

# Značenje i važnost elektroničke trgovine kao kanala prodaje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj

---

Markser, Paula

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:148:152638>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing**  
**maloprodaje**

**ZNAČENJE I VAŽNOST ELEKTRONIČKE TRGOVINE KAO KANALA  
PRODAJE OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

**Paula Markser**

**Zagreb, 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing**  
**maloprodaje**

**ZNAČENJE I VAŽNOST ELEKTRONIČKE TRGOVINE KAO KANALA  
PRODAJE OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**THE SIGNIFICANCE AND IMPORTANCE OF ELECTRONIC  
COMMERCE AS A CHANNEL OF SALES FOR FAMILY FARMS IN THE  
REPUBLIC OF CROATIA**

Diplomski rad

**Student: Paula Markser**  
**JMBAG studenta: 0283030738**  
**Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ivan Kovač**

**Zagreb, 2024.**



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **prijava teme diplomskog rada** 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 / prijave teme diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

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

*Paula Markšić*

(vlastoručni potpis studenta)

*ZAGREB, 04.05.2023.*

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that this **thesis proposal** is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

*Paula Markšić*

(personal signature of the student)

*ZAGREB, 04.05.2023.*

(place and date)

## **SADRŽAJ:**

### **1. UVOD**

- 1.1. Predmet i cilj rada
- 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja
- 1.3. Sadržaj i struktura rada

### **2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA**

- 2.1. Definiranje elektroničke trgovine
- 2.2. Razvoj elektroničke trgovine
- 2.3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine
- 2.4. Utjecaj COVID pandemije na elektroničku trgovinu

### **3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA I POLJOPRIVREDNO OBITELJSKO GOSPODARSTVO (OPG)**

- 3.1. Pojam obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva
- 3.2. Važnost i značenje elektroničke prodaje u obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu
- 3.3. Digitalizacija u prodaji obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva
- 3.4. Važnost digitalne tržnice u poslovanju obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva

### **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI ELEKTRONIČKE TRGOVINE KAO KANALA PRODAJE OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA U RH**

- 4.1. Predmet i cilj istraživanja
- 4.2. Metoda istraživanja
- 4.3. Rezultat istraživanja

### **5. ZAKLJUČAK**

**POPIS LITERATURE**

**POPIS SLIKA**

**POPIS GRAFOVA**

**POPIS TABLICA**

**PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK**

**ŽIVOTOPIS STUDENTICE**

## SAŽETAK

Elektronička trgovina je već duže vrijeme najpopularniji kanal prodaje za kupce i potrošače, no njezina je popularnost izrazito narasla pojavom pandemije CORONA virusa, kao i svih mjera koje su uvedene kako bi se zaustavilo širenje virusa, jer se većina trgovaca morala fokusirati na prodaju svojih proizvoda velikim dijelom putem elektroničke trgovine. Stoga su i vlasnici obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva prodaju svojih proizvoda pokušali preusmjeriti na elektroničku trgovinu kako bi imali prihod. Naime, zbog ograničenja okupljanja velikog broja ljudi bile su zatvorene tržnice i sajmovi, putem kojih su vlasnici obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva uobičajeno plasirali većinu svojih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Slijedom prethodno navedenog predmet ovog diplomskog rada je usmjeren na istraživanje odrednica današnjeg značenja i važnosti elektroničke trgovine kao kanala prodaje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u Republici Hrvatskoj.

U svrhu ostvarivanja cilja ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika te su se istražili najvažniji aspekti i specifičnosti elektroničke trgovine vezano uz prodaju poljoprivrednih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva. Isto tako u ovom diplomskom radu između ostalog, istražena je percepcija potrošača vezano za prednosti, nedostatke, kao i predviđanje o mogućoj perspektivi elektroničke trgovine kao kanala prodaje poljoprivrednih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Cilj rada je istražiti glavne odrednice kao i značenje i važnost elektroničke trgovine kao kanala prodaje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u Republici Hrvatskoj, te predvidjeti budući razvoj elektroničke trgovine kao kanala prodaje poljoprivrednih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva.

Ključne riječi: elektronička trgovina, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, COVID pandemija, digitalizacija

## **SUMMARY**

E-commerce has been the most popular sales channel for customers and consumers for a long time, but its popularity grew significantly with the emergence of the CORONA virus pandemic, as well as all the measures that were introduced to stop the spread of the virus, because most retailers had to focus on selling their products to large partly through electronic commerce. Therefore, the owners of family farms also tried to redirect the sale of their products to electronic commerce in order to have income. Namely, due to restrictions on the gathering of a large number of people, markets and fairs were closed, through which the owners of family farms usually marketed most of their products in the Republic of Croatia. In accordance with the above, the subject of this thesis is focused on researching the determinants of today's meaning and importance of electronic commerce as a sales channel for family farms in the Republic of Croatia.

In order to achieve the goal of this thesis, empirical research was conducted through a questionnaire, and the most important aspects and specifics of electronic commerce related to the sale of agricultural products of family farms were investigated. Likewise, in this thesis, among other things, the consumer's perception regarding the advantages, disadvantages, as well as a prediction about the possible perspective of electronic commerce as a channel for the sale of agricultural products of family farms in the Republic of Croatia was investigated. The aim of the paper is to investigate the main determinants as well as the meaning and importance of electronic commerce as a sales channel for family farms in the Republic of Croatia, and to predict the future development of electronic commerce as a channel for selling agricultural products of family farms.

Keywords: e-commerce, family farm, COVID pandemic, digitalization

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Elektronička trgovina već je nekoliko godina vrlo popularan kanal prodaje među kupcima i potrošačima zbog svojih prednosti i potencijala. Značajniju popularnost elektronička trgovina je dosegla tokom svjetske pandemije CORONA virusa zbog koje su se trgovci morali fokusirati na prodaju svojih proizvoda velikim dijelom putem elektroničke trgovine. Kao i mnoga poduzeća koja su zbog novonastale situacije morali preusmjeriti prodaju svojih proizvoda putem elektroničke trgovine tako su i vlasnici obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva prodaju svojih proizvoda pokušali preusmjeriti na elektroničku trgovinu kako bi imali prihod. Slijedom prethodno navedenog predmet ovog diplomskog rada je usmjeren na istraživanje odrednica današnjeg značenja i važnosti elektroničke trgovine kao kanala prodaje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Isto tako, istražiti će se percepcija potrošača vezano za prednosti, nedostatke, kao i predviđanje o mogućoj perspektivi elektroničke trgovine kao kanala prodaje poljoprivrednih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u Republici Hrvatskoj.

## **1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja**

Pri izradi ovog diplomskog rada koristit će se primarni i sekundarni izvori te različite znanstvene metode. Alat za prikupljanje primarnih podataka biti će anketni upitnik, dok će se sekundarni podaci prikupljati proučavanjem i analiziranjem recentne znanstvene literature, stručnih i znanstvenih članaka, knjiga itd.

Kao primarni izvor podataka za potrebu ovog diplomskog rada biti će empirijsko istraživanje u obliku elektronskog anketnog upitnika koji će se provest na području Republike Hrvatske. Na kraju provedenog empirijskog istraživanja odnosno anketnog upitnika koristit će se statistička, matematička i komparativna metoda, za potrebu izrade tablica i grafova.



### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Diplomski rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvo poglavlje odnosno uvod sastoji se od predmeta i cilja rada, izvora podataka i metoda prikupljanja odnosno istraživanja i na kraju sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje daje uvid o razvoju elektroničke trgovine, zatim o njenim prednostima i nedostacima i utjecaju COVID pandemije na elektroničku trgovinu. Treće poglavlje detaljnije objašnjava pojam obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, zatim daje uvid u važnost i značenje elektroničke prodaje i digitalnih tržnica u poslovanju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. U četvrtom poglavlju prikazuju se rezultati provedenog empirijskog istraživanja odnosno digitalnog anketnog upitnika o tome koliko su kupci i potrošači upoznati sa prodajom OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje. Posljednje peto poglavlje je zaključak u kojem su izneseni svi zaključci koji su doneseni tokom pisanja ovog diplomskog rada.

