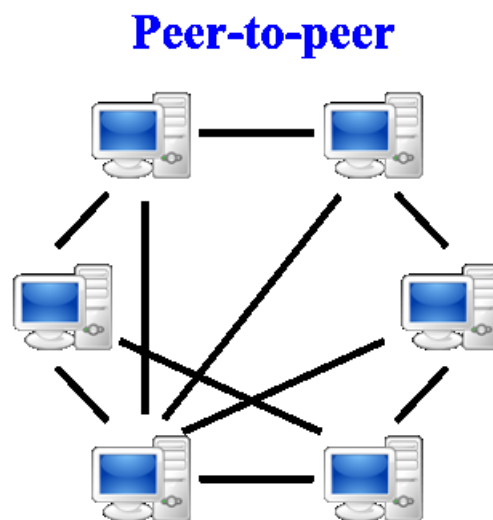
3.4. Trgovina putem društvenih mreža i lokalna trgovina

Trgovina putem društvenih mreža je novi oblik elektroničke trgovine koji je počeo djelovati prvenstveno pojavom *Facebooka*, *Twittera* i sličnih stranica. Lokalna trgovina je usmjerena na akciju kupaca prema njihovoj geografskoj lokaciji. Prilikom provođenja marketinških aktivnosti koriste se razne tehnike za dolazak kupaca u lokalnu trgovinu.

3.5. Peer to peer

Peer to peer (P2P) su međusobno povezani računalni sustavi putem interneta. Ove tehnologije se koriste za razmjenu datoteka direktno između korisnika, bez posrednika.

Slika 4. Prikaz *Peer to peer* mreže



Izvor Prilagođeno prema Wikipedia. url (2020-08-23)

Jedino što je potrebno za spajanje računala s *peer to peer* mrežom je internetska veza i P2P softver. Nakon spajanja na mrežu omogućeno je pretraživanje datoteka drugih korisnika, a istovremeno oni mogu pretraživati vaše datoteke. Techterms. url (2020-08-05) To nije trgovina u užem smislu tog pojma, ali se na nju može gledati tako jer dolazi do razmjene.

3.6. M-trgovina

Cilj m – trgovine jednak je kao i kod e - trgovine, a on bi bio prodaja ili kupnja putem interneta. Prednost m – trgovine u odnosu na e – trgovinu je što korisnik ne mora biti uz računalo na jednom određenom mjestu, već može biti i u pokretu uz svoj mobilni telefon. Potrebno je samo imati pristup internetu. Marunica S. (2019:21)

Tehnologija je dosta napredovala te su ograničenja u ovom modelu sve manja i manja, a samim tim upotreba sve veća. M – trgovina je u porastu i nikako ne pokazuje znakove usporavanja rasta. U sljedeće dvije godine očekuje se da će većina kupovina biti izvršena putem mobilnih uređaja.

E – trgovina se odnosi na aktivnosti kupnje i prodaje proizvoda putem elektroničkih sustava kao što je to Internet i započela je još 1970. – te godine, a m – trgovina se odnosi na kupnju i prodaju proizvoda uz upotrebu mobilnih podataka putem bežičnih ručnih uređaja, takozvanih pametnih telefona. Sličnost kod ovih načina poslovanja je postojanje internetske transakcije.

Tablica 2. Razlike između m – trgovine i e – trgovine

RAZLIKE	M - trgovina	E - trgovina
Uređaj	Pametni telefoni i tableti	Računala i laptopi
Veza	Obavezno je imati internetsku vezu	Obavezno je imati internetsku vezu
Dostupnost	Moguće obuhvatiti širi krug kupaca, čak i kad su u pokretu	Ograničeno
Platforme	Internetske stranice	Internetske stranice
Lakoća korištenja	Optimizirano za jednostavne transakcije	Stranicama e – trgovine se teže kretati
Način plaćanja	Kreditne kartice	Kreditne kartice
Praćenje lokacije	Da	Ne
Sigurnost	Oslanjanje na internetsku sigurnost	Oslanjanje na internetsku sigurnost

Izvor: Prilagođeno prema Simicart. url (2020-08-15)

3.7. Trendovi e – trgovine

Prethodna 2019. godina za e – trgovinu i cjelokupnu e - industriju bila je jako uspješna. Prihodi su bili veći od 2,42 bilijuna, a predviđa se da bi te brojke kroz tri godine mogle doseći preko 3,3 bilijuna. Na globalnoj razini trendovi imaju konstantan rast te poduzeća moraju aktivno analizirati trendove. Statista.url (2020-08-19).

Trendovi ovise o različitim stvarima od toga što kupci kupuju, kako kupuju te kako reagiraju na različite marketinške taktike. *Amazon, Walmart i Alibaba* su na vrhu ljestvice onih koji imaju velike koristi od trendova.

Najnoviji trendovi koji se očekuju u 2020. – toj godini:

- E – trgovina nakon *Covid – 19* – pojava korona virusa utjecala je na cijeli svijet te se očekuje porast e – trgovine jer se sve više ljudi odlučuje za kupnju putem interneta jer im je to jednostavnije i na taj način se manje izlažu riziku zaraze,
- Programsko oglašavanje – također će se povećavati kako bi se ciljanoj skupini potencijalnih kupaca što češće prikazivalo ono što ih zanima te kako bi se lakše odlučili za kupnju,
- Automatizacija marketinga – sve više poduzeća se koristi automatiziranim marketingom koji funkcionira na način kada vam korisnik ostavi svoju adresu elektroničke pošte možete im slati prilagođene poruke (prikaz novih proizvoda, razne promocije u obliku specijalnih popusta i akcijskih razdoblja),
- Umjetna inteligencija – koriste se obrasci utemeljeni prema podacima koje ste pretraživali, odnosno pregledavali takozvani algoritmi,
- Poboljšanje mogućnosti dostave – Amazon radi na testiranjima dostave *dronovima* te očekuju da će na taj način poboljšati i ubrati načine dostave
- M – trgovina – u porastu iz godine u godinu i tako se očekuje i u budućnosti jer je pristupačnije i svi korisnici imaju češći pristup mobitelu ,
- Bolja vizualizacija proizvoda – omogućavanje pregleda proizvoda putem kamere,
- Uvođenje glasovne pretrage – već se počelo s izradom aplikacija za internetsko pretraživanje putem glasovne poruke,
- Kupovina putem slike – novi trend pretraživanja putem slike proizvoda koji vas zanima,
- Povećanje modela temeljenih na pretplatama – svi koji se bave e – trgovinom će težiti potpisivanjem pretplate u nekoj određenoj dinamici,
- Osobni asistenti – očekuje se porast korištenja jer ubrzava proces narudžbe i uvelike ga olakšava,

- *Blockchain* – nove tehnologije – tržište koje koristi *blockchain* tehnologije još uvijek nije zasićeno i ne koristi se u velikom opsegu, ali u budućnosti se očekuje sve veće korištenje platformi e – trgovine koje funkcioniraju na *blockchain* tehnologijama odnosno plaćanju *kriptovalutama*,
- Plaćanje putem društvenih mreža – gotovo sve mreže uvode plaćanja putem svojih sustava, a one koje nisu će morati kako bi ostali konkurentni i zadržali korisnike,
- Izgradnja zajednice i upravljanje opskrbnim lancem – poseban naglasak će se stavljati na važna saznanja o svojim kupcima i zajednici koja se gradi i pažnja će sve više biti usmjerena na upravljanje odnosa s kupcima,
- Kupnja preko poznatih osoba će sve više donositi prodaje,
- Pretraga na internetu i kupnja u lokalnim trgovinama će rasti,
- Imati sadržaj na svim platformama – prodavači i oni koji grade zajednicu će morati imati sadržaj na svim platformama i redovno objavljivati sadržaj na istima jer korisnici imaju naviku pretraživati sve društvene mreže. Oberlo.url (2020-08-19).

Trend koji svakako dolazi uz e – trgovinu su i *kriptovalute*. Pojavom *bitcoina* ljudi su se pitali čemu bi on uopće služio te koji je način korištenja. Postoji nekoliko načina razmišljanja. Oni koji su vjerovali u budućnost *bitcoina* nadali su se da će do sada *kriptovalute* već zamijeniti papirnati novac, a ostatak ljudi je smatralo da *bitcoin* nikada neće biti popularan. Prava slika situacije je negdje na sredini. Popularnost je svakako narasla, ali budućnost je i dalje neizvjesna.

E – trgovina je u velikom porastu, a globalni financijski sustavi su u nekim situacijama zastarjeli i ponekad se zbog toga javljaju problemi. To se posebno događa u zemljama trećeg svijeta gdje su bankarski sustavi nedovoljno razvijeni te u razvijenim zemljama gdje su građani u nepovoljnom položaju, na primjer blokirani u Republici Hrvatskoj.

Kriptovalute su idealno rješenje tih problema koji se pojavljuju i one uklanjaju posrednike te se smanjuju naknade transakcija. Medium. url (2020-08-19).

Prednosti korištenja *kriptovaluta* u e – trgovini:

- Banka nije posrednik te ne može nametati svoja pravila,
- Trgovci imaju autonomiju,
- Nema blokiranih i zamrznutih računa,
- Nema posredničkih naknada,
- Međunarodne transakcije nemaju troškove vezane za konverziju,
- Nema mogućnosti krivotvorenja.

U budućnosti se očekuju platforme i nove *kriptovalute* kojima bi svrha bila baš kupovina u e – trgovini. Ne treba previše brinuti o nestabilnosti cijene *kriptovaluta* jer postoje velika istraživanja na temu što sve *kriptovalute* mogu napraviti za svijet e – trgovine te na koje sve načine može doprinijeti poboljšanju kvalitete usluge. *Bitcoin* sustav je vrlo jednostavan te je kretanje i plaćanje *bitcoinom* puno povoljnije od svih drugih načina plaćanja jer su transakcijski troškovi vrlo mali.

