

<https://doi.org/10.38190/ope.13.1-2.11>

Pregledni rad

ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE COVID 19 NA FINANCIJSKU EFIKASNOST PLATFORME SHOPIFY

doc. dr. sc. **Joško Lozić**
Sveučilište Sjever, 48000 Koprivnica
E-mail: jlozic@unin.hr

doc. dr. sc. **Katerina Fotova Čiković**
Sveučilište Sjever, 48000 Koprivnica
E-mail: kcikovic@unin.hr

Ines Lozić, dipl. oec.
Centar za financijska vještačenja, 10000 Zagreb
E-mail: ineslozic1@gmail.com

SAŽETAK

Cilj je ovog rada istražiti i analizirati utjecaj pandemije Covid 19 na financijsku efikasnost platforme Shopify. Platforma je zanimljiva za ovu vrstu istraživanja jer okuplja korisničku zajednicu poduzetnika koji imaju vlastite poslovne poduhvate na platformi. U analizi financijske efikasnosti, obuhvaćeni su samo financijski pokazatelji koji se odnose na poslovanje platforme kao infrastrukture. Rezultati istraživanja su pokazali kako je platforma pozitivno poslovala u vrijeme pandemije što odudara od globalnih ekonomskih pokazatelja u drugim industrijama, ali i u industrijama povezanim s ekonomijom platformi. Pozitivni financijski trendovi nisu se nastavili u posljednjem analiziranom periodu, te su se operativna dobit i neto profit vratili na negativne trendove, kao i prije početka pandemije. Usprkos značajnom rastu broja korisnika infrastrukture platforme u posljednjem analiziranom razdoblju, izostala je financijska efikasnost što implicira kako su prihodi opterećeni različitim vrstama troškova povezanih s održavanjem platforme, a ne s brojem korisnika infrastrukture i njihovim poslovnim rezultatima.

Ključne riječi: ekonomija platformi; online maloprodaja; poduzetništvo; Shopify; nulti marginalni trošak

1. UVOD

Shopify je globalna platforma za prodaju robe široke potrošnje. Utemeljena je 2006. godine u Kanadi kao poduzetnički projekt dvojice osnivača. Ideja je rođena nakon što su osnivači pokušali prodati rabljeni *snowboard* na internetu, ali nisu imali uspjeha u tome. Tobias Lutke, jedan od osnivača, bio je računarski programer te je u otvorenom kodu napisao prvi program za novu online trgovinu. Tri godine kasnije, tvrtka je izgradila i pokrenula projekt vlastitog aplikacijskog sučelja koje poduzetnici kupuju i skidaju sa Shopify App Store, a koriste ga kao vlastitu infrastrukturu poslovanja na platformi. Trenutno usluge platforme koriste poduzetnici u 175 zemalja, a bruto promet platforme u 2022. godini iznosio je 197,2 milijardi dolara. U sedamnaest godina poslovanja, platforma je generirala više od 650 milijardi dolara prihoda za svoje korisnike, s prihodom od 5,6 milijardi dolara za platformu u 2022. godini. Na platformi posluje više od 4,5 milijuna web stranica kao poduzetničkih projekata, a platforma ostvaruje oko 10% globalnog prometa u online maloprodaji (Shopify.com). U radu se istražuje i analizira financijska efikasnost poslovanja infrastrukture platforme u vrijeme pandemije Covid 19. Istraživanje i analiza obuhvaćaju period od šest godina kako bi se usporedila financijska efikasnost poslovanja prije i u vrijeme pandemije.

2. POSLOVNI MODEL

Platforma Shopify klasični je predstavnik modela ekonomije platformi koji omogućuje tehnološku infrastrukturu za interakcije korisnika s obje strane platforme (Parker i dr. 2016; Moazed, Johnson 2016). Shopify je internetska trgovina koja povezuje vlasnike prostora na platformi, odnosno prodavače s programerima koji izrađuju specijalizirane aplikacije za rad na platformi (Dushnitsky, Stroube 2021). Poslovni model je različit samo u tome što je potrebno kupiti i instalirati „kod“ za otvaranje poslovnog projekta na platformi sa stranice Shopify App Store, za razliku od drugih platformi gdje je to besplatno. Instaliranjem „koda“ poduzetnik postaje vlasnik tvrtke odnosno „dućana“ na infrastrukturi platforme, što ga razlikuje od poduzetnika koji samo prodaju svoje proizvode na sličnim platformama kao što su Etsy ili eBay. Otvaranjem tvrtke na platformi, korisnik stvara vlastitu digitalnu ponudu te plaća pretplatu za održavanje platforme bez obzira na visinu prometa. Korisnici usluga platforme iskorištavaju efekte nultog marginalnog troška (Rifkin 2015), te koriste prednosti modela „dugog repa“ u prodaji nišnih proizvoda (Lozić i dr. 2022).

