

Ekonomija dijeljenja u maloprodaji na primjeru odjeće

Radman, Josipa

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:642417>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje

**Ekonomija dijeljenja u maloprodaji na primjeru
odjeće**

Diplomski rad

Ime i prezime studenta, JMBAG: Josipa Radman, 0067559579

Kolegij: Elektronička trgovina

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, srpanj, 2024.



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je seminarski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb, 11.07.2024.
(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)

SAŽETAK

Ekonomija dijeljenja je koncept koji se temelji na zajedničkom korištenju resursa kako bi se smanjili troškovi i povećala efikasnost. U maloprodaji, posebno u odjevnoj industriji, ekonomija dijeljenja igra ključnu ulogu u promoviranju održivosti i smanjenju otpada. Tri platforme koje ističu različite aspekte ovog pristupa su Rent the Runway, ThredUP i Peerby. Svaka od njih doprinosi ekonomiji dijeljenja na svoj jedinstveni način. Rent the Runway je pionir u iznajmljivanju dizajnerske odjeće i modnih dodataka. Osnovana s ciljem da visoka moda postane dostupnija širem krugu ljudi, ova platforma omogućava korisnicima da iznajmljuju odjeću za posebnim prigodama ili svakodnevnu upotrebu. ThredUP je najveća online trgovina za kupovinu i prodaju second-hand odjeće, obuće i dodataka. Platforma nudi širok spektar pre-owned modnih artikala, čime potiče recikliranje i ponovnu upotrebu odjeće.

Peerby je platforma koja omogućava korisnicima posuđivanje ili iznajmljivanje predmeta od drugih ljudi u njihovoj lokalnoj zajednici. Iako nije isključivo fokusirana na modu, Peerby promovira ekonomiju dijeljenja i smanjuje potrebu za kupovinom novih artikala. Sve tri platforme zajedno doprinose smanjenju otpada, promicanju održivih praksi i podršci cirkularne ekonomije. Kroz iznajmljivanje, preprodaju i dijeljenje, one omogućuju potrošačima da sudjeluju u ekonomiji dijeljenja, smanjujući negativan utjecaj na okoliš i promovirajući odgovornu potrošnju.

Ključne riječi: ekonomija dijeljenja, maloprodaja, odjeća, online platforme, Rent the Runway, ThredUP, Peerby

SUMMARY

The sharing economy is a concept based on the shared use of resources to reduce costs and increase efficiency. In retail, especially in the apparel industry, the sharing economy plays a key role in promoting sustainability and reducing waste. Three platforms that highlight different aspects of this approach are Rent the Runway, ThredUP and Peerby. Each of them contributes to the sharing economy in their own unique way. Rent the Runway is a pioneer in the rental of designer clothing and fashion accessories. Founded with the aim of making high fashion accessible to a wider range of people, this platform allows users to rent clothes for special occasions or everyday use. ThredUP is the largest online store for buying and selling used clothes, shoes and accessories. The platform offers a wide range of used fashion items, thus encouraging recycling and reuse of clothing.

Peerby is a platform that allows users to borrow or rent items from other people in their local community. Although not exclusively focused on fashion, Peerby promotes the sharing economy and reduces the need to purchase new items. All three platforms together contribute to reducing waste, promoting sustainable practices and supporting the circular economy. Through renting, reselling and sharing, they enable consumers to participate in the sharing economy, reducing the negative impact on the environment and promoting responsible consumption.

Keywords: sharing economy, retail, clothing, online platforms, Rent the Runway, ThredUP, Peerby

Sadržaj

SAŽETAK	I
SUMMARY	II
1.UVOD	1
1.1.Predmet i cilj rada	2
1.2.Izvori podataka i načini prikupljanja	3
1.3.Struktura rada	3
2.EKONOMIJA DIJELJENJA I NJENA PRIMJENA U MALOPRODAJI ODJEĆE	4
2.1.Definicija ekonomije dijeljenja	4
2.2.Atraktivnost i globalni trendovi ekonomije dijeljenja	7
2.3. Ekonomija dijeljenja vs. tradicionalni modeli poslovanja u maloprodaji	11
2.4.Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja u maloprodaji	13
3.PREDNOSTI EKONOMIJE DIJELJENJA U MALOPRODAJI	17
3.1. Prednosti ekonomije dijeljenja za potrošače	17
3.2. Prednosti ekonomije dijeljenja za maloprodavače	19
3.3. Primjeri ekonomije dijeljenja u maloprodaji	21
4. STUDIJE SLUČAJA – USPJESI EKONOMIJE DIJELJENJA NA PRIMJERIMA PLATFORMI ZA NAJAM I TRGOVINU ODJEĆOM	24
4.1. Rent the Runway – platforma za iznajmljivanje odjeće	25
4.2. ThredUP - online prodaja rabljene odjeće	31
4.3. Peerby – platforma za dijeljenje odjeće među susjedima	38
4.4.Usporedna analiza analiziranih platformi za dijeljenje odjeće	42
5.IZAZOVI I BUDUĆE PERSPEKTIVE EKONOMIJE DIJELJENJA ODJEĆE	45
5.1. Izazovi ekonomije dijeljenja u maloprodaji	45
5.2. Buduće perspektive ekonomije dijeljenja u odjevnoj industriji	48
6.ZAKLJUČAK	52

LITERATURA	56
POPIS SLIKA	61
POPIS TABLICA	62
POPIS GRAFIKONA	
7. ŽIVOTOPIS	63

1. UVOD

Ekonomija dijeljenja u maloprodaji, posebno u odjevnoj industriji, postaje sve značajnija s rastućom sviješću o održivosti (Kim i Park, 2021.), potrebom za inovativnim poslovnim modelima i promjenama u potrošačkim navikama. Ekonomija dijeljenja u maloprodaji donosi značajne prednosti kako potrošačima, tako i malim trgovcima. Ekonomija dijeljenja omogućuje potrošačima pristup visokokvalitetnim proizvodima i uslugama po pristupačnim cijenama (Sing i Goyal, 2020.). Umjesto da kupuju skupe predmete koje rijetko koriste, poput alata ili odjeće, potrošači ih mogu iznajmiti ili posuditi po potrebi, što im omogućuje uštedu novca. Platforme za dijeljenje često nude širok spektar proizvoda i usluga koje potrošači mogu koristiti, pružajući im veću raznolikost i fleksibilnost u izboru. Ekonomija dijeljenja promiče zajedničko iskustvo i suradnju među potrošačima (Fan i Zhao, 2020.). Putem platformi poput Peerby (Peerby, 2024.), potrošači mogu posuditi ili iznajmiti predmete od drugih korisnika u svojoj zajednici, što može dovesti do stvaranja veza i jačanja socijalnih veza.

Ekonomija dijeljenja otvara nove mogućnosti za male trgovce da generiraju prihode kroz pretplatničke modele, iznajmljivanje proizvoda ili prodaju rabljene robe. Kroz modele dijeljenja, trgovci mogu smanjiti rizik od prekomjerne zalihe i neprodanih proizvoda, prilagođavajući svoju ponudu potražnji i eliminirajući potrebu za dugotrajnim skladištenjem robe (Schor i Fitzmaurice, 2015.) Pružanje usluga dijeljenja može pomoći malim trgovcima da izgrade jače odnose s kupcima. Kroz personalizirane usluge, kao što su prilagođene pretplatničke ponude (Martin i murphy, 2017.) ili usluge iznajmljivanja (Ertz i Durif, 2017.), trgovci mogu poboljšati korisničko iskustvo (Hamari et al., 2016.) i povećati vjernost kupaca (Belk, 2018.). Dijeljenje resursa može pomoći malim trgovcima da promoviraju održivost i odgovornost prema okolišu, što može privući potrošače koji su osjetljivi na ove teme i podržavaju održive prakse.

Izazovi i buduće perspektive ekonomije dijeljenja u odjevnoj industriji predstavljaju ključne teme koje zahtijevaju pažljivo razmatranje kako bi se osiguralo daljnje uspješno funkcioniranje ovog modela poslovanja. Jedan od glavnih izazova s kojima se suočavaju platforme za iznajmljivanje odjeće jest osiguranje higijene i čistoće odjeće koja se iznajmljuje (Cusumano, 2015.). Kako bi se osigurala sigurnost korisnika, potrebno je implementirati stroge protokole čišćenja i dezinfekcije, što može biti izazovno, posebno u većim mjerilima.

Dijeljenje odjeće zahtijeva učinkovite logističke sustave za prikupljanje, čišćenje, skladištenje i distribuciju odjeće. Ovi procesi mogu biti složeni i zahtijevaju ulaganje u tehnologiju i infrastrukturu kako bi se osigurala učinkovitost i pouzdanost operacija. Unatoč rastućoj popularnosti ekonomije dijeljenja, potrebno je vrijeme da se potrošači naviknu na ovaj model poslovanja. Neki potrošači mogu biti skeptični prema dijeljenju odjeće zbog straha od higijenskih problema ili gubitka privatnosti (Lashua et al., 2017.). Edukacija i promocija prednosti dijeljenja mogu biti ključni u prevladavanju ovih prepreka.

1.1. Predmet i cilj rada

U posljednjih nekoliko godina, koncept ekonomije dijeljenja postaje sve prisutniji u raznim industrijama, uključujući maloprodaju. Unatoč sve većem interesu i rastu ovog modela, njegov utjecaj na odjevnju industriju, posebice u kontekstu maloprodaje, nije dovoljno istražen. Problem istraživanja usmjeren je na razumijevanje kako ekonomija dijeljenja mijenja poslovne modele u odjevnoj industriji, koji su njezini ekonomski, socijalni i ekološki učinci, te kako potrošači i tvrtke u ovoj industriji reagiraju na ove promjene.

Iz problema istraživanja proizlazi predmet istraživanja, koji se odnosi na ekonomiju dijeljenja u maloprodaji s posebnim osvrtom na odjevnju industriju.

Ciljevi istraživanja ekonomije dijeljenja u maloprodaji na primjeru industrije odjeće uključuju nekoliko ključnih aspekata. Prvi cilj je identificirati i analizirati glavne čimbenike koji pridonose razvoju ekonomije dijeljenja, s posebnim fokusom na industriju odjeće. Drugi cilj istraživanja je ispitati različite poslovne modele ekonomije dijeljenja unutar industrije odjeće, poput platformi za iznajmljivanje, zamjenu i prodaju rabljene odjeće. Treći cilj je analizirati kako ekonomija dijeljenja utječe na navike, sklonosti i ponašanje potrošača vezano uz kupnju odjeće. Četvrti cilj je procijeniti koliko ekonomija dijeljenja doprinosi održivosti i smanjenju negativnog utjecaja industrije odjeće na okoliš. To uključuje istraživanje potencijalnih ekoloških prednosti i nedostataka modela dijeljenja u odnosu na tradicionalne modele proizvodnje i potrošnje odjeće.

Svrha diplomskog rada je pružiti sveobuhvatan uvid u ekonomske, društvene i ekološke aspekte ekonomije dijeljenja u maloprodaji, s posebnim fokusom na odjevnju industriju. Istraživanje će osvijetliti kako ovi novi poslovni modeli mogu doprinijeti održivom razvoju i transformaciji maloprodaje, omogućavajući bolju alokaciju resursa, smanjenje otpada i promjenu potrošačkih navika prema odgovornijem i održivijem ponašanju.

1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja

U diplomskom radu su se koristile različite znanstvene metode koje su se primjenjivale u kombinaciji kako bi se postigli sveobuhvatni i precizni rezultati istraživanja. Prva metoda koja se koristila je deskriptivna metoda, potom metoda generalizacije je primijenjena kako bi se iz specifičnih slučajeva izvukli opći zaključci i pravila. Procjena prednosti i nedostataka jedna je od ključnih metoda koja je korištena za detaljnu analizu pozitivnih i negativnih aspekata različitih modela i pristupa unutar istraživane teme. Induktivna i deduktivna metoda također su bile ključne za analitički dio rada. Induktivna metoda omogućila je razvoj općih zaključaka na temelju specifičnih opažanja i podataka prikupljenih tijekom istraživanja. Metode analize i sinteze bile su korištene kako bi se detaljno proučavali i raščlanjivali različiti elementi istraživane teme te kako bi se na temelju tih elemenata konstruirali koherentni i integrirani zaključci.

Metoda studije slučaja bila je primijenjena za detaljno istraživanje specifičnih primjera unutar istraživane teme. Ova metoda je omogućila dubinsku analizu pojedinačnih slučajeva, pružajući konkretne i ilustrativne primjere koji će pomoći u razumijevanju širih teorijskih zaključaka. Kombinacija ovih znanstvenih metoda osigurala je sveobuhvatan, precizan i uravnotežen pristup istraživanju, omogućujući temeljito razumijevanje i analizu istraživane teme iz različitih perspektiva.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad je sastavljen od šest poglavlja. U uvodu je objašnjena uvodna riječ o ekonomiji dijeljenja u maloprodajnoj industriji odjeće, definirani su cilj i svrha istraživanja, izvori podataka i znanstvene metode te struktura rada. U drugom poglavlju opisani su teorijski okviri ekonomije dijeljenja i njene primjene u maloprodajnoj industriji. Treće poglavlje opisuje prednosti ekonomije dijeljenja u maloprodaji za potrošače i maloprodavače. U četvrtom poglavlju prikazane su studije slučaja uspjeha online platformi koje implementiraju ekonomiju dijeljenja u maloprodaji odjeće. Peto poglavlje opisuje izazove i buduće perspektive ekonomije dijeljenja u maloprodaji odjeće. U zaključku su objašnjene završne misli autorice o istraženoj temi

2. EKONOMIJA DIJELJENJA I NJENA PRIMJENA U MALOPRODAJI ODJEĆE

Ekonomija dijeljenja, fenomen koji je transformirao mnoge industrije, predstavlja paradigmatički pomak u načinu na koji potrošači konzumiraju i koriste proizvode i usluge. Od tradicionalne ekonomije koja se temelji na vlasništvu i kupovini, ekonomija dijeljenja pomiče fokus ka pristupu i korištenju resursa na temelju privremenog posjedovanja ili zajedničkog korištenja. Ovaj model donosi niz prednosti, uključujući smanjenje troškova, povećanje pristupačnosti i efikasnije korištenje resursa, čineći ga privlačnim i održivim alternativama u mnogim sektorima (Juhari i Mubarak, 2019.). U kontekstu maloprodaje odjeće, ekonomija dijeljenja se očituje kroz razne inovativne poslovne modele kao što su iznajmljivanje odjeće, preprodaja rabljene odjeće i platforme za razmjenu odjevnih predmeta. Ove prakse ne samo da omogućavaju potrošačima pristup širokom spektru modnih artikala po nižim cijenama, već također doprinose održivosti smanjujući količinu tekstilnog otpada i promovirajući kružnu ekonomiju. Uvođenje ekonomije dijeljenja u maloprodaju odjeće donosi duboke promjene u potrošačkim navikama, poslovnim strategijama i ekološkom otisku modne industrije.

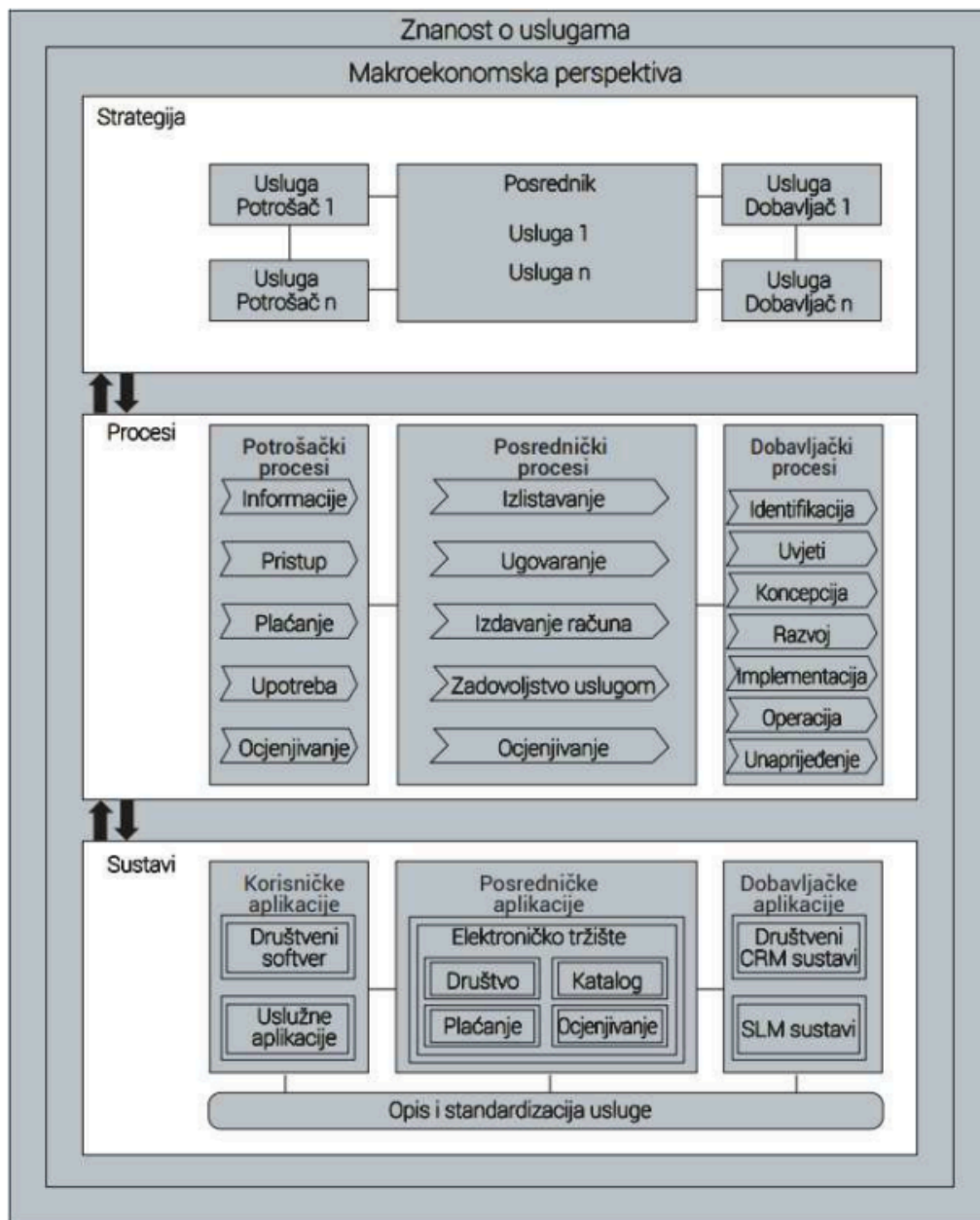
Drugo poglavlje istražuje ključne koncepte ekonomije dijeljenja, njenu primjenu u sektoru maloprodaje odjeće te analizira kako ova praksa mijenja dinamiku tržišta, očekivanja potrošača i poslovne modele. Kroz pregled različitih platformi i studija slučaja, razmotrit će se kako ekonomija dijeljenja oblikuje budućnost mode i maloprodaje, te koje su prednosti i izazovi povezani s ovom transformacijom.

2.1. Definicija ekonomije dijeljenja

Ekonomija dijeljenja, poznata i kao kolaborativna ekonomija ili dijeljena ekonomija, predstavlja socio-ekonomski sustav koji omogućuje zajedničko korištenje resursa, usluga i proizvoda putem digitalnih platformi. Ovaj koncept temelji se na ideji da je dijeljenje resursa često efikasnije i održivije od njihovog posjedovanja (Sundararajan, 2016.). Ekonomija dijeljenja uključuje raznolike aktivnosti kao što su dijeljenje prijevoza (npr. Uber, Lyft), smještaja (npr. Airbnb), radnih prostora (npr. WeWork), te razmjena ili iznajmljivanje odjeće, alata i drugih predmeta (Guttentag, 2015.). Ekonomija dijeljenja u velikoj mjeri počiva na

digitalnim tehnologijama. Platforme kao što su aplikacije i web stranice omogućuju korisnicima da lako pronađu, rezerviraju i ocjenjuju usluge ili proizvode. Ove platforme služe kao posrednici koji povezuju ponudu i potražnju, olakšavajući transakcije između korisnika. Umjesto posjedovanja resursa koji se rijetko koriste, ekonomija dijeljenja omogućava njihovo optimalno iskorištavanje (Hsiao et al., 2021.). Na primjer, automobil koji većinu vremena stoji parkiran može se koristiti za pružanje usluga prijevoza putem platforme za dijeljenje vožnje. Slika broj 1. prikazuje primjenu ekonomije dijeljenja kao poslovnog modela.