Nedostatci *kriptovaluta*:

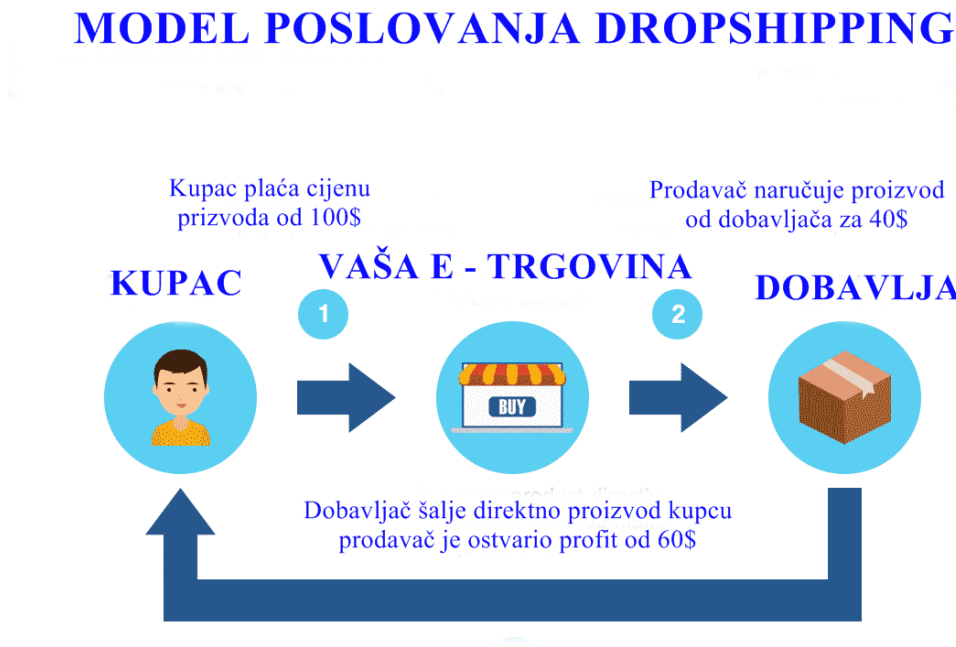
- Vrijednost je često u velikim rasponima rasta i pada,
- Nije baš najjasnija percepcija na koji način će ju korisnici doživljavati kao digitalni novac ili kao digitalno zlato,
- Alternative – mogućnost izbora tisuće vrsta *kriptovaluta* i praćenja trenda koju mogućnost potrošači žele,
- Da bi sustav na *blockchainu* bio siguran i održiv potreban je velik broj transakcija,
- Iskustvo korisnika – još uvijek nedovoljno korisnika za upravljanje i korištenje digitalnog novca. Prescouter.url (2020-08-19).

4. DROPSHIPPING

Vrlo popularna tema zadnjih nekoliko godina je upravo poslovni model *dropshipping*. Neki pojedinci koji su shvatili kako funkcionira ovaj poslovni sustav diljem svijeta, a i na našim prostorima su uistinu ostvarili zavidne rezultate te napravili milijunske biznise. Istovremeno dosta ljudi je pokušavalo i nije uspjelo ostvariti dobre rezultate jer ovaj poslovni model koliko je jednostavan toliko je s druge strane i vrlo zahtjevan.

Dropshipping je metoda e – trgovine gdje se prodaju proizvodi kupcima, a da onaj koji prodaje nema proizvode u skladištu, odnosno roba fizički nije kod njega. Na neki način to je sporazum između proizvođača ili distributera s prodavačem prema kojemu prodavač treba reklamirati proizvode te u trenutku kada ih proda, poslati narudžbu i kupiti te proizvode od proizvođača ili distributera, a njima poslati adresu gdje šalju naručene proizvode. Prodavač je slobodan staviti cijenu koju on želi i po kojima smatra da može prodati proizvode.

Slika 5. Prikaz modela poslovanja - *dropshipping*



Izvor: Prilagođeno prema Smartinsigts. url (2020-08-12)

Dropshipping bi bio vrsta maloprodaje putem interneta i web stranice u kojoj prodavač nema skladište niti stvara bilo kakve zalihe, proizvode naručuje od trećih strana te se ti isti proizvodi direktno dostavljaju kupcu. Osnovna razlika internet trgovine i *dropshippinga* je baš u činjenici što prodavač koji se bavi *dropshippingom* nema nikakav kontakt s proizvodima. Smind. url (2020-11-08)

Prednosti *dropshippinga*:

- Nisu potrebna velika ulaganja odnosno veliki početni kapital – za pokretanje e – trgovine potrebno je otprilike 350, 00 kn , nema troškova plaćanja prodajnog prostora i skladišta, nema plaćanja troškova dostave te nema potrebe za naručivanjem proizvoda i stvaranjem nepotrebnih zaliha,
- Praktičnost i učinkovitost samog pokretanja poslovanja,
- Jednostavnost promjene lokacije – ovaj način poslovanja omogućava Vam slobodu biranja lokacije s koje ćete raditi, možete čak i putovati i raditi. Jedino što je potrebno imati je *laptop* i pristup internetu jer to vam je jedino potrebno za održavanje kontakta s kupcima i dobavljačima.

Nedostatci *dropshippinga*:

- Niska marža – ponekad određivanje cijene zbog visoke konkurentnosti dovodi do nižih marži od onih planiranih, najčešće prodavači koji prodaju po manjim cijenama imaju nekvalitetnu stranicu i jako lošu tehničku podršku, ali jednostavno ima dosta slučajeva gdje je kupcu ključan element baš cijena. Problem s niskim maržama mogu čak stvoriti i velike e – trgovine koje ostvaruju velike promete te im nije problem smanjiti cijenu jer ostvaruju zaradu zbog količine proizvoda koje prodaju,
- Dupli troškovi dostave – s obzirom da vaša e – trgovina ima puno proizvoda i da oni najčešće nisu od jednog dobavljača u slučaju kada vam kupac istovremeno kupi četiri proizvoda on plaća vama samo jednu cijenu dostave, a vi morate naručiti proizvode kod različitih dobavljača i proizvodi će im svi doći u posebnom paketu pa to može izazvati negativne reakcije kod kupaca,
- Pogreške dobavljača – jedan od nedostataka koji vas čak može koštati i najviše je pogreška dobavljača. Svaka pogreška dobavljača je zapravo vaša odgovornost i vi se kupcu morate opravdavati za bilo kakav propust tako da prilikom odabira dobavljača treba biti jako oprezan.

Ovaj model poslovanja često zna biti predstavljen kao brzi način bogaćenja odnosno ostvarivanja lake zarade te se upravo zbog toga mnogi koji se upuste u ovaj posao iznenade i

razočaraju. Prilikom donošenja odluke o pokretanju ovog modela poslovanja bitno je razmotriti sve prednosti i nedostatke te biti spreman na svakodnevno rješavanje problema i stvaranje strategija kako unaprijediti poslovanje.

Ispravnim načinom rada moguće je ostvariti uspjeh. Ono o čemu treba voditi računa kod postavljanja cijene je da postotak za koji vi povisite cijenu dobavljača nije sve vaša zarada. Mora se računati na troškove održavanja stranice te o najvećem segmentu troškova koji je vezan za reklame. Tako da je razrada dobrog plana jako bitna prije pokretanja rada što onda nikako ne izgleda lagano jer istovremeno treba paziti i na konkurentnost cijena. Bigocommerce. url (2020-12-08).

Za ostvarivanje uspjeha u *dropshippingu* ono što je dosta ključno je stvaranje vlastite marke. Da bi se to uspjelo potrebno je konstantno se razvijati i unaprjeđivati da postanete prepoznatljivi svojim kupcima. Moguće je tražiti i takozvane „*winner proizvode*“, to bi bili proizvodi koji su trenutno popularni i jako se dobro prodaju. Na stranicama kao što su *Alliexpres, Pinterst, Facebook, Instagram* moguće je doći do informacija koji bi to proizvod bio „*winner proizvod*“, ali tada morate biti svjesni da je u pitanju uvijek nova trgovina te nova adresa stranice.

Ovakvom načinu poslovanja ne bi trebalo težiti jer nikako niste prepoznatljivi kupac se neće vratiti na vašu e – trgovinu, ali je dobro povremeno otvoriti posebnu e – trgovinu na određeno vrijeme i do trenutka dok je profitabilna raditi na njoj, a u trenutku opadanja prometa dobra odluka bi bila zatvoriti tu e – trgovinu. Svakako poslovanje gdje je fokus na „*winner proizvodima*“ nije i ne može biti dugoročno.

Prema Hawk Jason postoje razlike između e – trgovine koje ima poduzeće i e – trgovine koja je zapravo poslovni model *dropshippinga*. Neke od tih razlika bi bile:

- Operativna marža – koristi se za provjeru mjerenja strategije cijena i poslovne učinkovitosti poduzeća odnosno prihoda koji ostaju nakon podmirenja varijabilnih troškova. Kod poduzeća koji koriste *dropshipping* kao poslovni model ta marža će uvijek biti niža jer nema troškova otpreme robe i na stanju nema zaliha,
- Operativna logistika – kod poduzeća koje ima e – trgovinu potrebno je voditi računa o načinu otpreme te pratiti logistiku vođenja skladišta, dok kod poduzeća koji koriste *dropshipping* toga nema i slobodni ste voditi svoju trgovinu s bilo kojeg mjesta u svijetu,
- Operativni troškovi – kod tradicionalne e – trgovine plaćaju se troškovi skladištenja, troškovi osoblja te troškovi opreme, a kod e – trgovine koja se bavi *dropshippingom* tih troškova nema

- Brzina ostvarivanja profita – kod tradicionalne e – trgovine postoji mogućnost naručivanja velike količine robe te ostvarivanje većih popusta kod veletrgovaca,
- Prepreke za ulazak – lakše je pokrenuti e – trgovinu kojoj je poslovni model *dropshipping*

4.1. Tijek donošenja odluke o pokretanju poslovnog modela *dropshippinga*

Ubrzani razvoj digitalnih plaćanja, umjetne inteligencija, upotrebe mobilnih uređaja, razvoja m – trgovine te povećanje broja korisnika na društvenim mrežama rezultirali su značajnim porastom elektroničke trgovine.

Brze promjene i konstantan rast mijenjaju ove poslove i potrebno je pratiti trendove i nadograđivati svoj posao u svim segmentima. Na svjetskoj razini *dropshipping* model je u stalnom porastu i još uvijek ima veliki potencijal jer ga je jednostavno pokrenuti i započeti.

Prije donošenja odluke o pokretanju ovog poslovnog modela potrebno je napraviti nekoliko koraka prilikom razmatranja:

- Istražiti način poslovanja *dropshippinga* – prilikom ovog koraka potrebno je obratiti pažnju na nekoliko ključnih pitanja (na koji način ćemo voditi posao, što nam je sve potrebno za vođenje takvog modela poslovanja, tko će biti naši dobavljači, koji će biti naši kupci te koje nove tehnologije moramo savladati da bismo bili konkurentni na tržištu). Bez detaljnog istraživanja i pronalaska odgovora na navedena ključna pitanja nemoguće je krenuti dalje. Odgovori na ključna pitanja postavljaju jasne ciljeve i mogućnosti te otprilike izazove s kojima ćemo se susresti,
- Učenje od konkurencije – potrebno je promatrati konkurenciju jer se može dosta naučiti. Svaka stranica koju pogledate je izvor znanja te promatranjem možete poboljšati izgled svoje stranice. Ovo je svakako osjetljivo područje jer zaključke svakako morate donijeti sami, ali je nekome bez iskustva svako saznanje i više od odličnog,
- Razumijevanje pravnog dijela i razumijevanje funkcioniranja carina – za početak poslovanja moguće je krenuti s radom bez registriranja poduzeća i to treba sve uskladiti s dobavljačima, ali s vremenom ako poslovanje krene napredovati trebalo bi otvoriti poduzeće. Kupcima je važno da im je osiguran povrat novca u slučaju neispravnosti proizvoda ili u slučaju ako proizvod nije isporučen. Što se tiče carine kupci se moraju informirati o lokalnim zakonima jer je moguće da u nekim slučajevima moraju platiti određene pristojbe,