## **2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA**

### **2.1. Definiranje elektroničke trgovine**

Internet je uvelike promijenio način poslovanja kompanija, prvenstveno zbog činjenice da suvremeni komunikacijski alati koje internet nudi pružaju brojne nove mogućnosti komuniciranja, posebice na području trgovine i pristupa kupcima (Basrak, 2009.). Razvojem interneta ali i promjena u ponašanju kupaca i potrošača, poduzeća su morala promijeniti standardni odnosno tradicionalan način poslovanja. Iz tog razloga mnoga poduzeća odlučila su se na pokretanje elektroničke trgovine kako bi zadovoljili nove potrebe i želje svojih kupaca i potrošača. Svrha poslovanja poduzeća putem elektroničke trgovine je stvaranje novog kanala distribucije, te samim time povećati svoju dobit, smanjiti određene troškove, olakšati nabavu proizvoda ili usluga te poboljšati samu komunikaciju sa kupcima.

Može se zaključiti da će trgovačko web mjesto morati podržavati raznolikije oblike komunikacije od dosadašnjih, pri čemu funkcionalnost takvog sustava treba biti takva da trgovac može brzo reagirati ne samo na promjene na tržištu prodaje, nego i na tržištu nabave (Babić i sur., 2011.).

Postoji mnogo različitih definicija elektroničke trgovine, raznovrsni izvori daju raznovrsne definicije koje su ponekad potpuno drugačije jedna od druge. Među svim definicijama elektroničke trgovine najbolju definiciju koja definira elektroničku trgovinu dao je Panian „elektronička trgovina definira se kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a rezultira smanjenjem troškova i uštedom vremena“ (Panian, 2000.). Isto tako važno je istaknuti kako je elektronička trgovina više od same tehnologije u svim aspektima proizvoda i usluga u vrijednosnom lancu (Pejić Bach, 2016.).

Elektronička trgovina može se definirati kroz četiri perspektive (Spremić, 2004.):

1. komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
2. perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
3. perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;
4. virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta i njegovih usluga.

Elektronička trgovina uvelike olakšava kupovinu kupcu iz razloga što kupac može dobiti gotovo sve informacije o željenom proizvodu i može kupiti željeni proizvod u vrlo kratkom roku. Poduzeća putem elektroničke trgovine osiguravaju kontinuitet s kupcima, povećavaju tržišni udio, osiguravaju cjenovnu prednost za kupce te u konačnici povećavaju konkurentnost (Dunković, D. i sur., 2018.).

Imamo dva osnovna područja na koja dijelimo elektroničku trgovinu: Business to Business ili B2B je područje koje predstavlja trgovinu između poslovnih subjekata i imamo drugo područje Business to Customer ili B2C koje predstavlja trgovinu koja je usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača odnosno svakodnevne potrošnje.

Osim dva osnovna područja podjele elektroničke trgovine koji čine transakcije vrijednosti između dvije strane, imamo i druge odnose između različitih subjekata koji isto tako predstavljaju transakcije vrijednosti koje se čine putem digitalne tehnologije odnosno interneta. Na slici 1. možemo vidjeti da su ostala područja podjele elektroničke trgovine C2C ili Customer to Customer koji predstavlja trgovinu krajnjeg potrošača prema krajnjem potrošaču i imamo još C2B ili Customer to Business koji predstavlja trgovinu od krajnjeg kupca prema poslovnom potrošaču.

Slika 1. Područja e-trgovine



Izvor: Babić i sur., 2011.

## 2.2. Razvoj elektroničke trgovine

U današnje vrijeme život modernog čovjeka kao i poslovanje mnogih poduzeća bilo bi nezamislivo bez Interneta. Ljudima je Internet u današnje vrijeme postao izrazito bitan u obavljanju svakodnevnih aktivnosti, za kupovinu određenih proizvoda putem interneta, za neke bankarske usluge i još u mnoge druge svrhe. S druge strane Internet je za poduzeća imao veliki utjecaj na način njihova poslovanja gdje su se poduzeća morala prilagoditi svoje poslovanje razvoju informacijske tehnologije.

Početak razvoja elektroničke trgovine kakvu današnje društvo poznaje te sami početak elektroničkog poslovanja dogodio se 1960. godine. Te iste godine 1960. razvijen je EDI (eng. electronic data interchange) među tvrtkama koji je nadomjestio tradicionalno dostavljanje popratnu kupovnu dokumentaciju kao što su narudžbenica, račun, otpremnica i obavijest o plaćanju. Nakon 10 godina, odnosno 1970. godine, odnosno kada se pojavio Internet, upotreba EDI-a se proširila na kućanstva i započela je izrada web stranica (Matić, 2008.).

Za Internet se u njegovim počecima mislilo kako je on samo novi marketinški alat, ali u današnje vrijeme Internet je postao nešto sasvim više od marketinškog kanala, Internet je postao neizostavan dio poslovanja svakog poduzeća na svijetu. Elektronička trgovina je nastala zbog povećanja prodajnog asortimana ali i načina prodaje, no zapravo glavni motiv za kreiranje elektroničke trgovine bilo je ostvarivanje profita. Prva javna elektronička transakcija se dogodila 1994. na World Wide Web konferenciji između Ženeve i Amsterdama (Matić, 2008.).

Neka su poduzeća puno ranije shvatila kakve sve mogućnosti Internet pruža u svrhu bitne promjene načina poslovanja i započele su istraživati mogućnost kupovine i prodaje putem interneta (Babić i sur., 2011.). Tako se 1995. godine osnovao Amazon koji je postao prva Internet trgovina knjiga u svijetu, ali povijest Internet trgovine obilježilo je osnivanje eBaya 1998. godine. Nakon 1995. godine kada su bile osnovane jedne od vodećih Internet trgovina kao što su eBay, Amazon i Alibaba grupe, zabilježeni su rast i ekspanzija Internet trgovine (Matić, 2008.).

Prema Babiću i sur., 2011. Web mjesta godinu za godinom postaju puno intuitivnija po prirodi, njima se uspostavlja platforma za suradnju i komunikaciju koja uvelike premašuje jednosmjerni tijek informacija. U samo središte korporativnog razmišljanja dolazi brža i jeftinija komunikacija s krajnjim korisnicima kojima se nude posebni formulari za naručivanje proizvoda čime se elektroničkim putem iniciraju poslovni događaji. Uporaba web-mjesta je postala iznimno lakša, metode navigacije i pretraživanja podataka su naprednije, a poduzeća se povezuju s kupcima, partnerima i dobavljačima. Razvoj elektroničkog poslovanja donosi velike razlike u prihvaćanju novih tehnologija. Rješavaju se ne samo tehnološki problemi već i oni poslovni. Kompanije različito reagiraju na primjenu novih tehnologija i na strateške prilike koje one donose pa se javljaju pokretači elektroničke trgovine i njihovi imitatori.