Slika 1. Implementacija modela ekonomije dijeljenja



Izvor: Brozović, V., Hrastić, F. (2019): Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 17 No. 1, str. 40

Ekonomija dijeljenja potiče interakciju među korisnicima, što može dovesti do stvaranja zajednica i jačanja socijalnog kapitala. Usluge poput Couchsurfinga omogućuju ljudima da ugoste putnike u svojim domovima, čime se promovira međukulturna razmjena i osobni kontakti. Kroz ekonomiju dijeljenja, korisnici mogu imati pristup raznim uslugama i proizvodima bez potrebe za njihovim posjedovanjem, što često smanjuje troškove i povećava fleksibilnost (Wang i Liul 2021.). Na primjer, putem platformi za iznajmljivanje alata, korisnici mogu privremeno koristiti skupe alate bez potrebe za njihovom kupovinom. Jedan

od ključnih argumenata u prilog ekonomiji dijeljenja jest njezin potencijal da doprinese održivijem razvoju. Korištenje zajedničkih resursa može smanjiti ukupnu potrošnju i proizvodnju, što rezultira manjim ekološkim otiskom. Na primjer, dijeljenje automobila može smanjiti broj vozila na cestama, smanjujući tako emisiju stakleničkih plinova i zagađenje zraka (Sundararajan, 2016.). Slično tome, iznajmljivanje ili dijeljenje odjeće može smanjiti potrebu za proizvodnjom novih odjevnih predmeta, čime se smanjuje količina otpada i resursa potrebnih za proizvodnju.

Ekonomija dijeljenja ima značajne ekonomske i socijalne učinke. S jedne strane, ona otvara nove mogućnosti za zapošljavanje i prihod, omogućujući ljudima da monetiziraju svoje resurse i vještine (Hsiao et al., 2021.). Na primjer, pojedinci mogu dodatno zaraditi iznajmljivanjem svojih nekretnina ili pružanjem usluga prijevoza. S druge strane, ekonomija dijeljenja može izazvati disruptivne promjene u tradicionalnim industrijama, kao što su hotelska i taksi industrija, čime se postavljaju novi izazovi regulacije i radničkih prava. Unatoč brojnim prednostima, ekonomija dijeljenja suočava se s nizom izazova i kritika. Jedan od glavnih problema je regulacija. Mnoge platforme za dijeljenje rade u sivoj zoni zakona, izazivajući sukobe s postojećim regulativama. Na primjer, usluge poput Ubera često su u sukobu s tradicionalnim taksi uslugama zbog različitih propisa i standarda (Guttentag, 2015.). Drugi značajan izazov odnosi se na radnička prava. Radnici u ekonomiji dijeljenja često nemaju iste beneficije i zaštite kao tradicionalni zaposlenici, što može dovesti do nesigurnih radnih uvjeta. Ova pitanja postavljaju važna pitanja o budućnosti rada i potrebama za prilagodbu zakonskog okvira.

Ekonomija dijeljenja predstavlja značajan pomak u načinu na koji ljudi koriste resurse i pružaju usluge. Iako donosi brojne prednosti u smislu učinkovitosti, održivosti i fleksibilnosti, također otvara važna pitanja o regulaciji, radničkim pravima i dugoročnim ekonomskim posljedicama. Kao takva, ekonomija dijeljenja zahtjeva pažljivo razmatranje i prilagodbu kako bi se osigurala ravnoteža između inovacija i društvene pravde.

2.2. Atraktivnost i globalni trendovi ekonomije dijeljenja

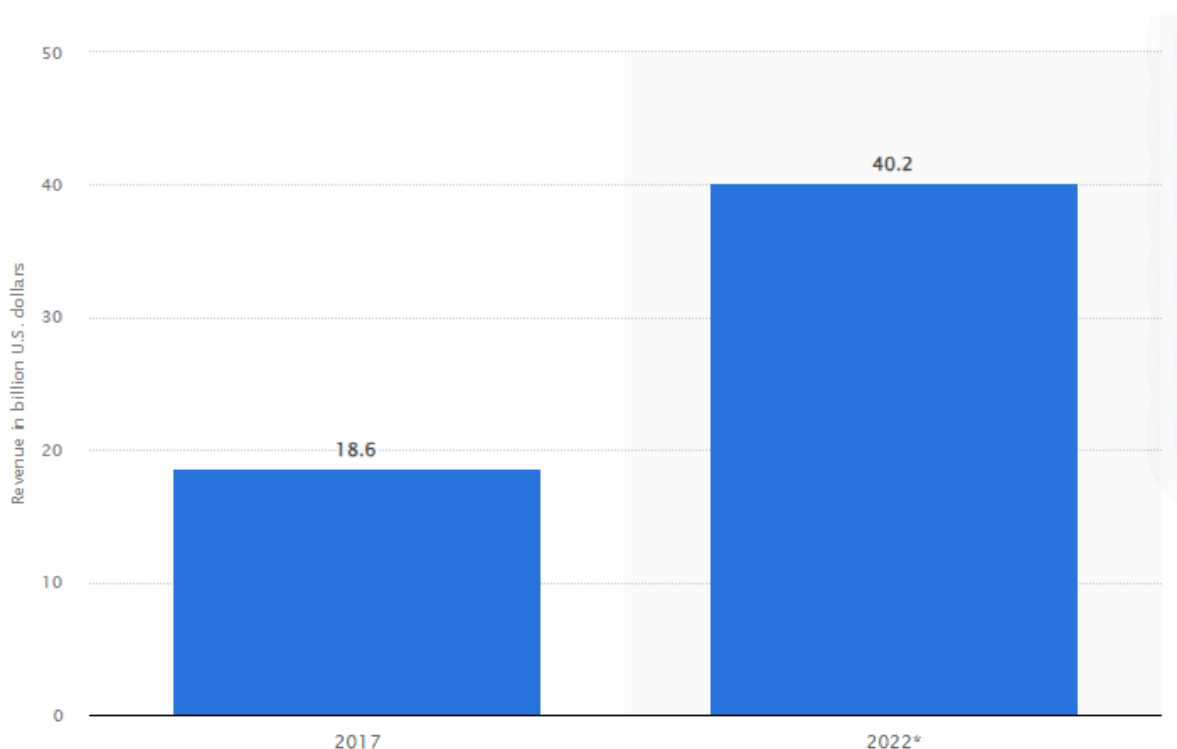
Ekonomija dijeljenja, poznata i kao kolaborativna ekonomija ili zajednička potrošnja, predstavlja ekonomski model zasnovan na zajedničkom korištenju resursa, usluga i proizvoda. Ovaj koncept se oslanja na tehnologiju, posebno internet i digitalne platforme, kako bi omogućio pojedincima i organizacijama da dijele višak kapaciteta ili imovine. Ekonomija dijeljenja postaje sve atraktivnija zbog niza faktora, uključujući ekonomske, društvene i ekološke koristi. Ekonomska efikasnost je jedan od ključnih razloga zašto je ekonomija dijeljenja privlačna. Omogućava bolje korištenje resursa, smanjujući troškove za potrošače i omogućavajući vlasnicima imovine dodatni prihod. Na primjer, vlasnici nekretnina mogu iznajmljivati svoje stanove ili sobe putem platformi kao što su Airbnb (Guttentag, 2015.), dok vlasnici automobila mogu dijeliti svoja vozila putem usluga kao što su Uber ili BlaBlaCar.

Brzo širenje Interneta pridonijelo je značajnim promjenama u poslovanju i trgovačkim transakcijama. Broj globalnih digitalnih kupaca u velikom je porastu od početka desetljeća. U 2018. bilo je 1,79 milijardi online potrošača koji su kupovali usluge i robu. Očekuje se da će se povećati na 2,14 milijardi kupaca u 2021. godini (Finance online, 2024.). To znači da je oko 40% korisnika interneta diljem svijeta kupilo nešto online. Nadalje, inovacije u mobilnoj tehnologiji omogućuju bolji pristup portalima za e-trgovinu. To čini kupnju jednostavnom u nekoliko klikova. Industrija e-trgovine postala je financijski div u posljednjih nekoliko godina. Samo u 2019. potrošači su potrošili oko 3,5 milijardi dolara (Finance online, 2024.). To je ogroman skok u odnosu na 2,9 milijardi dolara u 2018. Stručnjaci kažu da bi globalna maloprodaja kroz sve kanale dosegla 21 bilijun dolara do kraja 2019. To bi predstavljalo oko tri četvrtine ukupnog rasta maloprodaje u svijetu.

Digitalne platforme također omogućavaju jednostavan pristup uslugama i proizvodima. Korisnici mogu lako rezervirati smještaj, prijevoz ili druge usluge putem mobilnih aplikacija ili web stranica, što povećava udobnost i fleksibilnost. Dijeljenje resursa može smanjiti ekološki otisak, smanjujući potrebu za proizvodnjom novih proizvoda i smanjujući emisiju ugljičnog dioksida. Na primjer, dijeljenje automobila može smanjiti broj vozila na cestama, smanjujući prometne gužve i zagađenje (Kim i Park, 2021.). Ekonomija dijeljenja također može poboljšati društvenu koheziju stvaranjem novih oblika interakcije i zajedništva među ljudima. Platforme koje omogućavaju dijeljenje resursa često potiču

korisnike da međusobno komuniciraju i surađuju, što može rezultirati jačim osjećajem zajedništva. Na grafikonu 1. je prikazan je skok u prihodima od ekonomije dijeljenja u 2017 i 2022. godini.

Grafikon 1. Prihod platformi ekonomije dijeljenja u svijetu 2017. i 2022. godine



Izvor: Statista (2022): Revenue of platform providers in the sharing economy worldwide in 2017 and 2022, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/878844/global-sharing-economy-revenue-platform-providers/>, pristupljeno 11.07.2024.

Ekonomija dijeljenja koristi tehnologiju kako bi povezala privatne vlasnike proizvoda ili usluga izravno s potrošačima. Ovaj se model razlikuje od tradicionalnih aranžmana jer tvrtka koja nudi proizvod ili uslugu nije njegov vlasnik, već samo olakšava interakciju između

pojedinaца. Uber je vjerojatno najpoznatije ime povezano s ekonomijom dijeljenja. Njegova internetska platforma omogućila je usluge dijeljenja vožnje po cijenama koje su općenito niže od tradicionalnih taksi usluga, što je omogućilo tvrtki ostvarenje prihoda od 11,3 milijarde američkih dolara u 2018. godini (Statista, 2022.). Airbnb je druga najistaknutija tvrtka u ovom sektoru, pružajući online platformu za iznajmljivanje privatnih smještajnih prostora putnicima. U većini slučajeva, to omogućuje smještaj po cijenama nižim od hotelskih.

Iako se očekuje da će ekonomija dijeljenja nastaviti rasti, tržišna vrijednost Ubera i Airbnba pokazuje znakove usporavanja. Postoji nekoliko razloga za to. Prvo, obje su tvrtke izgubile prednost prvog pokretača. Biti prva tvrtka te vrste omogućilo je brz rast. Na primjer, kineska tvrtka za dijeljenje prijevoza DiDi osnovana je tri godine nakon Ubera, ali je počela poslovati na kineskom tržištu nekoliko godina prije Ubera (Statista, 2022.). To je omogućilo DiDiju da na kraju kupi Uberove kineske operacije, čineći ga sada drugom najvećom tvrtkom za dijeljenje prijevoza na svijetu. Drugi razlog je sve veća regulacija ovih usluga, koje su često bile uspostavljene kako bi izbjegle postojeće regulacije. Na primjer, 2018. godine Berlin je zabranio iznajmljivanje cijelih stanova putem Airbnba, dok je 2019. godine grad New York uveo propise koji zahtijevaju da svi vozači u uslugama dijeljenja prijevoza moraju dobiti minimalnu plaću od 27,86 američkih dolara po satu prije troškova (ili 17,22 američkih dolara nakon troškova) (Statista, 2022.).

Razvoj internetske tehnologije i mobilnih aplikacija omogućio je eksplozivan rast digitalnih platformi za dijeljenje resursa. Kako ekonomija dijeljenja raste, tako raste i potreba za regulacijom. Vlade diljem svijeta rade na prilagodbi postojećih zakona i uspostavi novih pravnih okvira koji će regulirati ovu industriju. To uključuje pitanja kao što su radni uvjeti za radnike u ekonomiji dijeljenja, zaštita potrošača, porezna pitanja i regulacija tržišne konkurencije (Singh i Goyal, 2020.). Ekonomija dijeljenja više nije ograničena na prijevoz i smještaj. Nova područja poput dijeljenja radnih prostora (co-working), dijeljenja hrane (npr. platforme koje omogućavaju dijeljenje viška hrane) i dijeljenja alata i opreme (npr. Peerby) postaju sve popularnija.

Potrošači postaju sve otvoreniji prema dijeljenju i zajedničkoj potrošnji, što je dijelom potaknuto sve većom ekološkom sviješću i voljom za održivim načinom života. Ovo mijenja tradicionalne obrasce potrošnje i otvara nove mogućnosti za poduzetnike. Pandemija COVID-19 imala je dvostruki učinak na ekonomiju dijeljenja (Kim i Park, 2021.). S jedne strane, usluge kao što su dijeljenje vozila i smještaja doživjele su pad zbog smanjenog kretanja ljudi i zabrinutosti za zdravlje. S druge strane, povećana potreba za fleksibilnim

radnim uvjetima i rast rada na daljinu potaknuli su rast usluga kao što su zajednički radni prostori i dostava hrane. Daljnji razvoj tehnologija kao što su blockchain, umjetna inteligencija (AI) i internet stvari (IoT) može dodatno transformirati ekonomiju dijeljenja (Hisao et al., 2021.). Na primjer, blockchain tehnologija može omogućiti sigurnije i transparentnije transakcije, dok AI može poboljšati personalizaciju usluga i efikasnost operacija.

Ekonomija dijeljenja predstavlja dinamičan i brzo rastući segment globalne ekonomije. Njena atraktivnost leži u sposobnosti da poboljša ekonomske, ekološke i društvene aspekte života kroz bolju uporabu resursa i poticanje zajedničke potrošnje (Sundarajan, 2016.). Globalni trendovi ukazuju na daljnji rast i diversifikaciju ovog sektora, potaknuti tehnološkim inovacijama, promjenama potrošačkih navika i prilagodbama u regulatornom okviru. Kao takva, ekonomija dijeljenja nastavit će igrati ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti globalne ekonomije.

2.3. Ekonomija dijeljenja vs. tradicionalni modeli poslovanja u maloprodaji

Ekonomija dijeljenja naglašava korištenje i pristup resursima bez potrebe za njihovim vlasništvom. Ovaj model koristi digitalne platforme kako bi omogućio zajedničko korištenje, iznajmljivanje ili razmjenu proizvoda i usluga među korisnicima (Bocker i Meelen, 2020.). Ključne karakteristike ekonomije dijeljenja uključuju pristup umjesto vlasništva, gdje potrošači imaju pristup proizvodima i uslugama prema potrebi. Na primjer, umjesto kupovine odjeće, korisnici mogu koristiti usluge iznajmljivanja odjeće (Yoon et al., 2005.). Ekonomija dijeljenja oslanja se na digitalne platforme koje povezuju korisnike i omogućuju transakcije, služeći kao posrednici koji olakšavaju razmjenu i zajedničko korištenje resursa. Modeli ekonomije dijeljenja često imaju niže fiksne troškove i mogu se brzo prilagoditi promjenama u potražnji (Fan i Zhao, 2020.). Na primjer, platforme za dijeljenje automobila mogu povećati ili smanjiti broj dostupnih vozila prema potrebi. Ekonomija dijeljenja može doprinijeti smanjenju otpada i učinkovitijem korištenju resursa, jer zajedničko korištenje proizvoda smanjuje potrebu za njihovom proizvodnjom i potrošnjom, čime se smanjuje ekološki otisak.

U tablici 1. su prikazane razlike u obilježjima ekonomije dijeljenja i tradicionalnog modela poslovanja u maloprodaji.

Tablica 1. Razlike u obilježjima ekonomije dijeljenja i tradicionalnog modela poslovanja u maloprodaji

Obilježja	Tradicionalni model poslovanja	Ekonomija dijeljenja
Vlasništvo vs. Pristup	Vlasništvo nad proizvodima	Pristup proizvodima bez vlasništva
Korištenje resursa	Neefikasnost u korištenju resursa	Optimizirano korištenje resursa
Fiksni troškovi	Visoki fiksni troškovi	Niži fiksni troškovi
Fleksibilnost	Manja fleksibilnost	Visoka fleksibilnost
Održivost	Manji fokus na održivost	Veći fokus na održivost
Platforma	Fizičke maloprodajne lokacije	Digitalne platforme
Interakcija s korisnicima	Izravna interakcija u trgovini	Online interakcija i ocjenjivanje
Regulatorni okvir	Usklađeno s postojećim zakonima	Često neregulirano ili djelomično regulirano
Radnička prava	Puna prava i beneficije za zaposlenike	Ograničena prava i beneficije za radnike

Izvor: izrada autorice prema Sundararajan, 2016., Hsiao et al., 2021. i Kim i Park, 2021.

Tradicionalni modeli poslovanja u maloprodaji nude pouzdanu dostupnost proizvoda i jasno definirane uvjete kupovine, gdje kupci mogu iskusiti proizvode i usluge prije kupovine te dobiti podršku i jamstvo. Tvrtke imaju potpunu kontrolu nad svojim proizvodima, uključujući kvalitetu i distribuciju. Međutim, tradicionalni modeli često uključuju visoke fiksne troškove za nekretnine, inventar i radnu snagu, a zalihe koje nisu prodane mogu rezultirati gubicima i otpadom (Sundarajan, 2016.). S druge strane, ekonomija dijeljenja optimizira korištenje resursa, smanjuje otpad i povećava ekonomske koristi. Modeli ekonomije dijeljenja mogu se brzo prilagoditi promjenama u potražnji i tržišnim uvjetima, a

niži fiksni troškovi omogućuju konkurentnije cijene za korisnike. Ipak, kvaliteta i dostupnost proizvoda mogu varirati, ovisno o platformi i korisnicima, a ekonomija dijeljenja često se suočava s regulatornim preprekama i sukobima s postojećim zakonima (Fan i Zhao, 2020.). Radnici u ekonomiji dijeljenja često nemaju iste beneficije i zaštitu kao tradicionalni zaposlenici.

Ekonomija dijeljenja i tradicionalni modeli poslovanja u maloprodaji predstavljaju dvije različite paradigme s vlastitim prednostima i izazovima. Dok ekonomija dijeljenja nudi inovativne pristupe i povećava učinkovitost korištenja resursa, tradicionalni modeli pružaju pouzdanost i kontrolu nad proizvodima (Teubner et al., 2016.). Razumijevanje ovih razlika ključno je za prilagodbu i strategijsko planiranje u maloprodajnoj industriji kako bi se iskoristile prednosti oba modela te zadovoljile potrebe suvremenih potrošača.

2.4. Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja u maloprodaji

Ekonomija dijeljenja, kao relativno novi poslovni model, donosi značajne promjene u načinu na koji se resursi koriste i kako potrošači pristupaju proizvodima i uslugama. U maloprodaji, ovaj koncept može imati dalekosežne posljedice, od načina poslovanja do utjecaja na okoliš i društvo. Jedna od najznačajnijih prednosti ekonomije dijeljenja je optimizacija korištenja resursa. Umjesto da svaki potrošač posjeduje određeni proizvod, isti proizvod može se koristiti od strane više korisnika, čime se smanjuje potreba za proizvodnjom novih artikala (Juhari i Mubarak, 2019.). To je posebno važno u industriji odjeće, gdje se često događaju prekomjerna proizvodnja i brza moda koja doprinosi velikoj količini otpada. Ekonomija dijeljenja omogućava potrošačima pristup proizvodima po nižim cijenama jer dijeljenje i iznajmljivanje često koštaju manje nego kupovina. Na primjer, iznajmljivanje dizajnerske odjeće za posebne prilike može biti znatno jeftinije od kupovine (Wang i Liu, 2021.).

U tablici 2. su prikazane prednosti i izazovi ekonomije dijeljenja u odnosu na tradicionalne modele poslovanja.