- Odabir dobavljača – da biste napravili e – trgovinu kojoj bi model poslovanja bio *dropshipping* morate pronaći proizvode koje planirate prodavati odnosno proizvođače ili dobavljače koji žele raditi s vama. Od iznimne je važnosti pronaći dobre dobavljače jer vi ste ti koji ste odgovorni prema kupcu u slučaju bilo kakvih nepravilnosti. Pronalazak proizvoda i određenog područja poslovanja je isto zahtjevan dio posla jer ima jako puno e – trgovina koje prodaju različite proizvode i potrebno je dosta rada i truda da se izborite za svoje mjesto na tržištu,
- Razumijevanje vlastitih interesa – ako znate točno što želite i koji su vam interesi puno lakše je otvoriti e – trgovinu, morate imati u vidu da će vas pojedini kupci pitati nešto o proizvodu te ukoliko vam je sami proizvod i područje oko tog proizvoda velika nepoznanica taj dio komunikacije vam neće biti baš lako odraditi. U svakom slučaju poželjno je da su proizvodi i područje vama poznata tema i da vas same zanima sve vezano za to područje jer tada vam je odabir proizvoda dosta lagan i opis proizvoda ćete moći odraditi kvalitetnije. Prilikom komunikacije s kupcima oni će osjetiti da je vaše predstavljanje stručno i na taj način ćete dobiti povjerenje,
- Tko su vaši kupci odnosno koja je vaša ciljana publika – ako znate koja je vaša ciljana publika lakše, učinkovitije i uspješnije ćete reklamirati svoje proizvode i trgovinu općenito. Za određivanje ciljane publike prilikom reklamiranja na *facebooku* i drugim društvenim mrežama potrebno je precizno označiti kakav profil ljudi tražite. Ta skupina bi trebala biti usko specijalizirana, znači ukoliko želite prodavati recimo majice, ako označite samo majice reklame će se prikazivati raznim ljudima i reklama će najčešće biti neuspješna. Trebalo bi označiti što više svojstava kao što bi bilo spol – muško, godine – od 25 do 30, vrsta – sportska, sport – nogomet. Na ovaj način dakle tražite ciljanu skupinu određenih godina koje zanima nogomet. Obratite pažnju i na druge vrijednosti i parametre koji izdvajaju ljude prema vrsti glazbe koju slušaju, prema *youtuberima* koje gledaju, koje *influencere* prate, koje stranice im se sviđaju i razna druga svojstva,
- Istražiti društvene mreže kako biste znali što najviše koristi vaša ciljana skupina potencijalnih kupaca. Uz društvene mreže to mogu biti razni forumi ili blogovi,
- Traženje proizvoda na određenim platformama – kada ste završili s analizom, odlučili kakvu trgovinu ćete kreirati odnosno za koje će područje biti namijenjena i postavili jasne ciljeve potrebno je odlučiti na kojoj platformi ćete tražiti dobavljače i proizvode. Prilikom odabira kako proizvoda tako i dobavljača treba pratiti količinu već isporučenih proizvoda, reakcije i recenzije kupaca vezanom za način isporuke i kvalitetu proizvoda.

Svakako je potrebno imati na umu da trgovinu povremeno morate ažurirati novim proizvodima kako biste zadržali zainteresiranost onih koji su već kupovali u vašoj trgovini te je zato potrebno istražiti ima li dovoljno proizvoda vezanih za područje koje ste izabrali,

- Prilikom odabira proizvoda treba početi sa idejom rješavanja problema. Dajte kupcima razlog da žele kupiti proizvod jer im taj proizvod rješava neki problem odnosno olakšava im svakodnevni život ili konkretnu situaciju,
- Provjera ima li to područje i određeni proizvod potencijala za promociju i naravno za ostvarivanje zarade. Postoje razne stranice na kojima je moguće informirati se o načinima promocije i o interesima kupaca. Alidropship.url (2020 -08-13).

4.2. Načini reklamiranja

Prema Klepac M;Mršič M. (2006;183) potrebno je prije samog početka reklamiranja analizirati podatke o kupcima, o ciljanim tržišnim segmentima te na kojim se područjima najviše prodaju proizvodi koje mi imamo u ponudi.

Prilikom takve analize potrebno je pretraživati grupe na društvenim mrežama koje se bave tematikom našeg asortimana. Takve statistike mogu se pratiti na stranici *google trends* gdje se mogu dobiti podaci pretražuju li potencijalni kupci nazive tih proizvoda na točno određenom području. Analizom prikupljenih podataka lakše je odrediti područje reklamiranja.

Sve internetske stranice i e – trgovine za reklamiranje najčešće koriste društvene mreže kao što su *facebbok*, *twiter*, *instagram*, *linkendin* i mnoge druge. Za uspješnu izgradnju marke potrebno je imati minimalno četiri društvene mreže te ukoliko vam mogućnosti dozvoljavaju ne bi bilo loše imati tehničku podršku za određenu zajednicu koja će se stvarati na *whats up* – u ili *telegramu*.

Oglašavanje putem društvenih mreža nikako nije lagan posao i ukoliko ste platili oglašavanje to nikako ne znači da ćete ostvariti prodaju ili zadržati korisnike na vašoj stranici.

Prema Ružić D.;Biloš A.;Turkalj D. (2009;385) povrat investicije od oglašavanja na *facebooku* – u je veoma diskutabilna tema jer je jako teško precizno izmjeriti učinkovitost, koja će zapravo često varirati jer ovisi o ciljevima oglašavanja, objektu oglašavanja, poruci koja se šalje ciljanoj skupini, načinu na koji je ta skupina odabrana kao i kako je sam oglas kreiran.

Prilikom kreiranja reklame bilo bi dobro koristiti nove fotografije koje su napravljene u vlastitoj izradi jer algoritmi prate stranice odakle slike dolaze te je moguće da iz tih razloga reklama ne bude previše učinkovita. U svakom slučaju trebalo bi biti što više originalan i

potrebno je jako puno vlastitog sadržaja kako bi se bilo lakše rangirati na tražilicama. Upornošću i strpljivošću ako radimo na nekoliko društvenih mreža, imamo *blogove*, koristimo plaćeno oglašavanje i kontinuirano tražimo nove načine reklamiranja moguće je pobijediti konkurenciju te izgraditi zajednicu.

Kranji cilj je u grupama i na internetskim stranicama imati, odnosno skupiti publiku koju zanima ono što je osnovni dio asortimana te na taj način stvoriti prostor i mjesto za besplatnu reklamu. Na taj način se stvaraju brojne mogućnosti povećanja zajednice kroz razne promocije, nagrade i natjecanja. Organiziranje promocije potpuno novog proizvoda je vrlo funkcionalno jer se na taj način može doći do tisuće novih potencijalnih kupaca. Bitno je samo držati im pažnju i poticati aktivnost skupine kroz dijeljenje istog sadržaja.

Svrha reklamiranja i korištenje svih mogućih opcija je ono što je neophodno za održavanje postojećih kupaca te općenito poboljšanje poslovanja i privlačenja novih potencijalnih kupaca. Jedan od načina reklamiranja je putem elektroničke pošte pretplatnicima.

Prilikom korištenja načina reklamiranja putem elektroničke pošte potrebno je brinuti o načinima povećanja otvaranja poruka jer često može biti slučaj da pojedini pretplatnici ne otvore poruku ili ako ju otvore postoji mogućnost da ne pogledaju promotivnu ponudu i ne otvore link do vaše ponude. Postoji nekoliko načina na koje bi trebalo obratiti pažnju za povećanje otvaranja takvih poruka:

- Ime predmeta, odnosno naziv poruke koja se šalje – nakon samog imena pošiljatelja ono na što primatelj obrati pažnju je ime predmeta, odnosno naziv poruke koja se šalje te je potrebno nazivu takve poruke posvetiti više vremena,
- Dobro uređenje pred zaglavlja – pred zaglavlje je dio na koji primatelji poruke gotovo uvijek obraćaju pažnju,
- Podijeliti pratitelje u nekoliko raznih kategorija – s obzirom na prethodno ponašanje prilikom zadnjih deset poslanih poruka,
- Potruditi se da poslana poruka ne završi u neželjenoj pošti – ukoliko poruka završi u neželjenoj pošti jako male su šanse daće primatelj otvoriti poruku. Kako bi se smanjile šanse odlaska poruke u neželjenu poštu dobro je ne sakrivati gumb za odjavljivanje primanja elektroničke pošte, odnosno odjavljivanje pretplate,
- Potrebno je koristiti marketinške alate koji odgovaraju određenim markama,
- Ponovno slanje elektroničke pošte neaktivnim korisnicima – nakon određenog vremena korisnicima koji nisu otvorili primljenu poruku treba poslati podsjetnik da su propustili važnu poruku i pri tome treba biti oprezan da se ne pretjera i da se ne ostavi pogrešan dojam,

- Otkriti dinamiku koja odgovara pretplatnicima – potrebno je otkriti način vremenske učestalosti slanja poruka. Ako je prečesto ostavlja pogrešan dojam, a ako je prerijetka postoji mogućnost zaboravljanja kod pretplatnika,
- Otkriti pravo vrijeme slanja u danu – pratiti statistike u koje vrijeme pretplatnici najčešće otvaraju elektroničku poštu,
- Optimizirati poruke za mobilne uređaje – poruka ne smije biti prevelika jer se onda sporije otvara,
- Koristiti pravo ime pošiljatelja – prema statistikama 67% čitatelja otvara elektroničku poštu iz razloga što zna tko je pošiljatelj Smind.url (2020-08-19.)

5. PRIMJERI IZ PRAKSE

U svrhu ovog rada napravljena je jedna e – trgovina koja će funkcionirati na principu poslovnog modela *dropshipping*. Velika većina ljudi se ne odlučuje za pokretanje ovakvog posla jer pronalaze razne izgovore kao što su nedostatak vremena, nedostatak novca te potrebne vještine za koordiniranje ovakvim modelom poslovanja.

