

Mgr inż. Marta Kowalczewska

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0003-0333-4877

e-mail: 1126-sd@kozminski.edu.pl

Wyzwania i trendy e-commerce w Polsce w modelu opartym na dropshippingu

Challenges and trends in e-commerce in Poland based on dropshipping model

Streszczenie

Na przestrzeni ostatnich lat rozwój Internetu oraz aplikacji mobilnych doprowadził do wzrostu sprzedaży w branży e-commerce oraz do powstania wielu nowych sklepów internetowych. Sprzedawcy, poszukując nowych rozwiązań, tworzą coraz więcej sklepów opartych na modelu dropshippingu, który bazuje na sprzedaży produktów znajdujących się fizycznie u producenta bądź w hurtowni. W artykule prezentowane są wyniki badań, których celem było poszerzenie i pogłębienie wiedzy na temat trendów oraz wyzwań związanych z dropshippingiem. Autorka przeprowadziła analizę jakościową danych dostępnych w mediach społecznościowych, a następnie na jej podstawie przedstawia aktualne wyzwania oraz nowe trendy związane z zagadnieniem dropshippingu w Polsce.

Słowa kluczowe

dropshipping, e-commerce, nowe modele biznesowe

Abstract

In recent years, the development of the Internet and mobile applications has led to an increase in sales in the e-commerce industry and the creation of new online stores. Sellers, while looking for new approaches, create more online stores based on dropshipping model which is based on selling products that are physically located on producer site. This article presents the results of research, which was aimed to expand and deepen knowledge about trends and problems connected to dropshipping model. The research conducted, was based on data available in social media. New, current challenges and trends related to the dropshipping in Poland were found and presented.

Keywords

dropshipping, e-commerce, new business models

JEL: L81, M31

Wstęp

Rynek e-commerce w naszym kraju stale rośnie, w 2021 roku zakupy w sieci robiło 77% internautów i jest to wartość o 4 punkty procentowe większa niż w 2020 roku (Gemius Polska, 2021). Intensywny rozwój e-commerce doprowadził do powstania modeli logistycznych upraszczających procesy związane z prowadzeniem sklepu internetowego. Jednym z takich modeli jest dropshipping.

Rozmiar światowego rynku dropshippingu w 2018 roku został wyceniony na 102,2 miliardów USD, a następnie w 2020 roku na 149,4 miliardów USD. Szacuje się, że do 2025 roku rynek ten wzrośnie do 557,9 miliardów USD (Market Research,

2019). Wzrost ten jest wiązany z wzrostem liczby smartfonów, które zrewolucjonizowały zakupy w sieci dzięki licznym aplikacjom ułatwiającym zakup. Rosnące użycie smartfonów oraz wzrost dochodów konsumentów przyczyniają się do wzrostu rynku e-commerce, napędzając tym samym rynek sklepów działających w modelu dropshippingu (Market Research, 2019).

Model dropshippingu został szeroko opisany w literaturze na podstawie wiedzy teoretycznej (Chodak, 2008; Serban Comanescu, 2021) oraz badań ilościowych (Chodak 2014; Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019). Pojawiły się również teoretyczne analizy pogłębione modelu dropshippingu prezentujące wyniki analiz SWOT dla modelu dropshippingu (Ragin-

-Skorecka i Frankiewicz, 2019; Serban Comanescu, 2021).

W polskiej literaturze brakuje odwołania się do badań jakościowych, które pogłębiają wiedzę dotyczącą zjawisk zachodzących w modelu dropshippingu. Badania jakościowe w formie wywiadów zostały przeprowadzone między innymi na rynku hiszpańskim (Vellve i Burgos, 2018), a w formie studium przypadku zostały przeprowadzone w Austrii (Mostarac, Kavran i Piskovic, 2020). Badania jakościowe ujawniły takie zjawiska, jak: brak profesjonalizmu wśród sprzedawców, niskie, niesatysfakcjonujące sprzedawców marże, brak globalnych dostawców, problemy ze zwrotami towarów czy wysoki poziom rezygnacji z działania w modelu dropshippingu wśród sprzedawców. Brak badań jakościowych dotyczących dropshippingu na rynku polskim stanowi lukę badawczą, którą należałoby uzupełnić.

