

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA

Seminarski rad

Predmet: Finansiranje inovativnih preduzeća

Tema: Finansiranje kompanije Dropbox

Profesor: Mladen Radišić

Autor: Miloš Sirar IN 3/2020

Datum: 18.05.2024.

Sadržaj

1. Uvod.....	3
1.1. Kratak istorijat branše i kompanije.....	3
1.2. Razlozi odabira kompanije	3
1.3. Ecosystem.....	4
1.3.1. Pozicija i vrednost u lancu ekosistema	4
1.3.2. Opis ekosistema	4
1.3.3. Investitori	5
1.4. Infrastruktura	6
2. Tip finansiranja.....	7
2.1. Venture capital	7
2.2. Runde finansiranja	8
2.3. Sequoia Capital investicija u Dropbox.....	8
3. Predmet finansiranja.....	9
3.1. Demo verzija Dropbox-a.....	9
3.2. Mesta ulaganja sredstava.....	10
4. Business model impact	10
4.1. Freemium	10
4.2. Digitalization	11
4.3. Affiliation.....	11
4.4. Guaranteed Availability.....	12
4.5. Lock-in	12
4.6. Peer-to-peer	12
4.7. Rent Instead of Buy	13
4.8. Subscription	13
5. Efekti.....	13
5.1. Kvalitativni efekti.....	14
5.2. Kvantitativni efekti	14
6. Završna reč	17
6.1. Kompanija danas.....	17
6.2. Zaključak.....	18
7. Reference	18

1. Uvod

U uvodnom delu će biti predstavljen kratak istorijat zašto kompanija Dropbox uopšte postoji, kako je nastala, kao i ekosistem kompanije koja danas uspešno posluje. Tokom nastavka teksta, u ostalim poglavljima biće nastavljen timeline kompanije do trenutka gde se ona danas nalazi na tržištu.

1.1. Kratak istorijat branše i kompanije

Ideja o nastanku i sam nastanak interneta datira još od polovine prošlog veka, kada su počeli da nastaju i prvi računari. Pojavom i razvojem interneta, polako su dolazila nova pitanja i novi problemi koje je bilo potrebno rešavati novim i inovativnim idejama. Prvo su nastali protokoli za prenos podataka 70tih i 80tih godina prošlog veka. Ali, protokol je samo pravilo koje je potrebno ispoštovati. Zatim su nastali razni servisi koji pružaju peer-to-peer prenos fajlova. Početkom i sredinom 2000ih godina nastaje veliki broj ovakvih servisa. Sve većom ekspanzijom cloud računarstva, bilo je potrebno omogućiti da se ovakvi fajlovi mogu čuvati ne samo lokalno, već i negde na internetu – na cloud-u. Problemi koji su nastali ticali su se velikog broja korisnika koji žele da čuvaju na cloud-u veliku količinu podataka, tako da podaci budu sinhronizovani u vremenu.

Ideja o stvaranju jedne ovakve kompanije nastala je od strane studenta MIT Džrua Hjustona. On je jednom prilikom primetio da je zaboravio USB sa važnim fajlovima kada je ušao u autobus, što ga je razljutilo i motivisalo da reši problem prenosa fajlova fizičkim putem. Tako je maja 2007. godine svoju ideju pretočio u delo i osnovao startup kompaniju pod nazivom Evenflow, Inc u San Francisku, Kaliforniji. Tokom pregleda demo videa u ranim fazama proizvoda, Hjustonu se pridružio još jedan student MIT-a Araš Ferdovski. On je bio impresioniran ovom idejom, i zatim je stupio u partnerstvo sa Hjustonom. Naziv kompanije je 2009. godine promenjen zvanično na Dropbox, i u daljem tekstu će biti korišćen taj naziv za kompaniju.

Njih dvojica su zajedno obezbedili finansiranje preko „seed accelerator-a“ Y Combinator Management, LLC. To je američka kompanija za akseleratore startup-ova i venture capital kompanija osnovana 2005. godine. Za skoro 20 godina rada korišćena je za pokretanje više od 4 000 kompanija, među kojima su najpoznatije Airbnb, Dropbox, Reddit i Twitch.

Preko akseleratora, investitor koji ih je prepoznao i uložio sredstva bila je kompanija Sequoia Capital. Ova kompanija je uložila 1.2 miliona \$ kao početno finansiranje za Dropbox.

Sa novcem i idejom, više od godinu dana su radili na projektu da bi 11. septembra 2008. godine lansirali proizvod Dropbox. Šta se dalje dešavalo, saznaćete u nastavku ovog rada.

1.2. Razlozi odabira kompanije

Pre toga, da vidimo razloge zašto je odabrana ova kompanija, odnosno zašto se o njoj priča. Razlozi za odabir ove kompanije leže u tome da kompanija dugogodišnje uspešno posluje na vrlo jakom tržištu,

odnosno na tržištu sa velikom konkurencijom kao što su Google i Apple. Takođe, odabiru je doprinela i velika popularnost Dropbox-a, odnosno njegova upotreba u različitim poslovnim i privatnim krugovima. Planovi za uvođenje veštačke inteligencije, kao i generalno branša kompanije su još neki od razloga zašto baš ova kompanija.

Sve ovo su razlozi za odabir Dropbox-a, odnosno razlozi da bude ispitan kako istorijat, kompanija i usluga/proizvod, tako i način finansiranja, trenutno poslovanje i potencijalne prilike u budućnosti.

1.3. Ecosystem

Vrlo je bitno svaku kompaniju videti dosta šire od „samo ova kompanija“, odnosno videti okolnosti i prilike koje se nalaze oko nje. Potrebno je uočiti gde se kompanija nalazi u odnosu na ostale kompanije iz iste branše, kao i u kakvim je vezama sa klijentima, investitorima, pa i konkurencijom. U nastavku su ove celine razložene u dosta manjih delova koji će ponaosob dati odgovore na data pitanja.

1.3.1. Pozicija i vrednost u lancu ekosistema

Dropbox se nalazi trenutno pri vrhu ekosistema čuvanja podataka na cloud-u, sinhronizacije fajlova, personalnog cloud-a i klijentskog softvera. Pored toga, Dropbox pruža i usluge backup fajlova, recovery fajlova na određeni period, kao i istoriju izmena na određeni period. Takođe moguće je kreirati linkove ka fajlovima, koji omogućavaju lako deljenje sadržaja sa ostalim korisnicima Dropbox-a, ali i sa korisnicima koji nemaju nalog. Dropbox je „user friendly“ otvoreni servis koji pruža svim grupama korisnika usluge u zavisnosti od njihovih potreba i mogućnosti plaćanja usluge. Postoji besplatna verzija koja omogućava osnovne funkcionalnosti i do 2GB deljenja datoteka, a pored njega postoje Dropbox Plus, Essentials, Business i Business Plus plan, gde svaki sledeći nivo u hijerarhiji paketa korišćenja omogućava dodatne i ekskluzivne pogodnosti.