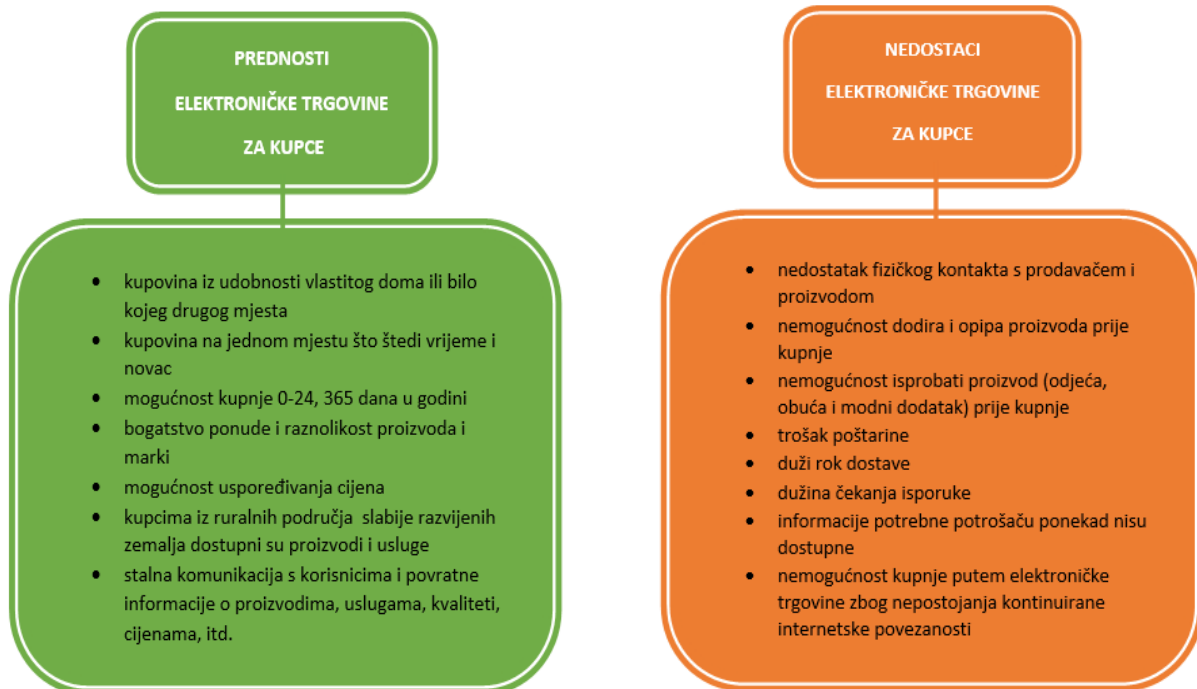
Ubrzano se razvijaju intuitivne poslovne aplikacije kojima se nadopunjuju tradicionalni i promoviraju dodatni elektronički kanali poslovanja. Primjena naprednih web alata i tehnika nepovratno mijenja relativno "primitivne" web stranice elektroničkih trgovina, te utječe na razvoj novih prodajnih kanala i na proširenje samog odnosa s krajnjim korisnicima. Termin elektronička trgovina postaje sinonimom za procese kupnje i prodaje putem Interneta, u kojima se briše vremenska i fizička barijera poslovanja koja postoji u tradicionalnom sustavu trgovanja (Babić i sur., 2011.)

### 2.3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Elektronička trgovina ima svojih prednosti ali i nedostataka. Nedostaci se lako rješavaju jer su mnoge institucije dale prioritet rješavanju problema u elektroničkoj trgovini kao glavnom pokretaču gospodarstva u budućnosti. Neke od tih nedostataka uzrokovali su sami trgovci pogrešnim vođenjem poslova, neke su stvorile države i njihova zakonska regulativa, dok se ostali nedostaci pripisuju neprovođenju suvremenih marketinških koncepcija (Babić i sur., 2011.).

U odnosu na tradicionalnu fizičku prodavaonicu, elektronička trgovina ima mnogo više pogodnosti za kupce ali i za trgovce. Iako kupovina putem elektroničke trgovine ima mnogo pogodnosti, ona također ima i neke svoje nedostatke koji su u manjem broju u odnosu na prednosti, ali zbog tih nedostataka neki kupci izbjegavaju kupovinu putem elektroničke trgovine. Koliko god se poduzeća odnosno trgovci trudili ispraviti nedostatke koji se pojavljuju u elektroničkoj trgovini, na neke nedostatke se jednostavno ne može utjecati.

Slika 2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine za kupce



Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Kovač, I., Palić, M., Hrkać, M., 2021., str. 98-100

Na prethodnoj slici 2. prikazane su prednosti i nedostaci elektroničke trgovine za kupce. Vidimo kako kupovina putem elektroničke trgovine za kupce ima mnoge prednosti a jedna od najvećih prednosti za kupce je kupovina iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg drugog mjesta na kojem se kupac nalazi u trenutku kupovine proizvoda ili usluge putem elektroničke trgovine. Također velika se prednost očituje i u bogatstvu ponude te raznolikosti proizvoda i marki, što je isto jako bitan čimbenik u privlačenju pažnje potrošača i motivaciji za kupovinu putem interneta Isto tako jedna od bitnijih prednosti elektroničke trgovine je što kupcu pruža mogućnost kupnje proizvoda i usluga 0-24, 365 dna u godini, čak i blagdanima (Kovač i sur., 2021.). Jedna od isto vrlo korisnih prednosti kupovine elektroničke trgovine za kupce je lako uspoređivanje cijena, dakle kupac može u „prozorima“ na internetu otvoriti različite elektroničke trgovine i usporediti proizvode i njihove cijene te u svega par klikova kupac može naručiti i platiti izabrani proizvod.

Dokazano je da postoji pozitivan odnos između raznolikosti proizvoda i usluga te ponašanja kupaca prilikom kupnje putem interneta (Bhatti i Ur rehman, 2019.). Upravo zbog velikog izbora i širokog asortimana u elektroničkoj trgovini, kupci se često odlučuju za „online“ kupovinu. U tradicionalnim prodavaonicama nije lako uspoređivati cijene proizvoda i kupcima je potrebno znatno više vremena kako bi uspoređivali cijene proizvoda. Učestala komunikacija s korisnicima i povratne informacije koje korisnici nude kupcima u vezi proizvoda, usluga, kvalitete, cijene i drugih karakteristika čine elektroničku trgovinu najčešće puno boljim rješenjem u odnosu na tradicionalnu fizičku prodavaonicu (Bandara i sur., 2019.). Uz sve ove nabrojane prednosti elektroničke trgovine ne možemo izdvojiti i njezin veliki značaj za kupce koji se nalaze u ruralnim područjima i u slabije razvijenim zemljama. Za njih je kupnja putem interneta odnosno elektroničke trgovine omogućila da im budu dostupni proizvodi i usluge koji im ranije nisu bili dostupni, no isto tako omogućila je i usavršavanje znanja za razna zanimanja pomoću „online“ edukacija ali i olakšala dostupnost javnih usluga npr. zdravstvo, obrazovanje, itd.