Należy podkreślić, że dropshipping mimo iż jest już dobrze znanym na rynku modelem logistycznym, nadal rozwija się w bardzo szybkim tempie, generując nowe problemy oraz trendy. Zgromadzone do tej pory informacje na ten temat wymagają więc aktualizacji. Celem niniejszego artykułu jest poszerzenie oraz pogłębienie wiedzy dotyczącej zagrożeń (wyzwań, problemów) oraz szans (trendów, innowacji) na podstawie opinii pochodzących od osób mających bezpośrednio doświadczenie w pracy w modelu dropshippingu w Polsce. Chcąc osiągnąć opisany cel, zostały przeprowadzone badania jakościowe oparte na danych wtórnych, dostępnych w mediach społecznościowych. Na ich podstawie wyróżniono 5 kategorii wyzwań oraz 5 kategorii trendów w modelu dropshippingu w Polsce.

Przegląd literatury

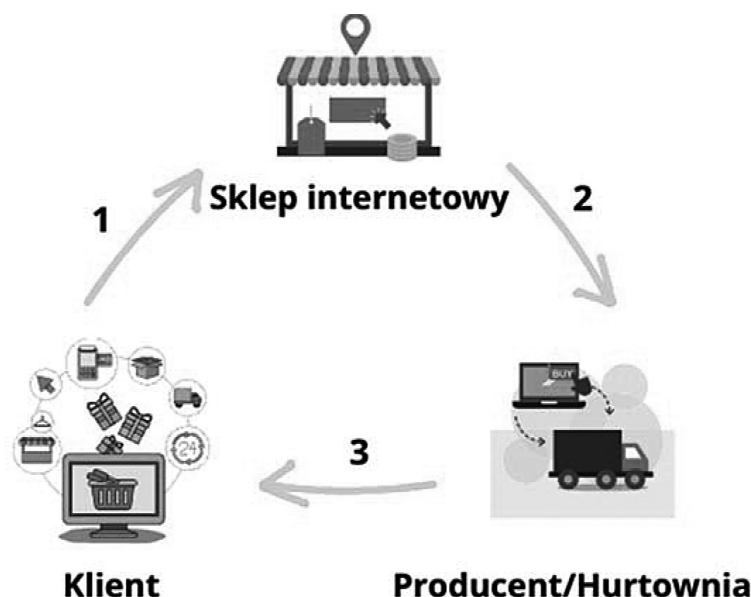
Dropshipping jest modelem logistycznym wykorzystywanym w sklepach internetowych, polegającym na przeniesieniu całego procesu wysyłki produktu na jego dostawcę (np. producenta lub hurtownię) (Chodak, 2008; 2014). Dropshipping jest również nazywany modelem akwizycyjnym, gdzie sprzedawca pełni rolę akwizytora zbierającego zamówienia (Chodak, 2008). Model działania dropshippingu przedstawiono na rysunku 1.

Klient wchodzi na stronę internetową sprzedawcy i kupuje produkt (pkt 1 na rysunku 1). Następnie dane dotyczące zamówienia przekazywane są producentowi/hurtowni za pomocą przystosowanych do tego systemów informatycznych (automatycznie) lub poprzez kontakt bezpośredni, np. wiadomość e-mail wysłaną przez sprzedawcę (manualnie) (pkt 2). Producent/hurtownia otrzymuje zamówienie i wysyła je do klienta (pkt 3). Warto również prześledzić przepływ pieniądza w tym modelu. Klient płaci bezpośrednio sprzedawcy i otrzymuje paragon lub fakturę, które są wysyłane drogą elektroniczną. Następnie sprzedawca płaci za produkt producentowi/hurtowni podczas składania zamówienia i otrzymuje fakturę na zakupione produkty. Producent/hurtownia nie wysyła dokumentu sprzedaży do klienta.

W ramach modelu dropshippingu można wyróżnić dwa podstawowe modele biznesowe (Chodak 2014):

- czysty dropshipping — w modelu tym przedsiębiorca tworzy sklep internetowy i sprzedaje w nim produkty z wybranej jednej lub wielu ka-

Rysunek 1. Model dropshippingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Chodak, 2014.



tegorii; sklepy tego typu mogą posiadać w swojej ofercie od kilku do nawet kilku tysięcy produktów; przedsiębiorca posiadający sklep internetowy nie ma fizycznie żadnych produktów na sprzedaż, towar wysyłany jest bezpośrednio z hurtowni lub od producenta;

- częściowy dropshipping jako uzupełnienie sklepu internetowego — w modelu tym przedsiębiorca posiada sklep internetowy z własnym magazynem; dodatkowo do sklepu dodaje produkty, które są wysyłane bezpośrednio od producenta/hurtowni; model ten sprawdza się w testowaniu sprzedaży nowych produktów oraz w przypadku problemów z przechowywaniem produktów we własnym magazynie (np. ze względu na duże gabaryty bądź krótkie terminy ważności).