1.3.2. Opis ekosistema

Ekosistem Dropbox-a se sastoji od velikog broja učesnika, koji na različit način učestvuju i pomažu postojanje kompanije i korišćenje njenih usluga i proizvoda. Učesnici u ekosistemu su:

- Korisnici – Dropbox platforma trenutno ima preko 700 miliona registrovanih korisnika iz preko 180 zemalja, od čega je 18.6 miliona korisnika koji plaćaju usluge. Dropbox pored konkurentnih servisa i kompanija predstavlja jednu od najkorišćenijih usluga u domenu cloud čuvanja i slanja fajlova.
- Zaposleni – U svakoj kompaniji moraju da postoje i zaposleni koji stvaraju proizvode i usluge, pa tako i Dropbox. Dropbox je u 2023. godini imao 2 693 zaposlenih. Zbog prelaska na AI tehnologiju, procene su i najave da će se u 2024. godini otpustiti oko 500 zaposlenih, pri čemu će se profit značajno povećati.

- Partneri – Dropbox je razvio partnerstva sa mnogim najboljim alatima, dajući klijentima otvoren ekosistem za korišćenje alata koje preferiraju na poslu. Neki od najznačajnijih današnji partneri su Slack, Zoom, Atlassian, Microsoft, Google...
- Investitori – Investitori su veoma značajan faktor u ekosistemu kompanije. Uvek je lako reći korisnik je najbitniji, odnosno da nema korisnika cela kompanija ne bi imala smisla. To naravno jeste tačno, ali isto tako važnu ulogu igraju i investitori. Da kompanija na početku nije imala investitore koji su uložili svoja sredstva, pitanje je da li bi korisnici uopšte i dobili proizvod koji danas nazivaju Dropbox. O tim sredstvima i modelu finansiranja na početku životnog veka kompanije, što je i glavni cilj ovog istraživanja, biće detaljno pisano od poglavlja 2. Ovde će biti napomenuto da kompanija trenutno ima 63 investitora, od čega su 61 kompanijski investitori, većinski venture capital investitori, dok imaju i 2 biznis anđela. Neki od investitora su: Sequoia Capital, J P Morgan, BlackRock, Morgan Stanley, Salesforce Venture...
- Konkurencija – Konkurencija predstavlja dosta važan faktor u ekosistemu. Dropbox se ne nalazi na tržištu samostalno, postoje i druge kompanije koje pružaju sličan asortiman usluga, i zato je od izuzetne važnosti da se oni sagledaju. Trenutno, na tržištu postoji veliki broj kompanija i servisa koje pružaju usluge cloud skladištenja fajlova i podataka, njihovu sinhronizaciju i prenos, a neke koje su označeni kao glavni konkurenti su: Google Drive od Google-a, OneDrive for Business od strane Microsofta, Box, FileCloud, kao i Apple-ov iCloud. Pored njih, kao što je rečeno, postoji još mnogo konkurenata, ali sa obzirom da je Dropbox velika kompanija, konkurencija mora da bude srazmerna njima, odnosno onome što nudi tom delu tržišta.

1.3.3. Investitori

Sledi deo posvećen informacijama od značaja za kako sadašnje, tako i buduće investitore koji bi želeli da ulažu svoja sredstva u Dropbox.

Zašto bi investirali u Dropbox kompaniju? Ovo su neki od razloga:

- Broj korisnika koji su plaćali usluge se povećao od Q1 2019. godine sa 13.15 miliona na 18.16 miliona korisnika u Q1 2024. godine, odnosno 5 miliona više korisnika plaća usluge Dropbox-a
- Veliki broj investitora koji su profitabilni i uspešni
- Preko 3 milijarde dolara je do sada investirano u kompaniju
- Dropbox će uložiti oko 50 miliona dolara na nove startup kompanije koje pokušavaju da preoblikuju moderan rad uz inovativna AI iskustva. To će biti strateško partnerstvo, gde će Dropbox sa svojim znanjem, resursima, mentorstvom pružiti inovativnim AI idejama šansu da poboljšaju užitek preko 700 miliona korisnika platforme.
- Nakon revizije, neto novčani tokovi iz operativnih aktivnosti su na kraju 2018. godine iznosili 528.5 miliona \$, dok su na kraju 2023. godine iznosili 783.7 miliona \$
- Neto prihod je na kraju 2018. godine iznosio 166.2 miliona \$, dok je na kraju 2023. godine iznosio 685 miliona \$

- Cena akcije je prikazana na slici 1, gde se može videti promena cena akcija od ulaska kompanije na berzu, pa do dana kada je rađeno istraživanje
- Sajt Tracxn u odnosu na 1126 konkurenata, stavlja Dropbox na visoko 4. mesto
- Dropbox ne isplaćuje dividende
- Reviziju vrši revizorska kuća Ernst & Young
- ESG strategija kompanije je veoma jasna. Za životnu sredinu kompanija se brine i bori se protiv globalnog zagrevanja, prateći sve standarde i preporuke. Kompanija je posvećena održavanju nezavisnog i raznolikog odbora direktora. Od 2019. godine u odbor su dodata 4 direktora koje su žene. Takođe strateški je partner u raznim organizacijama za ljudska prava ranjive populacije, kojima pružaju jednake uslove, osnove slobode i osnovne potrebe. Privatnost podataka i sajber bezbednost „dostojan poverenja“ je jedna od vodećih vrednosti kompanije. Kompanija nastoji da zaštiti sadržaj korisnika i da održava transparentne politike i prakse privatnosti.



Slika 1. Promena cene akcije u periodu 23.03.2018. – 17.05.2024.

1.4. Infrastruktura

Dropbox skladišti više od 90% korisničkih podataka na sopstvenoj prilagođenoj infrastrukturi za skladištenje. Pored toga, izgrađena je globalna privatna mreža sa regionalnim akseleratorima raspoređenim širom Severne Amerike, Evrope, Azije i Australije. Ovakav tip najsavremenije infrastrukture doveo je do smanjenja kašnjenja za čak 50% i omogućio je korisnicima da preuzimaju podatke brže, pozdanije i bezbednije.

2. Tip finansiranja

Do sada su date neke opšte informacije vezane za kompaniju kako posluje danas, kakvo joj je okruženje i zašto je odabrana. Glavni deo istraživanja predstavlja da se vidi finansiranje kompanije u nekom periodu i koji su rezultati takvog tipa finansiranja. Za ovo istraživanje izabran je početni period kompanije, odnosno period kada je osnovana. Finansiranje koje će se posmatrati jeste investiranje kompanije Sequoia Capital koje se desilo 1.9.2007. i iznosilo je 1.2 miliona dolara. Ovo je ujedno i prva investicija u ovu kompaniju, ne računajući minimalne investicije od strane dva osnivača, koje su zanemarljive u odnosu na ovu cifru.

2.1. Venture capital

Prvo će biti prikazane teoretske osnove venture capital tipa finansiranja. Kompanija Sequoia Capital je venture capital kompanija, i upravo zbog toga je od izuzetne važnosti shvatiti ulogu ovakvog tipa kompanije, odnosno ovakvog tipa finansiranja startup kompanija.