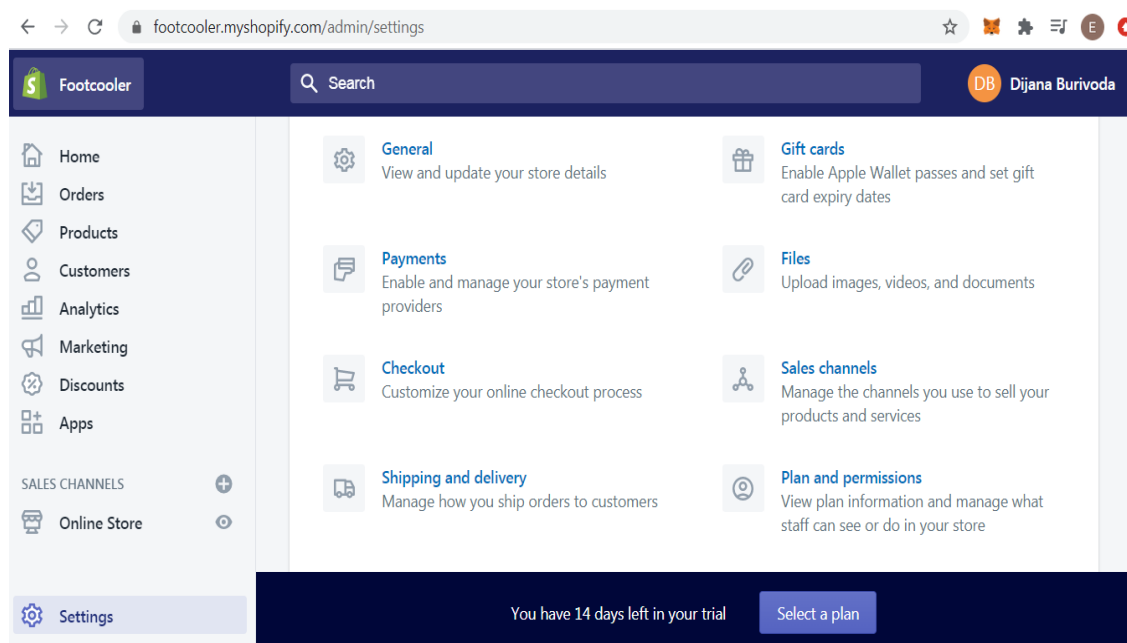
Najviše vremena treba za kreiranje same e – trgovine iako u današnjim vremenima i za taj dio ima dosta platformi koje nude jednostavna rješenja. Najjednostavnija i najjeftinija platforma je *Shopify* koja ima sve što vam je potrebno, na vama je samo da ubacite proizvode, cijene i uredite sadržaj i opis proizvoda kako vi mislite da će kupcima biti najprivlačnije. Bez velikog predznanja o korištenju ove platforme potrebno je oko dva tjedna za podešavanje svih postavki i ubacivanje proizvoda koji će biti dio vaše ponude.

Uz automatiziranu platformu još je potrebno kupiti *hosting* i domenu, i to postoji besplatno, ali nije baš preporučljivo jer se vaša e – trgovina tada neće moći rangirati na internetskim tražilicama. Oko odabira imena domene trebalo bi voditi računa da ime bude kratko, prepoznatljivo za tvrtku, profesionalno, lako za zapamtiti i naravno prije svega mora biti slobodno jer je većina kratkih domena zauzeta pa će to biti malo zahtjevniji dio pretrage i odabira.

Za izradu ovog rada odabrana je platforma *Shopify* za postavljanje e – trgovine, ime marke koja se planira graditi je „*Footcooler*“, te je kupljena domena „*footcooler.com*“. Tema odnosno vrsta asortimana i proizvoda u ovoj e – trgovini će biti sportska oprema. Imati će najviše proizvoda iz kolekcije patika za muškarce i žene, a pored toga će biti majice i satovi. Nakon nekog određenog vremena testiranja prilikom reklamiranja i napravljene analize onaj proizvod za koji se najviše pokaže interesa će postati dio usko specijalizirane trgovine.

Ukoliko bi se pokazalo da se više prodaju patike za muškarce, ti proizvodi će jedini ostati u ponudi ove trgovine. Dogovoreno je s dobavljačima s platforme *Alliexpres* da će u trenutku prodaje isporučiti proizvode u što kraćem roku na adrese koje im se pošalju i u pakiranju s logom marke koja bi vremenom trebala postati prepoznatljiva te je prema tome uređen način poslovanja, povrata i sigurnosti.

Slika 6. Početak kreiranja e – trgovine na platformi *Shopify*



Izvor: Izrada autora

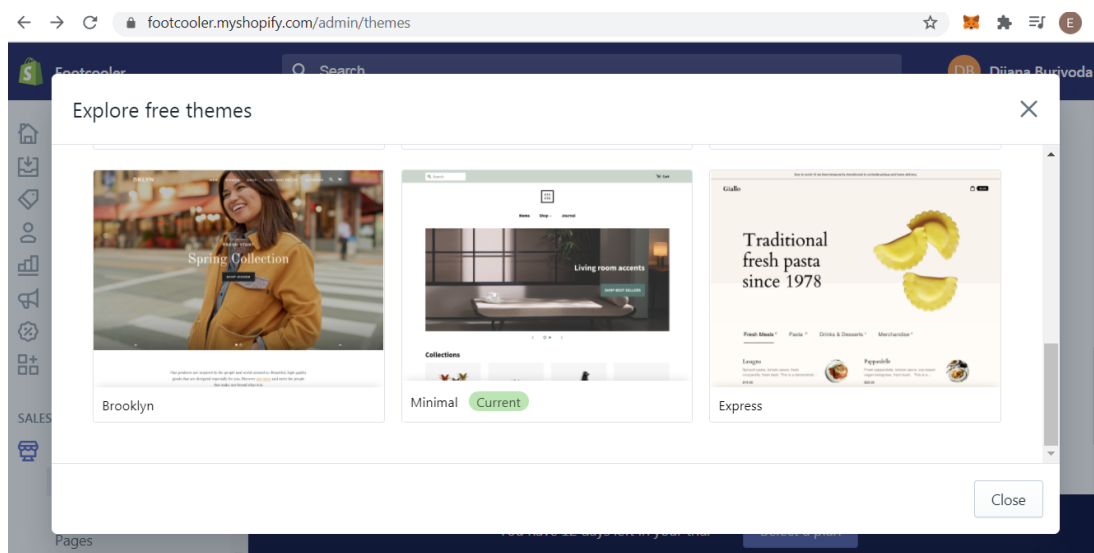
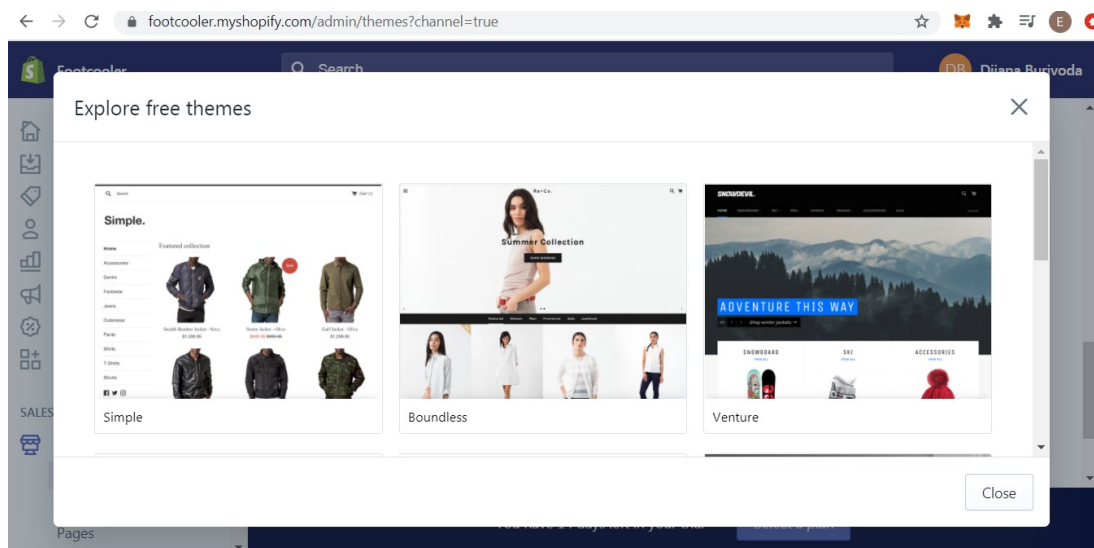
Ono što je važno na samom početku je popuniti sva polja u postavkama od osnovnih informacija pa sve do načina plaćanja, načina dostave te svih sigurnosnih uvjeta koji se nude kupcima vezano za povrat robe ili povrat novca.

Sva polja koja se nalaze u postavkama moraju biti detaljno opisna, a posebno dijelovi vezani za povrat robe i povrat novca jer ukoliko nema tih dijelova ili nisu kvalitetno predstavljeni kupci će nas smatrati neozbiljnim i neprofesionalnim.

Za kontakt adresu važno je imati adresu elektroničke pošte koja je napravljena u Sjedinjenim Američkim Državama te za takve situacije postoje servisi na kojima se može napraviti takva adresa uz minimalnu naknadu.

Nakon upisivanja svih potrebnih informacija potrebno je izabrati temu koja će se koristiti. Postoje besplatne teme i teme koje se plaćaju. Za početak samog poslovanja i provođenja testiranja dovoljna je besplatna tema. *Shopify* nudi oko desetak besplatnih tema.




Slika 7. Prikaz besplatnih tema



Izvor: Izrada autora


Nakon odabira teme dodaju se kategorije i proizvodi. Za sve proizvode se posebno dodaju svojstva koja imaju, a u konkretnom slučaju to su veličina i boja. Za sami početak poslovanja dovoljno je tri kategorije i po četiri proizvoda u svakoj kategoriji

Slika 8. Prikaz kategorija


<input type="checkbox"/>	Product	Inventory	Type	Vendor
<input type="checkbox"/>	 Men's Athletic Sneakers Running Outdoor	300 in stock for 30 variants		Footcooler
<input type="checkbox"/>	 Men's Casual Sneakers Walking Trainer Athletic Sports Running Tennis Shoes Gym	100 in stock for 12 variants		Footcooler
<input type="checkbox"/>	 Men's Sports Running Shoes Outdoor Casual Jogging Walking Sneakers Athletic Gym	1,200 in stock for 6 variants		Footcooler

← → ↻ footcooler.myshopify.com/collections/all ☆ 🐱 ⚙️ 📄 🌐


SORT BY Alphabetically, A-Z 3 products



Men's Athletic Sneakers Running Outdoor
150,00 kn



Men's Casual Sneakers Walking Trainer Athletic Sports Running Tennis Shoes Gym
170,00 kn



Men's Sports Running Shoes Outdoor Casual Jogging Walking Sneakers Athletic Gym
230,00 kn