Tablica 2. Prednosti i izazovi ekonomije dijeljenja u odnosu na tradicionalne modele poslovanja

Aspekt	Ekonomija dijeljenja	Tradicionalni model poslovanja
Dostupnost proizvoda/usluga	Pruža širu ponudu proizvoda i usluga putem platformi koje povezuju potrošače i dobavljače.	Ponuda je ograničena na ono što nude tradicionalni trgovci ili prodajni lanci.
Cijene	Može pružiti konkurentnije cijene zbog direktnog pristupa između potrošača i pružatelja usluga/proizvoda, smanjenjem troškova posrednika.	Cijene mogu biti stabilnije i manje variraju zbog dugoročnih ugovora s dobavljačima.
Fleksibilnost	Omogućuje veću fleksibilnost u izboru proizvoda/usluga i njihovom prilagođavanju potrebama kupca.	Manje fleksibilnosti u prilagodbi ponude prema specifičnim zahtjevima kupca.
Inovacija	Potiče inovacije u načinu pružanja i konzumiranja proizvoda/usluga (npr. peer-to-peer recenzije, personalizirane opcije).	Inovacije su sporije zbog tradicionalnog pristupa poslovanju i ograničenja velikih korporacija.
Kvaliteta usluge/proizvoda	Kvaliteta može varirati ovisno o pojedinačnim dobavljačima; ocjene i recenzije mogu pružiti smjernice o kvaliteti.	Stalna kontrola kvalitete i standardizacija usluga/proizvoda u okviru korporativnih smjernica.
Radni uvjeti	Radni uvjeti mogu biti varijabilni i ovisiti o pružateljima usluga; nedostatak standardizacije.	Uobičajeni radni uvjeti i standardizirane prakse za zaposlenike.
Sigurnost transakcija	Ovisi o platformi i njezinim sigurnosnim mjerama; potencijalni rizici u vezi s neplaćanjem ili neispunjenjem usluga.	Tradicionalni modeli pružaju veću sigurnost transakcija zbog dužih poslovnih odnosa i standardiziranih praksi.
Održivost	Može poticati održivost kroz dijeljenje resursa i smanjenje potrošnje, ali ovisi o konkretnim praksama dobavljača.	Održivost može biti manje naglašena ako tradicionalni modeli ne implementiraju ekološki osviještene prakse.

Izvor: izrada autorice prema Wang i Liu, 2021. i Juhari i Mubarok, 2019.

Ovaj model pruža veću fleksibilnost potrošačima, omogućujući im da koriste proizvode prema potrebi. Potrošači više nisu vezani za posjedovanje proizvoda koji im možda nisu potrebni cijelo vrijeme, čime se smanjuje nered i povećava praktičnost. Dijeljenjem resursa smanjuje se ekološki otisak (Li i Wong, 2019..). Manja proizvodnja znači manje korištenje sirovina, energije i vode, kao i manje emisija stakleničkih plinova. Smanjena potrošnja također smanjuje količinu otpada koji završava na odlagalištima. Ekonomija dijeljenja može potaknuti stvaranje zajednica i poboljšati socijalnu interakciju. Kroz dijeljenje i iznajmljivanje, korisnici mogu stupiti u kontakt s drugim ljudima, razmjenjivati iskustva i graditi međusobno povjerenje.

Jedan od glavnih izazova ekonomije dijeljenja je održavanje kvalitete i pouzdanosti proizvoda. Budući da proizvodi prolaze kroz ruke mnogih korisnika, može doći do bržeg trošenja i oštećenja (Lu et al., 2018.). Osim toga, varijabilna kvaliteta usluge može dovesti do nezadovoljstva korisnika. Ekonomija dijeljenja često se nalazi u sivoj zoni regulacije. Postojeći zakoni i propisi možda nisu prilagođeni ovom novom modelu, što može dovesti do pravnih sukoba i nejasnoća (Heinrichs, 2013.). Radnici u ekonomiji dijeljenja često nemaju iste beneficije i zaštitu kao tradicionalni zaposlenici. To može uključivati nedostatak zdravstvenog osiguranja, plaćenog odmora i drugih pogodnosti koje su standardne u tradicionalnim modelima zapošljavanja (Bocker i Meelen, 2020.). Ovaj problem može dovesti do nesigurnih radnih uvjeta i financijske nestabilnosti za radnike. Korištenje digitalnih platformi u ekonomiji dijeljenja može predstavljati rizike za privatnost i sigurnost podataka korisnika. S obzirom na to da platforme prikupljaju i obrađuju velike količine osobnih podataka, postoji rizik od zloupotrebe i kršenja privatnosti.

Ekonomija dijeljenja uvelike se oslanja na digitalne platforme i tehnologiju, što može biti problematično u slučajevima tehničkih kvarova, sigurnosnih prijetnji ili nedostatka pristupa internetu. Ova ovisnost može ograničiti dostupnost i pouzdanost usluga (Juhari i Mubarak, 2019.). Uvođenje ekonomije dijeljenja može stvoriti značajan kompetitivni pritisak na tradicionalne maloprodaje koje se moraju prilagoditi novim trendovima i modelima poslovanja. Ovo može rezultirati smanjenjem profitabilnosti, zatvaranjem poslovanja i gubitkom radnih mjesta u tradicionalnim maloprodajnim sektorima. Ekonomija dijeljenja donosi mnoge prednosti, uključujući efikasnije korištenje resursa, smanjenje troškova za potrošače, veću fleksibilnost i ekološku održivost (Schor et al., 2015.). Međutim, postoje i značajni izazovi i nedostaci koje treba adresirati, poput kvalitete i pouzdanosti usluga,

regulatornih prepreka, radničkih prava, privatnosti i sigurnosti podataka, te ovisnosti o tehnologiji. Kako bi se iskoristile prednosti i smanjili nedostaci, važno je razvijati adekvatne regulative, osigurati prava radnika i zaštitu podataka te poticati održive prakse. Razumijevanje ovih aspekata ključno je za uspješno integriranje ekonomije dijeljenja u maloprodajni sektor i osiguranje ravnoteže između inovacija i društvene odgovornosti.

3. PREDNOSTI EKONOMIJE DIJELJENJA U MALOPRODAJI

Uvođenje koncepta ekonomije dijeljenja u maloprodaju predstavlja značajan korak prema inovativnom pristupu potrošačkom iskustvu. Ekonomija dijeljenja, ili kolaborativna ekonomija, transformira tradicionalne obrasce poslovanja otvarajući nove mogućnosti za potrošače i prodavače (Ertz i Durif, 2017.). Treće poglavlje istražuje ključne prednosti koje ekonomija dijeljenja donosi maloprodaji, naglašavajući ekonomske, operativne i društvene beneficije koje ovaj model pruža. Kroz analizu praktičnih primjera i globalnih trendova, razvidno je kako ovaj novi ekonomski pristup oblikuje budućnost maloprodajnog sektora i prilagođava se sve zahtjevnijim potrebama suvremenih potrošača.

3.1. Prednosti ekonomije dijeljenja za potrošače

Ekonomija dijeljenja kao model poslovanja temelji se na principu dijeljenja resursa, gdje pojedinci ili tvrtke koriste online platforme kako bi ponudili ili pronašli resurse poput smještaja, prijevoza, alata ili čak vještina. Za potrošače diljem svijeta, ekonomija dijeljenja donosi brojne prednosti koje mijenjaju način na koji trošimo, putujemo i živimo. Jedna od ključnih prednosti ekonomije dijeljenja za potrošače je veća pristupačnost resursa. Umjesto da sami posjeduju skupocjene predmete poput automobila, alata ili čak nekretnina, potrošači sada mogu jednostavno pronaći i koristiti te resurse po potrebi putem platformi poput Ubera, Airbnb-a ili alata za dijeljenje (Ertz i Durif, 2017.). To smanjuje troškove kupnje i održavanja velikih predmeta te omogućuje pristup luksuznim ili specijaliziranim proizvodima bez dugoročnih financijskih obveza.

Još jedna značajna prednost je fleksibilnost. Potrošači mogu birati između široke ponude proizvoda i usluga prilagođenih njihovim specifičnim potrebama i trenutnim situacijama. Primjerice, putnici mogu odabrati smještaj koji najbolje odgovara njihovom budžetu i preferencijama, a da pritom imaju veću raznolikost izbora nego što bi to bio slučaj s tradicionalnim hotelskim lancima (Martin et al., 2017.). Ekonomija dijeljenja također promiče održivost. Dijeljenje resursa smanjuje ukupnu potrošnju i troškove zaštite okoliša. Primjerice, dijeljenje prijevoza smanjuje broj vozila na cestama i emisiju ugljičnog dioksida, dok dijeljenje smještaja koristi postojeće infrastrukture umjesto da se gradi nova. Potrošači koji

cijene ekološku održivost često preferiraju ekonomiju dijeljenja kao odgovor na globalne ekološke izazove. U tablici broj 3. prikazano je kako i na koji način digitalne platforme ekonomije dijeljenja pozitivno utječu na potrošače.

Tablica 3. Prednosti digitalnih platformi ekonomije dijeljenja za potrošače

	Prije	Nakon pojave digitalnih platformi
Veće tržište	>13.000 taksija u New Yorku kojima upravljaju 42.000 vozača	>1,4 milijuna automobila u New Yorku nudi Uber vožnje
Brže spajanje ponude i potražnje	<40% naručenih taksija u San Francisku stigne u manje od 10 minuta čekanja	90% korisnika suprijevoznih platformi (ride-sharing) u San Francisku čeka vozilo manje od 10 minuta
Niži troškovi ulaska na tržište	Minimalno 10 dana za početak poslovanja kao taksisti u San Francisku	Manje od jednoga dana za postanak Uber vozačem u San Francisku
Bolje informacijsko rješenje	70% osoba koje samostalno rade ima iskustvo neplaćanja ili odugovlačenja s plaćanjem	Plaćanja preko internetske platforme, sustav ocjenjivanja omogućuje korisnicima da upozore na loše ponašanje sudionika

Izvor: Brozović, V., Hrastić, F. (2019): Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 17 No. 1, str. 54

Jedna od najvidljivijih prednosti ekonomije dijeljenja je i personalizacija iskustava. Kroz recenzije i ocjene korisnika na platformama, potrošači mogu detaljno istražiti usluge i proizvode te odabrati one koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama (Belk, 2018.). Ovaj oblik povratnih informacija pomaže u održavanju visokih standarda usluge i potiče inovacije u ponudi. Nadalje, ekonomija dijeljenja često potiče zajedništvo i međusobnu povezanost. Dijeljenje resursa među ljudima može ojačati lokalne zajednice i poticati međusobno povjerenje. Ovo je osobito važno u urbanim područjima gdje ljudi mogu biti otuđeni i gdje je rastući trend dijeljenja resursa doprinos zajedničkom dobrobiti.

Unatoč brojnim prednostima, ekonomija dijeljenja nije bez izazova. Potrošači se ponekad suočavaju s pitanjima sigurnosti i privatnosti, kao i s neujednačenim standardima usluga među različitim pružateljima (Hamari et al., 2016.). Također, regulatorni okviri često nisu prilagođeni novim modelima poslovanja, što može stvarati pravne nesigurnosti. Ekonomija dijeljenja transformira način na koji potrošači doživljavaju i koriste proizvode i

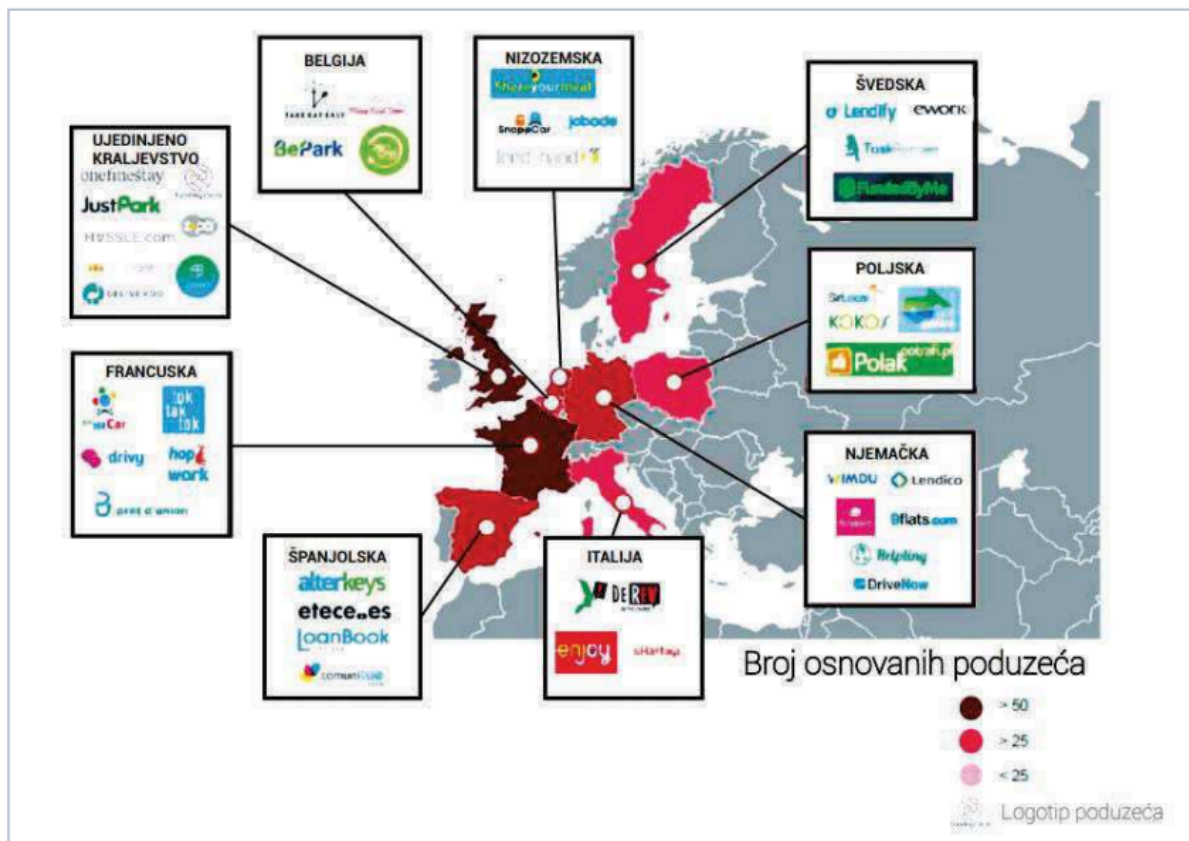
usluge. Nudi veću pristupačnost, fleksibilnost, održivost, personalizaciju i potiče zajedništvo među ljudima. Unatoč izazovima, ova inovativna poslovna paradigma nastavlja rasti i prilagođavati se potrebama modernog potrošača, oblikujući način kako živimo i trošimo u 21. stoljeću.

3.2. Prednosti ekonomije dijeljenja za maloprodavače

Za maloprodavače, ekonomija dijeljenja donosi niz prednosti koje mogu značajno utjecati na njihovo poslovanje i konkurentnost na tržištu. Jedna od ključnih prednosti ekonomije dijeljenja za maloprodavače u odnosu na tradicionalne modele maloprodaje je povećana operativna efikasnost (Cusumano et al., 2015.). Korištenjem digitalnih platformi za dijeljenje resursa, poput skladišta, opreme ili radne snage, maloprodavači mogu optimizirati svoje operativne procese. Na primjer, platforme za dijeljenje skladišta omogućuju maloprodavačima da iznajmljuju skladišni prostor samo kad je potreban, umjesto da održavaju stalno velike zalihe (Martin i Murphy, 2017.). Ovo smanjuje troškove skladištenja i poboljšava upravljanje zalihama, što je ključno za održavanje konkurentnosti u brzo mijenjajućem tržišnom okruženju.

Ekonomija dijeljenja omogućuje maloprodavačima veću prilagodljivost potražnji. Na primjer, platforme poput Airbnb omogućuju vlasnicima smještaja da fleksibilno prilagođavaju svoju ponudu ovisno o sezonskim varijacijama ili posebnim događajima u njihovom području. Slično tome, maloprodavači mogu koristiti platforme za dijeljenje radne snage kako bi brzo nadomjestili nedostatak osoblja tijekom vrhunaca potražnje ili sezonskih razdoblja, čime se osigurava kontinuirana usluga i zadovoljstvo kupaca (Lashua et al., 2017.). Dijeljenje resursa putem ekonomije dijeljenja može značajno smanjiti operativne troškove maloprodavača. Umjesto da investiraju u skupu opremu ili infrastrukturu koja bi se koristila samo povremeno, maloprodavači mogu koristiti platforme za dijeljenje kako bi pristupili potrebnim resursima po potrebi. Primjerice, maloprodavači mogu dijeliti marketing kampanje, distribucijske kanale ili IT infrastrukturu s drugim maloprodavačima ili partnerima, što omogućava značajne uštede u troškovima. Slika br. 2 nudi prikaz odabranih europskih zemalja i prisutnost i rasprostranjenost poduzeća s djelatnošću ekonomije dijeljenja.

Slika 2. Poduzeća sa djelatnošću ekonomije dijeljenja u odabranim europskim zemljama



Izvor: obrada Brozović i Hrastić, 2019., str. 47 prema PwC, 2016.

Ekonomija dijeljenja pruža maloprodavačima veću fleksibilnost i skalabilnost u prilagođavanju rastućim potrebama njihovog poslovanja (Mont, 2016.). Mogu brzo prilagoditi svoje operacije kako bi odgovarali promjenama u potražnji ili trendovima na tržištu, bez potrebe za dugoročnim i skupim investicijama. Ovo je osobito važno za male i srednje velike maloprodavače koji žele rasti i širiti se na nova tržišta, ali nemaju kapacitet za velike početne investicije. Dijeljenje resursa putem ekonomije dijeljenja može poboljšati iskustvo kupaca. Na primjer, platforme za dijeljenje mogu omogućiti maloprodavačima da nude personaliziranije usluge ili proizvode koji bolje odgovaraju individualnim potrebama potrošača (Frenken i Schor, 2017.). Također, fleksibilniji i prilagodljiviji pristup koji omogućuje ekonomija dijeljenja može povećati zadovoljstvo kupaca, što dugoročno vodi do lojalnosti i ponovne kupnje.

Ekonomija dijeljenja također može imati pozitivan utjecaj na okoliš i društvenu zajednicu. Smanjenje nepotrebne potrošnje resursa, kao i optimizacija korištenja postojećih resursa, može smanjiti ekološki otisak maloprodavača. Također, dijeljenje resursa može

promicati veću zajedničku odgovornost i suradnju među različitim dionicima u poslovnom okruženju (Hejdari et al., 2016.). Uz sve navedene prednosti, važno je napomenuti da implementacija ekonomije dijeljenja zahtijeva pažljivo planiranje, upravljanje rizicima i prilagodbu poslovnih strategija kako bi se osiguralo maksimalno iskorištenje beneficija ovog novog ekonomskog modela. No, s pravilnim pristupom i korištenjem adekvatnih digitalnih alata, ekonomija dijeljenja može pružiti maloprodavačima konkurentsku prednost, ojačati njihovu operativnu učinkovitost i poboljšati zadovoljstvo kupaca u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju.

3.3. Primjeri ekonomije dijeljenja u maloprodaji

Ekonomija dijeljenja u maloprodaji sve više dobiva na značaju zahvaljujući digitalnim platformama koje omogućavaju dijeljenje resursa i usluga među različitim dionicima. Slično kao što Airbnb omogućuje vlasnicima nekretnina da iznajmljuju svoje smještaje turistima, postoje platforme koje omogućuju trgovcima da dijele svoje poslovne prostore s drugim maloprodavačima ili pop-up trgovcima. Ovo je posebno korisno za trgovce koji žele privremeno proširiti svoju prisutnost na nova tržišta ili ispitati novu lokaciju bez dugoročnih zakupnih ugovora (Tussyadiah et al., 2016.). Maloprodavači često imaju sezonske ili privremene potrebe za dodatnim skladišnim prostorom. Platforme poput Stowga ili Flexe omogućuju im da iznajmljuju dodatni skladišni prostor po potrebi, čime smanjuju troškove i optimiziraju upravljanje zalihama.

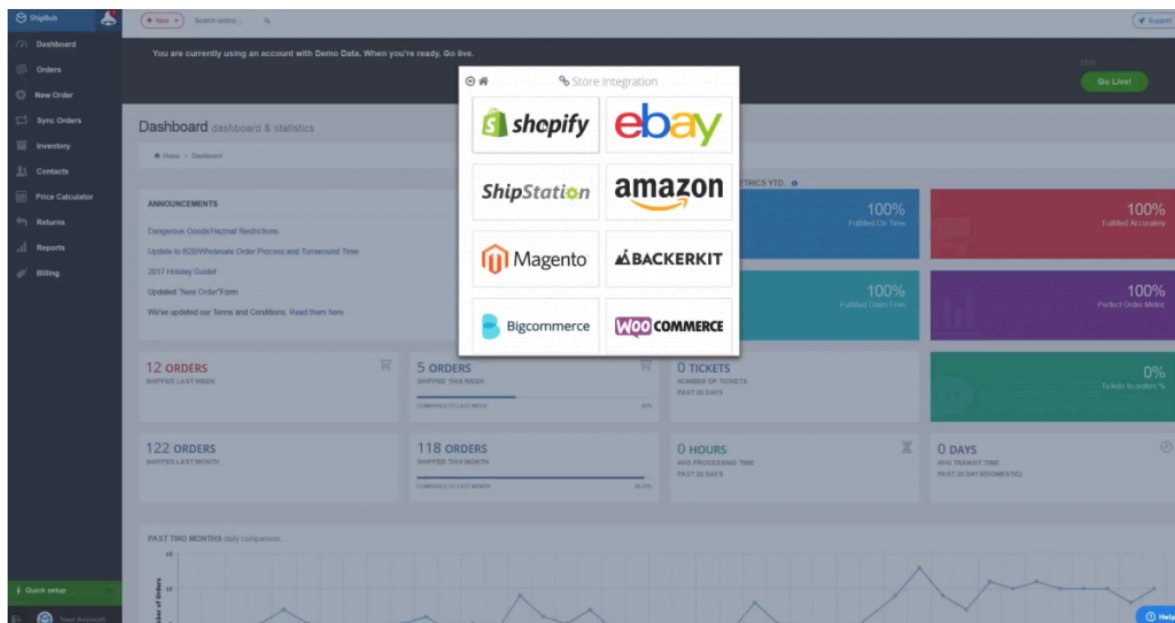
Ubrzanje e-trgovine je dovelo do porasta potrebe za brzom i pouzdanom dostavom. Platforme poput ShipBob ili Easyship omogućuju maloprodavačima da dijele dostavne kanale i resurse kako bi smanjili troškove dostave i poboljšali iskustvo kupaca. Maloprodavači mogu koristiti platforme za dijeljenje resursa kao što su komunikacijski kanali ili marketinške kampanje kako bi zajednički promovirali svoje proizvode ili usluge (Martin et al., 2016.).