Venture capital (rizični kapital, preduzetnički kapital) je oblik finansiranja privatnog kapitala gde venture capital fondovi/kompanije obezbeđuju sredstva startup kompaniji ili kompaniji u nastajanju, za koje se smatra da imaju visok potencijal rasta. To je alternativni izvor finansiranja. Procenjuje se da li neka kompanija sa dobrom biznis idejom ima šansu, odnosno inovativni i preduzetnički potencijal kao i poslovnu perspektivu da se razvije, poraste, postane konkurentna i tako donese visoke stope prinosa na uloženi kapital. Ukoliko je procena neke startup kompanije takva da će ona u budućnosti uspeti da vrati velike prinose za sadašnja ulaganja, venture capital fondovi investiraju u takve kompanije. Investiranje se vrši tako što se određena količina novca ulaže u vlasnički udeo u kompaniji (akcije na primer), sa čime se dobija vlasnička i upravljačka mogućnost, a startup kompanija dobija neophodna sredstva. Pored ovoga, venture capital fondovi stoje na raspolaganju startup-u u pogledu finansiranja, mentorstva i „konekcija“ na tržištu. Prilikom investiranja u neku kompaniju, postoji jasan plan kada se očekuje da kompanija vrati uloženi novac. Cilj investitora je da se uložena sredstva što više puta povećaju, ali to nije uvek tako. Venture capital način finansiranja nikada neće finansirati samo u jedan startup, jer je to previše rizično. Koliko god neka kompanija imala inovativnu ideju, velike šanse za uspeh i potencijal, niko ne garantuje da će ta ideja kada se pretvori u proizvod ili uslugu dati očekivane rezultate. Štaviše, veliki broj startup-ova doživi neuspehe u prve 3 godine, odnosno dok su još u „Valley of Death“, odnosno period early seed-a i seed-a u rundama finansiranja. Zbog ovoga, ideja koja stoji iza venture capital načina finansiranja jeste da se izvrši ulaganje u više startup-ova i više različitih ideja, kako bi se povećale šanse da će neki od njih uspeti. Ukoliko jedan startup uspe i donese 20 puta veći profit, a ostalih 9 u koje je venture capital uložio ne uspeju, venture capital je i dalje u velikom plusu u pogledu profita. Svaka od tih 10 kompanija će imati veliki potencijal i velike šanse za uspeh, ali u proseku će samo 1 od njih uspeti da ostvari taj svoj potencijal i svima donese veliki profit. Venture capital kompanije tako snose velike rizike, ali samim tim dobijaju i veliku nagradu ukoliko uspeju da pronađu startup-ove koji će za nekoliko godina biti velike kompanije koje donose veliki profit. Zbog toga se nazivaju i alternativnim načinom finansiranja, jer ovo nije tip finansiranja gde će se sa sigurnošću znati koliki će biti dobitak kroz nekoliko godina, koji je dosta manji u odnosu na onaj koji ostvaruju venture capital kompanije. U početnom delu nakon što venture

capital kompanije ulože novac u neki startup, oni moraju da očekuju samo troškove i gubitke. U prvih nekoliko godina je potrebno da se startup gradi, ideja razrađuje i implementira, i tek nakon tih nekoliko godina, kriva koja je bila donosila samo troškove i gubitke počinje polako, a zatim ekstremno da se podiže i da donosi veliki profit. Tada venture capital fondovi naplaćuju ono u šta su uložili sredstva i tako ostvaruju svoj cilj i svrhu poslovanja, a to je profit.

2.2. Runde finansiranja

Kod investiranja postoji nekoliko osnovnih rundi investiranja: pre-seed, seed, SeriesA, SeriesB, SeriesC i na kraju Post IPO (Initial public offering). U pre-seed rundi su uglavnom investicije od strane FFF (family, friends, fools) ili ponekad i od strane biznis anđela. Ovde se testira koncept i sprovode se ispitivanja da li je taj koncept održiv. U seed rundi se prikupljaju sredstva za dalja istraživanja, razvoj proizvoda, zapošljavanje potrebnog osoblja i testiranja proizvoda na tržištu. Ovde najčešće ulažu biznis anđeli i istaknutije venture capital kompanije. Oni su spremni da ovde naprave daleko značajnija ulaganja, pošto je ovo faza u kojoj ideja počinje da se formira, odnosno najrizičnija faza. U trećoj fazi finansiranje pod nazivom SeriesA startup-ovi imaju čvrst dokaz predstavljenog koncepta ili ideje. Investitori koji razmišljaju o ulaganju u ovoj fazi najviše gledaju statističke podatke, odnosno šta je startup postigao sa prethodnom investicijom. Oni žele da budu uvereni da će sa dodatnim finansiranjem startup dostići mnogo veće visine i biti još profitabilniji u budućnosti. Nekad nije sam profit ovde najvažniji, već da se analizom podataka vidi potencijal koji kompanija nosi i metrike koje uspevaju da poboljšaju. Finansiranje u ovom krugu je usmereno na optimizaciju, pa zato često raniji investitori iz prethodne faze opet ulažu u ovoj fazi. Ovde ulažu biznis anđeli i venture capital kompanije. U četvrtoj fazi pod nazivom SeriesB cilj je da se nadograđuje uspeh iz prethodnih rundi finansiranja. Raspoređivanje kapitala se može koristiti za skaliranje operacija, odnosno na geografsko širenje timova na nova tržišta ili na planiranje akvizicija. Iako startup možda još ne zarađuje mnogo novca u ovoj fazi, trebalo bi da je u stanju da pokaže da je njegova poslovna strategija zdrava i da raste. Kompanije moraju pažljivo odabrati investitore da pređu iz ove faze na nivo preduzeća. Sledeća faza SeriesC podrazumeva da će se desiti neka strateška akvizicija i da je za to potrebno finansiranje. Ovo bi se moglo uraditi iz različitih razloga kao što su: privlačenje najboljih ljudi, eliminacija konkurencije ili ubrzanje rasta korisnika. Startup kompanije će u ovom trenutku sarađivati sa najvećim venture capital kompanijama, čak i sa onima iz korporativnog nivoa. Za osnivače je ovo možda i jedna od najtežih faza, jer će ovde investitori biti znatno zahtevniji, a moraće da prolaze i kroz duge i rigorozne procese revizija i preglede finansijskih evidencija da bi se utvrdilo da sve funkcioniše kako treba. Poslednja runda jeste IPO, odnosno inicijalna javna ponuda, u kojoj startup očekuje da prikupi sredstva od javnosti prodajom akcija.

Nakon što su objašnjeni pojmovi venture capital i runde finansiranja startup-a, može se preći na konkretno – kako je Dropbox dobio početnu investiciju?

2.3. Sequoia Capital investicija u Dropbox

Objašnjeno je kako funkcioniše venture capital način finansiranja startup kompanija, pa će se sada prikazati kako je to kompanija Sequoia Capital investirala 1.2 miliona \$ u startup Dropbox.

Ukratko prvo o kompaniji Sequoia Capital. Sequoia Capital je američka venture capital kompanija, sa sedištem u Kaliforniji, osnovana 1972. godine. Specijalizovana je za investiranje u seed i SeriesA rundi finansiranja kompanija širom tehnološkog centra. Neke od kompanija sa kojima su postigli veliki uspeh jesu Apple, ByteDance, Cisco i naravno Dropbox.