Fleming i Head (2021) analizirali su klasične vrste industrija prema razini implementacije suvremenih tehnoloških rješenja, te su došli do zaključka kako su četiri kategorije industrije – transport, usluge, prodaja i najam – ostvarile najveću stopu inovacija i kreativnosti u obavljanju svakodnevnih djelatnosti. Shopify su označili kao jednog od najvažnijih predstavnika u kategoriji prodajnih aktivnosti, prema količini tehnoloških i organizacijskih rješenja koja su implementirana u poslovnom procesu. Tvrtke kao što je Shopify nazvali su „*game changers*“, odnosno to su tvrtke koje potpuno mijenjaju odnose unutar već postojećih industrija. Osim omogućavanja klasične interakcije između vlasnika poduzetničkih projekata i kupaca, platforma pruža usluge plaćanja (*Shopify payments*), hardverske usluge na prodajnim mjestima (*Shopify POS system*), alate za email marketing (*Shopify e-marketing*), međunarodnu podršku (*Shopify markets*), alate za obračun poreza i rješenja

za dostavu prodanih roba. Uz to, Shopify omogućuje prodaju koristeći društvene mreže Facebook, Instagram, eBay, Amazon i Tik Tok (Walsh 2023). Više od četiri milijuna poduzetnika ima svoju web stranicu na platformi, a Shopify App Store sadrži više od 3200 aplikacija. Prema W3Techs od 10 milijuna najboljih stranica, 4,4% je na Shopify. Od srpnja 2022. godine, Shopify je među 20 najvećih kanadskih kompanija prema kapitalizaciji, te se dionicama korporacije trguje na globalnom tržištu (Ozsahan 2023). Analiza poslovnog modela referirat će se na financijsku strukturu i trendove infrastrukture platforme u kontekstu utjecaja pandemije na konačan financijski rezultat.

3. PREGLED LITERATURE

Pojava i razvoj pandemije Covid 19 izravno je utjecala na interes znanstvenika za financijske efekte koje je izazvala u različitim vrstama industrija. Pandemija je istovremeno pokrenula značajan porast potražnje za bolničkim ventilatorima i zaštitnom opremom, dok je značajno opadala potražnja za robama široke potrošnje povezane s poremećajima u globalnim lancima opskrbe. U skladu s preporukama o radu od kuće i ograničenju kretanja, znatno je porastao interes za izradu različitih proizvoda kod kuće, kao i za online kupovinu. S tim u svezi, Dartnell i Kish (2021) proveli su istraživanje o pretraživanju pojmova povezanih s online maloprodajnim platformama te ponašanjem potrošača u 2019. i 2020. godini. Istraživanje je organizirano na bazi podataka Google Trends u dvije temeljne kategorije, odnosno poslovni subjekti u odnosu na kupce (B2C) i individualni prodavatelji u odnosu na individualne kupce (C2C). U prvoj kategoriji odabrane su četiri korporacije: Walmart, Ikea, Amazon i eBay. U drugoj kategoriji odabrani su Shopify i Etsy. Rezultati su pokazali značajan rast pretraživanja pojma Walmart u prvoj kategoriji te Shopify u drugoj kategoriji. Porast pretraživanja pojma Walmart i Shopify izravan je dokaz promjene ponašanja potrošača, odnosno porasta potražnje za prehranom i robama široke potrošnje u odnosu na druge vrste roba.