W wyniku badań przeprowadzonych wśród właścicieli i pracowników polskich sklepów internetowych stwierdzono, że model dropshippingu jest rekomendowany w przypadku nieznanego popytu na produkty, wysokich kosztów magazynowania i transportu, np. ze względu na duży rozmiar produktu, świeże lub szybko psujące się produkty, produkty niszowe, unikatowe (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019). Dodatkowo dropshipping jest modelem dedykowanym dla nowo powstałych, małych firm z niewielkim kapitałem początkowym, może być też wykorzystywany przez specjalistów zajmujących się sprzedażą, którzy nie chcą mieć magazynu i zajmować się procesami z nim związanymi. Zainteresowanie dropshippingiem mogą być również osoby posiadające inny biznes — np. blogerzy, vloggerzy (czyli blogerzy publikujący posty w formie nagrań wideo np. na platformie Youtube, www.youtube.com) lub administratorzy grup dyskusyjnych (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019).

W literaturze wielokrotnie przeprowadzano analizę SWOT dla dropshippingu. Analiza SWOT jest metodą analizy strategicznej przedsiębiorstwa, w ramach której badane są mocne strony (z ang. strengths), słabe strony (z ang. weaknesses), szanse (z ang. opportunities) oraz zagrożenia (z ang. threats) (Dyson, 2002).

Poniżej przedstawiam podsumowanie analizy SWOT przygotowane na podstawie literatury.

Mocne strony dropshippingu:

- niski próg wejścia — sprzedawca potrzebuje jedynie witryny internetowej, w której będzie sprzedawał produkty, cała logistyka związana z produktem jest obsługiwana przez dostawcę/hurtownię (Chodak, 2014);
- niski koszt wejścia, brak dużych inwestycji — sprzedawca inwestuje w witrynę internetową i czynności związane z marketingiem, nie ponosi kosztów związanych z magazynowaniem towarów i logistyką (Chodak, 2014; Mostarac, Kavran, i Piskovic, 2020); eliminacja kosztów zapa-

sów i kosztów detalicznych, takich jak koszty powierzchni, personelu, prądu, wody, utrzymania czystości (Mostarac, Kavran, i Piskovic, 2020);

- możliwość szybkiej zmiany oferty, ponieważ sprzedawca nie posiada fizycznie żadnego produktu (Chodak, 2014; Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- możliwość przetestowania nowych produktów — sprzedawca ma możliwość sprawdzenia czy na dany produkt jest zapotrzebowanie na rynku, jeśli sprzedaż spełnia oczekiwania, właściciel sklepu zamawia produkty do swojego magazynu (Chodak, 2014);
- skupienie się jedynie na marketingu i obsłudze klienta (Chodak, 2014; Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- możliwość posiadania w swojej ofercie dużej liczby produktów (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- elastyczność w wyborze produktów (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- oszczędność czasu (Mostarac, Kavran i Piskovic, 2020);
- łatwy i tani sposób na rozpoczęcie działalności (Serban Comanescu, 2021);
- brak wymogów dotyczących doświadczenia finansowego i specjalistycznej wiedzy (Serban Comanescu, 2021);
- możliwość łatwego kontrolowania firmy (Serban Comanescu, 2021);
- możliwość szybkiej budowy własnej marki przy ograniczonym ryzyku (Serban Comanescu, 2021); niskie ryzyko biznesowe (Mostarac, Kavran i Piskovic, 2020);
- oszczędność czasu związana z brakiem konieczności wychodzenia z domu, szybkość dostawy (Gajewska, 2010; Zając, 2013).

Słabe strony dropshippingu:

- logistyczne uzależnienie od dostawcy (Chodak, 2014);
- mniejsza wiarygodność sklepu i problemy z zaufaniem klienta w przypadku transparentnej informacji o modelu logistycznym sklepu, w związku z tym sprzedawcy starają się ukryć fakt działania w modelu dropshippingu (Chodak, 2014);
- brak wiedzy o towarze — sprzedawca nie ma możliwości odpowiedzi na pytania klientów (Chodak, 2014);
- niska dochodowość uzależniona od umowy z dostawcą (Chodak, 2014);
- trudności we współpracy z wieloma dostawcami — zamówienie od wielu dostawców jest wysyłane w częściach, sprzedawca ponosi dodatkowe koszty wysyłki (Chodak, 2014; Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- problemy ze zwrotem towarów — zwroty najczęściej powinny być kierowane bezpośrednio do dostawcy, klient musi więc wysłać zwrot bezpo-

średnio do hurtowni, nie rozumie dlaczego adres wysyłki jest inny, może w związku z tym poczuć się oszukany (Chodak, 2014);

- problemy z odbiorem osobistym zamówionych produktów (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- konieczność dzielenia zysków z dostawcą/hurtownią (Ragin-Skorecka i Frankiewicz 2019);
- problemy z przetwarzaniem danych osobowych (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019).