Pre nego što se Sequoia Capital uključila u investiranje, pola meseca ranije, 16.8.2007. godine Dropbox se prijavio u Y Combinator Management akcelerator. Tu je tek započeti startup dobio priliku da se pokaže investitorima. Ubrzo zatim, 1.9.2007. godine, Sequoia Capital je prepoznala priliku i uložila 1.2 miliona \$ u kompaniju u seed rundi finansiranja.

U narednom poglavlju predmet finansiranja biće detaljnije objašnjeno kako su bila iskorišćena sredstva koja su prikupljena od strane venture capital kompanije Sequoia Capital.

3. Predmet finansiranja

Predmet finansiranja je naravno bila aplikacija/servis Dropbox. Do tada je aplikacija imala samo demo verziju i veliku viziju osnivača Hjustona. Ovo je bilo primamljivo Sequoia Capital-u koji je uložio 1.2 miliona \$ u taj startup. Ovde je kratak pregled šta je ta demo verzija, odnosno MVP (Minimal Viable Products) verzija omogućavala korisnicima Dropbox-a.

3.1. Demo verzija Dropbox-a

Demo verzija Dropbox-a je omogućavao bolji način čuvanja bitnih fajlova sinhronizovanih na više računara. Ono što je činilo Dropbox posebnim kao što Džru Hjuston rekao je „It just works“. Ne postoji komplikovane postavke i podešavanja. Ako je korisnik bio upoznat sa alatima iz tog doba, Dropbox je bio veoma lak i intuitivan za korišćenje. Bilo je potrebno samo instalirati aplikaciju Dropbox i povezati ga sa svojim nalogom. Kada se korisnik uloguje, moguće je videti web interfejs gde se vide sve skorašnje promene na fajlovima unutar Dropbox-a. Tu se fajlovi mogu dobiti direktno i jednostavno klikom na fajl, nije potrebno da se lokalno skidaju na svaki računar. Sinhronizacija fajlova se vrši simultano. Ukoliko se promeni tekst u nekom dokumentu, i to se sačuva, u svim ostalim fajlovima će se sačuvati izmene onoliko brzo kolika je brzina interneta. Uz sve to, biće prikazana real time obaveštenja za svaku promenu. Pored toga, Dropbox arhivira stare verzije svih fajlova, i moguće je ići unazad kroz vreme kada su bile izmene i gledati šta se dešavalo. Osim toga, moguće je svaki javni folder podeliti sa nekim ko nema pristup tom Dropbox fajlu direktno, odnosno kopirati link i poslati to nekoj „trećoj osobi“. Ukoliko je promenjen određen broj fajlova, a neki fajlovi nisu promenjeni, Dropbox je bio efikasan, i slao je samo te fajlove koji su promenjeni, umesto da šalje sve fajlove. Ovako se čuvao memorijski prostor, ali se povećavala i brzina slanja, gde se šalju samo fajlovi ili delovi fajlova koji su promenjeni, umesto da se šalje celi fajlovi.

U to vreme, ovakva usluga je bila inovativna i imala je svetlu budućnost, i zato su sredstva izdvojena i uložena u kompaniju. Sredstva za ulaganje su bila namenjena za generalno sve potrebe za izradu gotove

verzije Dropbox-a, odnosno bile su company based projekat. Za to je bila potrebna kako infrastruktura, tako i marketing i kontrolisanje celokupnog poslovanja.

3.2. Mesta ulaganja sredstava

Pod infrastrukturom se podrazumevala kako hardverdska, tako i softverska podrška za izradu Dropbox aplikacije. Bili su potrebni:

- Serveri – Da bi Dropbox mogao koristiti veliki broj korisnika, potreban je takođe i odgovarajući broj servera. Oni omogućavaju neometanu stalnu razmenu i sinhronizaciju podataka i fajlova. Potrebno je proširiti kapacitete da bi podržali veliku količinu korisnika koji istovremeno koriste ovu uslugu.
- Računari i oprema – Da bi se aplikacija razvijala, potrebni su računari novije generacije i prateća oprema koja omogućava da se Dropbox razvija brzo i bez ometanja.

Bili su potrebni i dodatni radnici koji će pored dva početna osnivača i suosnivača raditi na kodiranju i kreiranju Dropbox-a. Za njih je bilo potrebno obezbediti plate i uslove.

Pored svih ovih glavnim aspekata, bilo je potrebe voditi računa i o administrativnom delu, kao što su pokrivanje troškova iznajmljivanja poslovnog prostora, troškova struje, kao i važna pitanja u vezi kršenja zakona i problema sa privatnošću korisnika. Bilo je bitno zaštititi svoje ideje i intelektualnu svojinu.

I na kraju, najvažnije od svega – marketing. Kako nakon što se proizvod kreira njega i plasirati korisniku da ga on koristi umesto do tada ustaljenih usluga na tržištu. Za ovo je u prvom delu izdvojena takođe velika količina novca, jer se smatralo da je to pravi način u tom trenutku.

Cilj je bio da se kroz finansiranje celokupnog startup-a svaki njegov deo podigne na viši nivo, kako proizvod, tako i prateći marketing, pravna pitanja i zaposleni kompanije, odnosno da kroz razvijanje kompanije i proizvod doživi istovremeni razvoj.

4. Business model impact

Od samog početka Hjuston je imao jasno definisane ideje za biznis modele koje bi primenio na Dropbox-u. Posmatrao je konkurenciju i uneo neke svoje inovativne ideje, za koje je mislio da će mu dati prednost u odnosu na konkurenciju. Zbog toga, biznis model ne može da se veže za samo jedan, već se model i strategija sastoje od više različitih modela povezanih u sistem koji je trebao da Dropbox čini boljom kompanijom od ostalih. U nastavku su prikazani neki od najvažnijih biznis modela koji su primenjivani u početnim fazama kompanije ili se danas intenzivno koriste.

4.1. Freemium

Prvi biznis model koji je Hjuston predložio bio je Freemium. Ideja je bila da se korisnicima pruži besplatna verzija Dropbox-a, koja bi podržavala sve osnovne funkcionalnosti – prenos fajlova, korišćenje cloud-a, sinhronizaciju i stvaranje timova u okviru cloud-a. Ta besplatna verzija bi imala prostor za skladištenje do 1GB, a ukoliko korisnicima treba više, onda bi Dropbox to naplaćivao. Pojedinci bi to plaćali oko 5 dolara, dok kompanije oko 20 dolara za svakih novih 10GB prostora. Ovo je izabrano jer je teško navesti korisnike da plaćaju stvari, ali kako kaže Hjuston, mala i srednja preduzeća su već do tada plaćala za rešenja koja su lošija i manja od onoga što Dropbox pruža. Već tada su mu se javljale brojne kompanije koje su želele da iskoriste njegov API za korišćenje delova Dropbox-a.