Rast interesa za uslugama platforme Shopify u odnosu na konkurente dokaz je vrlo brze prilagodbe trgovaca na platformi na uvjete poslovanja izazvane pandemijom (Grant 2020). U prvom tromjesečju 2020. godine otvoreno je 62% više novih trgovina na platformi u odnosu na prethodno tromjesečje, a ukupna vrijednost prodane robe bila je 119% veća od istog razdoblja prethodne godine (Shopify.com). U istom razdoblju, na engleskom govornom području udvostručio se broj kupaca koji su koristili usluge unutar radijusa od 25 km, odnosno u radijusu u kojem Shopify besplatno dostavlja pošiljke (Dartnell, Kish 2021). Platforme Shopify i Etsy daju snažnu podršku razvoju pojedinaca kao i malim tvrtkama. Jedna od njihovih misija je olakšavanje puta sanjarima koji žele postati poduzetnici (Fleaming, Head 2021). Isabelle (2020) je uz pomoć aplikacije na platformi Shopify razvila model *igrifikacije* („gamification“) koji je podloga za izobrazbu poduzetnika početnika. Nezavisni modni trgovci sve više izgrađuju robne marke na platformama i društvenim mrežama. Podrška platformi Shopify i Instagram ponekad je presudni čimbenik u tom procesu. Presentacija i prodaja na platformama omogućuje im zaobilaznje barijera troškova povezanih s maloprodajnim kanalima prodaje (Brydges 2021). Istraživanja su dokazala da platforme kao što je Shopify povećavaju prodaju za 94% koristeći modele proširene stvarnosti („augmented reality“) (Trivedi 2018). Takav model prodaje robe posebno je prisutan u kategorijama moda i kozmetika (Trivedi i dr. 2022).

Alibaba i Shopify stvaraju dodanu vrijednosti za korisnike svojih usluga razvijajući mrežu dodatnih skladišta i distribucijskih kanala kako bi olakšali transport roba te sigurne isporuke kupcima (Chopra i dr. 2021). Razvoj poduzetničkog projekta na platformi Shopify može biti prilika za poduzetnike iz Republike Hrvatske, kao što je to moguće i na platformi Alibaba (Lozić, Fotova Čiković 2022). Modelu razvoja poduzetništva u proizvodnji i distribuciji fizičkih proizvoda na platformi može se izgraditi sličan model za digitalne sadržaje (Lozić 2020). Fleming i Head (2021) također ističu kako su platforme Shopify i Etsy omogućile prodaju fizičkih proizvoda malih poduzetnika na način koji je pristupačniji nego što je bio ikada u povijest.

4. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

U istraživanju i analizi utjecaja pandemije na financijsku efikasnost platforme koristit će se odabrani financijski pokazatelji iz bilance i računa dobiti i gubitka. Pokazatelji će se obrađivati metodama statističke regresije te deskriptivnim modelom objašnjenja promjena unutar zadanih financijskih obrazaca. Podaci su preuzeti iz službenog godišnjeg obrasca „Form 40-F“ (Shopify Annual Report) koji je službeni dokument korporacije za investitore na burzama, a u kontekstu europskog zakonodavstva bio bi najbliži revizorskom izvješću. U istraživanju će se koristiti znanstvena i stručna literatura koja je relevantna u području analize poslovanja platforme Shopify. Istraživanje i analiza temeljit će se na dva ključna istraživačka pitanja:

- *Koliki je utjecaj i na koji način se pandemija Covid 19 odrazila na prihode i druge parametre unutar računa dobiti i gubitka?*

Dartneli i Kish (2021) tvrde kako su se kupci u vrijeme pandemije fokusirali na online trgovinu s naglaskom na lokalne proizvode; Fleming i Head (2021) naglašavaju ulogu Shopify kao „game changer“ jer je omogućio poslovanje mikro poduzetnika i u vrijeme na pandemije; Holmes (2021) ističe kako je prihod platforme u 2019. godini bio oko 1,5 milijardi dolara, a prihodi *developera* aplikacija oko 6,9 milijardi dolara.

- *Koliki je utjecaj i na koji način se pandemija Covid 19 odrazila na strukturu bilance?*

Chopra i dr. (2021) istražuju modele izgradnje distribucijskog lanca što izravno utječe na promjene u strukturi bilance; Cockayne (2021) analizira promjenu modela poslovanje nakon kraja pandemije, i s tim povezani povratak djelatnika u urede platforme; Holmes (2021) istražuje strukturu prihoda i troškova dionika platforme; Jansen i dr. (2023) korištenje modela rasta „pobjednik uzima sva tržišta“.

Istraživanje i analiza prikazani su sljedećem poglavlju, a tumačenje rezultata u poglavlju Rasprava i zaključak.

5. ANALIZA FINACIJSKE EFIKASNOSTI U RAZDOBLJU PANDEMIJE

Istraživanje i analiza podijeljeni su u dva temeljna dijela. U prvom dijelu se analiziraju trendovi računa dobiti i gubitka u kontekstu utjecaja pandemije na stavke računa dobiti i gubitka. U drugom dijelu se analiziraju promjene u bilanci u kontekstu utjecaja pandemije na promjene strukture bilance. U analizi je odabrano razdoblje od šest godina, od 2017. do 2022. godine, kako bi se obuhvatilo razdoblje prije i za vrijeme globalne pandemije.