ShipBob je moderan softver za e-trgovinu i pružatelj usluga za moderne robne marke koji vam omogućuju da ponudite dvodnevnu dostavu i druge konkurentne usluge. Kombinira upravljanje zalihama koje vam omogućuje upravljanje svim vašim logističkim potrebama na jednom mjestu (Finanxce online, 2024.). Platforma je idealna za tvrtke u razvoju i poduzeća koja se žele proširiti. Razumijevanje osnova softvera za e-trgovinu je teško, ali ShipBob ga čini intuitivnim i brzim za učenje. Pružatelj usluga također nudi mrežu centara u raznim

državama. To će vam omogućiti da strateški distribuirate svoje proizvode u različitim područjima. To znači da svojim klijentima možete biti lako dostupni. Čini dostavu jednostavnom bez angažiranja vrhunskih usluga dostave od brodarskih tvrtki.

Na slici 3. je prikazan primjer integracije platformi za e-trgovinu u nadzornu ploču ShipBoba.

Slika 3. Integracija platformi za e – trgovinu u nadzornu ploču ShipBoba



Izvor: Finance online (2024): Pros and Cons of ShipBob: Analysis of a Top Ecommerce Software, dostupno na <https://financesonline.com/pros-and-cons-of-shipbob/>, pristupljeno 11.07.2024.

ShipBob je robustan sustav koji može pokrenuti vašu online trgovinu na više kanala. Lako se integrira s nekim od najpopularnijih platformi za e-trgovinu, kao što su BigCommerce, Shopify, WooCommerce, Amazon i eBay (Finance Online, 2024.). Ako koristite nepodržani portal za e-trgovinu ili prilagođenu stranicu za kupnju, možda će vam trebati pomoć pri postavljanju ShipBob API-ja za rad s vašim trenutnim sustavom. Dvosmjerni protok informacija osigurava sinkronizaciju i ažuriranje svih podataka između ShipBoba i vaših raznih portala za online kupnju (Finance online, 2024.). To znači da je lako upravljati svojim inventarom i zalihama, čak i u distribuiranim centrima za isporuku. Svaka narudžba koju vaša trgovina primi odmah se ažurira u vašem sustavu za upravljanje narudžbama tako da možete pokrenuti postupak kupnje.

Ovakvi modeli mogu uključivati udruživanje s drugim maloprodavačima kako bi zajedno organizirali promotivne akcije ili ponude (Teubner et al., 2016.). Male i srednje velike trgovine mogu dijeliti IT infrastrukturu poput POS sustava, web stranica ili aplikacija za e-trgovinu kako bi smanjile troškove implementacije i održavanja (Dillahunt et al., 2015.). Ovo također može uključivati dijeljenje podataka o kupcima ili analitičkih alata kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača i optimizirala prodaja.

Slično coworking prostorima za freelance radnike i startupe, postoje co-retail prostori koji omogućuju maloprodavačima da dijele radni prostor i resurse kao što su blagajne, skladišni prostor ili administrativne usluge (Garcia – Martin et al., 2020.). Ovo je posebno korisno za male trgovine koje žele smanjiti troškove zakupa i operativne troškove. Platforme poput RetailNet ili RetailerIN omogućuju maloprodavačima da dijele ideje, iskustva i najbolje prakse kako bi se međusobno inspirirali i unaprijedili svoje poslovanje. Ovakav oblik zajedničkog učenja može poboljšati inovativnost i konkurentnost maloprodajnog sektora (Mulgan, 2016.).

Primjeri ekonomije dijeljenja u maloprodaji pokazuju kako ova inovativna strategija može pomoći maloprodavačima da optimiziraju svoje poslovanje, smanje troškove i prilagode se brzim promjenama na tržištu, čime stvaraju dodatnu vrijednost za svoje poslovanje i za kupce.

4. STUDIJE SLUČAJA – USPJESI EKONOMIJE DIJELJENJA NA PRIMJERIMA PLATFORMI ZA NAJAM I TRGOVINU ODJEĆOM

Platforme poput Rent the Runway, ThredUP i Peerby predstavljaju primjere kako se ova inovativna ideja primjenjuje na području odjeće i mode, mijenjajući način na koji potrošači biraju, koriste i razmišljaju o odjeći. Rent the Runway je pionir u području najma dizajnerske odjeće i modnih dodataka. Omogućuje korisnicima da iznajmljuju odjeću za posebne prigode ili svakodnevnu upotrebu, čime se smanjuje potreba za kupnjom skupih komada koje bi rijetko nosili (Rent the Runway, 2024.). Ova platforma nije samo transformirala način kako ljudi pristupaju modi, već je i promovirala održiviju i ekonomičniju potrošnju.

ThredUP, s druge strane, predstavlja vodeću platformu za online thrift shopping, odnosno kupovinu rabljene odjeće. Ova platforma omogućuje korisnicima da kupuju i prodaju rabljenu odjeću i dodatke, promovirajući održivu modu i smanjenje otpada u tekstilnoj industriji (ThredUP, 2024.). ThredUP koristi tehnologiju za procjenu, kategorizaciju i prodaju rabljenih predmeta, čime olakšava korisnicima da pronađu kvalitetnu odjeću po povoljnim cijenama. Peerby je primjer platforme koja se fokusira na dijeljenje fizičkih predmeta među lokalnom zajednicom. Ova platforma omogućuje korisnicima da dijele i posuđuju predmete poput odjeće, alata ili kućanskih aparata s ljudima u njihovoj blizini (Peerby, 2024.), čime se potiče održivost, ekonomičnost i zajedništvo među korisnicima.

Četvrto poglavlje detaljno istražuje kako su ove platforme uspješno integrirale koncept ekonomije dijeljenja u svoje poslovne modele, ističući ključne prednosti koje su donijele korisnicima i društvenoj zajednici. Analizirat će se kako su ove platforme uspjele prevladati izazove, prilagoditi se promjenjivim potrebama tržišta i ostvariti dugoročni uspjeh. Kroz ove studije slučaja, prikazat će se kako ekonomija dijeljenja oblikuje budućnost potrošačke industrije, potičući inovacije, održivost i ekonomsku efikasnost.

4.1. Rent the Runway – platforma za iznajmljivanje odjeće

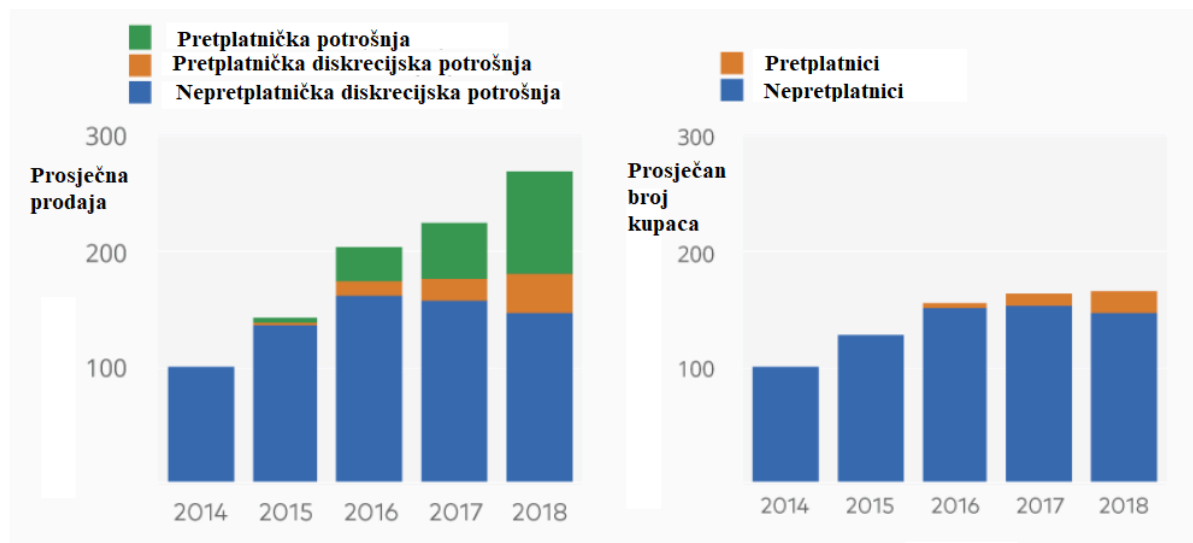
Rent the Runway je istaknuta platforma za iznajmljivanje odjeće koja je znatno transformirala način na koji potrošači pristupaju modi i oblačenju od svojeg osnutka 2009. godine u Sjedinjenim Američkim Državama. Ova platforma se ističe kao pionir u domeni kolaborativne ekonomije, omogućujući korisnicima da iznajmljuju visokokvalitetne dizajnerske komade odjeće i modne dodatke umjesto da ih kupuju (Swymour, 2024.). Rent the Runway nudi korisnicima mogućnost da iznajme odjeću za različite prigode poput vjenčanja, gala večeri, poslovnih sastanaka ili svakodnevnih aktivnosti. Korisnici mogu birati iz širokog spektra dizajnerskih brendova i komada odjeće po pristupačnim cijenama u usporedbi s njihovom prodajnom vrijednošću. Ova platforma omogućuje korisnicima da uživaju u nošenju prestižnih komada bez dugoročnog financijskog opterećenja ili potrebe za dugotrajnim vlasništvom.

Planovi članstva Rent the Runway-a omogućuju korisnicima da biraju između tri opcije ovisno o broju artikala koje primaju mjesečno, a ne o maloprodajnoj cijeni svakog pojedinog artikla. Svaki plan se detaljno razlikuje kako slijedi (Chelsey, 2024.):

1. Plan od 5 komada: Ovaj plan uključuje jednu pošiljku mjesečno. Prvi mjesec se naplaćuje 84 USD, a nakon toga mjesečno 94 USD. Korisnici imaju pristup ormaru s ograničenom pretplatom.
2. Plan od 10 komada: Ovaj plan uključuje dvije pošiljke mjesečno, pri čemu se pet artikala isporučuje odjednom. Prvi mjesec se naplaćuje 89 USD, a nakon toga mjesečno 144 USD. Korisnici imaju pristup kompletnom ormaru za pretplatu.
3. Plan od 20 komada: Ovaj plan uključuje četiri pošiljke mjesečno, pri čemu se pet artikala isporučuje odjednom. Prvi mjesec se naplaćuje 160 USD, a nakon toga mjesečno 235 USD. Korisnici imaju pristup kompletnom ormaru za pretplatu.
4. Planovi pretplate od 10 i 20 komada omogućuju više isporuka tijekom mjeseca, ali s ograničenjem od pet artikala odjednom. Korisnici mogu zadržati artikle koliko god žele, ali će sljedeća pošiljka sadržavati manje komada ukoliko se odluče zadržati jedan artikal. Na primjer, ako zadrže jedan artikal, sljedeće pošiljke će sadržavati samo četiri komada sve dok se taj artikal ne vrati.

Na grafikonu 2. su prikazani prodaja i broj korisnika Rent the Runway platforme.

Grafikon 2. Prodaja i broj korisnika Rent the Runway platforme



Izvor: Gessner, K. (2019): Rent the Runway subscribers drive 40 percent year-over-year growth, dostupno na <https://secondmeasure.com/datapoints/rent-the-runway-subscribers-drive-growth/>, pristupljeno 11.07.2024.

Rent the Runway uveo je ekonomiju dijeljenja u modnu industriju. Njegov mjesečni plan najma odjeće smješten je na raskrižju pomaka u maloprodaji prema modelima pretplate i rastućem trendu nevlasništva. U prvom tromjesečju 2019., prodaja Rent the Runway-a porasla je za 40 posto u odnosu na prethodnu godinu (Gessner, 2019.). Pretplatnici Rent the Runway-a vjerojatnije će ostati korisnici nakon godinu dana nego pretplatnici Stitch Fixa, prestižne usluge pretplate na odjeću. Od pokretanja pretplatničkog modela najma, Rent the Runway bilježi sve veći udio prodaje od pretplatnika. U 2018. godini, iako su činili samo 11 posto svih kupaca, pretplatnici su ostvarili 45 posto ukupne prodaje Rent the Runway-a (Gessner, 2019.). Prodaja ostvarena od strane pretplatnika uključuje naknade za pretplatu i diskrecijsku potrošnju, koja može obuhvaćati najam svečane odjeće ili kupnju omiljenih (ili izgubljenih) predmeta za iznajmljivanje. Ovi planovi pružaju fleksibilnost i prilagodljivost korisnicima Rent the Runway-a, omogućujući im da uživaju u raznolikosti dizajnerske mode bez obveze dugoročnog posjedovanja i uz ekonomične mjesečne troškove prema odabranom planu.

Za analizu pretplatnika, identificirane su kupnje istog iznosa koje se događaju u redovitim intervalima naplate. Pretplatnici obuhvaćaju korisnike Rent the Runway's Unlimited i Update

planova, koji se razlikuju po broju artikala koje se mogu iznajmiti odjednom i po dopuštenoj učestalosti zamjene. Pretplatnici skupljeg Unlimited plana troše znatno više svake godine na naknade za pretplatu – u prosjeku 845 USD godišnje, naspram 311 USD za pretplatnike Update plana (Gessner, 2019.). Bez obzira na odabrani plan, pretplatnici su trošili znatno više na diskrecijske kupnje u usporedbi s nepretplatnicima. U 2018. godini prosječni nepretplatnik potrošio je 159 USD na Rent the Runway, dok su pretplatnici Update plana potrošili prosječno 275 USD, a pretplatnici Unlimited plana 293 USD. Ovi podaci ukazuju na veću angažiranost i lojalnost pretplatnika te njihovu sklonost dodatnim diskrecijskim troškovima, što doprinosi povećanju ukupne prodaje Rent the Runway-a.

Dok Rent the Runway nastavlja rasti, tradicionalni trgovci na malo poput Gapa, Inditexa, H&M-a, Macy'sa, Neiman Marcusa, Nordstroma, Urban Outfittersa i njihovih podružnica zabilježili su pad prodaje od 3 posto u odnosu na prethodnu godinu (Gessner, 2019.). Prethodna istraživanja pokazala su da je pridruživanje nekim modnim disruptorima, poput Stitch Fixa, zapravo dovelo do povećanja potrošnje kod tradicionalnih trgovaca. Međutim, slična analiza Rent the Runwaya otkriva drugačiji obrazac potrošnje. U prosjeku, pretplatnici Rent the Runwaya potrošili su 4 posto manje kod odabranih velikih modnih prodavača (Gessner, 2019.) u godini nakon pridruživanja Rent the Runwayu u usporedbi s godinom prije pridruživanja.

Ovi podaci ukazuju na značajan pomak u potrošačkim navikama prema modelima ekonomije dijeljenja, gdje korisnici rentaju odjeću umjesto da je kupuju. Rent the Runway time direktno utječe na smanjenje prodaje tradicionalnih maloprodajnih trgovaca, potvrđujući rastući trend prema pretplatničkim modelima potrošnje i nevlasništvu. Ova promjena u ponašanju potrošača naglašava potrebu za prilagodbom tradicionalnih maloprodajnih strategija kako bi se konkuriralo novim disruptivnim modelima u industriji.

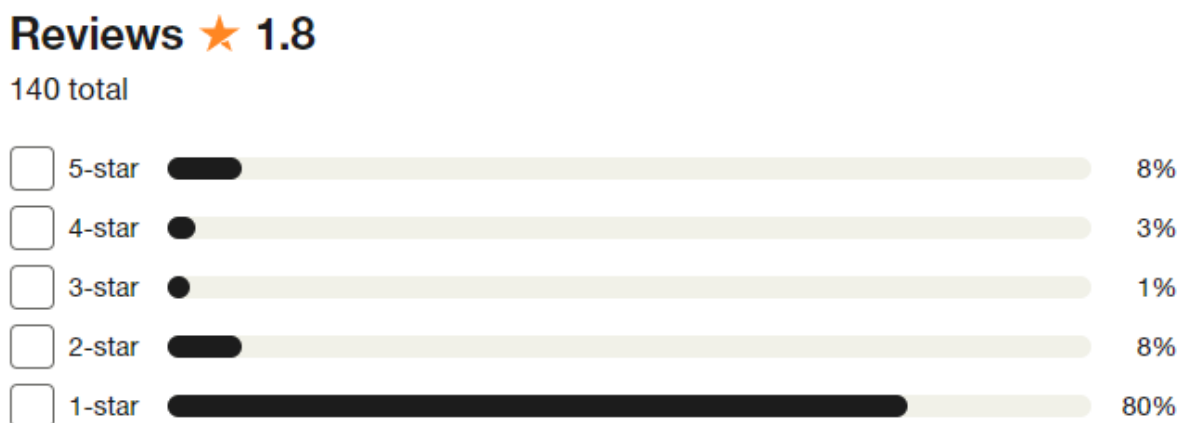
Prednosti Rent the Runway-a su sljedeće (Seymour, 2024.):

1. Pristupačnost dizajnerske mode: Rent the Runway demokratizira pristup visokoj modi, čineći je dostupnom širem krugu korisnika koji možda ne bi mogli ili željeli investirati u skupu odjeću.
2. Održivost: Iznajmljivanje odjeće smanjuje potrebu za proizvodnjom novih komada, čime se smanjuje ekološki utjecaj tekstilne industrije. Rent the Runway podržava održivu modu omogućujući korisnicima da prate trendove bez negativnih posljedica za okoliš.

3. Raznolikost i fleksibilnost: Platforma nudi velik izbor stilova, veličina i brendova odjeće, što omogućuje korisnicima da eksperimentiraju s različitim modnim izričajima i trendovima bez obveze dugoročnog posjedovanja.
4. Ekonomičnost: Izbor najma odjeće može biti financijski isplativiji za korisnike u usporedbi s kupovinom istih komada koje bi možda nosili samo povremeno ili za specifične prigode.
5. Prilagodljivost: Rent the Runway kontinuirano prilagođava svoju ponudu ovisno o sezonskim trendovima i zahtjevima korisnika, osiguravajući aktualne modne opcije koje zadovoljavaju potrebe tržišta.

Osim prednosti, kod ove platforme su izraženi i neki nedostaci. Kao zahtjevan potrošač, susretanje s nedostupnošću željenih komada u Rent the Runway može biti izazovno i frustrirajuće iskustvo (Glassdoor, 2024.). Unatoč velikom izboru stilova, često se dogodi da artikli koje korisnici žele iznajmiti nisu dostupni u trenutku kada ih trebaju. S obzirom na dinamičnost ponude, artikli koji su bili dostupni u jednom trenutku mogu biti nedostupni već u sljedećem. Kao što je primijetio Teich, "Vrlo je rijetko da mogu iznajmiti sve artikle na svojoj listi želja, budući da stvari dolaze i nestaju s lagera u nasumično vrijeme" (Seymour, 2024.). Na slici 4. su prikazani rejting i recenzije korisnika platforme Rent the Runway.

Slika 4. Rejting i recenzije korisnika platforme Rent the Runway



Dress rental cancelled three days before event

I placed an order to rent a dress two months before the event. The week before I checked in with customer service to make sure it's coming. They confirmed. The THREE DAYS before the event they texted me to tell me it wasn't coming because the previous renter damaged the dress. So they only had one version of the dress and the turn around is so fast they can't order another if the one they have is damaged. Absolutely awful experience.

Date of experience: June 26, 2024



6 days ago

The company keeps charging me

The company keeps charging me, even after I have canceled. I was charged 100.23 June 29 and July 1. They have no idea what is going on. They do not take care of the problem.

Date of experience: June 05, 2024

Izvor: Trustpilot (2024): Rent the Runway – rejting and recensions, dostupno na <https://www.trustpilot.com/review/www.renttherunway.com>, pristupljeno 11.07.2024.