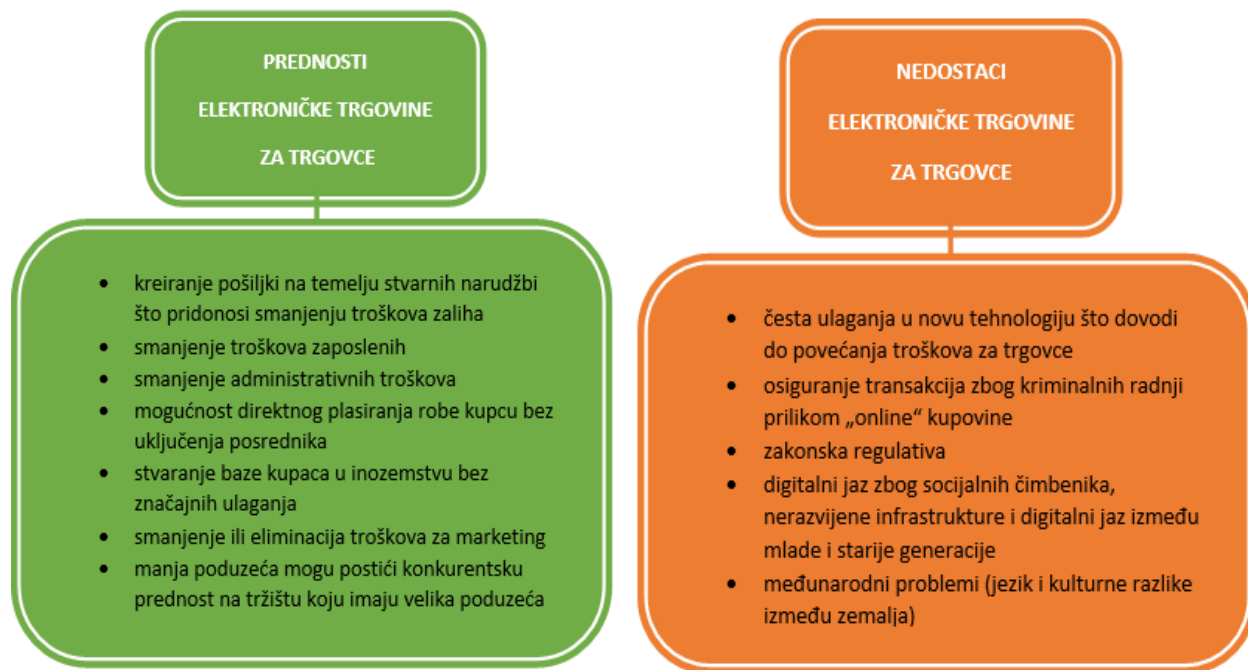


Kako postoje prednosti, tako postoje i nedostaci elektroničke trgovine. Jedan od najvećih nedostataka za kupce je nedostatak fizičkog kontakta sa prodavačem ali i sa onim najvažnijim a to je proizvod. Kupcu bi bilo puno lakše odlučiti o kupnji određenog proizvoda ako ga on može fizički dodirnuti i opipati, iz tog razloga i dalje postoje mnogi kupci koji su skeptični prema kupnji proizvoda putem elektroničke trgovine. Isto tako proizvodi poput odjeće, obuće i modnih dodataka koji se kupuju putem interneta, nemoguće ih je isprobati. Zatim jedan također veliki nedostatak je trošak poštarine i duži rok dostave, koji u nekim slučajevima može potrajati čak i do mjesec dana, a najčešći razlog dužeg čekanja na dostavu su velika udaljenost trgovca od kupca i kada su velika sniženja jer tada naručuje velik broj ljudi. Zbog dužine čekanja isporuke razina zadovoljstva kod kupaca naravno može biti niža (Rahman i Islam, 2018.).

Nedostatak kojeg se plaši sigurno svaki kupac je dostava krivog proizvoda ili dostava proizvoda koji ne paše kupcu i mora ga vratiti ili zamijeniti. Kod tradicionalnih odnosno fizičkih prodavaonica proces vraćanja ili zamjene proizvoda je puno jednostavniji nego što je to u slučaju „online“ kupovine. Temelj elektroničke trgovine je informacijska tehnologija koja se neprestano mijenja i unapređuje izuzetno brzo. Informacije koje su potrebne kupcu i potrošaču ponekad nisu dostupne, a u nekim slučajevima prodavači namjerno ne osiguraju informacije koje su potrebne kupcu i potrošaču, što na kraju dovodi do nedostatka transparentnosti prilikom kupnje. Navedeno je jedan od vodećih čimbenika koji nažalost dovodi do napuštanja internetske kupovine od strane kupaca (Zhou i sur., 2017.). Iz tog razloga za prodavače je iznimno važno da provode brigu o transparentnosti i dostupnosti informacija o svojim proizvodima na svojim internetskim stranicama jer se to pokazalo kao ključ ka uspješnosti u elektroničkoj trgovini i način kako zadržali postojeće kupce i stekli povjerenje potencijalnih kupaca.

Kako postoje prednosti i nedostaci za kupce, tako imamo i prednosti i nedostatke za trgovce koji svoje proizvode i usluge nude putem elektroničke trgovine. U nastavku ćemo vidjeti koje su to prednosti i nedostaci elektroničke trgovine za trgovce i malo ih detaljnije objasniti.

Slika 3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine za trgovce



Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Kovač, I., Palić, M., Hrkać, M., 2021., str. 98-100

Kada govorimo o prednostima elektroničke trgovine za trgovce, većina se tih prednosti se odnosi na smanjenje troškova za trgovce. Prva prednost za trgovce a ujedno i jedna od bitnijih prednosti je ta što korištenje elektroničke trgovine omogućuje trgovcima kreiranje pošiljki na temelju stvarnih narudžbi i na taj način se mogu smanjiti troškovi zaliha. Takav pristup isto tako utječe i na smanjenje troškova zaposlenih, ali i na smanjenje administrativnih troškova. Elektronička trgovina omogućava pojedinim poduzećima da svoju robu mogu direktno plasirati svojim kupcima, bez uključivanja posrednika odnosno trećih strana (Bhatti i Ur Rehman, 2019.). Na takav način smanjuju se troškovi i za prodavače ali i za kupce, što na kraju dovodi do smanjenja krajnjih cijena zbog nižih troškova. Velika prednost za trgovce je i ta što im elektronička trgovina omogućava da stvore bazu kupaca u inozemstvu bez velikog ulaganja.

Ona im ujedno omogućava rušenje barijera koje su prisutne u tradicionalnom poslovanju. Na takav taj je način i malim poduzećima je omogućeno proširenje na sva tržišta diljem svijeta te ujedno mogu postati i konkurentnija (Dadić i sur., 2018.).

Osim prethodno navedenih prednosti elektroničke trgovine za trgovce, možemo identificirati i njezine nedostatke. Jedan od većih problema odnosno nedostataka s kojim se trgovci susreću vezano je za osiguranje transakcija prilikom kupnje putem interneta. S obzirom da se povremeno događaju kriminalne radnje prilikom kupovine putem interneta, poduzeća moraju neprestano raditi na poboljšanju sigurnosti elektroničke trgovine. Kupovinom putem interneta može doći do krađe osobnih podataka koji se upotrebljavaju za prijevare vezano uz kreditne kartice. Ujedno je to i najčešći razlog zbog kojega kupci odustaju od kupovine određenih proizvoda ili usluga putem interneta. Nadalje, zbog čestih ulaganja u nove tehnologije predstavljaju generator povećanih troškova za prodavače (Jurković Majić i sur., 2015.). Upravo iz tog razloga mnoga poduzeća, a pogotovo mala poduzeća, teško se prilagođavaju i usvajaju kontinuirano nove tehnologije koje su potrebne za opstanak na tržištu.