Izvor: Izrada autora

Slika Prikaz dodavanja veličine i boje

This product has multiple options, like different sizes or colors

OPTIONS

Option 1

Size

35 X	36 X	37 X	38 X	39 X
40 X	41 X	42 X	43 X	44 X

Add another option

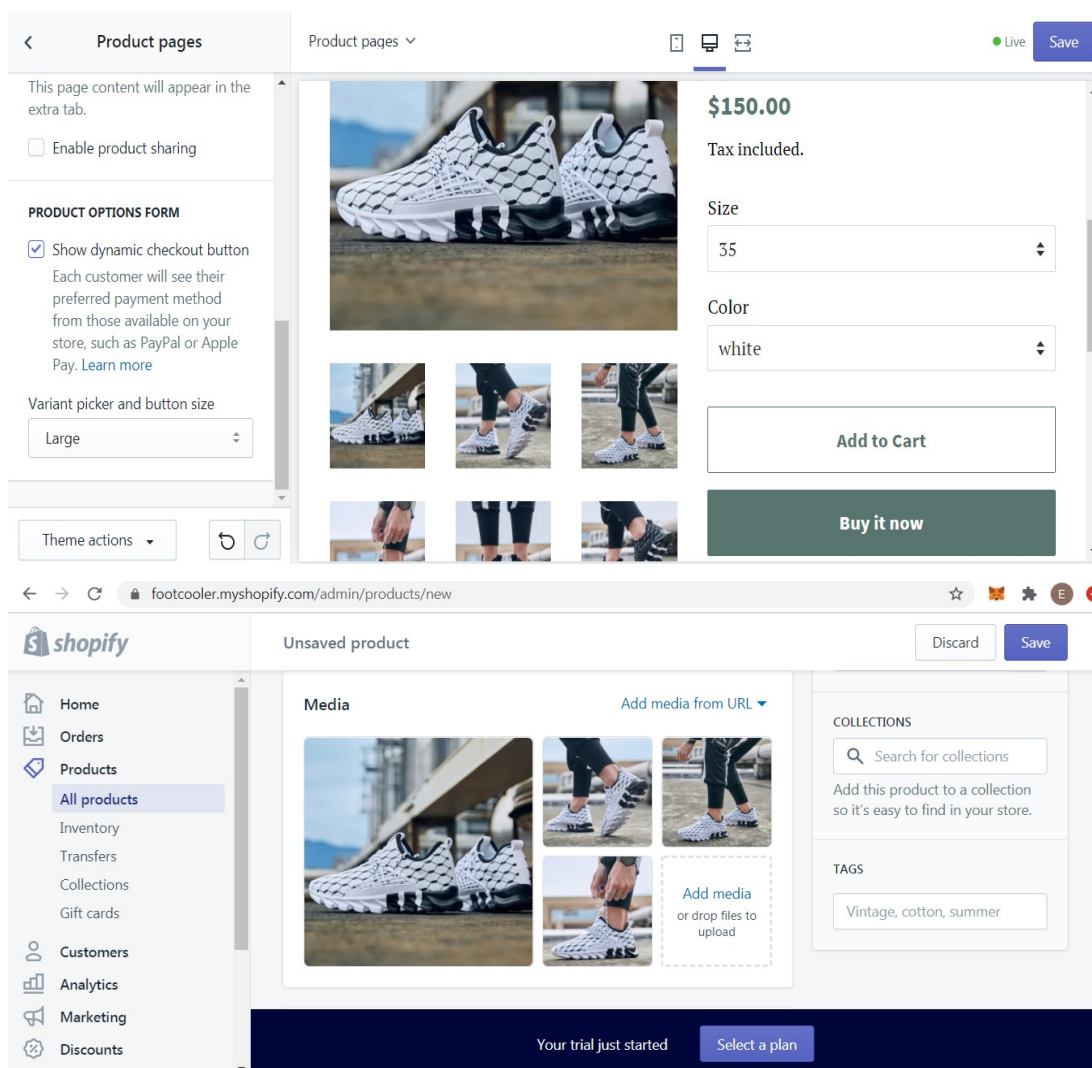
PREVIEW

variant	Price	Quantity	SKU
35 / white	HRK 150.00	10	
35 / black	HRK 150.00	10	
35 / black-orange	HRK 150.00	10	

Izvor: Izrada autora

Nakon dodavanja kategorija i proizvoda potrebno je urediti svaki proizvod pojedinačno. Ono što je važno kod svakog proizvoda je jedinstveni opis, dobra fotografija po mogućnosti u vlastitoj izradi ili posebno slikana od strane dobavljača samo za vašu e – trgovinu. Uz opis proizvoda zbog ostavljanja dobrog utiska potrebno je dodati jedan dio vezano za sve što nudite kao jamstvo potencijalnim kupcima. Za svaki proizvod trebalo bi imati barem pet fotografija.

Slika 9. Prikaz pojedinačnih proizvoda

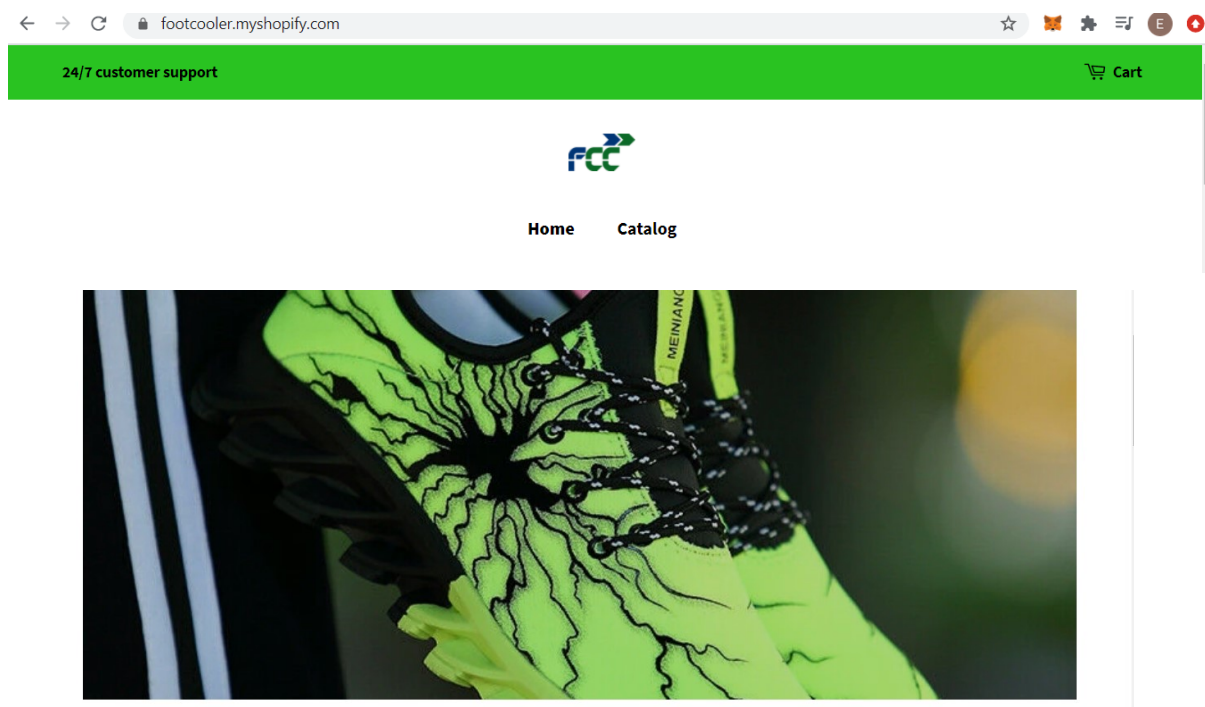


Izvor: Izrada autora

Kada su dodane kategorije i proizvodi sa svim potrebnim opisima, vrstama i cijenama preostaje urediti naslovnu stranicu koja bi se trebala sastojati od zaglavlja, naslovne fotografije i pojedinih slika kolekcije iz kataloga koji je kreiran po kategorijama i proizvodima.

Na naslovnoj stranici uz logo treba biti vidljivo da kupci imaju mogućnost kontaktiranja tehničke podrške dvadeset i četiri sata i dovoljno je imati naslovnu stranicu i stranicu s katalogom proizvoda. Slika na naslovnoj stranici treba biti privlačne boje da privuče pažnju potencijalnih kupaca. Ono na što bi trebalo obratiti pozornost da slova na naslovnoj stranici i logo budu u skladu s naslovnom fotografijom.

Slika 10. Naslovna stranica



Izvor: Izrada autora

Na naslovnoj stranici pored naslovne fotografije također bi trebale biti četiri važne kolekcije koje su dio prodajnog programa i gdje nije loše istaknuti i posebno dva proizvoda iz postojećih kolekcija .