Rent the Runway, iako pionir u ekonomiji dijeljenja odjeće, suočava se s nizom različitih recenzija korisnika. S prosječnim rejtingom od 1,8/5, platforma se nalazi pod značajnim kritikama, ali i hvalospjevima koji otkrivaju i pozitivne aspekte njenog poslovanja. Jedna od najučestalijih pritužbi korisnika Rent the Runway-a odnosi se na kašnjenja u isporuci unajmljene odjeće (Trustpilot, 2024.). Mnogi korisnici navode frustraciju zbog nepravovremenih dostava, osobito kada su artikli potrebni za posebne prigode. Ovo kašnjenje često dovodi do neugodnih situacija i dodatnih troškova za korisnike koji moraju pronaći alternativne opcije u zadnji trenutak. Još jedna ozbiljna pritužba odnosi se na naplaćivanje najma odjeće čak i nakon što su korisnici otkazali svoje pretplate (Trustpilot, 2024.). Ova praksa izazvala je nezadovoljstvo među korisnicima, koji smatraju da Rent the Runway neadekvatno upravlja otkazima i naplatama, te da im ne pruža transparentne i fer uvjete korištenja usluga. Mnogo korisnika također ističe probleme s primanjem odjeće u krivim veličinama. Umjesto očekivane odjeće koja odgovara naručenim mjerama, često dobivaju artikle koji ne odgovaraju njihovim specifikacijama. Ovo ne samo da frustrira korisnike, već i ograničava njihovu sposobnost da koriste uslugu u skladu s planiranim potrebama.

Unatoč značajnim kritikama, Rent the Runway dobiva i pohvale za kvalitetu odjeće koju pruža. Mnogi korisnici ističu da su artikli koje su dobili bili čisti i uredno održavani, što im je omogućilo ugodno iskustvo nošenja dizajnerske odjeće bez brige o higijeni (Trustpilot, 2024.). Korisnička podrška Rent the Runway-a također dobiva pozitivne ocjene. Mnogi korisnici naglašavaju ljubaznost i profesionalnost tima za podršku, koji se trudi riješiti probleme i osigurati zadovoljstvo korisnika. Ova komponenta poslovanja pokazuje predanost tvrtke da unatoč izazovima pruži visok nivo korisničkog iskustva. Rent the Runway se suočava s nizom izazova koji utječu na zadovoljstvo korisnika, posebno u pogledu logistike, upravljanja pretplatama i preciznosti isporuka (Seymour, 2024.). Međutim, kvaliteta odjeće i korisnička podrška ostaju svijetle točke koje održavaju povjerenje određenog segmenta korisnika. Unatoč trenutnim problemima, postoji prostor za poboljšanje operativnih procesa koji bi mogli preokrenuti niske ocjene i povećati ukupno zadovoljstvo korisnika.

Što se tiče stanja iznajmljenih predmeta, budući da su već nošeni, očekuje se određena razina istrošenosti. Tijekom testiranja Rent the Runway platforme, od 15 primljenih proizvoda, samo je jedan pokazivao vidljiva oštećenja (Chelsey, 2024.). Neki odjevni predmeti su imali sitne labave niti ili su bili blago izbljedjeli, no općenito su bili u solidnom stanju. Nakon svakog iznajmljivanja, usluga detaljno čisti svaki predmet, iako ponekad intenzivno pranje može utjecati na teksturu tkanine ili veličinu odjeće.

Rent the Runway je postigao značajan uspjeh na tržištu zahvaljujući svojoj inovativnoj strategiji i uspješnoj integraciji ekonomije dijeljenja u modnu industriju. Platforma je privukla širok spektar korisnika koji traže praktične i ekonomske alternative tradicionalnom načinu kupovine odjeće. Rent the Runway je uspostavio značajna partnerstva s vodećim dizajnerskim brendovima te privukao značajne investicije, što je doprinijelo jačanju njihove pozicije na tržištu. Stalna ulaganja u tehnološka rješenja omogućila su Rent the Runway-u poboljšanje korisničkog iskustva, optimizaciju operativnih procesa te personalizaciju ponude. Rent the Runway je proširio svoje poslovanje izvan granica Sjedinjenih Američkih Država, povećavajući svoju prisutnost i utjecaj na globalnom tržištu.

Rent the Runway predstavlja izvrstan primjer kako ekonomija dijeljenja može transformirati tradicionalne industrije poput mode, promičući održivost, pristupačnost i inovaciju. Njihov uspjeh potvrđuje veliki potencijal koji ekonomija dijeljenja nudi u maloprodaji, potičući druge kompanije da razmotre slične modele poslovanja koji mogu zadovoljiti rastuće potrebe modernih potrošača.

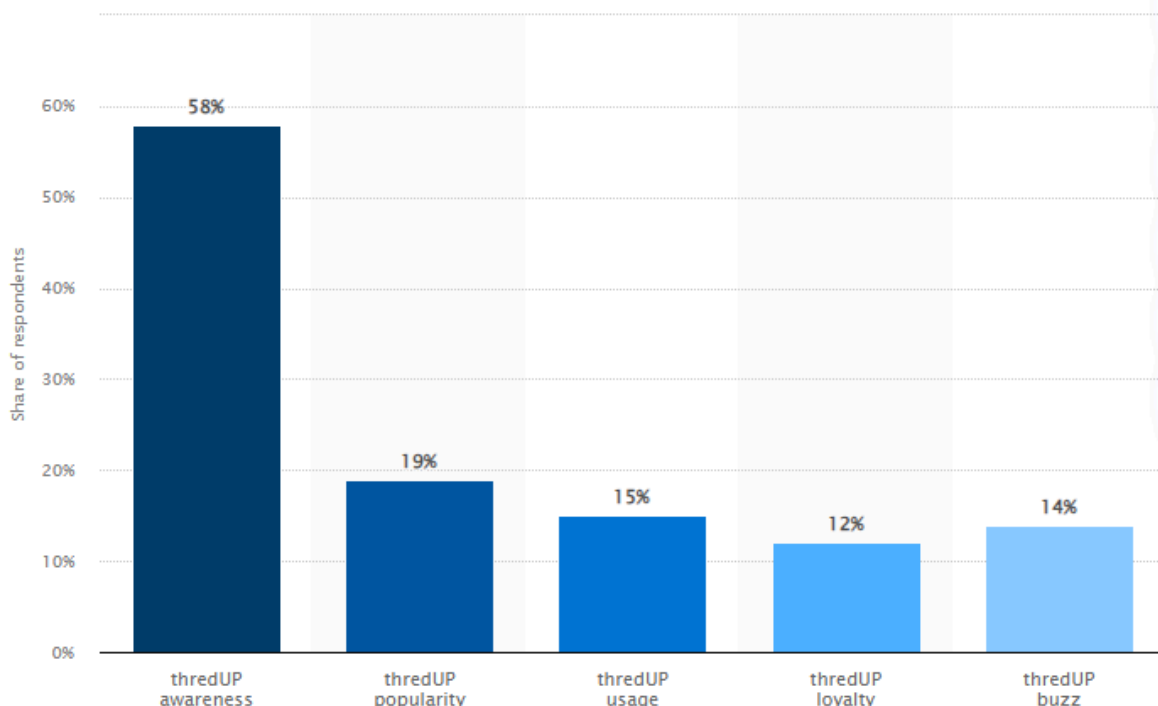
4.2. ThredUP - online prodaja rabljene odjeće

ThredUP je jedna od vodećih platformi za online prodaju rabljene odjeće i drugih modnih predmeta, koja je postala istaknuta figura u ekonomiji dijeljenja, posebno u segmentu maloprodaje. Osnovana 2009. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, ThredUP je transformirao način na koji potrošači kupuju i prodaju svoju odjeću, nudeći im jednostavan način za "recikliranje" svojih garderoba i stjecanje novih komada po povoljnim cijenama (ThredUP, 2024.).

ThredUP omogućuje korisnicima da kupuju kvalitetnu rabljenu odjeću po znatno nižim cijenama u usporedbi s kupnjom novih komada u tradicionalnim trgovinama. To pruža potrošačima veću pristupačnost visokokvalitetne odjeće i modnih dodataka bez potrebe za velikim financijskim ulaganjem. Platforma također nudi širok izbor stilova, marki i veličina, što omogućuje korisnicima da pronađu ono što traže bez obzira na njihove preferencije (Crouse, 2022.). Jedan od ključnih aspekata uspjeha ThredUP-a je njegov pozitivan ekološki utjecaj. Dijeljenje i kupnja rabljene odjeće smanjuje potrebu za proizvodnjom novih materijala i smanjuje količinu otpada koji završava na odlagalištima. Ovaj model doprinosi održivoj potrošnji i promovira svijest o recikliranju među potrošačima koji cijene ekološki prihvatljive opcije.

Jedna od glavnih prednosti davanja neiskorištene odjeće na raspolaganje za najam ili prodaju putem platforme Rent the Runway jest mogućnost produženja životnog vijeka tih odjevnih predmeta. Time se omogućava njihova ponovna upotreba, čime se smanjuje potreba za novom proizvodnjom i doprinosi održivosti (Course, 2022.). Uz to, korisnici imaju priliku ostvariti financijsku korist, iako ta zarada može varirati. Ovakav pristup pridonosi konceptu kružnog gospodarstva, gdje se resursi efikasno koriste i ponovno stavljaju u upotrebu umjesto da završe na odlagalištima otpada. S druge strane, proces evaluacije i isplate može biti dugotrajan, što može rezultirati višemjesečnim čekanjem na konačnu procjenu i eventualnu isplatu. Osim toga, visina isplate često nije značajna, osobito u slučajevima kada je riječ o odjeći koja je izašla iz mode ili se smatra zastarjelom (Course, 2022.). Ovaj aspekt može biti razočaravajući za korisnike, no prednost platforme leži u jednostavnosti i lakoći korištenja, što i dalje predstavlja privlačnu opciju za mnoge. Na grafikonu 3. su prikazani ocjena korištenja i popularnosti platforme ThredUP u 2023. godini.

Grafikon 3. Ocjena korištenja i popularnosti platforme ThredUP u 2023. godini



Izvor: Statista (2024): thredUP brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among second-hand apparel online shop users in the United States in 2023, dostupno na <https://www.statista.com/forecasts/1241215/thredup-second-hand-apparel-online-shops-brand-profile-in-the-united-states>, pristupljeno 11.07.2024.

Istraživanje provedeno korištenjem koncepta potpomognutog prepoznavanja robne marke otkriva da je svijest o ThredUp-u, internetskoj trgovini rabljenom odjećom, 58 posto među korisnicima ove vrste trgovine u Sjedinjenim Državama. Metodologija istraživanja uključivala je prikazivanje ispitanicima logotipa i pisanog naziva marke. Sveukupno, 19 posto korisnika online trgovine rabljenom odjećom u SAD-u izražava naklonost prema ThredUp-u. Međutim, među onima koji su svjesni brenda (58 posto ispitanika), 33 posto iskazuje pozitivne stavove prema njemu. Udio korištenja ThredUp-a među korisnicima internetske trgovine rabljenom odjećom u Sjedinjenim Državama iznosi 15 posto (Statista, 2024.). Od onih 58 posto koji poznaju marku, 26 posto aktivno koristi ThredUp. Što se tiče lojalnosti kupaca, oko 12 posto korisnika internetske trgovine rabljenom odjećom u SAD-u navodi da će vjerojatno ponovno koristiti ThredUp. Ova brojka, u usporedbi s ukupnim udjelom od 15 posto, pokazuje visoku lojalnost marki od 80 posto među postojećim korisnicima.

U rujnu 2023. godine, približno 14 posto korisnika internetske trgovine rabljenom odjećom u SAD-u čulo je za ThredUp putem medija, društvenih mreža ili oglašavanja u prethodna tri mjeseca (Statista, 2024.). To znači da je od 58 posto onih koji poznaju robnu marku, 24 posto došlo u kontakt s informacijama o ThredUp-u u nedavnom vremenskom razdoblju, što ukazuje na značajnu medijsku prisutnost i razgovore o marki u javnom prostoru. Ova analiza pokazuje da ThredUp ima značajnu razinu svijesti među korisnicima internetske trgovine rabljenom odjećom u Sjedinjenim Državama, s pozitivnim stavovima i visokom lojalnošću među svojim korisnicima. Medijska prisutnost i aktivno korištenje platforme dodatno podupiru njezin rast i prepoznatljivost na tržištu.

Korisnici platforme ne moraju se baviti interakcijom s kupcima, istraživanjem tržišta, otpremom artikala ili rješavanjem povrata, čime se značajno smanjuje potreban trud. Svi artikli prolaze detaljnu inspekciju kako bi se osiguralo da zadovoljavaju standarde kvalitete koje tvrtka preferira (Bree, 2023.). Ukoliko zadovolje, artikli se profesionalno fotografiraju i stavljaju na popis za prodaju. Platforma je posvećena smanjenju otpada odjeće, obuće i drugih modnih materijala putem poticanja preprodaje, ponovne uporabe i recikliranja, čime se doprinosi održivom razvoju. Korisnici imaju pristup podršci prodavača i korisničkoj podršci, osiguranoj putem učinkovite i pouzdane platforme.

Minimalni zahtjevi ove platforme su sljedeći (Bree, 2023.)

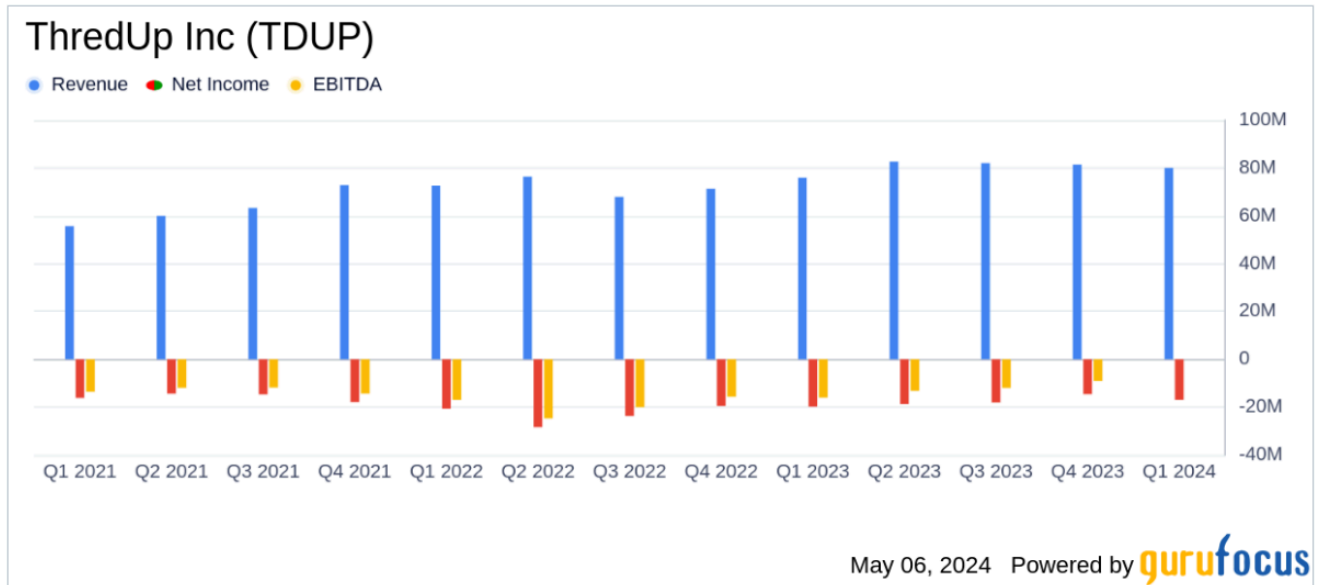
1. Dobna granica: Korisnici moraju biti punoljetni u državi u kojoj borave.
2. Lokacijska fleksibilnost: Nema ograničenja u vezi s lokacijom korisnika.
3. Kvaliteta artikala: Odjeća i dodaci moraju biti u dobrom ili izvrsnom stanju kako bi bili prihvaćeni za prodaju.

Naknade ThredUP platforme su sljedeće (ThredUP, 2024.):

1. Provizije: Provizije na prodane artikule mogu varirati ovisno o različitim faktorima.
2. Porez na promet: Uključuje se državni porez na promet u skladu s lokalnim zakonodavstvom.
3. Naknade za uvrštavanje: Naknade za uvrštavanje mogu se primijeniti ovisno o vrsti odjeće ili modnog dodatka koji se prodaje.
4. Naknada za obnavljanje zaliha: Na vraćene artikule primjenjuje se naknada za obnavljanje zaliha.
5. Odbijanje poreza prije isplate: Naknade i porezi se odbijaju prije konačne isplate korisnicima. Korisnici mogu procijeniti svoje postotke isplate za svaku navedenu stavku putem platforme.

Na grafikonu 4. su prikazani prihodi ThredUP platforme od 2021. – 2023. Godine.

Grafikon 4. Prihodi ThredUP platforme od 2021. – 2023. godine



Izvor: Yahoo Finance (2024): ThredUp Inc. (TDUP) Q1 2024 Earnings: Navigating Challenges with Strategic AI Investments, dostupno na https://finance.yahoo.com/news/thredup-inc-tdup-q1-2024-214910413.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAG1_Ox7proIrJj3muBrRTcrQR6Ztul4kZuSjngGascWNGYHdc2OdgMVjmM5erkIVflhbg5zP4XmFkKn1umeRZcxTAur8qt0hyyUFiOulKioAx7dUuNj95HiWf66ffcFt2Urr3XY-ilsIB0KIb7LXLH3ULWtNt0zaoXc3m5YhJYF, pristupljeno 11.07.2024.

U prvom tromjesečju, ThredUp je ostvario bruto maržu od 69,5%, što predstavlja porast u odnosu na 67,3% iz prethodne godine (Yahoo Finance, 2024.). Ovaj rast odražava poboljšanu operativnu učinkovitost i optimizirano upravljanje zalihama. Bruto dobit je porasla za 8%, dosegnuvši 55,3 milijuna dolara. Broj aktivnih kupaca također je porastao na 1,729 milijuna, što predstavlja povećanje od 4%. Narudžbe su skočile za 9%, dosegnuvši 1,651 milijun, što ukazuje na snažan angažman kupaca i povećanu potražnju (Yahoo Finance, 2024.). Pod vodstvom izvršnog direktora Jamesa Reinharta, ThredUp se preusmjerava na operativni model vođen umjetnom inteligencijom. Ovaj strateški zaokret uključuje značajna ulaganja u tehnologije umjetne inteligencije s ciljem poboljšanja ponude proizvoda i operativne učinkovitosti. Uz tehnološki napredak, tvrtka je također racionalizirala svoje poslovanje, smanjujući godišnje operativne troškove za približno 17 milijuna dolara te

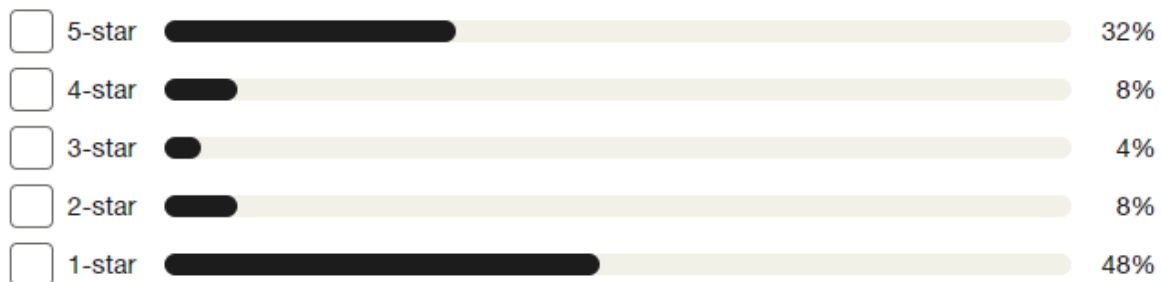
smanjujući globalni broj zaposlenih za oko 20% (Yahoo Finance, 2024.). Ove promjene omogućuju ThredUp-u da bolje odgovori na dinamične tržišne uvjete, optimizira svoje operacije i dodatno poveća svoju konkurentnost u industriji preprodaje odjeće.

Na slici 5. su prikazani rejting i recenzije platforme ThredUP.

Slika 5. Rejting i recenzije platforme ThredUP

Reviews ★ 1.3

3,182 total



A day ago

Do not send to sell anything on thred...

Do not sent to sell anything on thred up they are a scammer, I sent a box of clothings and dooney and bourke bag it never get listed. And now I have to pay to get back my own stuff that it didn't sell, what heck is this?

Date of experience: July 09, 2024



Updated 5 days ago

They stole everything...

After weeks of having my large bag full of top brands items, I get an email saying they can't find it. There's a delivery verification that it arrived so how did it go missing after delivery!!! They have at least over a \$1000 worth of stuff and it's gone??? And they gave me \$35 in SHOPPING CREDIT for the trouble. Are you f*^king kidding me?? This place is despicable and a scam and down right thieves!