Ovaj model se i danas zadržao u gotovo istom formatu. Postoji besplatna verzija Dropbox-a, koja dozvoljava do 2GB za skladištenje i deljenje fajlova. Ukoliko korisnici žele više, postoje 4 različita paketa: Plus, Essentials, Business i Business Plus. Svaki od ovih paketa sadrži sve što poseduje i prethodni paket i još dodatnih opcija koje taj paket nudi. Kako se povećava cena paketa, tako se povećava i količina memorije za skladištenje, broj korisnika, broj dana za vraćanje fajlova, sigurnosne provere i praćenje statistike rada. Moguće je takođe plaćati pretplatu na mesečnom ili godišnjem nivou u zavisnosti od želje korisnika.

Zaključak – Freemium daje dobre rezultate, jer se broj korisnika iz godine u godinu povećava, a pored toga i broj korisnika koji koriste pakete koji se plaćaju se takođe srazmerno povećava, što omogućava i povećanje profita kompanije.

4.2. Digitalization

Sledeći biznis model koji se koristi jeste Digitalization. Koncept ovog biznis modela jeste prevođenje tradicionalnog čuvanja fajlova na tvrdom disku na čuvanje fajlova na Dropbox Cloud-u. Ovim se ne troši memorija računara korisnika, već se koristi memorija Dropbox-a, odnosno njegovih servera.

Ovaj model se danas koristi takođe, u istom formatu.

Zaključak - Danas gotovo sve prelazi na Cloud, zato ovo predstavlja sve veći i važniji način na koji kompanija posluje.

4.3. Affiliation

Model Affiliation se nije koristio od samog početka. Na početku je plan bio da se kroz marketing i promociju preko reklama Dropbox predstavi novim korisnicima. Ovo je u prvih par godina imalo smisla i davalo je rezultate, ali zatim su shvatili da je to dosta skup poduhvat, koji neće davati željene rezultate i ostvarivati zadate performanse.

Danas se ovaj biznis model koristi, a pogotovo se koristio nakon nekoliko godina. Ukoliko neko podeli sa prijateljem da i on koristi Dropbox, dobijao bi još određenu količinu besplatnog prostora koji može da koristi za svoje fajlove. Ovakve akcije su doprinele bržem širenju mreže korisnika, ali i iskustvu i boljim ocenama.

Zaključak – Vrlo bitan biznis model koji je sa marketinške strane u velikoj meri potpomogao dalji razvoj kompanije i usluge.

4.4. Guaranteed Availability

Guaranteed Availability je model koji se koristio od samog početka i značajan je da bi uopšte ovu platformu bilo koji korisnik koristio. Potrebno je da razmena fajlova i usluge cloud-a budu dostupne 24/7 tokom cele godine i da ne postoji nikakvo ometanje korisnika u njegovom korišćenju Dropbox-a.

Danas je ovo takođe vrlo bitno, sa tim da se stalno radi na poboljšavanju servera i optimizaciji, radi što veće brzine koja korisniku obezbeđuje bolje iskustvo.

Zaključak – Neophodan model za rad celokupne kompanije i sistema.

4.5. Lock-in

Lock-in model predstavlja dosta bitan vid biznis modela koji dolazi sa ovom uslugom. Ukoliko se korisniku obezbedi da može da čuva različite vidove fajlova kao što su dokumenti, slike, videe... on će onda imati gotovo sve svoje podatke na Dropbox-u, i neće imati potrebe da koristi neki drugi servis. Ovako ostavljamo korisnika povezanog za aplikaciju i smanjujemo šansu da će u nekom trenutku otići kod konkurenata.

Ovaj model se samo vremenom poboljšavao, tako što su uvedeni noviji i moderniji formati, kao i bolji način skladištenja i organizacije.

Zaključak – Model koji je potreban da bi se korisnici zadržali na Dropbox-u što duži vremenski period i da je koriste sa što većom količinom podataka, jer se tako povećava profit kompanije.

4.6. Peer-to-peer

Dropbox je nudio deljenje prostora za hostovanje datoteka i pojedinačnih datoteka sa drugim korisnicima. Ova usluga uključuje i opciju za zajednički rad na datotekama istovremeno. Ovo je u to vreme bio veliki plus.

Danas je ovaj biznis model takođe aktuelan, pogotovo što se oblast tehnologija razvija, tako zajednički rad u istim datotekama treba da bude omogućen bez ikakvih problema.

Zaključak – Model koji korisnicima pruža ono što oni danas i žele od Dropbox-a, ukoliko rade u timovima da imaju mogućnost simultanog rada bez grešaka i poteškoća.

4.7. Rent Instead of Buy

Rent instead of buy je biznis model koji se naravno podrazumevao, ali je morao biti i implementiran. Korisnici ne poseduju servere i opremu Dropbox-a, već samo imaju pravo na njegovo korišćenje. Takođe, ne dobijaju čvrsti disk, već se podaci čuvaju na cloud-u, koji nije njihov, već ga oni iznajmljuju od nas dok su naši korisnici.

I danas je ovaj model ostao isti i primenjuje se na isti način.

Zaključak – Model koji je vrlo intuitivan svakome, ali koji je morao da bude iskorišćen na jasan i nedvosmislen način, kako bi sistem funkcionisao.

4.8. Subscription

Korisnici koji imaju potrebe za korišćenjem veće količine prostora za hostovanje datoteka, mogu nadograditi svoj kapacitet tako što će se pretplatiti mesečno ili godišnje na Dropbox. Svaka količina prostora ima svoju kategoriju, a samim tim i odgovarajuću cenu.

Model je ostao zadržan i danas, sa tim što su se cene paketa menjale.

Zaključak – Model koji je omogućio i korisnicima koji nemaju želju da plaćaju ovakvu uslugu ili nemaju potrebu za njom da koriste Dropbox, ali pored toga je omogućio i onima kojima treba više da to dobiju uz odgovarajuću cenu. Ovaj model se ispostavio vrlo uspešnim, jer profit je sve veći, jer se broj pretplaćenih korisnika povećava iz godine u godinu.

5. Efekti

Nakon ulaganja novca od strane venture capital kompanije Sequoia Capital i implementacije biznis modela, osnivača, ali naročito investitore je zanimalo kakve je to efekte donelo nakon lansiranja proizvoda Dropbox 11. septembra 2008. godine.

Efekti su bili blago rečeno neverovatni. I to u pozitivnom smislu. Kompanija je doživela tada veliki bum, koji je investitoru dao podlogu i brojke da samo mesec dana posle, u oktobru, opet investira u kompaniju. Ovaj put je to bila SeriesA runda investiranja, gde je kompanija Sequoia Capital uložila novih 6 miliona dolara zajedno sa kompanijom Accel. Tom prilikom, kompanija je dobila pravo na oko 25% kompanije Dropbox, dok je kompanija Accel dobila 5% kompanija u odnosu na svoje investicije. Iako su postojali sporovi između ove dve kompanije, odnosno Sequoia Capital je tužila Accel da je pomoću njihovog bivšeg člana uprave došla do informacija da treba da se ulaže u Dropbox, te optužbe nisu usvojene, pa je ova raspodela ostala nepromenjena. Preko kvalitativnih i kvantitativnih efekata će u nastavku biti opisano kakve je to impakte ova investicija i realizacija koja je ostvarena pomoću nje donela Dropbox-u i investorima.