Slika 11. Prikaz kolekcija na naslovnoj stranici

Collection list



Athletic Shoes



Sneakers women



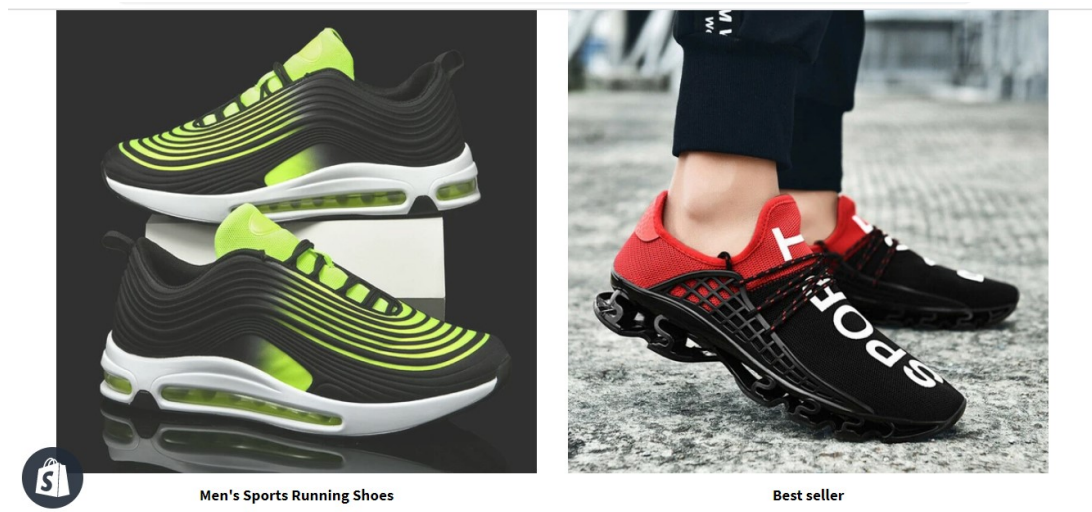
T shirt



Sports whatch

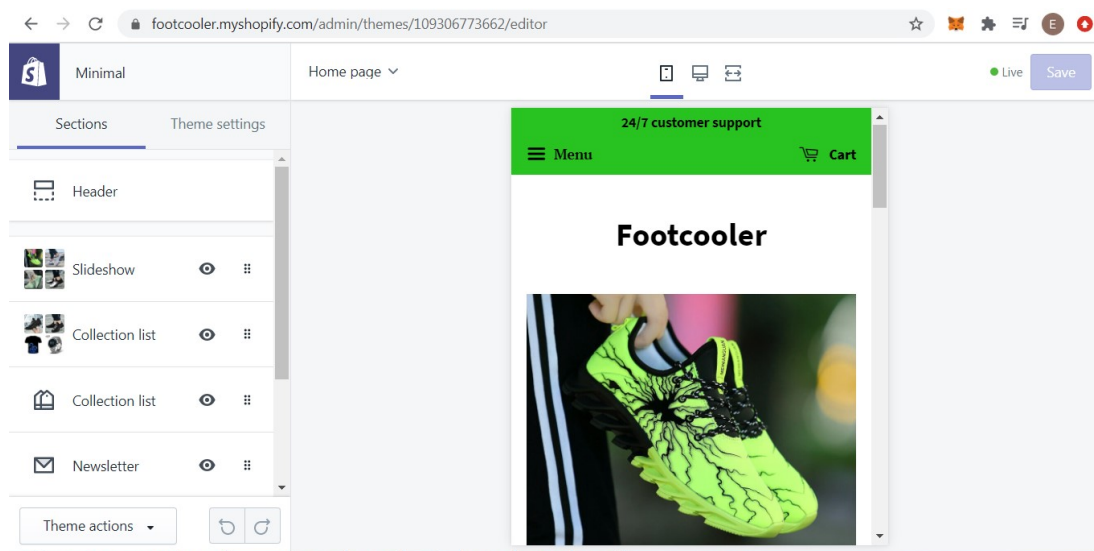
Izvor: Izrada autora

Slika 12. Prikaz izdvojene fotografije na naslovnoj stranici



Izvor: Izrada autora

Slika 13. Prikaz kako će e – trgovina izgledati na mobilnim uređajima

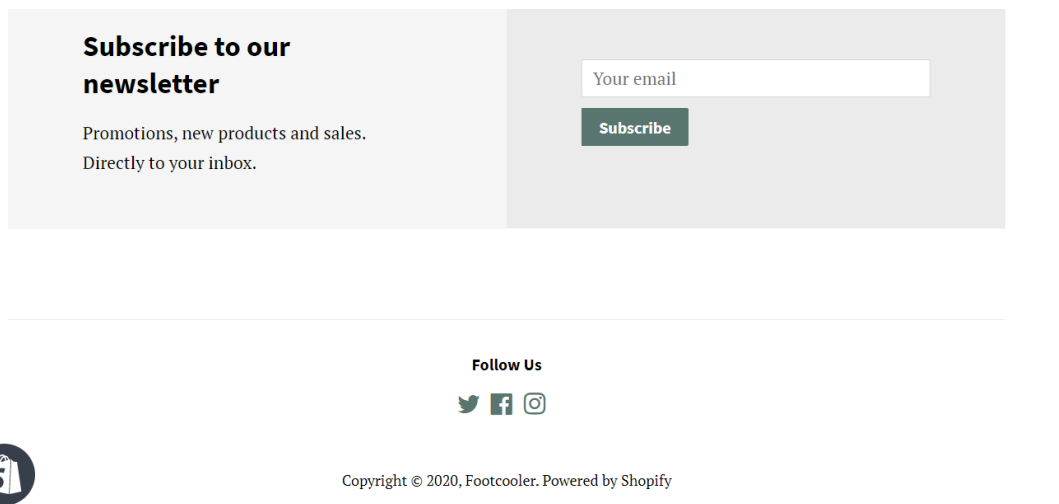


Izvor: Izrada autora

U podnožju stranice nezaobilazno je ostaviti prostor kako bi potencijalni kupci mogli ostaviti svoju adresu elektroničke pošte i primali posebne obavijesti. Adrese potencijalnih kupaca je dobro imati svojoj bazi podataka jer vam u daljnjem poslovanju omogućava kontaktiranje svih tih ljudi odjednom i na besplatan način. Najčešće se šalju promotivne poruke sa akcijskim cijenama na određeno razdoblje te je moguće ostvariti veću prodaju u tom razdoblju. Slanje poruka svakako mora imati neku dinamiku te ne treba slati poruke jako često jer se potencijalni kupci mogu i ispisati sa liste. Dobro je imati i poveznicu na društvene mreže koje su službene stranice vaše trgovine jer kupci vole pregledavati sve društvene mreže te

vidjeti komentare i mišljenja drugih ljudi. To je zapravo „mač sa dvije oštrice“ jer kako ljudi mogu napisati pozitivno mišljenje tako i oni koji su iz bilo kojeg razloga bili nezadovoljni mogu napisati svoje negativne komentare, a vaša uloga i zadatak je odgovoriti na te poruke i imati na umu da je kupac uvijek u pravu te pokušati riješiti nezadovoljstvo tih ljudi.

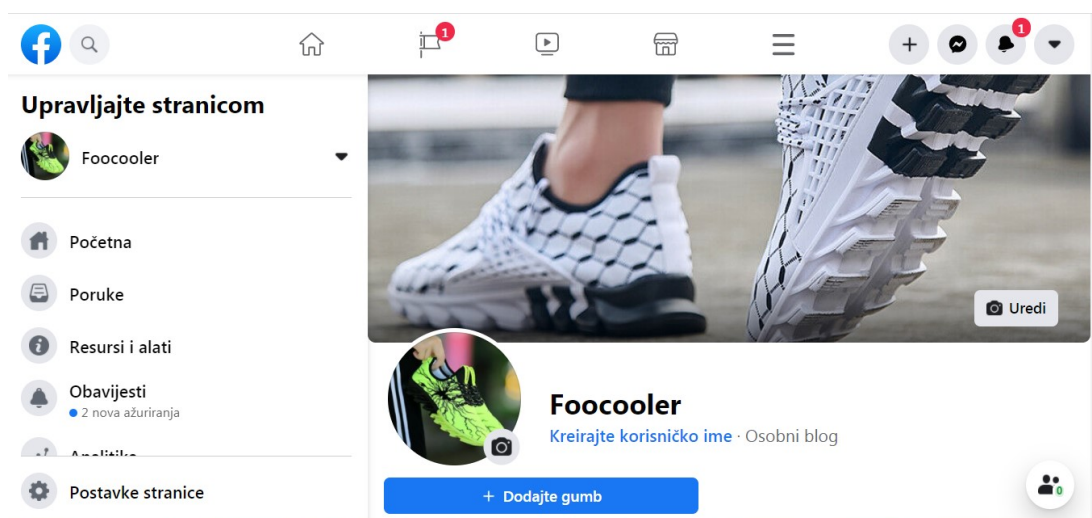
Slika 14. Prikaz ostavljanja mail adrese i prikaz poveznica do društvenih mreža



Izvor: Izrada autora

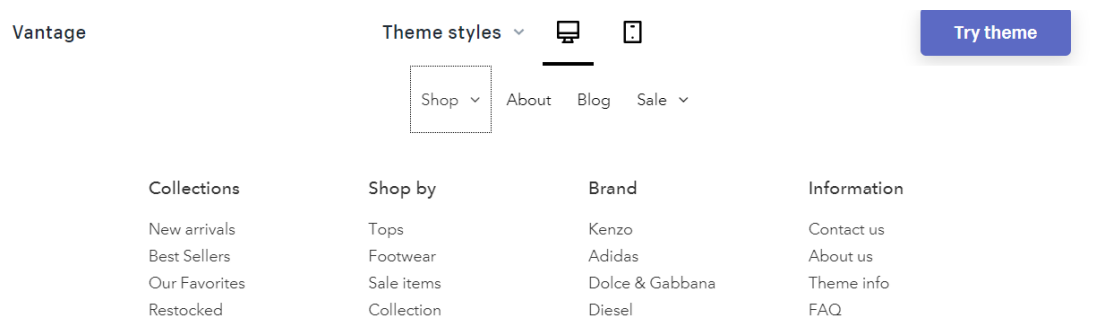
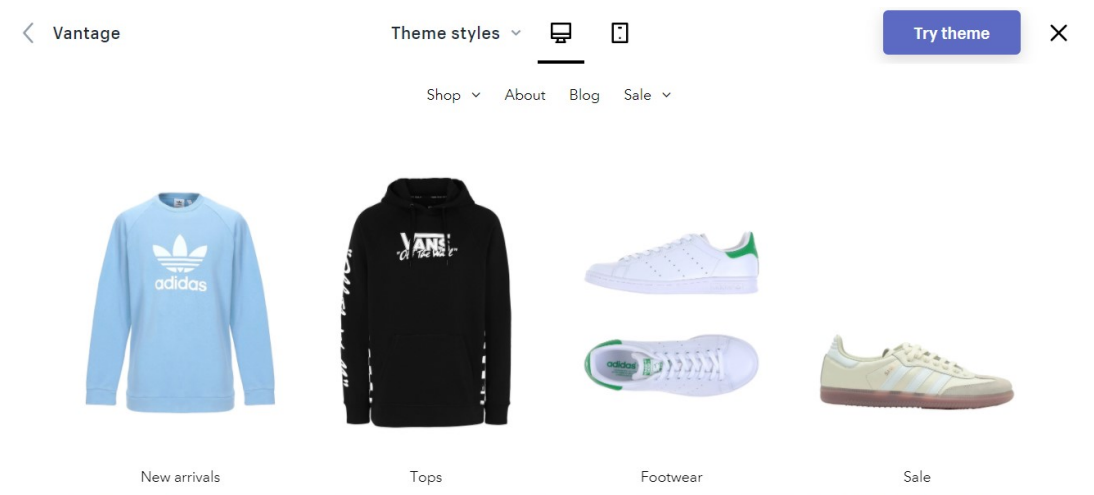
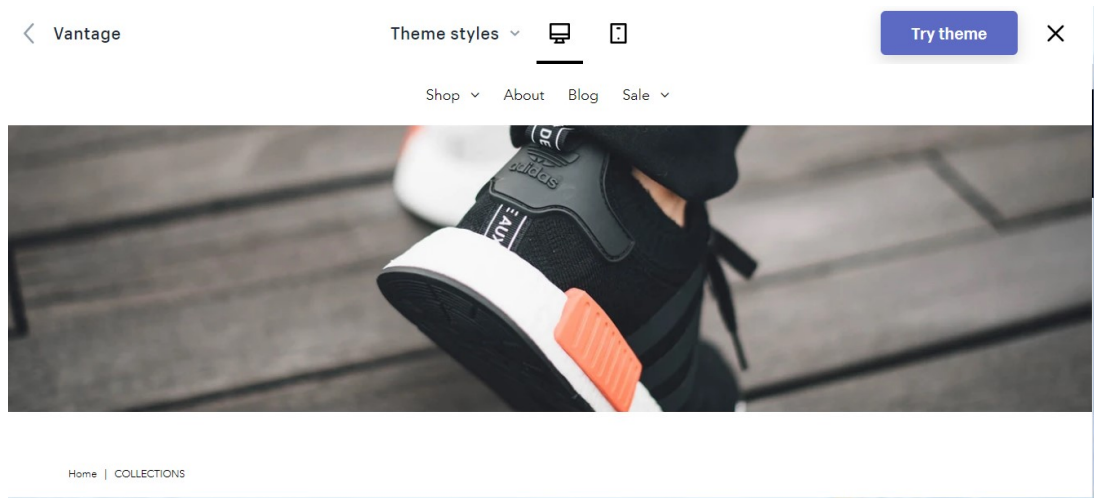
U svrhu ovog rada kreirana je službena *facebook* stranica na kojoj će potencijalni kupci moći vidjeti proizvode iz e- trgovine *Footcooler*. Stranica će biti aktivna na dnevnoj bazi i moći će se dobiti odgovori na sva eventualna pitanja.