Date of experience: July 05, 2024

Izvor: Trustpilot (2024): ThredUP – rejting and recensions, dostupno na <https://www.trustpilot.com/review/thredup.com>, prisutpljeno 11.07.2024.

Platforma ThredUP, poznata internetska trgovina rabljenom odjećom, dobila je vrlo nisku ocjenu od korisnika, sa prosječnim rejtingom od 1,3 od mogućih 5 zvjezdica (Trustpilot, 2024.). Ova niska ocjena odražava brojne nezadovoljne korisnike i njihove negativne recenzije, koje ukazuju na ozbiljne probleme s poslovanjem platforme. Mnogi korisnici smatraju da je ThredUP prevarantska platforma. Prema njihovim iskustvima, platforma često ne objavljuje prodaju artikala uz manipulativna objašnjenja, što dovodi do sumnje u transparentnost i poštenje poslovanja. Velik broj korisnika se žali da su odjevni predmeti koje su kupili preko ThredUP-a bili oljušteni, oštećeni ili su dolazili pod lažnim imenima brendova (Trustpilot, 2024.). Na primjer, haljine su često stigle poderane ili u lošem stanju, što je daleko od onoga što je prikazano na platformi. Korisnici također ističu da ThredUP ne poštuje svoje uvjete prodaje. Artikli koji bi trebali biti dostupni za prodaju često nisu, a korisnici dobiju objašnjenja koja ne odgovaraju stvarnom stanju. Ovo dodatno pojačava osjećaj nepovjerenja prema platformi.

Pretražujući recenzije, uočava se da nema niti jedne pozitivne recenzije korisnika. Ovaj potpuni izostanak zadovoljnih korisnika dodatno naglašava ozbiljnost problema s kojima se ThredUP suočava. Uz rejting od 1,3/5, ThredUP je suočen s brojnim izazovima koji značajno narušavaju njegovu reputaciju među korisnicima. Negativne recenzije jasno ukazuju na potrebu za hitnim poboljšanjima u transparentnosti, kvaliteti proizvoda i korisničkoj podršci. Bez ovih poboljšanja, ThredUP će teško povratiti povjerenje svojih korisnika i unaprijediti svoje poslovanje.

ThredUP je također uspješan zbog svojih inovativnih poslovnih modela. Osim što omogućuje pojedincima da prodaju svoju rabljenu odjeću, platforma koristi napredne tehnologije za obradu i sortiranje tisuća komada odjeće svakodnevno. Kroz svoj sofisticirani sustav procjene kvalitete i autentičnosti, ThredUP osigurava da kupci dobiju pouzdane proizvode koji zadovoljavaju visoke standarde. Korisničko iskustvo na ThredUP-u je također obogaćeno fleksibilnošću i personalizacijom (ThredUP, 2024.) Kupci mogu pretraživati širok spektar kategorija i filtrirati rezultate prema svojim željama. Recenzije i ocjene drugih korisnika pružaju dodatnu sigurnost pri kupnji, dok ThredUP svojim kupcima nudi mogućnost povrata robe ako nisu zadovoljni.

ThredUP nije samo platforma za kupovinu i prodaju, već i aktivni sudionik u stvaranju društvenog i ekonomskog utjecaja. Podržava lokalne zajednice omogućujući im da zarađuju prodajom svoje rabljene odjeće. Ova socijalna komponenta pomaže potrošačima da se osjećaju dobro kupujući na ThredUP-u, znajući da podržavaju održivu potrošnju i lokalne

ekonomije. ThredUP je doživio impresivan rast od svojih početaka, raširivši se na nove tržišne segmente i prilagođavajući se promjenama u potrošačkim navikama i tehnološkom napretku (Course, 2022.). Svojom globalnom prisutnošću i širenjem, ThredUP je postao ključni igrač u transformaciji maloprodajnog sektora prema održivijim i ekonomski povoljnijim modelima.

ThredUP je uspješan primjer kako se ekonomija dijeljenja može uspješno implementirati u maloprodajnom sektoru. Njegova sposobnost da zadovolji potrebe potrošača za pristupačnom, održivom i raznolikom ponudom odjeće, zajedno s inovativnim poslovnim praksama i društvenim angažmanom, čini ga ključnim igračem u budućnosti maloprodaje koja teži održivosti i društvenoj odgovornosti.

4.3. Peerby – platforma za dijeljenje odjeće među susjedima

Peerby je inovativna platforma za dijeljenje i iznajmljivanje odjeće među susjedima, koja se pojavila kao značajan igrač u ekonomiji dijeljenja, osobito u segmentu maloprodaje. Ova platforma omogućuje korisnicima da iznajmljuju i posuđuju odjeću od svojih susjeda, čime potiče održivu potrošnju, jačanje zajednica i smanjenje otpada (Peerby, 2024.). Jedna od glavnih prednosti Peerby-a je ekonomska pristupačnost. Platforma omogućuje korisnicima da iznajmljuju odjeću po znatno nižim cijenama nego što bi to bilo potrebno za kupnju novih predmeta. Ovo je posebno korisno za ljude koji žele nositi trendovsku odjeću ili odjeću za posebne prilike bez velikih troškova. Smanjeni troškovi iznajmljivanja odjeće omogućuju potrošačima veću financijsku fleksibilnost.

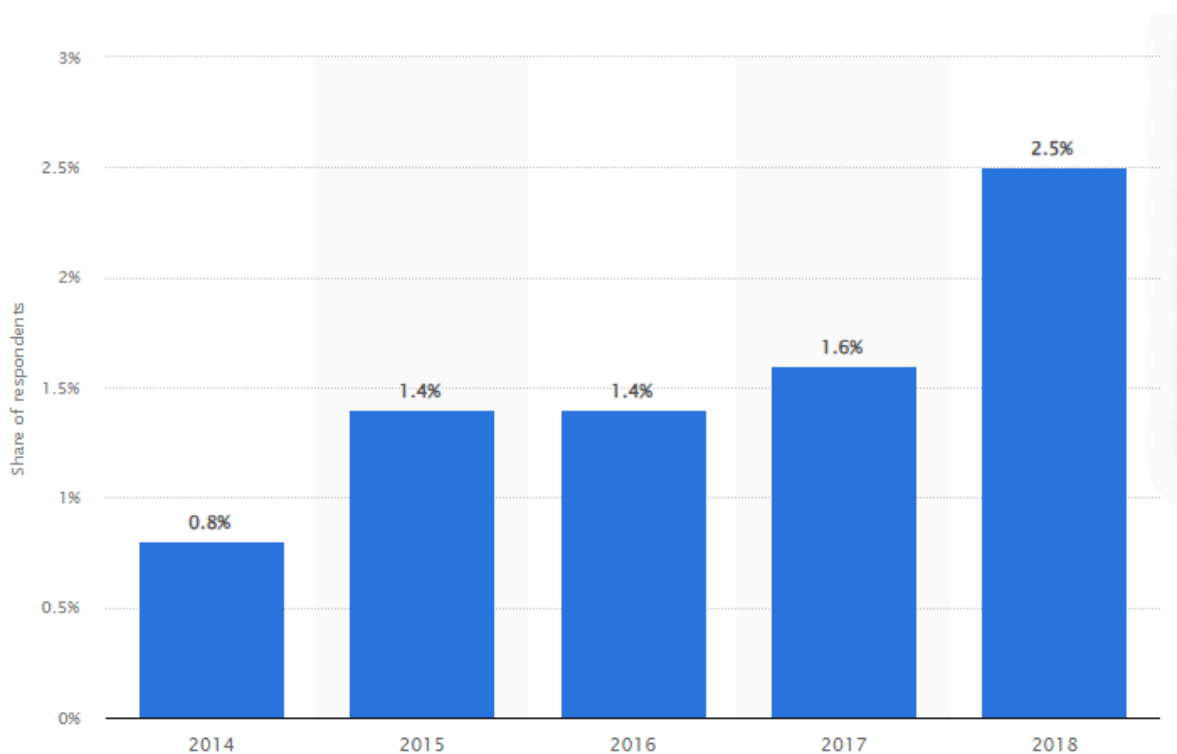
Peerby promovira održivu modu smanjujući potrebu za kupnjom nove odjeće i time smanjujući ekološki otisak modne industrije. Posuđivanjem i dijeljenjem odjeće, korisnici pridonose smanjenju tekstilnog otpada i očuvanju resursa koji se koriste u proizvodnji nove odjeće (Delaroom, 2024.). Ova praksa pomaže u borbi protiv brze mode, koja je poznata po svom negativnom utjecaju na okoliš. Jedan od ključnih aspekata Peerby-a je jačanje lokalnih zajednica. Platforma potiče susjede da se međusobno povezuju i dijele resurse, što može dovesti do stvaranja čvrstih društvenih veza i osjećaja zajedništva. Kroz dijeljenje odjeće, korisnici razvijaju povjerenje i suradnju, što može imati dugoročne pozitivne učinke na lokalnu zajednicu.

Peerby nudi širok izbor odjeće različitih stilova, veličina i brendova. Korisnici mogu eksperimentirati s novim stilovima i mijenjati garderobu češće nego što bi to mogli priuštiti

kupnjom. Ova fleksibilnost omogućuje potrošačima da se prilagode različitim prilikama i modnim trendovima bez potrebe za posjedovanjem velike količine odjeće (Pitchbook, 2024.). Korištenje Peerby-a je jednostavno i pristupačno. Korisnici mogu brzo pretraživati dostupnu odjeću, dogovarati se sa susjedima i organizirati preuzimanje ili dostavu. Platforma nudi intuitivno sučelje i korisničku podršku, što čini proces iznajmljivanja i posuđivanja odjeće jednostavnim i bez stresa.

Na grafikonu 5. su prikazani korisnici Peerby platforme od 2014. – 2018. godine u Nizozemskoj.

Grafikon 5. Korisnici Peerby platforme od 2014. – 2018. godine u Nizozemskoj



Izvor: Statista (2024): Share of individuals who use online sharing platform Peerby.nl in the Netherlands from 2014 to 2018, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/654307/usage-of-peerby-in-the-netherlands/>, pristupljeno 11.07.2024.

Ova statistika pokazuje udio pojedinaca koji koriste platformu za online dijeljenje Peerby.nl u Nizozemskoj od 2014. do 2017. Izvor objašnjava da je Peerby platforma preko koje: "možete iznajmiti stvari od ljudi u vašem susjedstvu". Od 2018., 2,5 posto nizozemskih ispitanika izjavilo je da koriste platformu za online dijeljenje (Statista, 2024.).

Peerby je doživio značajan rast otkako je osnovan. Platforma je privukla veliki broj korisnika diljem svijeta koji su prepoznali vrijednost dijeljenja resursa u svakodnevnom životu. Širenje platforme na nove tržišta i prilagodba lokalnim potrebama doprinijeli su njenom uspjehu i popularnosti (Delaroom, 2024.). Peerby je prepoznat kao inovativna snaga u ekonomiji dijeljenja. Njegov pristup dijeljenju odjeće među susjedima predstavlja novitet u maloprodajnom sektoru i pokazuje kako tehnologija može olakšati održivu potrošnju i jačanje zajednica. Ovaj model je inspirirao druge poduzetnike da razvijaju slične platforme i rješenja. Kroz poticanje održivosti i jačanje zajednica, Peerby je ostvario pozitivan društveni utjecaj. Korisnici platforme često ističu osjećaj zajedništva i zadovoljstvo koje proizlazi iz sudjelovanja u ekološki odgovornom načinu potrošnje. Ova socijalna komponenta dodatno doprinosi uspjehu platforme.



Na slici 6. su prikazani recenzije i rejting platforme Peerby – ocjena korisnika.

Slika 6. Recenzije i rejting platforme Peerby – ocjena korisnika

Reviews ★ 2.7

12 total



 **Davide S.**
1 review  NL



Aug 25, 2023

Avoid them as you will avoid fire if...

Avoid them as you will avoid fire if you don't want to get burned. A beautiful scam

Date of experience: August 25, 2023

Izvor: Trustpilot (2024): Peerby – recensions, dostupno na <https://www.trustpilot.com/review/www.peerby.com>, pristupljeno 11.07.2024.

Recenzije i ocjene korisnika na platformi Peerby pružaju zanimljiv uvid u njihovo iskustvo s ovom platformom za dijeljenje odjeće među susjedima. Iako prosječna ocjena iznosi 2,7/5 što se može smatrati relativno zadovoljavajućim (Trustpilot, 2024.), detaljniji pogled na recenzije otkriva dublje probleme koji utječu na percepciju ove platforme.

Negativne recenzije na Peerby-u često naglašavaju osjećaj nezadovoljstva korisnika koji se osjećaju prevarenima ili obmanutima. Mnogi korisnici upućuju na situacije koje su više podsjećale na prevare nego na stvarno korištenje platforme za dijeljenje odjeće. Primjedbe se često odnose na probleme s kvalitetom odjeće koja je iznajmljena ili posuđena, kao i na loše iskustvo s korisničkom podrškom. Neki korisnici su izrazili frustraciju zbog kašnjenja u dostavi ili nedostatka odgovora na njihove upite, što je smanjilo njihovo povjerenje u platformu (Trustpilot, 2024.). S druge strane, pozitivne recenzije često ističu relativno zadovoljstvo s podrškom korisnicima i uvjetno poštivanje rokova dostave. Neki korisnici su izrazili zahvalnost za brzu reakciju korisničke podrške u rješavanju problema ili pritužbi, dok su drugi prepoznali da su neka odjevna predmeta bila u dobrom stanju i odgovarala opisu.

Dok ocjena od 2,7/5 može sugerirati da platforma ima prostora za poboljšanje, konzistentno negativne recenzije koje upućuju na osjećaj prevare ili nepouzdanosti mogu imati značajan utjecaj na percepciju potencijalnih novih korisnika (Trustpilot, 2024.). Za Peerby je ključno aktivno raditi na poboljšanju kvalitete usluge, transparentnosti u komunikaciji s korisnicima i osiguranju da se svako iskustvo na platformi osjeća kao pozitivno i pouzdano.

Peerby je uspio privući investicije i podršku od strane raznih organizacija i partnera koji prepoznaju potencijal platforme. Ova podrška omogućuje daljnji razvoj i širenje platforme, kao i implementaciju novih funkcionalnosti koje dodatno poboljšavaju korisničko iskustvo. Peerby je izvrstan primjer kako ekonomija dijeljenja može transformirati maloprodajni sektor, posebno u kontekstu modne industrije. Njegove prednosti, uključujući ekonomsku pristupačnost, održivost, jačanje zajednica, raznolikost i fleksibilnost, čine ga privlačnom opcijom za suvremene potrošače. Uspjesi Peerby-a, uključujući rast, inovaciju i pozitivan društveni utjecaj, potvrđuju važnost i potencijal platformi za dijeljenje resursa u budućnosti maloprodaje.

4.4. Usporedna analiza analiziranih platformi za dijeljenje odjeće

Platforme za dijeljenje odjeće poput Rent the Runway, Peerby i ThredUP donijele su značajne promjene u svijetu mode i maloprodaje, omogućujući korisnicima pristup širokom spektru odjeće na ekološki prihvatljiv način. Iako sve tri platforme dijele zajednički cilj promoviranja održive potrošnje, svaka od njih ima jedinstvene karakteristike, prednosti i izazove.

1. Rent the Runway

→ Osnovan: 2009.

→ Model poslovanja: Iznajmljivanje dizajnerske odjeće i dodataka.

→ Ciljno tržište: Ljudi koji žele nositi luksuznu odjeću za posebne prilike.

Rent the Runway je revolucionirao način na koji ljudi pristupaju luksuznoj modi. Platforma nudi širok izbor dizajnerske odjeće i dodataka, omogućujući korisnicima da iznajme visokokvalitetne komade po pristupačnim cijenama. Fleksibilni planovi pretplate i mogućnost jednokratnog iznajmljivanja pružaju korisnicima slobodu izbora. Rent the Runway također nudi uslugu dostave i povrata, čineći cijeli proces vrlo praktičnim za korisnike. Pozitivne recenzije često hvale širok izbor odjeće i jednostavnost korištenja. Iako je platforma popularna, često se susreće s problemima u dostupnosti određenih odjevnih predmeta zbog visoke potražnje. Također, visoke cijene pretplate mogu biti prepreka za neke korisnike. Recenzije ponekad ukazuju na probleme s kvalitetom odjeće prilikom dostave, poput oštećenja ili neprikladne veličine, što može umanjiti korisničko zadovoljstvo.

2. Peerby

→ Osnovan: 2012.

→ Model poslovanja: Dijeljenje i iznajmljivanje odjeće među susjedima.

→ Ciljno tržište: Lokalne zajednice koje žele dijeliti resurse.

Peerby je platforma koja potiče lokalne zajednice da dijele i iznajmljuju odjeću među susjedima, što pomaže u jačanju društvenih veza i održivosti. Ekonomska pristupačnost je

ključna prednost, jer korisnici mogu iznajmiti odjeću po nižim cijenama u usporedbi s kupnjom novih predmeta. Održivost je također značajan aspekt, jer platforma smanjuje potrebu za proizvodnjom nove odjeće, čime se smanjuje ekološki otisak modne industrije. Unatoč prednostima, Peerby se suočava s ozbiljnim problemima povjerenja među korisnicima. Recenzije često ukazuju na osjećaj prevare ili lošeg iskustva, s prosječnom ocjenom od 2,7/5. Problemi s kvalitetom odjeće, kašnjenjem u dostavi i nedostatkom odgovora od strane korisničke podrške često se navode kao glavni razlozi nezadovoljstva. Platforma mora značajno poboljšati svoju uslugu kako bi povećala povjerenje i zadovoljstvo korisnika.

3. ThredUP

→ Osnovan: 2009.

→ Model poslovanja: Online prodaja rabljene odjeće.

→ Ciljno tržište: Ekološki osviješteni potrošači koji traže pristupačnu rabljenu odjeću.

ThredUP je jedna od najvećih online trgovina za prodaju rabljene odjeće, nudi širok izbor kvalitetne odjeće po povoljnim cijenama. Platforma je vrlo popularna među ekološki osviještenim potrošačima jer promovira održivu potrošnju i smanjuje tekstilni otpad. Inovativni sustavi za procjenu kvalitete i autentičnosti odjeće pružaju sigurnost korisnicima da će dobiti pouzdane proizvode. ThredUP također nudi praktične usluge poput pre-paid vrećica za donacije, što dodatno olakšava proces prodaje rabljene odjeće. Iako je ThredUP popularan, neki korisnici se žale na probleme s prikazom stvarnog stanja odjeće na web stranici, što može dovesti do razočaranja pri isporuci. Također, proces povrata može biti spor i kompliciran za neke korisnike. Unatoč tim izazovima, pozitivne recenzije često naglašavaju vrijednost za novac i ekološke prednosti platforme.

Rent the Runway, Peerby i ThredUP predstavljaju različite pristupe dijeljenju i iznajmljivanju odjeće, svaki sa svojim prednostima i izazovima. Rent the Runway je idealan za one koji žele luksuznu modu na dohvata ruke za posebne prilike, dok ThredUP nudi pristupačnu i ekološki održivu opciju za svakodnevnu odjeću. Peerby, s druge strane, ima potencijal da jača lokalne zajednice kroz dijeljenje resursa, ali mora prevladati značajne izazove u izgradnji povjerenja korisnika i osiguranju kvalitete usluge. Svaka od ovih platformi doprinosi transformaciji modne industrije prema održivim i ekološki prihvatljivim modelima. Njihovi uspjesi i izazovi pružaju vrijedne lekcije za buduće poduzetnike i

postojeće tvrtke koje žele sudjelovati u ekonomiji dijeljenja. Ključ uspjeha leži u razumijevanju potreba korisnika, pružanju visoke kvalitete usluge i transparentnosti u poslovanju, što će osigurati dugoročno povjerenje i zadovoljstvo korisnika.

U tablici 4. je prikazana usporedba pokazatelja uspjeha platformi za dijeljenje odjeće. Usporedbom tih pokazatelja može se vidjeti na koji način korisnici percipiraju platforme kao i brojčane pokazatelje uspjeha. Rent the Runway je najprofitabilnija i ima najveći broj korisnika ali i nisku ukupnu ocjenu. ThredUP ima najniži rejting zbog prevara i manipulacije korisnika. Peerby ima najbolji rejting i dobru korisničku podršku, ali se ion suočava sa problemima kao što su kašnjenje i prevare.