Zagrożenia:

- mały wpływ na przeprowadzane transakcje (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- problemy z systemami informatycznymi (brak synchronizacji z hurtownią) (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- nieuczciwi dostawcy „przemycający” własne reklamy w wysyłanych produktach (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- konkurowanie ze sklepami mającymi własne magazyny (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019) oraz sklepami stacjonarnymi (Zajac, 2013) — atrakcyjne ceny, niskie koszty dostawy oraz pozytywne wcześniejsze doświadczenia są głównymi czynnikami motywującymi do wyboru danego sklepu internetowego (Gemius Polska, 2021).

Szanse:

- możliwość budowania biznesu bez kapitału (Ragin-Skorecka i Frankiewicz 2019);
- wzrost dostawców chcących współpracować w modelu dropshippingu (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- nowe platformy wspierające dropshipping (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- możliwość testowania nowych produktów (Ragin-Skorecka i Frankiewicz, 2019);
- możliwość tworzenia produktów zindywidualizowanych (z ang. product on demand, czyli produkt na żądanie) (Zajac, 2013).

Powyższa analiza SWOT, stanowiąca podsumowanie analiz odnalezionych w literaturze przedmiotu, pokazuje, że zalety i wady modelu dropshippingu są szeroko opisane, podczas gdy szanse i zagrożenia są obszarem mniej znanym.

Metodologia

W przedstawionym w artykule badaniu wykorzystano analizę jakościową informacji publikowanych w polskich grupach tematycznych w mediach społecznościowych. Przeanalizowane zostały dane wtórne dostępne na platformie Facebook (www.facebook.com).

Analizie poddano treść znajdującą się w 3 grupach na platformie Facebook (szczegóły dotyczące grup znajdują się w tabeli 1). Nazwy grup zostały zanonimizowane.

Tabela 1. Informacje o analizowanych grupach w mediach społecznościowych

Grupa	Liczba członków w grupie w dniu 30.12.2021
A	21,4 tys.
B	7,5 tys.
C	6,4 tys.

Źródło: opracowanie własne.

Zauważono, że w powyższych grupach wypowiadały się zarówno osoby początkujące, jak i specjaliści posiadający sklepy działające w modelu dropshippingu. W każdej z grup zostały przeanalizowane posty i komentarze z drugiej połowy 2021 roku (od początku lipca do końca grudnia).

Posty i komentarze z wyżej wymienionych grup zostały przeniesione do narzędzia ATLAS.ti (www.atlasti.com) i zakodowane w dwóch cyklach. W pierwszym cyklu kodowanie zostało przeprowadzone zgodnie z procesem kodowania elementarnego, opartego na kodach koncepcji (z ang. concept coding), czyli kodowania bazującego na poszukiwaniu wysokopoziomowych idei i koncepcji (Saldana, 2016). W wyniku pierwszego cyklu kodowania powstało 29 kodów. W drugim cyklu kodowania przeprowadzono kodowanie wzorców (z ang. pattern coding), polegające na grupowaniu kodów i łączeniu je w kategorie (Saldana, 2016). W tym cyklu wyłoniły się takie kategorie, jak: konkurencja, problemy z dostawcami, technologia, globalizacja, regulacje, poszukiwanie nowych rynków, nowe modele biznesowe oraz negatywne trendy.

W kolejnym kroku zostały wyróżnione dwie główne kategorie:

- wyzwania/problemy związane z dropshippingiem (zagrożenia),
- nowe trendy związane z dropshippingiem (szanse).

Wyniki analizy opisano w formie hierarchicznej, zaczynając od podziału na kategorie główne, a następnie na kategorie i kody.

Wyniki przeprowadzonej analizy

Na podstawie analizy danych pochodzących z przedstawionych wyżej grup w mediach społecznościowych można wyróżnić wyzwania w modelu logistycznym dropshippingu związane z: konkurencją, zaufaniem, dostawcami, technologią, regulacjami oraz globalizacją.