5.1. Kvalitativni efekti

Kompanija je pre investicije bila nepoznata široj javnosti. Projekat je bio samo ideja dva čoveka koji su pokrenuli startup, koji je kroz demo verziju zaživeo i dobio visoku početnu investiciju. Ali, već na početku se Hjustonu javilo dosta bitnih osoba iz raznih kompanija koje je zanimao njegov proizvod. Takođe, i Stiv Džobs je odmah želeo da kupi Dropbox, ali pošto je Hjuston to odbio, Džobs je ga je oterao. Ovo su sve bili neki indikatori da Dropbox može da izraste u nešto veliko i značajno na tržištu.

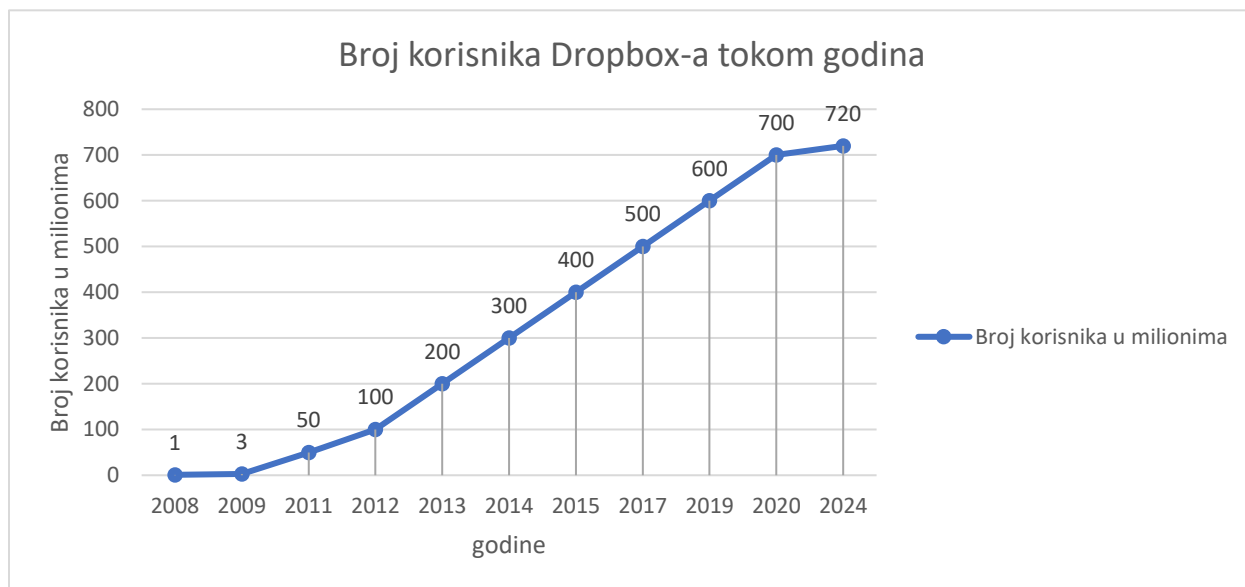
Pored ovoga, jedan od glavnih indikatora da je proizvod na pravom putu jesu i izjave većine korisnika šta je zapravo Dropbox. Oni su ga opisali kao: Radi ono što želiš da radi i ono što je najbitnije – RADI! To je bila i početna ideja, da se nešto što je u suštini kompleksno, napravi da bude korisniku jednostavno i da stalno obavlja ono što korisnik želi bez grešaka i problema. Ovaj način sticanja brenda i imena je bio veoma uspešan za Dropbox, i tako je izgradio mrežu velikog broja zadovoljnih korisnika. Dropbox prodaje korisnicima iskustvo, i to veoma pozitivno iskustvo. Brend se još više učvrstio kada je uveo biznis modela Affiliation. Ukoliko bi neko podelio sa svojim prijateljima i oni bi počeli da koriste Dropbox, dobijali bi dodatni prostor za skladištenje. Ovo je doživelo takođe veliki bum u proširivanju mreže korisnika, i tako danas Dropbox važi za jednu od najvećih kompanija u svojoj branši.

Pored dobrih strana, naravno da postoje i neke loše. Najveći problemi su bili u vezi čuvanja privatnosti korisnika. To je generalno veliki problem kod svih tehnoloških kompanija, kako sačuvati podatke korisnika sigurnim i sačuvati njihovu privatnost. Ukoliko napadači uspeju da saznaju lozinku, oni imaju sve podatke sa Dropbox naloga. Krađa naloga proističe zbog nedostatka nadzora. Danas je sistem obezbeđen sa više slojeva zaštite, sa najmodernijim enkripcijama, koji podižu bezbednost naloga na viši nivo.

5.2. Kvantitativni efekti

Pored toga što je Dropbox razvio svoj proizvod, brend i ime, kakve brojke je generisao nakon prvih godinu dana od investiranja, a i kasnije? Ove brojke će biti date u 5 posebnih kategorije: broj korisnika, broj zaposlenih, valuacije, prihodi i tržišni udeo.

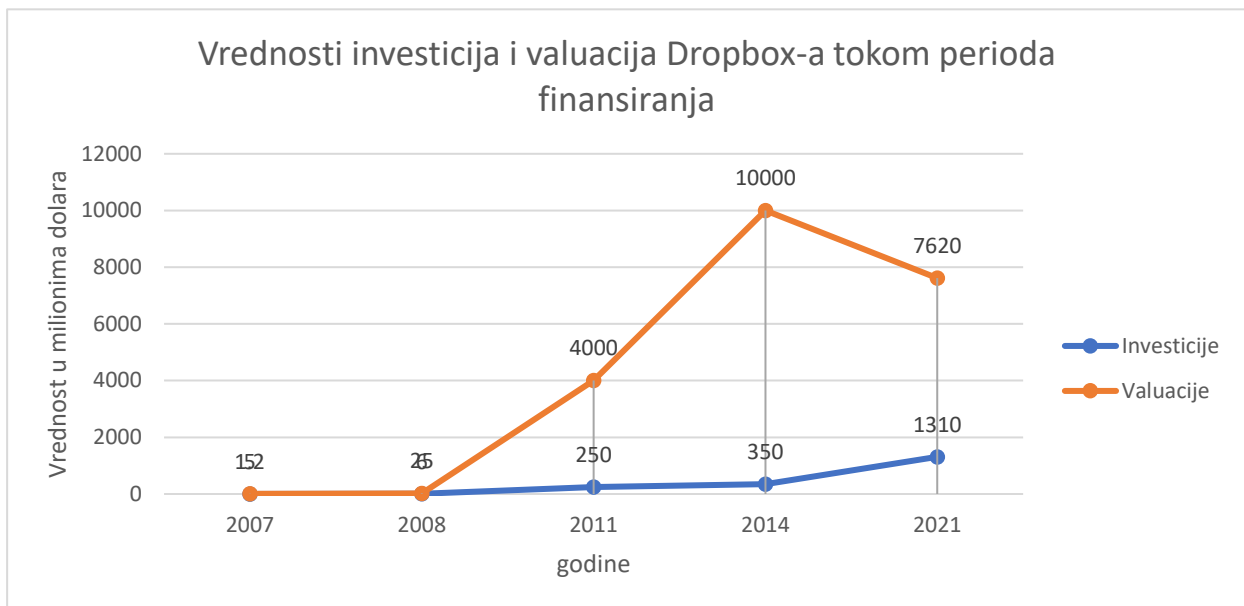
Broj korisnika – Broj korisnika nakon lansiranja je bio abnormalno velik. Dropbox je doživeo neverovatan bum. Odmah u prvih mesec dana nakon lansiranja Dropbox je koristilo milion korisnika. Broj korisnika se kroz godine povećavao u dosta velikom broju, kao što se može videti na grafikonu 2.