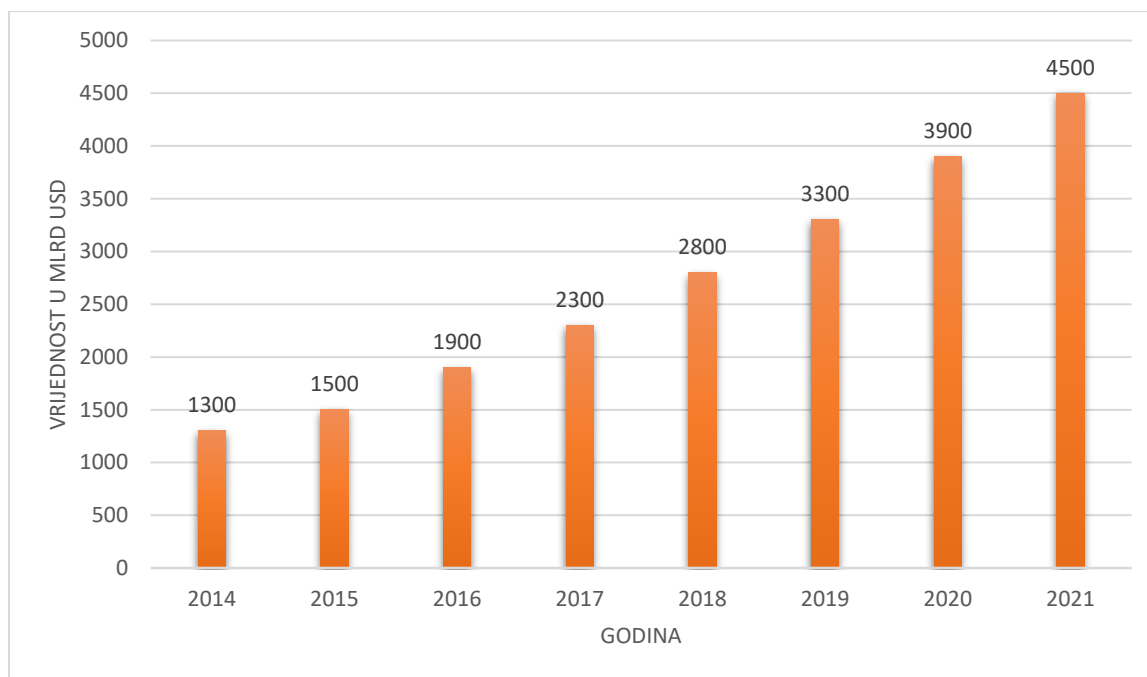
## 2.4. Utjecaj COVID pandemije na elektroničku trgovinu

Svjetska COVID pandemija koja je zahvatila svijet 2020. godine utjecala je na sva područja našeg života, pa tako i na funkcioniranje svjetske ekonomije. Pandemija je došla iznenada i vrlo brzo te je izazvala pad gospodarske aktivnosti. U početku se pretpostavljalo kako će to biti samo zdravstvena kriza pošto je bila riječ o virusu, ali vlasti su morale reagirati sa mjerama kako se virus ne bi još više proširio. Mjere koje su vlasti morale donijeti zbog COVID virusa izazvale su zabrinutost u gospodarskim sektorima i industrijama. U takvoj situaciji svaka je država trebala pronaći način kako da zaštiti svoje gospodarstvo. Početkom pandemije i mjerama koje su donijele vlasti zavladao je panika među ljudima jer je postojao strah od nestašice osnovnih prehrambenih proizvoda. Povećana potražnja za osnovnim proizvodima prouzročila je poteškoće i za prehrambenu industriju. Uzrok tome je povećana potražnja koja je značila i manju dostupnost proizvoda za kupce i potrošače te isto tako smanjenje prodaje osnovnih proizvoda u tjednima i mjesecima koji su dolazili, iz razloga jer su potrošači iscrpili svoje zalihe hrane kod kuće (Kovačević A., 2022.)

Nadalje, trgovine sa mješovitom robom morale su što prije proširiti svoje internetske usluge u razdoblju kada su svi drugi trgovci bili samo u polu-eksperimentalnom procesu zbog slabe potražnje za „online“ dostavom hrane nekoliko tjedana prije. Budući da se povećao rizik zaraze zbog fizičkog kontakta, tradicionalne odnosno fizičke prodavaonice morale su se zatvoriti, a online prodaja odnosno prodaja putem elektroničke trgovine počela je privlačiti sve više i više pozornosti od strane kupaca kako bi na taj način zaštitili svoje zdravlje tokom pandemije. Elektronička trgovina tokom pandemije nije samo zaštitila ljude nego je također eliminirala gubitak vremena i pomogla ljudima u smislu praktičnosti. Kao rezultat toga, „online“ prodavači su vidjeli priliku u ovoj krizi i povećali svoje prodajne količine na rekordnu razinu.

Kao što možemo vidjeti na donjem grafikonu, razvojem novih tehnologija u sektoru internetske prodaje došlo je do promjene u elektroničkom trgovanju u svijetu u posljednjih nekoliko godina. Prodaja putem elektroničke trgovine doživjela je jako veliki porast u svijetu od 2019. godine, a do kraja 2021. godine dosegla je prihod od čak 4,500 milijardi američkih dolara.

Grafikon 1. Globalni rast web prodaje

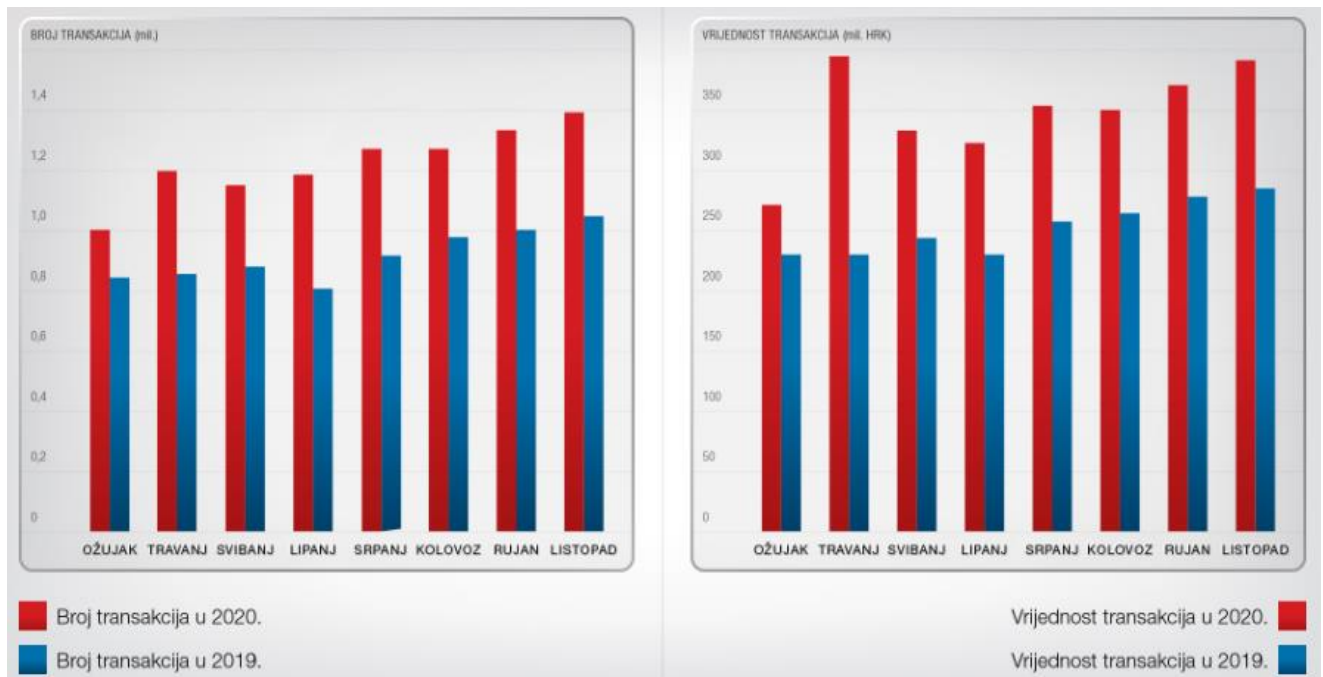


Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Smind., 2021.