5.1. Analiza trendova unutar računa dobiti i gubitka

U tablici 1. odabrani su parametri iz računa dobiti i gubitka kao temeljni indikatori financijske efikasnosti poslovanja platforme. Platforma ostvaruje prihode od pretplate i drugih naknada povezanih s uslugama koje pruža korisnicima, te su obje vrste prihoda rasle kontinuirano. U analiziranom periodu od šest godina ukupni prihodi platforme porasli su za 732,7% odnosno s 673.304 milijuna dolara na 5,6 milijardi dolara. Struktura prihoda kontinuirano se mijenjala te su na početku analiziranog razdoblja prihodi od pretplate činili 46% ukupnog prihoda, a na kraju analiziranog razdoblja prihodi od pretplate bili su samo 26,6% ukupnog prihoda. Promjena u strukturi prihoda ukazuje na kontinuirano ulaganje u razvoj usluga te diversifikaciju ukupnog poslovnog modela.

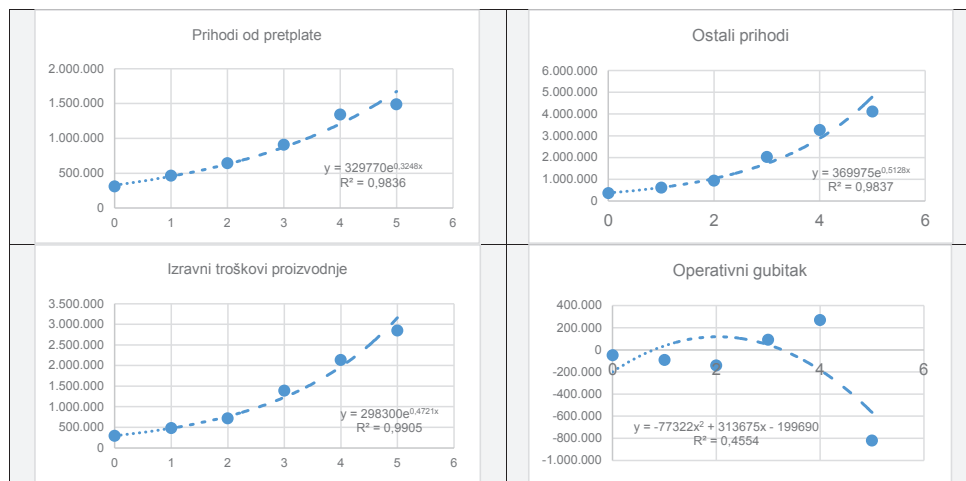
Za razliku od kontinuiranog rasta prihoda, bruto dobit je opadala s 56,5% na početku analiziranog razdoblja na 49,2% na kraju analiziranog razdoblja. Poslovna efikasnost na prosječnoj razini većoj od 50% bruto profita još je uvijek primamljiva različitim skupinama investitora. Dok je rast prihoda i izravnih troškova proizvodnje bio kontinuiran iz godine u godinu, operativna dobit nije pratila taj trend. Rezultat operativnog poslovanja u prva tri analizirana perioda je negativan, kao i u posljednjem analiziranom periodu. Isti trend bilježi i neto gubitak, odnosno ne postoje drugi značajni prihodi osim prihoda iz temeljne djelatnosti platforme.

Tablica 1. Odabrani parametri u računu dobiti i gubitka (000; \$)

	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
<i>Prihodi od pretplate</i>	310.031	464.996	642.241	908.757	1.342.334	1.487.759
<i>Ostali prihodi</i>	363.273	608.233	935.932	2.020.734	3.269.522	4.112.105
<i>Ukupno prihodi</i>	673.304	1.073.229	1.578.173	2.929.491	4.611.856	5.599.864
<i>Izravni troškovi proizvodnje</i>	293.051	476.962	712.530	1.387.971	2.130.712	2.845.745
<i>Bruto profit</i>	380.253	596.267	865.643	1.541.520	2.481.144	2.754.119
<i>%</i>	56,5%	55,6%	54,9%	52,6%	53,8%	49,2%
<i>Operativna dobit/gubitak</i>	-49.157	-91.920	-141.147	90.153	268.643	-822.299
<i>Neto dobit/gubitak</i>	-34.742	-80.114	-124.842	319.509	2.914.599	-3.460.418