Wyzwania związane z konkurencją

Członkowie wyodrębnionych grup zwracają uwagę na liczne problemy z rosnącą konkurencją i nara-

stające problemy z konkuroowaniem ceną. W kwestii rosnącej konkurencji członkowie wszystkich grup zauważają wzrost liczby sklepów internetowych w modelu dropshippingu. Sklepy mają te same produkty, co powoduje trudności w ich sprzedaży. Brakuje możliwości konkurowania poprzez zróżnicowanie produktów. W związku z rosnącą konkurencją, posiadającą te same produkty pochodzące od tych samych dostawców, sklepy internetowe tracą też możliwość konkurowania ceną. Członkowie grup zauważyli, że polskie hurtownie nie oferują konkurencyjnych cen dla nowych przedsiębiorców, ceny w hurtowniach są wyższe niż na portalu sprzedażowym Allegro (www.allegro.pl). Sprzedawcy podkreślają jednak, że istnieje grupa odbiorców, która kupuje reklamowane przedmioty nie sprawdzając ich ceny w innych miejscach.

Wyzwania związane z zaufaniem

Sprzedawcy wskazują również na problemy związane z zaufaniem dostawcy produktu. Członkowie badanych grup wielokrotnie zgłaszali problemy z dostawcami, takie jak opóźnienie w wysyłce, brak aktualnych stanów magazynowych, problemy z komunikacją. Problemy te doprowadziły do utraty zaufania sprzedawców do dostawców. Sprzedawcy przed podjęciem współpracy z wybranym dostawcą szukali informacji o danej firmie w mediach społecznościowych, sprawdzając czy dostawca jest godny zaufania.

Wyzwania związane z dostawcami

Sprzedawcy zgłaszają problemy z dostępnością wybranych produktów u jednego dostawcy, które często powodowały rozpoczęcie współpracy z wieloma dostawcami jednocześnie, co doprowadziło do konieczności wysyłki produktów z wielu miejsc w ramach jednego zamówienia i było przyczyną dodatkowych kosztów wysyłki ponoszonych przez właściciela sklepu internetowego. Sprzedawcy zauważyli bowiem, że przeniesienie kosztów wielokrotnej wysyłki na klienta powodowało jego utratę.

Kolejnym wyzwaniem związanym z dostawcami są niskie zyski. Sprzedawcy wskazują, że prowizje w dropshippingu są bardzo niskie, dlatego też obniżają ceny i próbują sprzedawać duże ilości produktów, licząc na efekt skali. Twierdzą, że niskie zyski są powiązane z wysokimi cenami produktów po stronie dostawców.

Dodatkowo sprzedawcy opisują problemy ze zwrotami. Zauważają, że polskie prawo pozwala na zwroty klientom indywidualnym, tymczasem w modelu dropshippingu sprzedawca jest pośrednikiem kupującym towary w hurtowni. Część hurtowni nie przyjmuje zwrotów, ponieważ prawnie zobowiązane

są tylko do przyjmowania reklamacji. Zwroty kierowane są więc bezpośrednio do sprzedawcy. Na problem ten zwracają uwagę szczególnie sprzedawcy działający w branży odzieżowej.

Wyzwania związane z technologią

Sprzedawcy skarżą się na liczne problemy techniczne związane z prowadzeniem sklepu w modelu dropshippingu. Są oni właścicielami sklepu w formie strony internetowej, którym muszą zarządzać, w związku z tym zgłaszają problemy techniczne już na etapie wyboru platformy — nie rozumieją różnic między dostawcami, nie wiedzą do czego służy domena i hosting, nie mają umiejętności utworzenia i zarządzania sklepem od strony technicznej.

Wyzwania związane z regulacjami i globalizacją

Sprzedawcy zgłaszają kwestie natury prawnej, zwracając uwagę na problemy z polskim prawem i poszukując odpowiedzi na pytania dotyczące następujących zagadnień:

- RODO¹ — na jakich zasadach mogą przekazywać dane klientów dostawcom/hurtowniom,
- zagadnienia podatkowe — zwłaszcza gdy produkty są zamawiane poza granicami Polski,
- proces wystawiania faktur — sprzedawcy poszukują informacji dotyczących wystawiania i rozliczania faktur w modelu dropshippingu, zwracają uwagę na brak wykwalifikowanych księgowych rozumiejących model dropshippingu; dodatkowo poszukują odpowiedzi na pytania związane z procesem wystawiania faktur na produkty pochodzące spoza UE, w szczególności z Chin.

Kolejnym ważnym problemem opisywanym przez sprzedających jest dropshipping bez zakładania działalności gospodarczej — sprzedawcy poszukują dostawców/producentów, którzy akceptują współpracę z osobami prywatnymi; część sprzedawców unika zakładania działalności gospodarczej do czasu sprawdzenia możliwości sprzedaży w modelu dropshippingu; pojawiają się również sprzedawcy niepełnoletni, którzy nie mogą założyć działalności gospodarczej, ale chcą mieć własny sklep internetowy.