U Republici Hrvatskoj je pandemija također povećala postotak online kupovine ali je isto tako i ubrzala proces prilagodbe na takvu vrstu kupovine. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku online trgovina u Republici Hrvatskoj je u prvoj polovici 2020. godine porasla za 13,9%. Od početka lockdowna potrošačke navike su se promijenile i sve je više ljudi prešlo na online kupovinu proizvoda i usluga. Zato nas i ne čudi podatak da je u samo mjesec dana od početka pandemije online trgovina porasla i do 15%, što je iznimno veliki skok jer je inače online kupovina na godišnjoj razini rasla oko 12%. Prije pandemije putem online kanala najviše se su se kupovali putovanja i smještaj (54%) i karte za zabavne sadržaje (41%), dok su upravo ti sektori tokom

pandemije bilježili najviši pad naravno jer je tada bilo ograničeno kretanje i zabrana okupljanja. Tokom pandemije u Republici Hrvatskoj putem online kanala najviše su se kupovali odjeća, obuća i potrepštine za kućanstvo, ali osjetno je porasla i prodaja svježe hrane lokalnih proizvođača koja je od zatvaranja gospodarstva u ožujku do kraja travnja 2020. godine putem elektroničke trgovine svježom hranom rasla i do 7 puta više nego inače (HGK, 2020.).

Slika 4. Online kupnja u Republici Hrvatskoj



Izvor: HNB, 2021.

Na gornjoj slici možemo vidjeti da je u 2020. godini rast online kupnje vidljivo bio najizraženiji tijekom travnja te u odnosu na ožujak iznosi 18,84% u broju transakcija i čak 46,67% u vrijednosti transakcija. Isto tako vidimo je da se trend povećavanja online kupnje u 2020. godini zadržao i nakon ljetnog popuštanja mjera Stožera civilne zaštite RH, ali ipak u manjem obujmu. Dakle možemo pretpostaviti da su mjere Stožera krajem ožujka, tijekom travnja i gotovo cijelog svibnja utjecale na rast broja i vrijednosti transakcija online kupnje (HNB, 2021.).

### **3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA I POLJOPRIVREDNO OBITELJSKO GOSPODARSTVO (OPG)**

#### **3.1. Pojam obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva**

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo možemo definirati kao organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji zbog stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji (Narodne novine, 29/2018). Dakle fizička osoba koja zbog samostalnog obavljanja gospodarske djelatnosti poljoprivrede ima ekonomsku veličinu gospodarstva veću od iznosa od 3000,00 eura ili koja je po osnovi obavljanja gospodarske djelatnosti poljoprivrede obveznik poreza na dohodak ili poreza na dobit u skladu s propisima iz područja oporezivanja, ukoliko odabere organizacijski oblik OPG-a, tada se mora upisati u Upisnik obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava sukladno Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.).

Kada govorimo o mjestu prodaje, OPG-ovi svoje vlastite poljoprivredne proizvode prodaju na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama koje otkupljuju proizvode OPG-ova za preradu ili daljnju prodaju, zatim prodaju maloprodajnim objektima koji izravno opskrbljuju krajnjeg potrošača (uključujući ugostiteljske objekte) i prodajom kroz kratke lance opskrbe krajnjih potrošača. Sve ovo navedeno može isto tako uključivati i prodaju na malo izvan prodavaonica poput prodaje na štandovima ili klupama na tržnicama na malo ali i izvan tržnica na malo, pokretnu prodaju, zatim prodaju na daljinu putem oglasa u medijima uz dostavu potrošaču, prodaja putem automata OPG-a kao što se primjerice putem automata mogu kupiti jaja i mlijeko, zatim imamo prodaju na prostoru i objektima OPG-a, prodaju na kiosku OPG-a i na kraju imamo prigodnu prodaju na sajmovima, izložbama, priredbama, izletištima i štandovima unutar trgovačkih centara, ustanova itd. (Majstrović, N., 2021.).

Na donjoj tablici 1 prikazan je broj registriranih OPG-a u RH u razdoblju od 5 godina, odnosno od 2018. do 2022. godine. Iz priložene tablice možemo vidjeti kako je 2018. godine broj registriranih OPG-a u RH bio 162.248, no ta brojka se povećala samo sljedeće godine odnosno 2019. kada je bilo 162.966 registriranih OPG-a u RH. Nakon 2019. godine broj registriranih OPG-a u RH je počeo znatno opadati. Prošle godine zabilježio se najveći pad, čak 33.958 je manje registriranih OPG-a u RH u odnosu na 2018. godinu. Takav veliki pad može biti uzrok mnogo čimbenika. Razlog pada može biti i što je dio nositelja OPG-a registriralo možda neki drugi pravni oblik poslovanja te je iz tog razloga zatvorilo svoje tada registrirane OPG-ove jer im je novi pravni oblik poslovanja nudio druge mogućnosti pomoću kojih svoju proizvodnju i poslovanje mogu podići na višu razinu, a samim time i doći do većeg broja potencijalnih kupaca. Razlog može biti i taj što je u RH posljednjih godina sve veći i veći trend iseljavanja mladih te je prisutno starenje stanovništva (Jerić, 2019), što je isto tako moglo dovesti do konstantnog smanjenja broja registriranih OPG-a u RH.

Tablica 1. Broj registriranih OPG-a u RH (2018.-2022. god.)

GODINA	BROJ REGISTRIRANIH OPG-A U RH
2018.	162.248
2019.	162.966
2020.	154.679
2021.	140.874
2022.	128.290

Izvor: samostalna izrada autorice rada prema APPRRR, 2023.

U tablici 2 koja je isto tako sastavljena od podataka objavljenih na stranici APPRR (Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, 2023.) možemo vidjeti kako najveći broj nositelja OPG-a od 2018. do 2022. godine ima više od 65 godina.

Tablica 2. Godine starosti nositelja OPG-a (2018.-2022. godine)

GODINA	<= 41	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	>65
2018.	19.592	10.408	13.169	18.094	20.552	17.602	62.831
2019.	19.637	10.113	12.753	17.439	20.150	17.269	65.605
2020.	16.372	11.442	14.494	18.974	21.389	22.598	59.899
2021.	18.528	8.860	10.630	13.698	16.390	18.161	54.607
2022.	17.598	8.390	9.783	12.048	14.899	16.160	49.412

Izvor: samostalna izrada autorice rada prema APPRRR, 2023.



### **3.2. Važnost i značenje elektroničke prodaje u obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu**

Razvojem tehnologije i interneta sve se više poslovnih subjekata okrenulo online poslovanju na kojem svoje proizvode čine dostupnima većem rasponu kupaca, odnosno potrošačima širom svijeta, a i sami potrošači sa sve ubrzanijim načinom života kako bi uštedjeli što više vremena sve češće koriste internet trgovine kako bi zadovoljili svoje potrebe. Ovakav način poslovanja doživio je eksponencijalan rast tijekom COVID-19 pandemije zbog zabrane klasičnog načina poslovanja, straha dijela građana od pandemije i velikog broja ljudi s mjerama samoizolacije i karantene kojima je to bio jedini način kupovanja proizvoda (Mijić, K. 2021.).

Prije COVID-19 pandemije najvažniji razlozi online kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda prema istraživanjima su bili mogućnost kupnje od 0-24h (50,9%) i uštedu vremena (41,9%), preporuku obitelji i prijatelja (35,1%), povoljnije cijene i udobnost kupnje „iz kauča“, a najpopularnije internet stranice su bile: Burza hrane, Fino.hr, Eko Sever i dr. (Mesić & Šaban, 2020.).