Slika 15. Službena *facebook* stranica



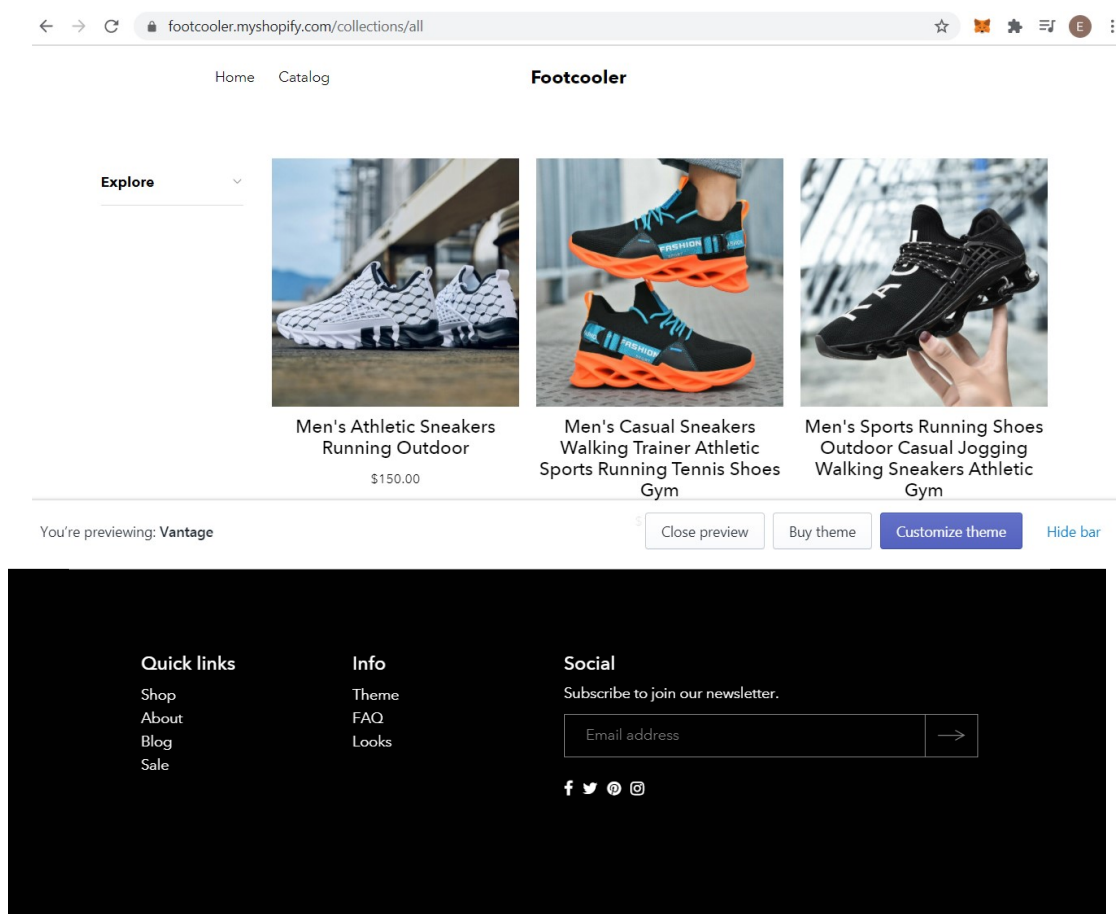
Izvor: Izrada autora

Slika 16. Kako bi izgledala e – trgovina sa plaćenom temom



Izvor: Izrada autora

Slika 17. Prikaz *Footcooler* trgovine na plaćenju temi



Izvor: Izrada autora

5.1. Primjer najuspješnije e – trgovine s naših prostora

U svrhu ovog rada napravljeno je istraživanje postojećih e – trgovina i eventualnih vlasnika. Naime, s obzirom da je dobru trgovinu jako jednostavno kopirati i nuditi iste proizvode koje nudi uspješna trgovina. oni koji se bave poslovnim modelom *dropshippinga* vam i neće pokazati svoju e – trgovinu kako bi se zaštitili od kopiranja svoje ponude, sadržaja i asortimana. To je veoma zanimljiva činjenica pored koje čak postoje i brojne grupe na svim društvenim mrežama koje se bave temom *dropshippinga*, gdje korisnici pomažu jedni drugima te razgovaraju o načinima poboljšanja usluge i povećanja prodaje.

Unatoč svim pričama i komentarima o raznim solucijama, na putu do uspjeha u ovom modelu poslovanja ste sami. Nigdje nećete pronaći koje proizvode prodavati te kako postaviti

reklamu na *facebooku* da bi ta konkretna kampanja bila uspješna. Faktor uspjeha ovisi o upornosti, kreativnosti i odluci da se ne prihvaća ništa drugo osim uspjeha.

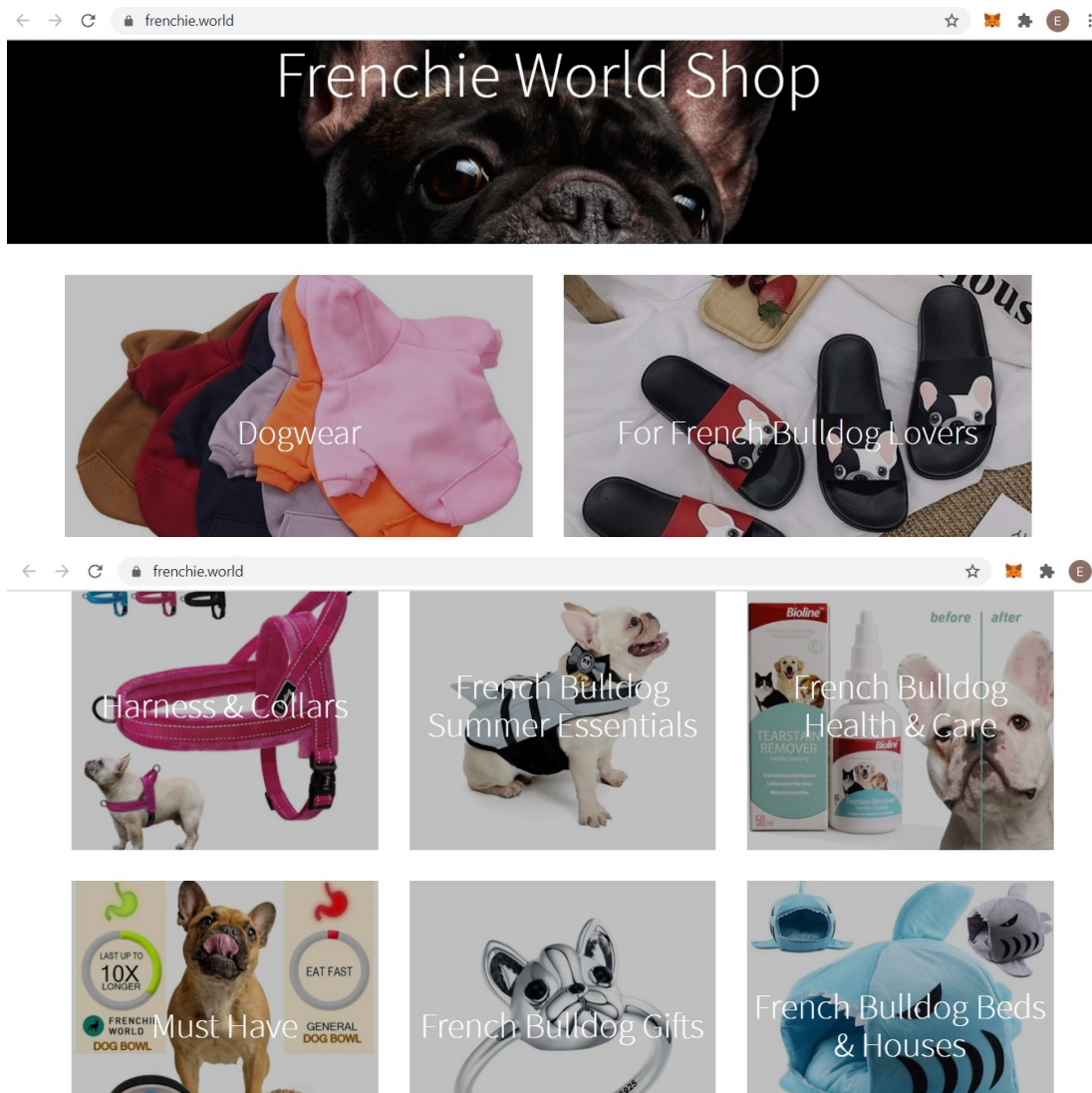
Prilikom istraživanja te preslušavanja raznih seminara i prezentacija naišlo se na jednu e – trgovinu kojoj se zna vlasnik jer je u tom području nemoguće pronaći svoje mjesto na tržištu, odnosno nemoguće je predstavljati opasnost u smislu velike konkurencije i drastičnog opadanja prometa jer je trgovac stekao dugogodišnje povjerenje potrošača. Ta trgovina okupila je sve zainteresirane za to područje na jednom mjestu te se vlasnik nije bojao ispričati svoju priču.

Riječ je o stranici *frenchie.world* koja prodaje sve vezano za francuske buldoga. Tijek samog poslovanja započeo je još prije desetak godina. Vlasnik Aleksandar Gligorić krenuo je iz ljubavi prema tim psima pisati *blogove*. Uz *blogove* napravio je *instagram* stranicu i *facebook* stranicu. Imao je te pse te su mu fotografije bile autentične i originalne. Svakodnevno je radio na tome i prodavao je pse, uz prodaju napravio je i e – trgovinu u kojoj su bili proizvodi svi vezani za francuske buldoga. Prilikom pisanja *blogova* i postavljanja fotografija na *instagram* stavljao je hash tagove te kako je konkurencija tada bila mala, broj ljudi koji ga prate postajao je sve veći.

Kroz neki određeni period kontaktirali su ga iz novina *New York Times* i pitali da naprave s njim neki intervju vezano za francuske buldoga. Naravno da je pristao i nakon što je članak objavljen rast pratitelja jednostavno je enormno rastao jer je u članku bio link njegovog *instagram* profila.