Izvor: Annual report Shopify.com; vlastita izrada

Analiza financijskih parametara u modelu statističke regresije ukazuje na eksponencijalni rast prihoda i izravnih troškova proizvodnje. Prihodi od pretplate su rasli po prosječnog godišnjoj stopi od 38,4% ($s = 38,38$) uz koeficijent determinacije od 98,4% ($R^2 = 0,9836$). Kategorija Ostali prihodi ostvarila je prosječan godišnji rast od 67% ($s = 66,99$) uz koeficijent determinacije od 98,4% ($R^2 = 0,9837$). Izravni troškovi proizvodnje rasli su po prosječnog godišnjoj stopi od 60,3% ($s = 60,34$) uz koeficijent determinacije od 99% ($R^2 = 0,9905$). Sve tri jednadžbe imaju točke infleksije u 2020. i 2021. godini iznad krivulje, te je u posljednjem analiziranom periodu točka infleksije ispod krivulje rasta. Regresijska jednadžba Operativnog gubitka ima negativan koeficijent što ukazuje na gubitke iz poslovanje. Operativna dobit je ostvarena samo u dva perioda, 2020. i 2021. godine, kada su i točke infleksije iznad eksponencijalne krivulje za prethodna tri analizirana parametra. Rezultati analize prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. Regresijska analiza odabranih financijskih parametara

Izvor: osobna obrada

Porast prihoda u 2020. i 2021. može se dovesti u izravnu vezu s globalnim razvojem pandemije i efektima „zatvaranja“ u pojedinim državama. U istom razdoblju zabilježena je operativna dobit i neto profit. Uz to, Shopify je zabilježio značaja rast pretraživanja u prva tri tromjesečja 2020. godine a nakon toga je broj pretraživanja kontinuirano opadao (Dartnell, Kish 2021). Međutim, potražnja prema strukturi pretraživanja i prodaje, nije se promijenila pod utjecajem pandemije. Za nekoliko postotaka više su pretraživale žene, te su više i kupovale na platformi u količini i ukupnom iznosu (Shopify.com), a i dalje su najveći dio platforme zauzimale prodavaonice ženske odjeće (Sun i dr. 2021).

5.2. Analiza trendova unutar bilance

Analiza financijskih trendova u strukturi bilance za vrijeme pandemije otvara novi pristup istraživanju financijske efikasnosti platforme. Za razliku od ukupnih prihoda i izravnih troškova proizvodnje koji su rasli u cjelokupnom analiziranom periodu, ukupna aktiva (pasiva) rasla je do posljednjeg perioda, nakon čega je pala za 19,36%. Promjena se najviše reflektirala na kapital koji je u posljednjem periodu smanjen za 26%. Analiza kretanja kapitala ukazuje na značajne promjena u 2020. i 2022. godini, odnosno platforma je dokapitalizirana. Analiza parametara iz bilance prikazana je u tablici 3.

Tablica 3. Odabrani parametri bilance (000; \$)

	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Kratkotrajna imovina	1.025.677	2.129.082	2.742.228	6.877.756	8.539.320	6.050.473
Dugotrajna imovina	87.887	125.703	747.251	885.149	4.800.852	4.706.687
Ukupno	1.113.564	2.254.785	3.489.479	7.762.905	13.340.172	10.757.160
Kratkotrajne obveze	94.754	138.688	316.382	438.332	702.733	856.008
Dugotrajne obveze	17.710	25.329	157.363	923.850	1.504.098	1.662.254
Ukupno	112.464	164.017	473.745	1.362.182	2.206.831	2.518.262
Kapital	1.001.100	2.090.768	3.015.734	6.400.723	11.133.341	8.238.889
Ukupno	1.113.564	2.254.785	3.489.479	7.762.905	13.340.172	10.757.151

Izvor: Annual report Shopify.com; vlastita izrada

Analiza financijskih parametara u bilanci otvara jako puno pitanja o financijskoj efikasnosti poslovanja u modelu ekonomije platformi. Nagli porast pretraživanja i transakcija u vrijeme pandemije iskorišten je i za druge financijske operacije. Platforma ostvaruje prihode od korisnika usluga, ali najveće profite ostvaruju developeri i vlasnici platforme. Dokapitalizacija kao model ulaganja u razvoj i nove tehnologije izravno utječe i na rast cijena dionica, a u sinergiji s povećanim brojem pregleda za vrijeme pandemije. Dokapitalizacija bilance u skladu je s onim što (Jensen i dr.2023) nazivaju jedinica ili mjesto skaliranja, zbog fleksibilnosti u financijskoj strukturi organizacija u modelu ekonomije platformi. U slučaju Shopify, unos kapitala dogodio se u vrijeme pandemije, kada je većina industrija prolazila kroz krizu, pa se može govoriti o korištenju modela „pobjednik uzima sva tržišta“.