Važnost elektroničke prodaje za obiteljska poljoprivredna gospodarstva pokazala se pojavom COVID-19 pandemije kada razlog prelaska na online načine prodaje nije bila samo odluka vlasnika obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava već isključivo njihova potreba ukoliko su željeli preživjeti. U trenucima potpune neizvjesnosti i nemogućnosti dolaska do svojih potrošača poljoprivrednici su se udružili najviše na facebooku, ali i ostalim društvenim mrežama te osnovali veliki broj grupa kao npr. „Svježe i domaće sa naše tržnice“ koje su preko noći okupile po nekoliko tisuća članova (Gazdek, 2020). Oni napredniji OPG-ovi imali su svoju internet stranicu ili su surađivali s nekim tko pruža takve usluge. Ipak, popriličan broj proizvođača još je uvijek skeptičan prema ovom načinu prodaje, problem je u niskoj informatičkoj pismenosti pa ulogu prodavača preuzimaju mlađe osobe kojima su računala svakodnevica. Kako bi domaći proizvodi što lakše dospjeli u ruke kupaca, nastale su online platforme i inovacije koje im omogućuju lakšu kupnju iz vlastita doma (Eni,V., 2020.). Online platforme koje povezuju proizvođače i kupce s ciljem promicanja lokalnih proizvođača nešto kasnije su širom Hrvatske počeli osnivati razvojne agencije ili općine i gradovi, odnosno vlasnici gradskih tržnica (Gazdek, 2020).

Korisničko sučelje e-trgovine je vrlo logično organizirano te e-trgovina podrazumijeva virtualno skladište gdje poduzetnik može brojčano saznati koliko je proizvoda prodao u određenom vremenu, a koliko proizvoda još ima na stanju. Osim za poduzetnike, e-trgovina je vrlo prihvaćena i od strane kupaca. On u realnom vremenu može vidjeti je li određeni proizvod dostupan, a može i filtrirati te rangirati proizvode prema određenim karakteristikama (prema cijeni, imenu i sl.) kako bi uštedio vrijeme pronalaska onog proizvoda koji je njemu potreban (Tolstoy et al., 2021).

### **3.3. Digitalizacija u prodaji obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva**

Tehnologija svakim danom ima sve veći i veći značaj u životima ljudi, ali i u poslovanju malih, srednjih i velikih poduzetnika. Ona također omogućuje efikasniju proizvodnju i prodaju određene količine proizvoda uz niže troškove, ali uz veća početna ulaganja u neke resurse (Di Fatta, Patton i Viglia, 2018.). Internet je prepoznat širom svijeta i prihvaćen je kao važan element učinkovite prodaje i marketinga te on omogućuje svim poduzetnicima, dakle malim, srednjim ili velikim, da djeluju globalno i da svoje proizvode prodaju izvan granica svog područja djelovanja uz naravno prihvatljive troškovi i ono najbitnije zadovoljavajući profit (Di Fatta, Patton i Viglia, 2018.).

Prema Demeterffy (2010.) nove okolnosti zahtijevaju dugoročan personalizirani odnos s potrošačem koji se temelji na konstantnoj interakciji, dok su u prošlosti poduzetnici koristili isključivo samo jednosmjernu komunikaciju te su se pomoću nje obraćali svojoj ciljnoj skupini putem TV-a, e-maila, oglasa na internetu i web stranica pri čemu nisu tražili apsolutno nikakvu povratnu informaciju od istih. S vremenom su poduzetnici ipak shvatili da ipak trebaju slušati odnosno primati povratne informacije od svoje potencijalne publike kako bi mogli kreirati i ponuditi pravu vrijednost za kupce koja je u današnje vrijeme ključ za uspješno poslovanje, uz korištenje jednosmjerne komunikacije, korištenje i dvosmjerne komunikacije na internetu putem koje poduzetnici dobivaju određene povratne informacije o svojoj ciljanoj skupini i njihovim željama i potrebama (Šimec, Milaković i Janeš, 2019.). U današnje vrijeme dvosmjerna se komunikacija najčešće ostvaruje putem društvenih medija pa je tako u svim djelatnostima upravo aktivnost na društvenim medijima u velikom porastu (Taimien i Karjaluoto, 2015.).

Lozančić, (2018.) tvrdi kako će pozitivni komentari na društvenim medijima dati znak da OPG posluje uspješno i da tako treba nastaviti, dok će negativni komentari pomoći nositelju OPG-a da razmisli što bi mogao promijeniti i na koji način da to učini te mu uz niske troškove omogućuju uviđanje problema njegovog poslovanja. Ciljna skupina koja je prisutna na stranicama OPG-a na društvenim medijima ne očekuje nikakvu povratnu informaciju o planovima prodaje ili poslovanju, nego očekuju aktualne obavijesti, njihovu ponudu te brzu i efikasnu dvosmjernu komunikaciju s osobom iz OPG-a koja je zadužena za istu (Demeterffy, 2010.). U današnje vrijeme na društvenim medijima počela se odvijati i prodaja proizvoda na kojoj neki poduzetnici

zapravo i temelje svoje poslovanje pa se primjerice na Facebook-u koriste Facebook grupe koje objedinjuju osobe sa zajedničkim interesima (Hansson, Wrangmo i Søylen, 2013.). Lee i Cheung (2004.) tvrde da društveni mediji nude proizvođačima da ponude svoje proizvode ciljnoj skupini uz vrlo niske ili nikakve troškove, a troškovi su se pojavljivali u slučajevima oglašavanja i promocije na društvenim medijima što je bilo proizvoljno pa se samo jedan dio proizvođača odlučio za tu aktivnost.

Osim prodaje i oglašavanja putem društvenih medija, OPG-ovi imaju i platforme putem kojih kupci mogu pretraživati OPG proizvođače, njihove proizvode i mogućnosti dostave. Udruga Inovativni projekti je zajedno s Hrvatskom zajednicom županija provela projekt "OPGovi Hrvatske" (Udruga Inovativni projekti). To je platforma koja omogućuje korisnicima samostalnu izradu i upravljanje vlastitom web stranicom te OPG-ovima pruža podršku u razvoju i prezentaciji proizvoda prema njihovoj ciljnoj skupini kupaca. Platforma također šalje obavijesti prijavljenim OPG-ovima o aktualnim natjecajima i ostalim novostima u poslovanju kako bi oni uvijek bili u toku s najnovijim informacijama. Osim što je korisna za same OPG-ove korisna je i za kupce koji odlaskom na platformu mogu na jednom mjestu pretraživati i filtrirati proizvođače prema lokaciji te proizvodima koje nude te prema mogućnosti dostave (Majstrović, N., 2021.).

Isto tako jedan od načina digitalizacije prodaje OPG-a, uz već navedenu internetsku adresu je i digitalna tržnica. Autori Vukić et al. (2020.) digitalne tržnice definiraju kao online platforme koje su nastale od strane županija, jedinica lokalne samouprave i sličnih organizacija i institucija kako bi pomogle i promovirale poslovanje OPG-a. Također navode da djeluju na način tako da OPG-ovi svoje proizvode s cijenom i ostalim bitnim informacijama objave na istoimenoj tržnici te da na taj način budu dostupne krajnjim kupcima bez fizičkog kontakta kao na tradicionalnom obliku tržnice.

### **3.4. Važnost digitalne tržnice u poslovanju obiteljskog poljoprivredno gospodarstva**

Početak 2020. godine kada je proglašen početak pandemije COVID-19 donesena je odluka o posebnom načinu rada tržnica za vrijeme trajanja proglašene epidemije (NN 43/2020). Dopušten je bio rad u zatvorenim objektima u sastavu fizičke tržnice, ali samo onima gdje se moglo neometano kontrolirati ulaz i izlaz. Isto tako bio je dopušten i rad na prodajnim mjestima odnosno klupama na fizičkim tržnicama ali samo ukoliko je objekt zatvoren ili je ograđen. Ova navedena Odluka nekim OPG-ovima može predstavljati priliku, no za neke OPG-ove može nažalost predstaviti prijetnju. Neki OPG-ovi su prodavali svoje proizvode koristeći tradicionalne prodajne kanale poput SMS-a i telefona, dok su se neki okrenuli novijim i modernijim načinima prodaje kroz prodaju putem određenih aplikacija i ostalih mogućnosti na Internetu (Koch, Frommeyer i Schewe, 2020). Prilika za OPG-ove je u ovakvoj novonastaloj situaciji čija je prodaja bila ograničena ili privremeno zabranjena na fizičkim tržnicama prema autorima Hånell et al. (2019.) bila stvaranje e-trgovine, plaćanje oglasa i sličnih aktivnosti na Internetu pomoću kojih poduzeća mogu doći do većeg broja potencijalnih kupaca te isto tako mogu ponuditi svoje proizvode i kupcima koji su prostorno dislocirani što nije bio slučaj kod prodaje na fizičkoj tržnici. Upravo su virtualne tržnice te koje su zaživjele u vrijeme pandemije i putem kojih su OPG-ovi imali prihode unatoč zatvorenim tržnicama, sajmovima, itd. te su na taj način uspjeli opstati na tržištu.