Grafikon 2. Broj korisnika Dropbox-a tokom godina

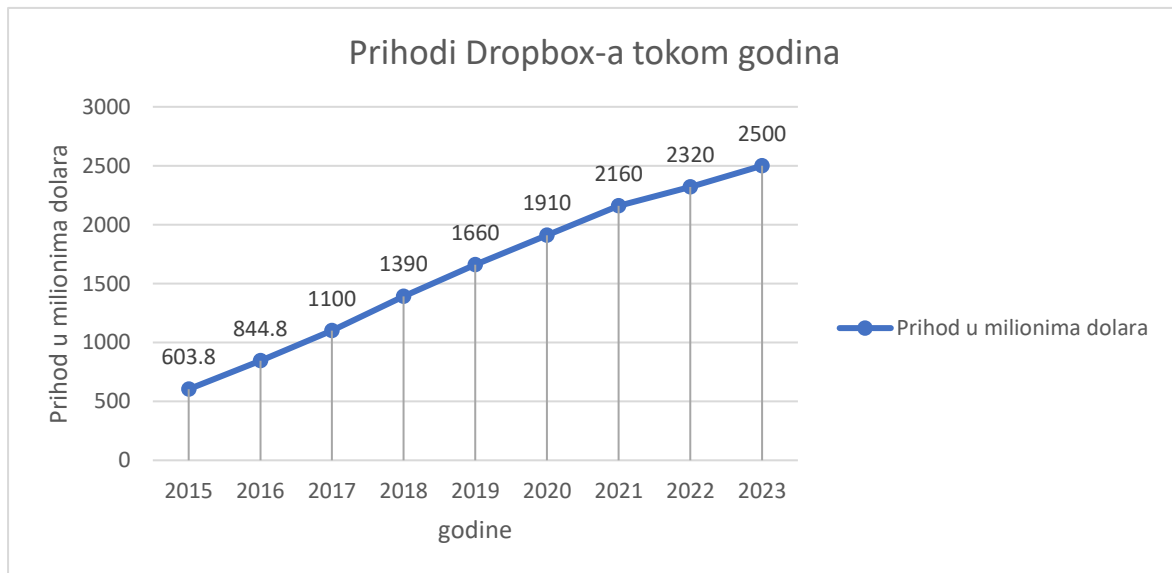
Broj zaposlenih – Broj zaposlenih je nakon prvih godina investicija porastao na 70 i kompanija je posedovala veliki broj stručnjaka koji su mogli da odgovore datom izazovu. U narednim godinama usled povećanja obima poslovanja i projekata, broj zaposlenih se takođe širio dosta dobrim tempom. Kompanija je povećavala broj zaposlenih, pa je 2011. godine broj zaposlenih bio 500, 2019. godine 2700, dok danas broj zaposlenih u kompaniji iznosi 2693. Plan za budućnost jeste da se broj zaposlenih smanji, usled pada u profitu, i orijentacija ka AI modernizaciji sistema i zamene određenog broja radne snage.

Valuacije – Vrlo je teško proceniti koliko tačno neka kompanija vredi. Kod startup ili kompanija u ranim fazama još teže doći do ovakvih podataka. Zato se vrše valuacije, koje donose neku vrstu subjektivnog utiska investitora koliko neki kapital kompanije vredi na osnovu onoga što je u svojoj istoriji uradila, kao i u odnosu na trenutno stanje i potencijala za budući rast i razvoj. Pored toga, gledaju se i finansijski izveštaji, operativne i pravne informacije u vezi kompanije. Valuacije Dropbox-a su se naglo povećavale, tačnije vrednost valuacije tokom godina se eksponencijalno povećavala. Valuacija kod seed-a je iznosila 5 miliona dolara, dok je valuacija kod sledeće investicije, odnosno kod SeriesA runde iznosila čak 25 miliona dolara. Nadalje tokom istorije kompanije SeriesB i SeriesC su donele neverovatne skokove na čak 4 milijarde i 10 milijardi dolara vrednosti valuacije kapitala. Kod tih ulaganja su učestvovala i druge velike venture capital kompanije i korporativne firme, i ulaganja su bila 250 miliona i 350 miliona dolara. Nakon IPO koji je prikupio 1.31 milijardu dolara, vrednost kompanije koja se procenjuje koja je danas na berzi iznosi 7.62 milijarde dolara. Ove vrednosti su navedene i na grafikonu 3, ali neće biti detaljnije obrađivane, jer nisu glavna tema istraživanja.



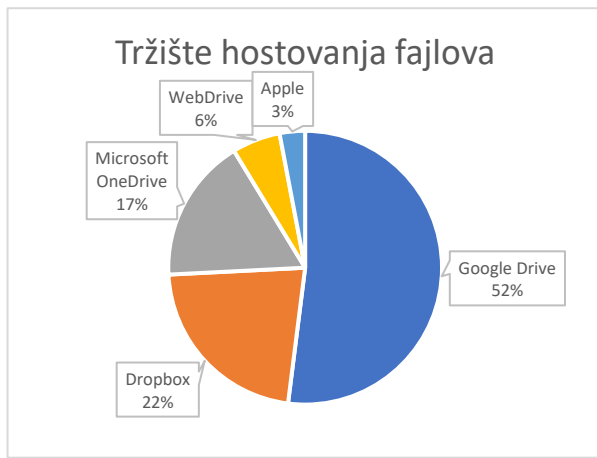
Grafikon 3. Vrednosti investicija i valuacija Dropbox-a tokom perioda finansiranja

Prihodi – Prihodi su naravno dosta bitni, iako u početnim fazama startup-a oni se ni ne očekuju, odnosno tada to nije glavni cilj. Zato su prihodi prikazani na grafikonu 4. u periodu od 2015. do 2024. godine.