Giustiziero i dr. (2022) se pozivaju na Bill Gatesa koji je jednom izjavio (a što je teško za provjeriti) kako niste platforma dok korisnici ne zarađuju više od vas. To nije jednostavno jer treba stvoriti prostor u kojem će korisnici zarađivati više od vlasnika platforme odnosno ekosustava. Ali to je ulaganje u budućnost tog biznisa. Holmes (2020) analizira rezultate poslovanja i ukazuje da u slučaju Shopify najviše zarađuje treća strana, odnosno programeri (developeri). U kontekstu dokapitalizacije bilo bi potrebno napraviti istraživanja o utjecaju promjene cijene dionica na zarade dionika, što nije tema ovog rada.

Osim financijske operacije s dokapitalizacijom u vrijeme pandemije, vlasnici platforme nastojali su prebaciti administrativni i upravljački rad u model rada od kuće nakon završetka pandemije. Shopify se priklonio drugim globalnim korporacijama u modelu platforme kao što su Facebook, Twitter i Square, koje su objavile da će se nakon završetka pandemije samo dio poslovanja odvijati u modelu kao prije pandemije, a ostatak će se transformirati u digitalni rad od kuće. U toj transformaciji, Shopify je otišao najdalje te je objavio da će korporacija postati isključivo digitalna strukturirana (Cockayne 2021). Potpuni prijelaz na digitalni rad odnosno rad od kuće nije zaživio u potpunosti (Shopify.com).

6. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Analiza financijske efikasnosti platforme Shopify, ali i drugih korporacija u modelu ekonomije platformi, kontinuirani je izazov zbog različitosti financijskih struktura i trendova u odnosu na klasični „pipeline“ model, odnosno klasičnu linearnu proizvodnju i distribuciju fizičkih roba. Platforma je jedan od lidera u online maloprodajnoj industriji te koristi strategije diversifikacije usluga kako bi zadržala konkurentske prednosti pred drugim sličnim ekosustavima. Istraživanje i analiza poslovanja platforme ukazala su na četiri temeljna čimbenika koji determiniraju ukupni poslovni rezultat platforme:

- „*Game changers*“ – platforma razvija jedinstvene konkurentske prednosti koji je stavljaju u situaciju „*game changer*“, odnosno konkurenta koji značajno mijenja odnose unutar industrije. Razvijen je jedinstveni ekosustav koji omogućuje različite modele pretplate, odnosno monetizacije usluga koji omogućuje korisnicima različite vrste usluga. Korisnici usluge mogu samo iznajmiti prostor za poslovanje na platformi, ali mogu i koristiti usluge transporta, izravnog plaćanja, big-dana obrade podataka itd.
- „*Ekonomija očekivanja*“ – referira se na kontinuirana diversifikaciju usluga i modela poslovanja te zahtijeva znatna ulaganja u infrastrukturu platforme, što je i prikazano u bilanci. Platforma je dva puta dokapitalizirana, bez obzira što ima operativne gubitke. To ukazuje na povjerenje ulagača, institucionalnih investitora i fondova rizičnog kapitala. Ulaganja u brzo rastuće *start-up* projekte u modelu ekonomije platformi, odnosno u „*unicorn*“ korporacije jedna je od temeljnih značajki modela „ekonomije očekivanja“. Sličan razvojni put prošle su i druge poznate platforme kao što su Airbnb ili Uber.
- Model „Digitalnog ureda“ i rada isključivo u digitaliziranom „modu“ ipak nije postala konstanta za cjelokupnu tehnološku industriju, kao što je to predviđala uprava Shopify. Jedan dio poslovanja nije se mogao prebaciti samo u „rad od kuće“, što ukazuje na nove mogućnosti razvoja poslovnog modela i rasta efikasnosti.
- *Bruto dobit* – u visini od oko 50% prihoda kontinuirano privlači nove investitore bez obzira na troškove ulaganja u infrastrukturu platforme i diversifikaciju poslovnih modela.
- Četiri temeljna čimbenika analize financijske efikasnosti platforme ukazuju kako klasična financijska analiza iz razdoblja linearne proizvodnje i distribucije roba, odnosno fizičke proizvodnje nije više dovoljna u analizi financijskih operacija u ekosustavima platformi. Analiza dobiti i gubitka otkriva kontinuirane operativne gubitke, usprkos kontinuiranom rastu prihoda, što ukazuje na značajna ulaganja u razvoj infrastrukture. Struktura bilance potpuno odudara od standarda i strukture bilanci korporacija u klasičnom linearnom biznisu. Kratkotrajna imovina je i deset puta veća od kratkotrajnih obveza, a kratkotrajna imovina je na početku razdoblja gotovo zanemariva u odnosu na visinu kapitala. Trend prihoda u odnosu na operativne gubitke, kao i struktura i odnosi u bilanci, zahtijevaju potpuno novi znanstveni pristup.