Tablica 4. Usporedba pokazatelja uspjeha platformi za dijeljenje odjeće

Pokazatelj	Rent the Runway	ThredUP	Peerby
Broj korisnika	150.000	98.000	35.000
Prihodi	300 lil \$	80 mil \$	45 mil \$
Rejting	1,8/5	1,3/5	2,7/5
Recenzije	Negativne: Kašnjenje rokova isporuke, neplaćanje najma, gubitak stvari Pozitivne: zadovoljstvo korisničkom podrškom	Prevaranti, manipulativna objašnjenja, dostava uništene odjeće Pozitivne: nema	Negativne: prevare, kašnjenje u dostavi Pozitivne: relativno zadovoljavajuće iskustvo s korisničkom podrškom

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

5. IZAZOVI I BUDUĆE PERSPEKTIVE EKONOMIJE DIJELJENJA ODJEĆE

Ekonomija dijeljenja odjeće predstavlja inovativan pristup koji je revolucionirao tradicionalne modele maloprodaje u modnoj industriji. Kroz platforme poput Rent the Runway, ThredUP i sličnih, potrošači su dobili priliku pristupiti visokokvalitetnim modnim komadima bez potrebe za njihovim trajnim posjedovanjem. Iako ovaj model nudi brojne prednosti, uključujući ekonomsku isplativost, ekološku održivost i veću fleksibilnost, on također donosi niz izazova koji mogu utjecati na njegov daljnji razvoj i prihvaćanje. U petom poglavlju istražiti će se ključni izazovi s kojima se suočava ekonomija dijeljenja odjeće, kao što su logistički problemi, pitanja kvalitete i održavanja odjeće, te regulatorna pitanja. Potom će se analizirati potencijalne smjernice i perspektive za budući razvoj ovog sektora, uzimajući u obzir tehnološke inovacije, promjene u potrošačkim navikama i moguće prilagodbe poslovnih modela.

5.1. Izazovi ekonomije dijeljenja u maloprodaji

Ekonomija dijeljenja postaje sve popularniji model poslovanja, osobito u maloprodaji, gdje potrošačima nudi alternativne načine pristupa proizvodima bez potrebe za njihovim vlasništvom. Platforme poput Rent the Runway, Peerby i ThredUP predvode ovu transformaciju, omogućujući korisnicima iznajmljivanje ili kupnju rabljene odjeće. Iako ovi modeli nude mnoge prednosti, oni se suočavaju i s brojnim izazovima koji utječu na njihov dugoročni uspjeh i održivost.

Rent the Runway suočava se s izazovom osiguravanja dovoljne količine i raznolikosti odjeće kako bi zadovoljili potražnju korisnika. Visoka potražnja za popularnim komadima može dovesti do problema s dostupnošću, što frustrira korisnike koji ne mogu dobiti željenu odjeću na vrijeme. Kontinuirano iznajmljivanje odjeće zahtijeva rigorozno održavanje i čišćenje kako bi se osigurala kvaliteta svakog komada. Troškovi održavanja mogu biti visoki, a svaki propust u ovom procesu može dovesti do nezadovoljstva korisnika. Rent the Runway mora upravljati složenom logističkom mrežom za dostavu i povrat odjeće. Brza dostava i učinkovito upravljanje povratima ključni su za zadovoljstvo korisnika, ali istovremeno predstavljaju značajan operativni izazov i trošak. Visoki troškovi pretplate mogu biti prepreka

za mnoge korisnike. Rent the Runway mora balansirati između pristupačnih cijena za korisnike i održavanja profitabilnosti poslovnog modela. U tablici 5. je prikazana usporedba izazova u ekonomiji dijeljenja – analiza Rent the Runway, ThredUP i Peerby.

Tablica 5. Usporedba izazova u ekonomiji dijeljenja – analiza Rent the Runway, ThredUP i Peerby

Izazovi	Rent the Runway	ThredUP	Peerby
Dostupnost i inventar	Visoka potražnja dovodi do problema s dostupnošću određenih komada.	Upravljanje velikim količinama rabljene odjeće zahtijeva optimiziranu logistiku.	Varijabilnost u dostupnosti i kvaliteti odjeće među susjedima.
Kvaliteta i održavanje	Kontinuirano održavanje i čišćenje odjeće kako bi se osigurala kvaliteta.	Razlike između prikazanih slika i stvarnog stanja odjeće mogu dovesti do nezadovoljstva.	Problemi s kvalitetom odjeće zbog nedostatka centralizirane kontrole.
Logistika i dostava	Složena logistika za dostavu i povrat odjeće.	Upravljanje skladištenjem, dostavom i povratom robe.	Komplicirani procesi preuzimanja i vraćanja odjeće u lokalnim zajednicama.
Ekonomičnost	Visoki troškovi pretplate mogu biti prepreka za korisnike.	Osiguravanje da rabljenoj odjeći zadrži vrijednost za novac.	Održavanje niskih cijena za iznajmljivanje uz osiguranje kvalitete usluge.
Korisnička podrška	Rješavanje pritužbi vezanih uz kašnjenja i kvalitetu odjeće.	Efikasan sustav povrata i podrške za korisnike.	Nedostatak odgovarajuće korisničke podrške dovodi do nezadovoljstva.
Povjerenje korisnika	Održavanje povjerenja kroz visoku kvalitetu i pravovremenu dostavu.	Educiranje potrošača o vrijednosti rabljene odjeće.	Izgradnja povjerenja zbog negativnih recenzija i osjećaja prevare.
Održivost i ekologija	Promoviranje održivosti kroz iznajmljivanje luksuzne odjeće.	Smanjenje tekstilnog otpada promoviranjem rabljene odjeće.	Jačanje zajednica i smanjenje otpada kroz lokalno dijeljenje.

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Peerby se suočava s izazovom izgradnje povjerenja među korisnicima. Negativne recenzije koje sugeriraju osjećaj prevare ili lošeg iskustva mogu značajno utjecati na reputaciju platforme. Peerby mora osigurati transparentnost i pouzdanost kako bi povećao

povjerenje korisnika. Budući da Peerby omogućuje dijeljenje odjeće među susjedima, varijabilnost u kvaliteti i stanju odjeće može biti problem. Platforma mora razviti sustave za ocjenjivanje i verifikaciju kako bi osigurala dosljednu kvalitetu iznajmljene odjeće. Upravljanje procesima preuzimanja i vraćanja odjeće može biti složeno, posebno u lokalnim zajednicama gdje logistika nije centralizirana. Peerby mora razviti učinkovite sustave kako bi osigurao pravovremenu dostavu i povrat odjeće. Nedostatak odgovarajuće korisničke podrške može dovesti do nezadovoljstva korisnika. Peerby mora ulagati u kvalitetnu korisničku podršku kako bi rješavao probleme i pritužbe korisnika na brz i učinkovit način.

Kao platforma za prodaju rabljene odjeće, ThredUP se suočava s izazovom osiguravanja da korisnici imaju povjerenje u kvalitetu proizvoda. Razlike između prikazanih slika i stvarnog stanja odjeće mogu dovesti do razočaranja korisnika. ThredUP mora upravljati velikim količinama rabljene odjeće, što zahtijeva učinkovite logističke i skladišne operacije. Optimizacija procesa prikupljanja, procjene kvalitete, skladištenja i dostave ključno je za uspjeh platforme. ThredUP mora kontinuirano educirati potrošače o prednostima kupnje rabljene odjeće i održivoj modi. Promjena percepcije potrošača o rabljene odjeće zahtijeva dosljedne marketinške napore i kampanje podizanja svijesti. Upravljanje povratom robe može biti izazovno i skupo. ThredUP mora razviti efikasne procese za obradu povrata kako bi smanjio nezadovoljstvo korisnika i osigurao pozitivan korisnički doživljaj.

Ekonomija dijeljenja u maloprodaji nudi mnoge prednosti, uključujući ekološku održivost, ekonomičnost i jačanje zajednica. Međutim, platforme poput Rent the Runway, Peerby i ThredUP suočavaju se s brojnim izazovima koji mogu utjecati na njihovu dugoročnu održivost i uspjeh. Rent the Runway mora balansirati između visokih operativnih troškova i zadovoljstva korisnika, dok Peerby mora raditi na izgradnji povjerenja i poboljšanju kvalitete usluge. ThredUP se suočava s izazovima percepcije kvalitete i učinkovite logistike. Svaka od ovih platformi mora kontinuirano inovirati i prilagođavati svoje poslovne modele kako bi prevladala ove izazove i iskoristila potencijal ekonomije dijeljenja. Ključ za dugoročni uspjeh leži u sposobnosti platformi da razumiju potrebe i očekivanja korisnika, osiguraju visoku kvalitetu usluge i grade povjerenje kroz transparentnost i pouzdanost. Samo tada će moći u potpunosti iskoristiti prednosti ekonomije dijeljenja i transformirati maloprodajni sektor na održiv i ekološki prihvatljiv način.

5.2. Buduće perspektive ekonomije dijeljenja u odjevnoj industriji

Ekonomija dijeljenja, koja uključuje dijeljenje resursa i usluga među korisnicima, transformirala je mnoge sektore, uključujući odjevnu industriju. Koncept omogućava potrošačima da unajmljuju, razmjenjuju ili kupuju rabljenu odjeću, smanjujući potrebu za proizvodnjom novih komada. Ovaj model nudi ekonomske, ekološke i socijalne prednosti, no suočava se s izazovima. Tehnološki napredak igra ključnu ulogu u razvoju ekonomije dijeljenja. Platforme poput Rent the Runway i ThredUP koriste sofisticirane algoritme i umjetnu inteligenciju za personalizaciju ponuda, optimizaciju zaliha i poboljšanje korisničkog iskustva. U budućnosti se očekuje daljnji razvoj ovih tehnologija, uključujući blockchain za transparentnost i sigurnost transakcija te proširenu stvarnost (AR) za virtualno isprobavanje odjeće. Integracija ovih tehnologija može poboljšati učinkovitost, smanjiti troškove i povećati zadovoljstvo korisnika.

Promjene u potrošačkim navikama također će oblikovati budućnost ekonomije dijeljenja u odjevnoj industriji. Sve veći broj potrošača postaje svjestan ekoloških i društvenih posljedica brze mode te traži održive alternative. Generacija Z i milenijalci, koji čine značajan dio tržišta, pokazuju veći interes za iznajmljivanje i kupnju rabljene odjeće. Ova promjena u ponašanju potrošača potiče rast platformi za dijeljenje odjeće i otvara nove mogućnosti za inovativne poslovne modele.

"Ekonomija dijeljenja u odjevnoj industriji predstavlja revoluciju u načinu na koji pristupamo modnoj potrošnji. Umjesto posjedovanja, sve više se okrećemo modelima zajedničkog korištenja, što ne samo da smanjuje ekološki otisak, već i promiče održivost i ekonomičnost" (Teubner i Flach, 2016.)

Jedna od glavnih prednosti ekonomije dijeljenja u odjevnoj industriji je smanjenje ekološkog otiska. Ponovna uporaba i iznajmljivanje odjeće smanjuju potrebu za proizvodnjom novih komada, čime se štede resursi i smanjuju emisije stakleničkih plinova. U budućnosti se očekuje daljnji rast interesa za održivu modu, potaknut inicijativama vlada i nevladinih organizacija za smanjenje otpada i promicanje kružne ekonomije. Ekonomija dijeljenja može postati ključni element u postizanju ciljeva održivog razvoja. Iako ekonomija dijeljenja nudi brojne prednosti, suočava se i s regulatornim izazovima. Pitanja vezana uz

poreze, sigurnost potrošača i zaštitu podataka mogu utjecati na daljnji razvoj industrije. Regulativne prilagodbe bit će potrebne kako bi se osigurao fer i transparentan rad platformi za dijeljenje odjeće. Vlade i regulatorna tijela moraju surađivati s industrijom kako bi stvorili okvir koji potiče inovacije, a istovremeno štiti interese potrošača.

"Uvođenjem ekonomije dijeljenja u modnu industriju, možemo drastično smanjiti potrebu za brzim modnim ciklusima koji su ekološki štetni. Platforme za iznajmljivanje i razmjenu odjeće pružaju potrošačima pristup različitim stilovima i markama, bez masovne proizvodnje". (Wang i Guo, 2020.)

Budućnost ekonomije dijeljenja u odjevnoj industriji također ovisi o razvoju inovativnih poslovnih modela. Platforme za dijeljenje odjeće mogu proširiti svoju ponudu uključivanjem usluga poput popravka i prilagodbe odjeće, čime se produžuje vijek trajanja proizvoda. Suradnja s dizajnerima i proizvođačima može omogućiti stvaranje kolekcija posebno dizajniranih za iznajmljivanje, s naglaskom na kvalitetu i trajnost. Takvi modeli mogu stvoriti dodatnu vrijednost za korisnike i potaknuti rast industrije. Ekonomija dijeljenja može imati pozitivan socijalni utjecaj, promičući zajedništvo i solidarnost među korisnicima. Dijeljenje resursa i ponovna uporaba odjeće mogu pomoći u smanjenju nejednakosti i omogućiti pristup kvalitetnoj odjeći širokom spektru potrošača. U budućnosti, platforme za dijeljenje odjeće mogu igrati važnu ulogu u stvaranju održivijih i pravednijih društava.

Iako je ekonomija dijeljenja u odjevnoj industriji najrazvijenija u Sjedinjenim Državama i Europi, postoji značajan potencijal za rast na globalnoj razini. Razvijena tržišta u Aziji, Latinskoj Americi i Africi mogu postati važna područja za širenje platformi za dijeljenje odjeće. Prilagodba poslovnih modela lokalnim uvjetima i potrebama može omogućiti brži rast i prihvaćanje ekonomije dijeljenja u tim regijama. Budućnost ekonomije dijeljenja u odjevnoj industriji obećava značajan rast i transformaciju načina na koji potrošači pristupaju modi. Tehnološke inovacije, promjene u potrošačkim navikama, održivost, regulatorne prilagodbe i razvoj inovativnih poslovnih modela bit će ključni faktori u oblikovanju ove industrije. Iako postoje izazovi, ekonomski, ekološki i socijalni benefiti ekonomije dijeljenja pružaju snažan temelj za njen daljnji razvoj i uspjeh. U nadolazećim godinama, platforme za dijeljenje odjeće imaju potencijal postati glavni igrači u globalnoj modnoj industriji, promičući održivost, inovaciju i društvenu odgovornost.

"Budućnost odjevne industrije leži u modelima ekonomije dijeljenja koji omogućuju pristup kvalitetnoj odjeći bez potrebe za neprestanim kupovanjem. Ovo će smanjiti tekstilni otpad i potaknuti kružnu ekonomiju" (Singh i Kumar, 2020.).

Unapređenje ekonomije dijeljenja u maloprodaji odjeće zahtijeva strateške pristupe i inovativna rješenja koja će zadovoljiti potrebe potrošača, poboljšati operativnu učinkovitost i povećati održivost. Smjernice za unapređenje ovog modela mogu biti značajan predložak za unapređenje ekonomije dijeljenja u maloprodaji u budućnosti. Integracija naprednih tehnologija može značajno unaprijediti iskustvo korisnika i operativnu učinkovitost. Korištenje umjetne inteligencije (AI) i strojnog učenja može pomoći u personalizaciji ponuda, optimizaciji zaliha i predviđanju potražnje, kao i prepoznavanju modnih trendova te prilagođavanju ponude. Implementacija blockchain tehnologije može osigurati transparentnost u praćenju proizvoda, autentičnost i sigurnost transakcija. Razvoj intuitivnih mobilnih aplikacija omogućuje korisnicima jednostavan pregled, iznajmljivanje i kupovinu odjeće. Uvođenje virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR) za virtualno isprobavanje odjeće može dodatno poboljšati korisničko iskustvo.

Promicanje kružne ekonomije ključno je za održivost. Produljenje životnog vijeka proizvoda kroz programe za popravak i recikliranje odjeće te suradnja s proizvođačima i dizajnerima na stvaranju dugotrajnijih komada odjeće može smanjiti ekološki otisak. Korištenje ekološki prihvatljivih materijala i proizvodnih procesa dodatno doprinosi održivosti. Edukacija potrošača o prednostima dijeljenja i ponovne uporabe odjeće, kao i o negativnom utjecaju brze mode na okoliš, pomaže u podizanju svijesti i promjeni potrošačkih navika. Unapređenje logistike ključno je za zadovoljstvo korisnika. Brza i pouzdana dostava te učinkovit sustav povrata omogućuju korisnicima jednostavno i bezbrižno korištenje usluga. Osiguravanje dostupne i korisne podrške putem različitih kanala komunikacije (chat, telefon, email) te redovito prikupljanje i analiza povratnih informacija korisnika pomažu u kontinuiranom poboljšanju usluge.

Suradnja s regulatornim tijelima i razvijanje standardiziranih pravila i smjernica za rad platformi za dijeljenje odjeće osigurava pravnu usklađenost i zaštitu potrošača. Porezne olakšice i drugi poticaji koji promiču održive prakse i dijeljenje resursa mogu dodatno potaknuti rast ovog sektora. Diversifikacija ponude kroz segmentaciju tržišta i razvoj specijaliziranih usluga za različite segmente tržišta (npr. luksuzna odjeća, dječja odjeća, poslovna odjeća) omogućuje prilagodbu različitim potrebama korisnika. Suradnja s dizajnerima i brendovima za stvaranje ekskluzivnih kolekcija koje su dostupne samo putem iznajmljivanja može povećati atraktivnost platforme. Uvođenje fleksibilnih planova članstva i programa nagrađivanja lojalnih korisnika može dodatno povećati zadržanost kupaca.

Prilagodba lokalnim tržištima ključno je za globalni uspjeh. Prilagodba poslovnih modela lokalnim kulturološkim i ekonomskim uvjetima te suradnja s lokalnim tvrtkama i influencerima može povećati vidljivost i prihvaćenost platforme. Osnivanje lokalnih logističkih centara za poboljšanje brzine i pouzdanosti dostave i povrata odjeće omogućuje učinkovitu globalnu ekspanziju. Unapređenje ekonomije dijeljenja u maloprodaji odjeće zahtijeva holistički pristup koji uključuje tehnološke inovacije, održivost, poboljšanje korisničkog iskustva, regulatorne prilagodbe, razvoj inovativnih poslovnih modela i globalnu ekspanziju. Prateći ove smjernice, platforme za dijeljenje odjeće mogu postići dugoročan rast, zadovoljstvo korisnika i značajan doprinos održivosti u modnoj industriji.

6. ZAKLJUČAK

Ekonomija dijeljenja, osobito u maloprodaji, donijela je značajne promjene u načinu na koji potrošači pristupaju i konzumiraju proizvode. Ovaj novi poslovni model, koji uključuje iznajmljivanje, dijeljenje i prodaju rabljenih predmeta, ima značajan utjecaj na odjevnu industriju. Platforme kao što su Rent the Runway, ThredUP i Peerby pioniri su u ovom području, svaka sa svojim specifičnostima i izazovima. Ekonomija dijeljenja u odjevnoj industriji trenutno prolazi kroz fazu rasta i prilagodbe. Rent the Runway, sa svojim modelom iznajmljivanja luksuzne odjeće, ThredUP, koji se fokusira na online prodaju rabljene odjeće, i Peerby, koji omogućuje lokalno dijeljenje odjeće među susjedima, ilustriraju raznolikost pristupa unutar ove ekonomije. Svaka od ovih platformi nudi inovativna rješenja za održivu potrošnju, ali se također suočava s jedinstvenim izazovima koji utječu na njihovu učinkovitost i prihvaćenost.

Potrošači sve više prepoznaju vrijednost i prednosti ekonomije dijeljenja. Održiva potrošnja, ekonomska pristupačnost i fleksibilnost postaju ključni faktori koji privlače korisnike. Međutim, percepcija kvalitete i povjerenje u usluge ostaju ključni izazovi. Rent the Runway je često hvaljen za svoj širok izbor i praktičnost, ali se suočava s kritikama zbog problema s dostupnošću i kvalitetom odjeće. ThredUP je popularan među ekološki osviještenim potrošačima, ali se suočava s izazovima u percepciji kvalitete rabljene odjeće i efikasnosti logistike. Peerby, s druge strane, mora raditi na izgradnji povjerenja među korisnicima, zbog negativnih recenzija koje ukazuju na osjećaj prevare i lošeg iskustva. Globalni trendovi pokazuju da će ekonomija dijeljenja nastaviti rasti i razvijati se. Sve veći broj potrošača prihvaća održivu modu i traži alternative tradicionalnoj kupnji. Platforme za dijeljenje odjeće proširuju svoje usluge i prilagođavaju se različitim tržištima, čime se povećava njihova dostupnost i prihvaćenost. Također, tehnološki napredak omogućuje bolju logistiku, praćenje inventara i poboljšanje korisničkog iskustva, što dodatno potiče rast ovog sektora.

Rent the Runway, ThredUP i Peerby ilustriraju različite aspekte i potencijale ekonomije dijeljenja. Rent the Runway uspješno cilja tržište luksuzne mode, omogućujući korisnicima pristup dizajnerskoj odjeći po pristupačnim cijenama. ThredUP nudi ekološki prihvatljivu

alternativu kupnji nove odjeće, potičući reciklažu i ponovno korištenje. Peerby, unatoč izazovima, predstavlja model koji može jačati lokalne zajednice kroz dijeljenje resursa.