Członkowie badanych grup w mediach społecznościowych nie odnosili się do kwestii przedstawianych w literaturze, takich jak np. brak wpływu na przeprowadzane transakcje czy nieuczciwość sprzedawców. Można więc założyć, że problemy te nie są istotne dla sprzedawców.

Podniesione wyżej problemy doprowadziły do rozwoju nowych trendów wśród sprzedawców działających w modelu logistycznym opartym na drop-

shippingu. Są one związane z globalizacją, nowymi rynkami, nowymi modelami biznesowymi, konkurencją oraz technologią.

Trendy związane z globalizacją

Sprzedawcy deklarują rozszerzenie współpracy z zagranicznymi producentami oraz zgłaszają korzystanie z dropshippingu udostępnianego na popularnej, chińskiej platformie sprzedażowej Aliexpress lub Alibaba². Pozwala ona na sprzedaż wielu nietypowych, zróżnicowanych produktów po niższych cenach, ale czas wysyłki jest wydłużony (od 3 do 90 dni). Sprzedawcy skupiają się na wyszukiwaniu produktów o dobrej jakości i krótkim czasie wysyłki.

Jednocześnie sprzedawcy wchodzą na rynki zagraniczne; deklarując znajomość języków obcych uruchamiają sprzedaż na tych rynkach. Można wyróżnić tutaj dwa modele biznesowe:

- sprzedaż polskich produktów na rynkach zagranicznych, co pozwala na sprzedaż produktów po wyższych cenach niż na rynkach lokalnych,
- sprzedaż produktów z zagranicznych hurtowni na zagranicznych rynkach, np. sprzedaż towarów z Aliexpress w USA; w tym przypadku odległość nie stanowi problemu, a sprzedawcy zarabiają więcej ze względu na wyższą wartość walut zagranicznych.

Trendy związane z nowymi rynkami

Sprzedawcy deklarują rozszerzenie współpracy z lokalnymi dostawcami. Poszukują lokalnych dostawców, którzy zgodzą się na współpracę w modelu dropshippingu. Współpraca taka pozwala na sprzedaż unikalnych produktów, niedostępnych w innych sklepach internetowych. Można zauważyć, że sprzedawcy najczęściej poszukują kontaktów do firm produkujących meble, artykuły wyposażenia domów, odzież oraz artykuły spożywcze.

Trendy związane z nowymi modelami biznesowymi

Sprzedawcy polecają tworzenie sklepów tematycznych, deklarując jednocześnie, iż trend ten powstał w wyniku braku możliwości konkurencji ceną w wielu branżach, szczególnie zaś wykształcił się w branży zoologicznej, w której według sprzedawców nie ma obecnie możliwości konkurencji ceną. Sprzedawcy tworzą sklepy tematyczne z kilkoma produktami, powstają np. kocie sklepy, w których można znaleźć produkty przeznaczone dla kotów — zarówno żywność, zabawki jak i akcesoria do pielęgnacji.

Kolejnym nowym modelem biznesowym pojawiającym się wśród sprzedawców jest połączenie sklepu internetowego z istniejącym blogiem tematycznym. Właściciele blogów oprócz innych form czerpania zysków z prowadzonych blogów zakładają sklepy w dropshippingu, polecając swoim czytelnikom konkretne produkty, które można u nich od razu kupić.

Sprzedawcy deklarują również, że zakładają sklepy jednoproduktowe — są to sklepy z jednym produktem dostępnym w ich ofercie, czasem w kilku wariantach. W takim modelu sprzedawane są produkty sezonowe, np. prezenty okazjonalne na Walentynki czy Dzień Kobiet. Sprzedawcy wybierają jeden produkt dostępny w hurtowni lub u producenta, budują sklep internetowy prezentujący szczegółowo wybrany produkt i rozpoczynają sprzedaż trwającą maksymalnie kilka tygodni.

Innym modelem biznesowym, który wykorzystują sprzedawcy, są sklepy wspierające organizacje charytatywne. W związku z brakiem możliwości konkurencji ceną sprzedawcy próbują przyciągnąć klientów poprzez odwoływanie się do ich uczuć i przekonań. W tym celu podejmują współpracę z organizacjami charytatywnymi, przekazując im niewielki procent swoich dochodów, podnosząc jednocześnie ceny produktów.