U kontekstu prvog istraživačkog pitanja, rezultati istraživanja su pokazali kako se pandemija nije značajno odrazila na trend prihoda. Prihodi su rasli i prije pandemije, te je rast nastavljen i u pandemiji. Prihodi su značajno porasli i u posljednjem analiziranom periodu, kada je zabilježen operativni gubitak. U kontekstu drugog istraživačkog pitanja, ne može se dati precizan odgovor jer je platforma dokapitalizirana u vrijeme pandemije.

Upravo dokapitalizacija u vrijeme pandemije otvara nova istraživačka pitanja efikasnosti poslovanja platforme Shopify, ali i drugih korporacija u modelu ekonomije platformi. Platforma je „izlistana“ na burzama, a dokapitalizacija u vrijeme globalne krize dokazuje povjerenje investitora u poslovni model. Godine 2020. naglo je porastao broj pretraživanja, odnosno broj „klikova“, što je moglo ohrabriti investitore. Već samo spominjanje „ekonomije klikova“, bez znanstvene analize utjecaja broja pretraživanja na ukupni financijski rezultat, ukazuje na potrebu potpuno novog znanstvenog pristupa u analizi organizacija u modelu ekonomije platformi. Dokapitalizacijom se može utjecati na promjenu cijena dionica te na stvaranje zarada na špekulativnim tržištima, ali može se i diversificirati poslovni model ili preuzimati druge ekosustave i organizacije iz klasičnog linearnog biznisa s kojima se ostvaruje komplementarna sinergija. Ulaganja u slične „unikorne“ otvaraju dodatna pitanja o „ekonomiji očekivanja“ te zaradama od budućih prihoda. Financijska analiza korporacija iz ekonomije platformi zahtijevat će sasvim novi, odnosno holistički pristup u istraživanju.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE COVID 19 PANDEMIC ON THE FINANCIAL EFFICIENCY OF THE SHOPIFY PLATFORM

Joško Lozić

University North, 48000 Koprivnica

E-mail: jlozic@unin.hr

Katerina Fotova Čiković

University North, 48000 Koprivnica

E-mail: kcikovic@unin.hr

Ines Lozić

Centar za financijska vještačenja, 10000 Zagreb

E-mail: ineslozic1@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this paper is to research and analyse the impact of the Covid 19 pandemic on the financial efficiency of the Shopify platform. The platform is interesting for this type of research because it gathers a user community of entrepreneurs who have their own business ventures on the platform. In the analysis of financial efficiency, only financial indicators related to the operation of the platform as an infrastructure are included. The results of the research showed that the platform performed positively during the pandemic, which differs from global economic indicators in other industries, but also in industries related to the platform economy. Positive financial trends did not continue in the last analysed period, and operating profit and net profit returned to negative trends, as before the start of the pandemic. Despite the significant growth in the number of platform infrastructure users in the last analysed period, there was a lack of financial efficiency, which implies that revenues are burdened by different types of costs related to platform maintenance, and not by the number of infrastructure users and their business results.