Ključni izazovi s kojima se suočavaju ove platforme uključuju logistiku, održavanje kvalitete, izgradnju povjerenja i ekonomičnost. Rent the Runway mora osigurati dovoljno inventara i održavati visoku kvalitetu usluge kako bi zadržao korisnike. ThredUP mora upravljati velikim količinama rabljene odjeće i educirati potrošače o prednostima održive mode. Peerby mora raditi na poboljšanju korisničkog iskustva i izgradnji povjerenja kako bi prevladao negativne percepcije. Ipak, prilike su značajne. Sve tri platforme imaju potencijal za daljnji rast kroz inovacije i prilagodbu tržišnim potrebama. Rent the Runway može proširiti svoje usluge i ponuditi više fleksibilnih planova pretplate. ThredUP može poboljšati logistiku i proširiti svoje edukativne kampanje. Peerby može uvesti strože sustave ocjenjivanja i verifikacije kako bi povećao povjerenje korisnika.

Rent the Runway je poznata platforma za iznajmljivanje luksuzne odjeće koja korisnicima omogućuje pristup dizajnerskim komadima bez potrebe za kupnjom. Iako ovaj model nudi ekonomsku i ekološku prednost smanjenjem proizvodnje i potrošnje novih komada odjeće, izazovi uključuju logistiku povrata i održavanja odjeće, te pitanje higijene i kvalitete. Osim toga, stalna potreba za ažuriranjem inventara kako bi se održao interes korisnika može biti financijski zahtjevna.

Peerby, platforma za posudbu stvari među susjedima, proširila je koncept dijeljenja na odjeću i dodatke. Izazovi s kojima se suočava uključuju izgradnju povjerenja među korisnicima i osiguravanje da su svi predmeti vraćeni u dobrom stanju. Buduća perspektiva ove platforme leži u jačanju lokalnih zajednica i promoviranju održive potrošnje kroz direktnu interakciju među korisnicima, čime se smanjuje potreba za novom proizvodnjom i potrošnjom resursa.

ThredUP, kao najveći online secondhand shop, fokusira se na preprodaju rabljene odjeće. Glavni izazov za ThredUP je osiguranje kvalitete i autentičnosti proizvoda koji se prodaju na platformi, kao i optimizacija logistike za brzu isporuku i obradu velikog broja proizvoda. Perspektiva za budućnost uključuje rastuću svijest potrošača o održivosti, što može dovesti do povećane potražnje za second hand odjećom i proširenje tržišta.

Zajednički izazovi ovih platformi uključuju regulaciju i standardizaciju unutar industrije dijeljenja odjeće, stvaranje održivih poslovnih modela i osiguranje pozitivnog korisničkog iskustva. Međutim, s rastućom svijesti o ekološkim pitanjima i sve većim prihvaćanjem ekonomije dijeljenja, budućnost ovih modela izgleda svijetla. Očekuje se da će tehnologija igrati ključnu ulogu u rješavanju logističkih problema i unapređenju korisničkog iskustva, dok će potrošači sve više prepoznavati vrijednost održivih načina potrošnje.

Jedan od najvažnijih aspekata budućeg razvoja ekonomije dijeljenja u maloprodaji odjeće je tehnološki napredak. Integracija naprednih tehnologija poput umjetne inteligencije, strojnog učenja i blockchaina omogućit će optimizaciju operativnih procesa, personalizaciju korisničkog iskustva i povećanje transparentnosti u lancu opskrbe. Digitalne platforme za iznajmljivanje odjeće moći će preciznije predviđati potražnju, smanjiti zalihe i minimizirati otpad, čime će dodatno doprinijeti održivosti. Potrošači postaju sve svjesniji utjecaja svoje potrošnje na okoliš, što potiče rast potražnje za održivim rješenjima poput ekonomije dijeljenja. Generacije milenijalaca i Z posebno su sklone usvajanju novih modela potrošnje koji naglašavaju iskustvo i pristupačnost nad vlasništvom. Ova promjena potrošačkih navika predstavlja snažan poticaj za daljnji razvoj platformi za dijeljenje odjeće.

Održivost će i dalje biti u središtu ekonomije dijeljenja u maloprodaji odjeće. Povećana svijest o ekološkom otisku modne industrije motivira i potrošače i kompanije da traže održivije alternative. Iznajmljivanje, ponovna uporaba i reciklaža odjeće smanjuju potrebu za proizvodnjom novih komada, čime se značajno smanjuje negativan utjecaj na okoliš. U budućnosti, kompanije će nastaviti razvijati i primjenjivati strategije koje promoviraju kružnu ekonomiju i minimaliziraju otpad. Državne regulative i poticaji također će igrati važnu ulogu u oblikovanju budućnosti ekonomije dijeljenja. Vlade diljem svijeta sve više prepoznaju važnost održivih praksi i implementiraju politike koje podržavaju razvoj održivih poslovnih modela. Očekuje se da će porezne olakšice, subvencije i druge regulatorne mjere dodatno potaknuti rast platformi za dijeljenje odjeće.

Razvoj inovativnih poslovnih modela ključan je za uspjeh ekonomije dijeljenja u odjevnoj industriji. Kompanije će morati kontinuirano prilagođavati svoje ponude i razvijati nove strategije kako bi zadovoljile promjenjive potrebe tržišta. Fleksibilni planovi članstva, personalizirane usluge i specijalizirane niše predstavljaju samo neke od mogućih smjerova razvoja. Partnerstva s dizajnerima, proizvođačima i drugim ključnim dionicima omogućit će stvaranje jedinstvenih vrijednosti i diferencijaciju na tržištu. Iako su platforme za dijeljenje odjeće već postigle značajan uspjeh na domaćim tržištima, budući rast će sve više biti

usmjeren prema globalnoj ekspanziji. Prilagodba lokalnim kulturološkim i ekonomskim uvjetima, uspostava lokalnih logističkih centara i suradnja s lokalnim partnerima bit će ključni za osvajanje novih tržišta. Globalna ekspanzija omogućit će platformama da iskoriste prednosti ekonomije razmjera i povećaju svoju prisutnost i utjecaj na globalnom nivou.

Ekonomija dijeljenja u maloprodaji, osobito u odjevnoj industriji, ima potencijal da transformira način na koji konzumiramo modu. Platforme poput Rent the Runway, ThredUP i Peerby vode ovu promjenu, svaka sa svojim jedinstvenim pristupom i izazovima. Njihov uspjeh ovisi o sposobnosti da razumiju i odgovore na potrebe potrošača, osiguraju visoku kvalitetu usluge i izgrade povjerenje. Globalni trendovi podržavaju rast ovog sektora, pružajući nove prilike za inovacije i održivi razvoj. Ekonomija dijeljenja nije samo prolazni trend, već trajna promjena koja će oblikovati budućnost maloprodaje i mode.

Jedan od ključnih stručnih doprinosa ovog rada je analiza inovativnih poslovnih modela koji se temelje na ekonomiji dijeljenja. Tradicionalni modeli maloprodaje, koji se oslanjaju na prodaju novih proizvoda krajnjim potrošačima, sve više ustupaju mjesto modelima koji omogućavaju zajedničko korištenje odjeće. Primjeri takvih modela uključuju platforme za iznajmljivanje odjeće, poput Rent the Runway, koje omogućavaju potrošačima da unajmljuju odjevne predmete na određeni period, umjesto da ih kupuju. Ovaj model smanjuje potrebu za proizvodnjom novih proizvoda, čime se smanjuje ekološki otisak modne industrije. Ekonomija dijeljenja u odjevnoj industriji također doprinosi održivoj modi, što je još jedan važan stručni doprinos ovog rada. Tradicionalna modna industrija poznata je po visokom stupnju otpada i zagađenja, dok ekonomija dijeljenja potiče ponovnu upotrebu i reciklažu odjevnih predmeta. Ovaj rad detaljno analizira kako platforme za razmjenu i reciklažu odjeće mogu smanjiti negativan utjecaj na okoliš, istovremeno pružajući potrošačima pristup širokom spektru modnih proizvoda.

Digitalne platforme i tehnologije igraju ključnu ulogu u omogućavanju i olakšavanju ekonomije dijeljenja u maloprodaji odjeće. Stručni doprinos ovog rada uključuje analizu tehnoloških inovacija koje podržavaju ove poslovne modele. To uključuje razvoj mobilnih aplikacija i web platformi koje povezuju korisnike, algoritme za personalizaciju i preporuke, te blockchain tehnologiju za praćenje autentičnosti i vlasništva odjevnih predmeta. Korištenje ovih tehnologija ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već i povećava efikasnost i sigurnost transakcija.

Rad o ekonomiji dijeljenja u maloprodaji odjeće pruža sveobuhvatan pregled kako ovaj inovativni pristup može transformirati industriju. Stručni doprinosi uključuju analizu

novih poslovnih modela, održive prakse, tehnoloških inovacija, promjena potrošačkih navika i socio-ekonomskih utjecaja. Kroz detaljnu analizu i preporuke, ovaj rad ne samo da doprinosi teorijskom razumijevanju ekonomije dijeljenja, već i pruža praktične smjernice za implementaciju i razvoj održivih i profitabilnih poslovnih modela u odjevnoj industriji.

LITERATURA

1. Belk, R. (2018). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. The sharing economy: Possibilities, prospects, and pitfalls, 13-30.
2. Blaschke, M., Schober, C., Strunk, G. (2019). The sharing economy revisited—The influence of business models on perceived value and attractiveness of consumers. *Journal of Cleaner Production*, 212, 877-887.
3. Böcker, L., Meelen, T. (2020). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 35 (14), 92-105.
4. Bree, F. (2023): The Cons Of Shopping On Thredup — 9 Things To Know, dostupno na <https://budgetandmomjeans.medium.com/the-cons-of-shopping-on-thredup-9-things-to-know-cf912a0e70c0>, pristupljeno 11.07.2024.
5. Brozović, V., Hrastić, F. (2019): Ekonomija dijeljenja: Poslovni model budućnosti?, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 17(1), str. 33-61
6. Chelsey, L. (2024): IS RENT THE RUNWAY WORTH IT? A 6-MONTH REVIEW, dostupno na <https://ventifashion.com/rent-the-runway-review/>, pristupljeno 11.07.2024.
7. Crouse, M. (2022): Is It Worth It: thredUP Review, <https://gentwenty.com/thredup-review/>, pristupljeno 11.07.2024.
8. Cusumano, M. A. (2015). How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, 58(1), 32-34.
9. Delaroom (2024): Peerby – revenues, dostupno na <https://app.dealroom.co/companies/peerby>, pristupljeno 11.07.2024.

10. Dillahunt, T. R., Malone, A. (2015). Personal and contextual factors in online health information sharing: A cross-sectional study. *Journal of medical Internet research*, 17(10), 245 -259
11. Ertz, M., Durif, F. (2017). The adoption of collaborative consumption: a literature review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (6), 485-498.
12. Fan, D. X., Zhao, C. (2020). Sharing Economy, Technology Development, and Sustainable Hospitality Management: A Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 364-373.
13. Finance online (2024): Pros and Cons of ShipBob: Analysis of a Top Ecommerce Software, dostupno na <https://financesonline.com/pros-and-cons-of-shipbob/>, pristupljeno 11.07.2024.
14. Frenken, K., Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
15. García-Martín, M. A., Serrano-Bedia, A. M., Garrido-Moreno, A. (2020). Business model innovation through the sharing economy: Evidence from the fashion industry. *Sustainability*, 12(1), 86 - 97
16. Gessner, K. (2019): Rent the Runway subscribers drive 40 percent year-over-year growth, dostupno na <https://secondmeasure.com/datapoints/rent-the-runway-subscribers-drive-growth/>, pristupljeno 11.07.2024.
17. Glassdoor (2024): Rent The Runway Benefits, dostupno na https://www.glassdoor.com/Benefits/Rent-The-Runway-US-Benefits-EI_IE473698.0,15_IL.16,18_IN1.htm, pristupljeno 11.07.2024.
18. Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
19. Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
20. Heidari, H., Barbier, G., Wigham, M., Zarezadeh, Z. (2016). An analysis of the sharing economy and its implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 134, 150-166.
21. Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.

22. Hsiao, C., Chang, C., Chen, M. (2021). Exploring the Factors Affecting Intention to Use Online Rental Platforms in the Sharing Economy: A Study of Apparel Rental Platforms. *Sustainability*, 13(5), 271 - 289.
23. Juhari, R., Mubarak, K. (2019). The attractiveness of clothing rental services: The roles of financial, social and environmental motivations. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 455-463.
24. Kim, J., Park, J. (2021). Motivation factors of consumers' intention to use fashion sharing services: a comparison between fashion rental and secondhand market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (27), 135 – 147
25. Lashua, B. D., LaRose, R., Joo, Y. J. (2017). Examining motivations for using and sharing commercial and noncommercial content on social media. *Social Media + Society*, 3(3), 2056305117738093.
26. Li, J., Wong, C. Y. (2019). Exploring factors influencing users' intentions towards sharing economy platforms: A study of fashion rental services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 (21), 89-97.
27. Lu, Y., Zhao, L., Wang, B. (2018). From ownership to access: Exploring the role of sharing economy in urban China. *Technological Forecasting and Social Change*, 126 (4), 52-63.
28. Martin, C. J., Murphy, P. E. (2017). The philosophical underpinnings of fashion rental: A stakeholder perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
29. Martin, C. J., Murphy, P. E. (2017). The philosophical underpinnings of fashion rental: A stakeholder perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
30. Martin, C. J., Murphy, P. E. (2017). The philosophical underpinnings of fashion rental: A stakeholder perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 37 (14), 195 – 211
31. Martin, C. J., Murphy, P. E., Boyle, K. J. (2016). Do the motives and outcomes of fashion rental differ from retail purchasing?. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 672-682.
32. Mont, O. K. (2016). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of Cleaner Production*, 97, 61-71.
33. Mulgan, G. (2016). *Big mind: How collective intelligence can change our world*. Princeton University Press.

34. Peerby (2024). Connect through sharing, dostupno na <https://www.peerby.com/en-nl>, pristupljeno 02.06.2024.
35. Pitchbook (2024): Peerby investors, dostupno na <https://pitchbook.com/profiles/company/55694-17#overview>, pristupljeno 11.07.2024.
36. PwC, (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe, dostupno na: <https://goo.gl/NBVs2N>, pristupljeno 11.07.2024.
37. Rent The RunWay (2024). How it works, dostupno na <https://www.renttherunway.com/#>, pristupljeno 02.06.2024.
38. Schor, J. B., Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In Handbook of research on sustainable consumption (Edward Elgar Publishing.
39. Seymour, E. (2024): Rent the Runway Review: Is the Subscription Service Worth It?, dostupno na <https://www.goodhousekeeping.com/beauty/fashion/a46440668/rent-the-runway-review/>, pristupljeno 11.07.2024.
40. Singh, N., Kumar, M. (2020). Customer's behavioral intention to use collaborative consumption of apparel: an empirical study. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 15 (22), 213 – 227
41. Singh, R., Goyal, D. (2020). Sustainable fashion consumption through sharing economy: A study on factors affecting consumers' intention to rent clothing. Journal of Retailing and Consumer Services, 55 (7), 102 – 115
42. Statista (2024): Share of individuals who use online sharing platform Peerby.nl in the Netherlands from 2014 to 2018, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/654307/usage-of-peerby-in-the-netherlands/>, pristupljeno 11.07.2024.
43. Statista (2024): thredUP brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among second-hand apparel online shop users in the United States in 2023, dostupno na <https://www.statista.com/forecasts/1241215/thredup-second-hand-apparel-online-shop-brand-profile-in-the-united-states>, pristupljeno 11.07.2024.
44. Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. MIT press.
45. Teubner, T., Flath, C. M. (2016). Why people use sharing services: A systematic literature review of motivations. Electronic Markets, 26(3), 235-261.
46. Teubner, T., Flath, C. M. (2016). Why people use sharing services: A systematic literature review of motivations. Electronic Markets, 26(3), 235-261.

47. ThredUP (2024). Shop & Sell, dostupno na <https://www.thredup.com/>, pristupljeno 02.06.2024.
48. Trustpilot (2024): Peerby – recensions, dostupno na <https://www.trustpilot.com/review/www.peerby.com>, pristupljeno 11.07.2024.
49. Trustpilot (2024): Rent the Runway – rejting and recensions, dostupno na <https://www.trustpilot.com/review/www.renttherunway.com>, pristupljeno 11.07.2024.
50. Tussyadiah, I. P., Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
51. Wang, X., Guo, X. (2020). The mechanism of social influence on consumers' intention to adopt clothing rental platforms: Evidence from China. *Sustainability*, 12(5), 1994 – 2013
52. Wang, Y., Liu, F. (2021). Research on the Business Model Innovation of Fashion Sharing Economy under the Background of Sustainable Development—Based on the Case of Ycloset. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 655 (1), 120 – 136
53. Yahoo Finance (2024): ThredUp Inc. (TDUP) Q1 2024 Earnings: Navigating Challenges with Strategic AI Investments, dostupno na https://finance.yahoo.com/news/thredup-inc-tdup-q1-2024-214910413.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAG1_Ox7proIrJj3muBrRTcrQR6Ztul4kZuSJngGascWNGYHDc2OdgMVjmM5erkIVflhbg5zP4XmFkKn1umeRZcxTAur8qt0hyyUFiOulKioAx7dUuNj95HiWf66ffcFt2Urr3XY-ilsIB0KIb7LXLH3ULWtNt0zaoXc3m5YhJYF, pristupljeno 11.07.2024.
54. Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

POPIS SLIKA

Slika 1.	Implementacija modela ekonomije dijeljenja.....	6
Slika 2.	Poduzeća sa djelatnošću ekonomije dijeljenja u odabranim europskim zemljama.....	20
Slika 3.	Integracija platformi za e – trgovinu u nadzornu ploču ShipBoba.....	22
Slika 4.	Rejting i recenzije korisnika platforme Rent the Runway.....	29
Slika 5.	Rejting i recenzije platforme ThredUP.....	36
Slika 6.	Recenzije i rejting platforme Peerby – ocjena korisnika.....	40

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlike u obilježjima ekonomije dijeljenja i tradicionalnog modela poslovanja u maloprodaji.....	12
Tablica 2. Prednosti i izazovi ekonomije dijeljenja u odnosu na tradicionalne modele poslovanja.....	14
Tablica 3. Prednosti digitalnih platformi ekonomije dijeljenja za potrošače.....	18
Tablica 4. Usporedba pokazatelja uspjeha platformi za dijeljenje odjeće.....	44
Tablica 5. Usporedba izazova u ekonomiji dijeljenja – analiza Rent the Runway, ThredUP i Peerby.....	46

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prihod platformi ekonomije dijeljenja u svijetu 2017. i 2022. godine.....	9
Grafikon 2. Prodaja i broj korisnika Rent a Runway platforme.....	26
Grafikon 3. Ocjena korištenja i popularnosti platforme ThredUP u 2023. godini.....	33
Grafikon 4. Prihodi ThredUP platforme od 2021. – 2023. godine.....	35
Grafikon 5. Korisnici Peerby platforme od 2014. – 2018. godine u Nizozemskoj.....	39

7. Životopis

Josipa Radman

Datum rođenja: 12/01/1998 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Telefonski broj:** (+385) 953982825 (Mobilni telefon) |

E-adresa: josipa.radman98@gmail.com | **Adresa:** Dobriše Cesarića 4D, 10000, Zagreb, Hrvatska (Kućna)

● RADNO ISKUSTVO

2018 Zagreb, Hrvatska

ANKETARKA ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA PROMOCIJA PLUS D.O.O.

10/03/2017 – 15/04/2017 Zagreb

SLAGAČICA POLICA KONZUM D.O.O.

09/09/2021 – 20/05/2022 Zagreb

ANKETARKA ZA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA IPSOS PULS D.O.O.

20/05/2022 – 03/07/2023 Zagreb, Hrvatska

AGENT U POZIVNOM CENTRU NAPLATE ADDIKO BANK DD

Naplata potraživanja, kontaktiranje klijenata, pružanje informacija

03/07/2023 – TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska

RAČUNOVODSTVENO-KNJIGOVODSTVENA REFERENTICA KONZUM PLUS D.O.O.

Unos troškovnih računa, vođenje e-računa, rad u SAP-u, mProcesu, testiranje e-računa

● OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01/10/2016 – 22/09/2022 Zagreb, Hrvatska

BACC. OEC Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Adresa Dobriše Cesarića 4D, 10000, Zagreb, Hrvatska

04/09/2012 – 17/05/2016 Zagreb

TURISTIČKO-HOTELIJERSKI KOMERCIJALIST Ugostiteljsko turističko učilište

Adresa Kombolova 2a, 10000, Zagreb

01/11/2021 – TRENUTAČNO Hrvatska

MAG.OEC. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici: **ENGLESKI** | **NJEMAČKI**

● DIGITALNE VJEŠTINE

Internet | MS Office (Word Excel PowerPoint) | Rad na raunalu | Društvene mreže