Ostatnim zaobserwowanym w praktyce nowym modelem biznesowym są sklepy oferujące produkty na żądanie (z ang. product on demand). Część dostawców deklaruje chęć współpracy w modelu dropshippingu opartym na sprzedaży produktów realizowanych na żądanie, w szczególności jest to odzież ze wzorami drukowanymi na życzenie klienta, artykuły papiernicze i biurowe oraz meble na wymiar.

Trendy związane z konkurencją

Sprzedawcy zwracają uwagę na wykorzystanie nieuczciwych praktyk przez innych właścicieli sklepów internetowych w celu uzyskania większej sprzedaży. Sprzedawcy deklarują, że sprzedając te same produkty, pochodzące z tych samych hurtowni, w swoich ofertach umieszczają te same zdjęcia pochodzące od producenta. Część właścicieli sklepów zamieszcza jednak własne zdjęcia produktów, które sugerują klientowi, że jest to inny produkt, podnosząc jednocześnie jego cenę. Zdarza się również, że sprzedawcy pobierają filmy prezentujące produkt z ogólnodostępnych portali (np. z portalu Youtube, www.youtube.com) lub zagranicznych sklepów i zamieszczają je w swoich sklepach internetowych, naruszając tym samym prawa autorskie.

Trendy związane z technologią

Sprzedawcy zwracają uwagę na rozwój platform dedykowanych dla dropshippingu, zauważając również wzrost liczby dostępnych na rynku platform wspierających dropshipping. W szczególności sprzedawcy byli zainteresowani następującymi typami platform:

- platformami oferującymi gotowe sklepy internetowe połączone z bazą hurtowni — po opłaceniu abonamentu użytkownik otrzymuje możliwość założenia kompletnego sklepu internetowego w wybranej przez siebie kategorii; użytkownik ma możliwość samodzielnego wyboru produktów, które będą sprzedawane w sklepie; po uruchomieniu sklepu przedsiębiorca samodzielnie zajmuje się prowadzeniem sklepu, platforma oferuje również szereg szkoleń i programów edukacyjnych; sprzedawcy wymieniali jako przykład platformy o nazwach SkyShop, Redcart, Shoplo, Shoper, Takedrop³;
- platformami oferującymi wsparcie w budowaniu sklepu oraz obsługę klienta — w tym modelu użytkownik sam tworzy sklep w technologii Wordpress⁴, a następnie łączy go z platformą, dzięki czemu może korzystać z baz produktów z hurtowni współpracujących z platformą; właścicielem nowo powstałego sklepu zostaje platforma, udostępniając po swojej stronie płatności, obsługę klienta oraz regulaminy i politykę prywatności; po stronie sprzedawcy pozostaje jedynie utrzymanie witryny internetowej zawierającej sklep, dobór produktów do sklepu oraz marketing; przykładem takiej platformy jest ec-at⁵;
- narzędziami do integracji sklepów internetowych z bazami dostawców/hurtowni — poprzez narzędzie tego typu sprzedawca może automatycznie dodać wybrane produkty do swojego sklepu, aktualizować stany magazynowe oraz przekazywać zamówienia do dostawcy/hurtowni, przykładem takiego narzędzia jest Baselinker⁶;
- platformami typu „marketplace” — sprzedawcy wykorzystują możliwość sprzedaży w drop-

shippingu na platformach sprzedażowych takich jak Allegro, Olx, eBay, Amazon, Facebook Marketplace, na rynku dostępne jest oprogramowanie pozwalające na automatyczną integrację sklepu internetowego z powyższymi platformami⁷.

Należy podkreślić, że sprzedawcy w szczególności poszukiwali informacji dotyczących porównania platform, użyteczności poszczególnych rozwiązań, weryfikacji czy dana platforma nie jest oszustwem, weryfikacji ukrytych/dodatkových kosztów związanych z platformami. Nie poszukiwali natomiast informacji o możliwości zakupienia gotowych rozwiązań technologicznych, liczyli się z koniecznością samodzielną budowy sklepu.

Podsumowanie i wnioski

Wyniki badań zaprezentowane w niniejszym artykule sugerują, iż model dropshippingu stale ewoluje. Sprzedawcy są świadomi problemów z konkurencją oraz dostawcami, co prowadzi do poszukiwania nowych rozwiązań. W związku z tym wzrasta wykorzystanie nowych modeli biznesowych oraz pojawia się eksploracja nowych rynków. Dropshipping nie jest już modelem wykorzystywanym jedynie lokalnie. Badania pokazały, że coraz więcej sprzedawców poszukuje możliwości wejścia na rynki światowe. Co więcej, wykorzystywane są metody sprzedaży charakterystyczne dla tradycyjnych sklepów internetowych. Sprzedawcy zauważają możliwości związane z globalizacją i nowymi technologiami, ale zdają sobie sprawę ze złożoności i skomplikowania tych zagadnień. Są też świadomi krajowych regulacji i poszukują metod elastycznego przystosowania swoich sklepów do obowiązującego prawa.