Keywords: platform economy; online retail; entrepreneurship; Shopify; zero marginal cost

LITERATURA

1. Brydges, T. (2021). Coming into fashion: Expanding the entrepreneurial ecosystem concept to the creative industries through a Toronto case study. *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien* 2021, 65(3): 346–367. DOI: 10.1111/cag.12674.
2. Chopra, S.; Sodhi, M.M. & Lucker, F. (2021). Achiving supply chain efficiency and resilience by using multi-level commons. *Decision Sciences* (52), 817–832. DOI: 10.1111/dec.12526.
3. Cockayne, D. (2021). The feminist economic geographies of working from home and „digital by default“ in Canada before, during, and after Covid 19. *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 65(4): 499–511. DOI: 10.1111/cag.12681.
4. Dartnell, L.R. & Kish, K. (2021). Do responses to the COVID-19 pandemic anticipate a long-lasting shift towards peer-to-peer production or de growth? *Sustainable Production and Consumption* 27, 2165–2177. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.05.018> 2352-5509.
5. Dushnitsky, G. & Stroube, B. K. (2021). Low-code entrepreneurship: Shopify and the alternative path to growth. *Journal of Business Venturing Insights*, 16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00251>.
6. Fleming, J.T & Head, L.L. (2021). *Game-Changers: Ultimate Gig*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 209-266. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1108/978-1-83982-860-720211012>.
7. Giustiziero, G.; Kretschmer, T.; Somaya, D. & Wu, B. (2022). Hyperspecialization and hyperscaling: A resource-based theory of the digital firm. *Strategic Management*, 1(34). DOI: 10.1002/smj.3365.
8. Grant, K. (2020). Bookshop, the New Amazon Alternative, Sells £415,0 0 0 Worth of Books in Opening Week. *Inews.Co.Uk. com*. <https://inews.co.uk/news/consumer/bookshop-amazon-alternative-buy-books-independent-local-shop-sales-first-week-754265>. [25.02.2023.]
9. Holmes, T. (2020). Statistics and figures about Shopify & You. <https://www.shopifyandyou.com/blogs/news/statistics-about-shopify>. [26.02.2023.]
10. Isabelle, D.A. (2020). Gamification of Entrepreneurship Education. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 18(2), 203-223. <https://doi.org/10.1111/dsji.12203>.
11. Jansen, J.P.J.; Heavey, C.; Mom, J.M.T.; Simsek, Z. & Zahra, A.S. (2023). Building, Leading and Sustaining Rapid Growth Over Time. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12910>
12. Lozić, J. & Fotova Čiković, K. (2022). Ekosustav Alibaba kao model poduzetničkog projekta: šansa za hrvatska mala i srednja poduzeća. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 12 (1), str. 110.-119. <https://doi.org/10.38190/o.12.1.8>.
13. Lozić, J. (2020). „Mjuzica.hr“ kao poduzetnički projekt u modelu glazbene streaming platforme. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10 (2), str. 177-190. <https://doi.org/10.38190/o.10.2.4>.
14. Lozić, J.; Milković, M & Fotova Čiković, K. (2022). The impact of The Long Tail Economy on The Business Result of the Digital Platform: The Case of Spotify and Match Group. *UTMS Journal of economics*, 13:1, 43-55.
15. Moazed, A.; Johnson, N.L. (2016). *Modern Monopolies – What it takes to Dominate the 21st Century Economy*, Applico, LLC. ISBN 9781250091895.
16. Ozsahan, H. (2023). Impressive Shopify Statistics You Have to Know. *Popusmart.com*. <https://popusmart.com/blog/shopify-statistics>. [25.02.2023.]

17. Parker, G.G.; Van Alstyne, M.W.; Choudary, S.P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*, W.W. Norton & Company Ltd. ISBN 978-0-393-24913-2.
18. Rifkin, J. (2015). *The zero marginal cost society: The Internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*, Palgrave Macmillan, St. Martin's Press LLC. ISBN 978-1-137-28011-4.
19. Shopify.com <https://investors.shopify.com/financial-reports/default.aspx>. [25.02.2023.]
20. Sun, H.; Chen, J. & Fan, M. (2021). Effect of Live Chat on Traffic-to-Sales Conversion: Evidence from an Online Marketplace. *Production and Operation Management*. Vol. 30, No. 5, pp. 1201–1219. DOI: 10.1111/poms.13320.
21. Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer - A fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2018.093771>
22. Trivedi, J.;Kasilingam, D.; Arora, P. & Soni, S. (2022). The effect of augmented reality in mobile applications on consumers' online impulse purchase intention: The mediating role of perceived value. *J Consumer Behav.* 2022;21:896–908. DOI: 10.1002/cb.2047.
23. Walsh, M. (2023). *Shopify Statistics – The Key Facts and Figures in 2023*. Style Factory.com. <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/shopify-statistics>. [25.02.2023.]