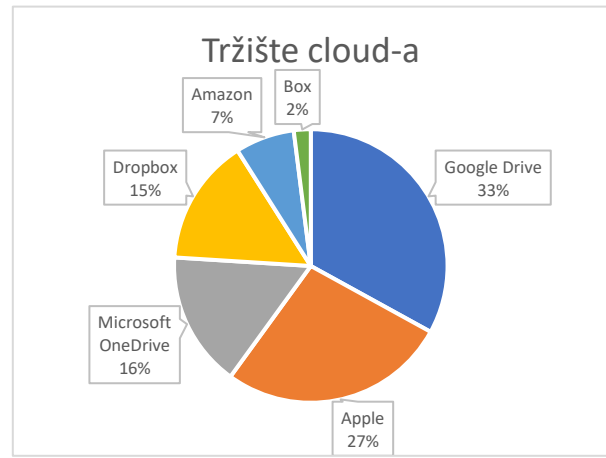


Grafikon 4. Prihodi Dropbox-a tokom perioda 2015-2023

Tržišni udeo – Tržišni udeo na početku nije postojao, u prvih nekoliko godina je primećen rast naravno dolaskom novih korisnika, da bi danas uticaj Dropbox-a na tržištu bio izuzetno velik, kao što se može videti na grafikonu 5 i grafikonu 6.



Grafikon 5. Tržište hostovanja fajlova



Grafikon 6. Tržište cloud-a

6. Završna reč

6.1. Kompanija danas

Finansiranje kompanije Dropbox predstavlja jedan veoma neobičan način finansiranja putem venture capital-a, odnosno nije se išlo tipičnim putem. Desila se nenormalno velika pobeda za venture capital kompanije Sequoia Capital, koja je pre IPO posedovala 25% kompanije. Ovo je bio možda i jedan od najvećih bumova koji se desio u Silicijumskoj dolini, i dao je do znanja ostalim investitorima – Teško je obogatiti se u tehnologiji ako niste ušli veoma rano u dogovor. Iako je Sequoia Capital predvodila samo seed i SeriesA runde finansiranja, ona je pre IPO mogla da vrati između 2 i 3 milijarde dolara. Iako su posle nje u naredne dve runde sa više novca ulagali ostali investitori, oni nemaju ni približno profit koji ima Sequoia Capital. Takođe i Accel kompanija koja je samo učestvovala u SeriesA rundi ima neverovatnih 5%, odnosno više od Index Ventures, koji je kasnije ulagao mnogo više novca od njih. Takođe i Y Combinator je prodao deo svog udela tokom SeriesB runde finansiranja ostalim investitorima, što se desilo prvi put u istoriji na ovaj način. Objašnjeno je time da se novac uložio u dalje finansiranje operacija u okviru Y Combinator-a.

Između 2008. i 2011. godine cena akcija je porasla za neverovatnih 150 puta. Zašto se u tom periodu nije dogodila nova runda finansiranja? Zato što je Sequoia Capital Dropbox nudila svu moguću pomoć, samo da ne izlaze u eksterna prikupljanja sredstava.

Dropbox-ov model je bio toliko jak, da je posao jednostavno cvetao, i preskako je tradicionalne stepenice, i vrednost kompanije je skakala sa 100 miliona dolara na 4 milijarde dolara, što je do tada bilo veoma retko.

Sequoia Capital je u ranom delu uložila sa današnje tačke gledišta izuzetno jeftino za veliki procenat kompanije Dropbox, da bi u kasnijim rundama samo gledala kako vrednost kompanije raste, a samim tim i njihov udeo u kompaniji je rastao istom putanjom. Nije bilo potrebe da tada kupuju nove udele u kompaniji koji su bili mnogo skuplji. Ove dve kompanije su duži period sada partnerske kompanije, koje posluju zajedno, odnosno imaju izuzetno veliku međusobnu podršku.

6.2. Zaključak

Nakon ovakve analize i prikupljenih informacija, doneti zaključak na kraju je samo stavljanje ličnog mišljenja na celokupnu situaciju. Finansiranje Dropbox-a u ranim fazama je bio izuzetno hrabar potez investitora, koji je prepoznao momenat i ideju. Koncept Dropbox-a koji u tako efikasnom formatu tada nije postojao je bio zalog za budućnost, koju je Sequoia Capital prepoznala i uložila svoja sredstva u to. Hrabar potez, pametan potez – doneo je na kraju i ogroman profit. Ovo pokazuje koliko samo pronalazak pravih ideja u pravo vreme, i adekvatno delovanje može da bude ključno za uspeh i ostvarivanje velikih profita. Danas postoji veliki broj konkurenata Dropbox-u koji pokušava na istom tržištu da uzme „svoj deo kolača“. Dropbox se učvrstio sa svojom pozicijom među top 5 kompanija u ovoj oblasti i namerava da tu ostane i napreduje, najviše kroz projekte primene veštačke inteligencije.

7. Reference

U delu reference su prikazani linkovi koji vode ka stranicama, sajtovima ili dokumentima koji su bile osnove za ovaj rad. Ovi materijali su pomogli da se kompanija, njen način finansiranja i poslovanja razume i da se na osnovu tih podataka donesu adekvatni zaključci.

Spisak referenci:

- [1]<https://www.statista.com/topics/10094/dropbox-inc/#topicOverview>
- [2]https://aem.dropbox.com/cms/content/dam/dropbox/www/en-us/about/company-info/DBX_FactSheet.pdf
- [3]<https://businessmodelanalyst.com/dropbox-business-model/>
- [4]<https://www.awfis.com/inspiration/how-dropbox-grew-from-a-2-person-startup-to-a-billion-dollar-enterprise#:~:text=With%20the%20help%20of%20Y,it%20received%20its%20initial%20funding.>
- [5]<https://en.wikipedia.org/wiki/Dropbox>
- [6]<https://sr.wikipedia.org/sr/Dropbox>
- [7]https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Dropbox
- [8]https://en.wikipedia.org/wiki/Sequoia_Capital
- [9]<https://www.sequoiacap.com/>
- [10]https://en.wikipedia.org/wiki/Drew_Houston
- [11]<https://www.linkedin.com/pulse/should-you-really-using-dropbox-data-room-2022-kison-patel#:~:text=With%20a%20market%20capitalization%20in,most%20popular%20cloud%20storage%20platform.>
- [12]<https://www.dropbox.com/>

- [13]https://tracxn.com/d/companies/dropbox/_OI9cNpIQ8qF8mMAgXg-31A_TgCHv-rvPzDEw3Qf3yU#:~:text=Dropbox%20has%2061%20institutional%20investors,are%20Angel%20Investors%20in%20Dropbox.
- [14]<https://www.skillademia.com/statistics/dropbox-statistics/>
- [15]<https://dropbox.gcs-web.com/investor-resources/investor-faq>
- [16]<https://brainly.com/question/45197155>
- [17]<https://franchising.rs/recnik/venture-kapital/236/>
- [18]<https://startit.rs/kako-funkcionise-rizicni-kapital-i-zasto-je-bitno-razumeti-ga/>
- [19]<https://startup.gov.rs/baza-znanja/sta-je-fond-preduzetnickog-kapitala-eng-venture-capital-fund/>
- [20]<https://www.svb.com/startup-insights/vc-relations/what-is-venture-capital/#:~:text=Venture%20capital%20definition,or%20even%20larger%20venture%20funds.>
- [21]<https://www.sequoiacap.com/>
- [22]<https://www.vox.com/2018/3/22/17150770/sequoia-dropbox-ipo-win>
- [23]<https://backlinko.com/dropbox-users>
- [24]<https://earthweb.com/dropbox-statistics/>