Opisane w artykule badania potwierdzają, że intensywny rozwój e-commerce w Polsce napędza rozwój sklepów działających w modelu dropshippingu, które mierzą się z nowymi problemami oraz poszukują rozwiązań pozwalających na rozwój biznesu.

Przypisy/Notes

¹ Rozporządzenie o ochronie danych osobowych zawierające informacje o ochronie osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych oraz swobodnym przepływie takich danych (Urząd Ochrony Danych Osobowych, 2016).

² Chińskie platformy sprzedażowe dostępne pod adresami: www.aliexpress.com oraz www.alibaba.com.

³ Platformy dostępne są pod adresami: <https://sky-shop.pl>, <https://redcart.pl/>, <https://www.shoplo.pl/>, <https://www.shoper.pl/>, <https://takedrop.pl/>

⁴ Narzędzie dostępne pod adresem: <https://wordpress.com>

⁵ Platforma dostępna pod adresem: <https://ec-at.com/pl/>

⁶ Narzędzie dostępne pod adresem: <https://baselinker.com/pl-PL/home/>

⁷ Platformy dostępne są pod adresami: <https://allegro.pl/>, <https://www.olx.pl/>, <https://www.ebay.pl/>, <https://www.amazon.pl/>, <https://www.facebook.com/marketplace/>

Bibliografia/References

- Chodak, G. (2008). Model dropshippingu w sklepie internetowym. W: A. Balcerak i W. Kwaśnicki (Red.), *Metody symulacyjne w badaniu organizacji i w dydaktyce menedżerskiej*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej. <https://docplayer.pl/static/player/images/texture.png>
- Chodak, G. (2014). *Wybrane zagadnienia logistyki w sklepach internetowych: — modele, badania rynku*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Dyson, R. G. (2002). Abstract Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152, 631–640.
- Gajewska, T. (2009). Logistyczne aspekty wynikające z funkcjonowania handlu elektronicznego w ujęciu teorii i praktyki. *LogForum*, 5(3).
- Gemius Polska (2021). *E-commerce w Polsce. Raport 2021*. Gemius Polska. <http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html> (20.03.2022).
- Market Research (2019). Dropshipping Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Toys, Hobby & DIY, Furniture & Appliances, Food & Personal Care, Electronics & Media, Fashion), By Region, And Segment Forecasts, 2019–2025.
- Mostarac, K., Zvonko K. i Piskovic, J. L. (2020). Dropshipping distribution model in supply chain management. *Annals of DAAAM and Proceedings of the International DAAAM Symposium*, 31(1).
- Ragin-Skorecka, K. i Frankiewicz, S. (2019). Analysis of a selected logistic model online store. *Informatyka Ekonomiczna*, 3(53).
- Saldana, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publications Inc.
- Sánchez Vellvé, F. J. i Burgos, S. L. M. (2018). Dropshipping in E-Commerce: The Spanish Case. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(2).
- Serban Comanescu, A. (2021). Dropshipping in Romania: Opportunity or illusion. *Revista Economica*, 73(2).
- Urząd Ochrony Danych Osobowych (2016). Rozporządzenie 2016/679 (RODO) i akty towarzyszące — UODO. Warszawa.
- Zając, D. (2013). Logistyczne aspekty handlu elektronicznego. W: R. Kozłowski (Red.), *Wybrane zagadnienia infrastruktury logistyki i jej ekonomiki*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Mgr inż. Marta Kowalczewska

Doktorantka na kierunku Zarządzanie w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

Mgr inż. Marta Kowalczewska

PhD candidate in the field of Management at Kozminski University.



Marketing i Rynek
www.marketingirynek.pl

JOURNAL OF MARKETING AND MARKET STUDIES

www.marketingirynek.pl
tel. 795 189 869
00-252 Warszawa
ul. Podwale 17

The image shows a stack of 'Marketing i Rynek' journals. The cover of the top journal lists topics: 'Marketing w praktyce', 'Badania rynku', 'Reklama', 'Marki firm i produktów', and 'Omówienia i recenzje'. It also features the logo of 'Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne' and a small circular inset image of a woman smiling.