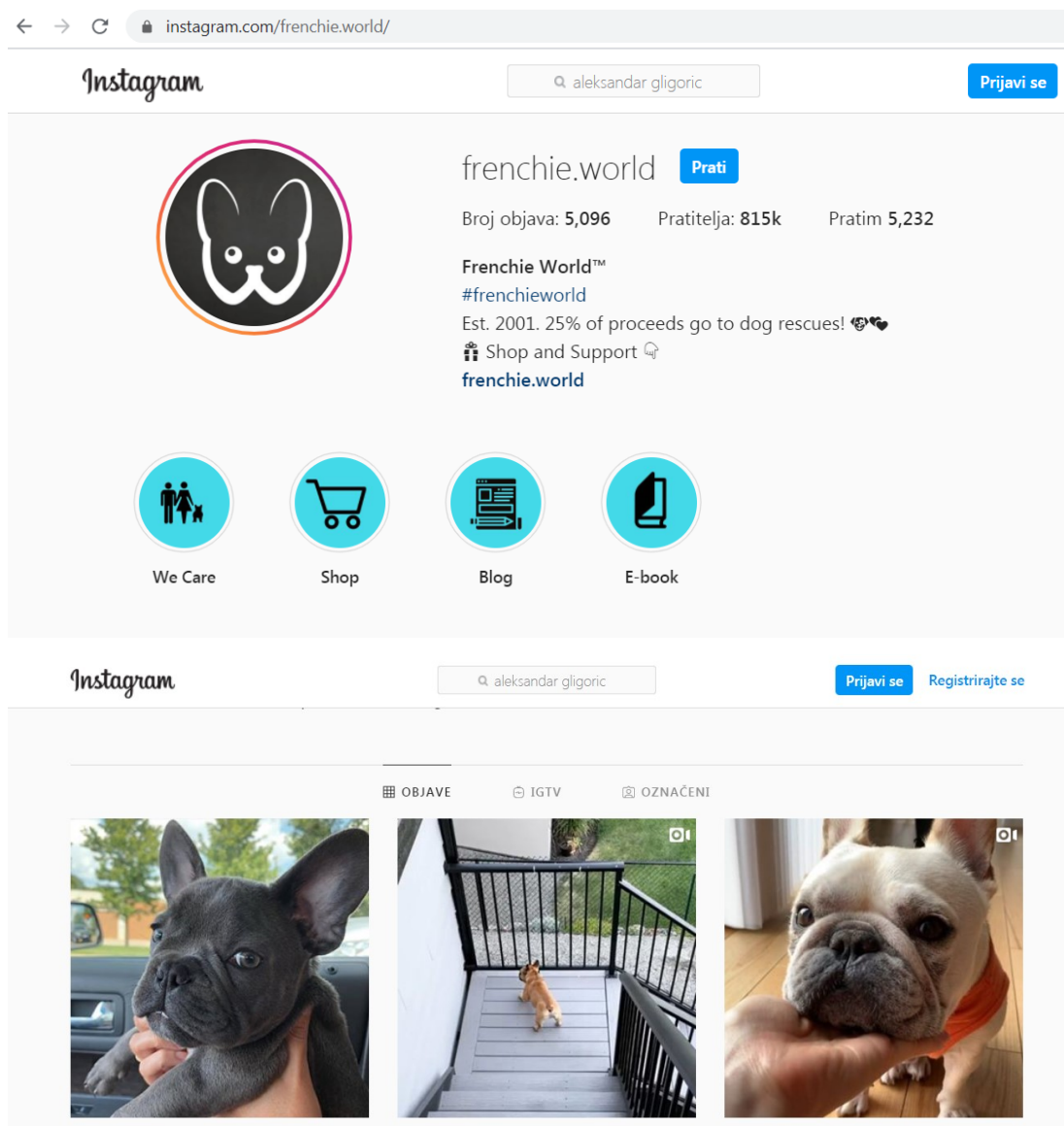
Cilj svakog *dropshippera* je približiti se i privući pažnju američkog tržišta. Kroz taj članak Aleksandar je došao do velike publike na besplatan način. Danas trenutno *instagram* profil *franchie.world* ima skoro milijun pratitelja, a e – trgovina pravi ogromne promete. Ispravnim načinom rada u pravo vrijeme izgradio je zajednicu sve zainteresirane publike za ovo područje. Njegovi dobavljači mu čak daju nove proizvode samo za njega i tek nakon mjesec dana stavljaju vidljivost ostalim korisnicima jer naravno, pored osnovne trgovine uvijek ima još nekoliko za koje se i ne zna da su njegove. To su povremene e - trgovine sa proizvodima namijenjenim samo za određeno vrijeme dok su u trendu, u trenutku opadanja prometa trgovina se gasi.

Slika 18. Izgled e – trgovine *Frenchie.world*



Izovr: Prilagođeno prema Frenchie.url (2020-08-19)

Slika 19. Izgled *instagram* profila *Frenchie.world*



Izvor: Prilagođeno prema [Frenchie.url](https://www.instagram.com/frenchie.world/) (2020-08-19).

6. ZAKLJUČAK

Pojavom e – poslovanja i e – trgovine dogodile su se velike promjene u cjelokupnom načinu poslovanja. Konkurencija je svakim danom sve veća i veća te je stoga potrebno pratiti sve nove tehnologije i nove trendove. Na neki način trgovci moraju konstantno biti u tijeku i truditi se da baš oni ponude nešto inovativno.

Elektronička trgovina globalno je dostupna svima te je vrlo bitno biti dobar u marketinškim aktivnostima. Od svih postojećih vrsta elektroničke trgovine mobilna trgovina je u najvećem porastu jer se mijenjaju navike potrošača. Prilikom izrade e – trgovine trgovci moraju voditi računa da im je trgovina optimizirana kako za računala tako i za mobilne uređaje.

U ovom radu detaljno je objašnjen postupak poslovanja na poslovnom modelu koji se bavi *dropshippingom* koji koliko je na jedan način jednostavan ipak je zapravo i vrlo zahtjevan te je potrebno biti kreativan. *Dropshipping* je vrsta e – trgovine gdje trgova prodaje robu s kojom nije u fizičkom doticaju. Za početak poslovanja nisu potrebna velika ulaganja, ali nakon postavljanja trgovine potrebna su ulaganja za marketinške aktivnosti. U tom dijelu treba biti sposoban i poznavati načine postavljanja reklama na društvenim mrežama te je dobro snalaziti se i tražiti besplatne načine reklamiranja. Sva odgovornost vezana oko proizvoda i isporuke odgovornost je kupca pa je stoga važno izabrati dobrog dobavljača.

Za potrebe ovog rada napravljena je e – trgovina na platformi *Shopify* te za izradu uistinu nisu potrebna nikakva posebna znanja niti vještine za uspješno postavljanje. Prethodno su napravljena istraživanja proizvoda te je napravljena sportska prodavaonica kao platforma za testiranje koji od postavljenih proizvoda će zapravo biti fokus reklamiranja.

Nakon svih provedenih istraživanja, za one koji su puni entuzijazma, koji su spremni predano i fokusirano raditi te biti u tijeku s novim trendovima i tehnologijama, model poslovanja *dropshipping* je idealan za krenuti u svijet e – poslovanja.

7. LITERATURA

1. Klepac M.; Mršič M. (2006.) Poslovna inteligencija kroz poslovne slučajeve, Lider press d.d. Zagreb, Tim press d.o.o. Zagreb
2. Matić B. (2004). Međunarodno poslovanje, Sinergija, Zagreb
3. Matić T. (2008). Osnove prava elektroničke trgovine, M.E.P.Consult, Zagreb
4. Milosavljević M; Mišković V. (2016.) Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd
5. Ružić D.;Biloš A.;Turkalj D. (2009.) e – Marketing, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski radovi:

1. Marunica S. (2019) M-trgovina – nastavak e trgovine ili novi kanal, Diplomski rad, Split, Sveučilište u Splitu

Internet izvori:

1. Alidropship. URL: https://alidropship.com/dropshipping-business-30-steps-we-took-to-reach-97-000-per-month/?via=20&gclid=CjwKCAjwps75BRAcEiwAEiACMf4dsNLKcmNU6Js3Ly2EsDiLlaSW7YB8qp_xBXRrj_fsijdb-tXBKR0CSTwQAvD_BwE (2020-08-13.)
2. Bigcommerce. URL: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-b2c-ecommerce-the-online-shopping-boom-explained/> (2020-08-03.)
3. Bigcommerce URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/dropshipping/#the-right-approaches-to-dropshipping> (2020-08-12.)
4. Businessnewsdaily. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html> (2020-08-04.)
5. Datalab. URL: <https://www.datalab.hr/blog/elektronicko-poslovanje-kako-sto-gdje/> (2020-08-03.)
6. Frenchie. Url: <https://frenchie.world/> (2020-08-19.)
7. Hecta. URL: <https://www.hecta.biz/blog/> (2020-08-23.)
8. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (2020-08-03.)
9. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> (2020-08-23.)
10. Iticale. URL: <http://www.italce.com/c2c> (2020-08-23.)

11. Libertas. URL: <https://www.libertas.hr/za-studente/amazon-prica-o-uspjehu-kompanije-koja-nudi-sve/> (2020-07-23.)
12. Medium. URL: <https://medium.com/swlh/the-future-of-cryptocurrency-why-e-commerce-is-the-answer-822e62ba12f5> (2020-08-19.)
13. Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/b2c> (2020-08-04.)
14. Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends> (2020-08-19.)
15. Perpetuum. URL: <https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi> (2020-08-03.)
16. Prescouter. URL: <https://www.prescouter.com/2019/11/disadvantages-of-cryptocurrencies/> (2020-08-19.)
17. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/encyclopedia/business-to-consumer-b2c> (2020-08-23.)
18. Simicart. URL: <https://www.simicart.com/blog/differences-between-e-commerce-and-m-commerce/> (2020-08-15.)
19. Slideteam. URL: <https://www.slideteam.net/b2c-process-model-for-e-commerce-website.html> (2020-08-12.)
20. Smind. URL: <https://smind.hr/dropshipping-da-ili-ne-pitanje-je-sad/> (2020-08-11.)
21. Smind. URL: <https://smind.hr/sto-su-okr-kako-vasoj-web-trgovini-mogu-osigurati-strelovit-uspon/> (2020-08-14.)
22. Smind URL: <https://smind.hr/11-nacina-kako-da-povecate-open-rate/> (2020-08-19.)
23. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide> (2020-08-19.)
24. Techterms. URL: <https://techterms.com/definition/p2p> (2020-08-04.)
25. Theinvestorsbook. URL: <https://theinvestorsbook.com/e-commerce.html> (2020-08-04.)
26. VscPro. URL: <https://www.vsc-pro.com/b2b-e-commerce-mogucnosti-i-prednosti/2157/blog/> (2020-08-23.)
27. Wikipedia. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/EBay> (2020-08-04.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz B2C modela

Slika 2. Usporedba B2B I B2C modela

Slika 3. Prikaz C2C modela

Slika 4. Prikaz *Peer to peer* mreže

Slika 5. Prikaz modela poslovanja – *dropshipping*

Slika 6. Početak kreiranja e – trgovine na platformi *Shopify*

Slika 7. Prikaz besplatnih tema

Slika 8. Prikaz kategorija

Slika 9. Prikaz pojedinačnih proizvoda

Slika 10. Naslovna stranica

Slika 11. Prikaz kolekcija na naslovnoj stranici

Slika 12. Prikaz izdvojene fotografije na naslovnoj stranici

Slika 13. Prikaz kako će e – trgovina izgledati na mobilnim uređajima

Slika 14. Prikaz ostavljanja mail adrese i prikaz poveznica do društvenih mreža

Slika 15. Službena *facebook* stranica

Slika 16. Kako bi izgledala e – trgovina sa plaćenom temom

Slika 17. Prikaz *Footcooler* trgovine na plaćenju temi

Slika 18. Izgled e – trgovine *Frenchie.world*

Slika 19. Izgled *instagram* profila *Frenchie.world*

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste elektroničke trgovine

Tablica 2. Razlike između m – trgovine i e – trgovine

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Dijana Burivoda, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom Dropshipping te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 07.09.2020.

Dijana Burivoda