Autori Vukić et al. (2020.) navode da osim samog djelovanja OPG-a i kupaca kroz određene Facebook grupe namijenjene prodaji OPG proizvoda, država također intervenira i pruža potporu u izradi tkv. digitalnih tržnica koje funkcioniraju na institucionalnoj razini npr. županije, jedinice lokalne samouprave i sl. Definiraju digitalne tržnice kao online platforme koje su nastale od strane županija, jedinica lokalne samouprave i sličnih organizacija i institucija kako bi pomogle i promovirale poslovanje OPG-a. Također navode da djeluju na način tako da OPG-ovi svoje proizvode s cijenom i ostalim bitnim informacijama objave na istoimenoj tržnici te da na taj način budu dostupne krajnjim kupcima bez fizičkog kontakta kao na tradicionalnom obliku tržnice. (Vukić et al. 2020.).

Neke od uspješno provedenih digitalnih tržnica su:

- Online tržnica Zagreb (2020.)
- Plac (2020.)
- E- tržnica

Jedan od bitnih razloga zašto je digitalna tržnica važna za OPG-ove je taj što prodaja OPG proizvoda putem digitalnih tržnica omogućava OPG-ovima da dođu do potencijalnih kupaca na području cijele Republike Hrvatske, do kojih standardnom odnosno tradicionalnom prodajom svojih OPG proizvoda nikako ne bi uspjeli doći. Na taj način OPG-ovi si povećavaju prodaju i samim time i prihode koji su im od velike važnosti za opstanak. Koliko je važna digitalna tržnica za OPG-ove govore autori Vukić et al. (2020.) koji kažu kako je prilagodba novonastaloj situaciji činila aktivnosti dviju interesnih skupina – proizvođača i kupaca. Njihova samoorganizacija kroz određene digitalne kanale prodaje omogućila im je borbu s krizom i uspješno rješavanje nastalih problema. Primjeri samoorganizacije proizvođača i potrošača uključivali su korištenje tradicionalnih kanala prodaje, korištenje društvenih medija za povezivanje jednih i drugih te prodaja proizvoda putem određenih posrednika. Digitalne tržnice i sama tehnologija je obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima omogućila niže transakcijske troškove, usluge posredovanja specijaliziranih osoba, lakšu dostupnost prema kupcima na lokalnom i širem području, brže zaprimanje narudžba i reklamacija, a u konačnici i veće konačne prihode i profit (Soegoto i Nugraha, 2020).

## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI ELEKTRONIČKE TRGOVINE KAO KANALA PRODAJE OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA U RH**

### **4.1. Predmet i cilj istraživanja**

Profitabilnost OPG-a uvelike ovisi o odabiru kanala prodaje, bilo izravnog ili neizravnog, a na odabir kanala utječu institucionalni i tehnički čimbenici (Panda i Sreekumar, 2012). Kanali prodaje mogu biti raznovrsni, od najjednostavnijeg kanala prodaje poput telefonskog poziva i SMS-a upućenog od strane kupca prema prodavatelju do Interneta i raznih aplikacija kao kanala, a aktualni kanali prodaje se s vremenom mijenjaju zbog određenih prilika ili prijetnji s kojima se tržište svakodnevno suočava te zbog pojave određenih trendova (Panda i Sreekumar, 2012).

Predmet ovog istraživanja je istražiti najvažnije aspekte i specifičnosti elektroničke trgovine vezano uz prodaju poljoprivrednih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva. Cilj provedenog istraživanja je između ostalog bio istražiti percepciju potrošača vezano za prednosti, nedostatke, kao i predviđanje o mogućoj perspektivi elektroničke trgovine kao kanala prodaje poljoprivrednih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u Republici Hrvatskoj.

### **4.2. Metoda istraživanja**

Za potrebe ovog istraživanja korištena je tehnika prikupljanja primarnih podataka pomoću anketnog upitnika, koji je izrađen pomoću Google Forms-a te je u potpunosti anonimna. Upitnik je sastavljen od 16 pitanja koja su većinom bila postavljena putem Likertove ljestvice, nekoliko pitanja bilo je zatvorenog tipa u kojima su bili ponuđeni odgovori te jedno pitanje otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli upisati kratki odgovor.

Kao obavezne odgovori u anketi stavljeni su spol, dob, mjesečni prihod, mjesto stanovanja, prednosti i nedostaci kupovine putem elektroničke trgovine, prednosti i nedostaci kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine, zatim pitanje jesu li ispitanici upoznati sa prodajom OPG proizvoda putem elektroničke trgovine i pitanje smatraju li da će prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija.

### 4.3. Rezultati istraživanja

Ukupno je 821 ispitanik ispunio upitnik do kraja, a rezultati demografske karakteristike vidljivi su u Tablici 3. Dakle iz tablice možemo vidjeti kako je veći udio žena ispunio upitnik njih 60,4%, dok udio muškaraca iznosi 39,6%. Upitnik dijeljen odnosno distribuiran putem društvenih mreža kao što su Instagram i Facebook stoga ne čudi da veći broj ispitanika spada u mlađu populaciju. Prema tome najveći broj ispitanika spada u dobne skupine 20-29 godina (37%) i 30-39 (37%), zatim slijedi dobna skupina 40-49 (18,9%), potom 50-59 (6,5%) i na kraju dobna skupina sa najmanjim postotkom 60 godina i više (0,6%)

**Tablica 3. Demografska struktura ispitanika**

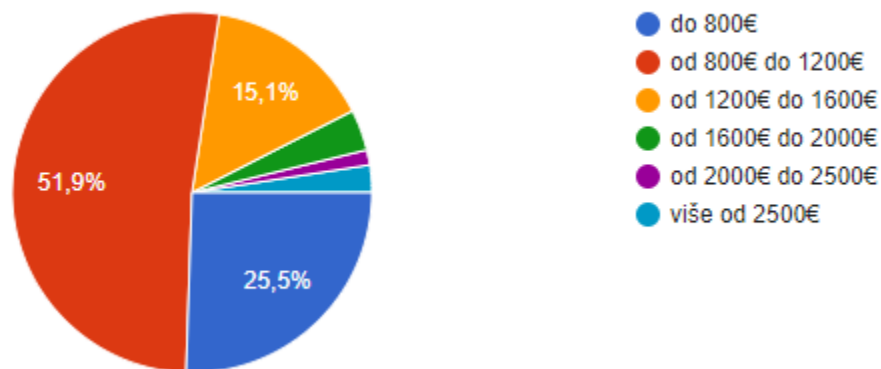
N=821		N	%
SPOL	Muško	325	39,6%
	Žensko	496	60,4%
DOBNA SKUPINA	20-29	304	37%
	30-39	304	37%
	40-49	155	18,9%
	50-59	53	6,5%
	60 i više	5	0,6%

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja



Sljedeće pitanje odnosilo se na visinu mjesečnog prihoda. Iz priloženog grafikona možemo vidjeti kako više od polovice ispitanika ima prihod od 800 € do 1200 € (51,9%), zatim slijedi prihod do 800 € (25,5%), nešto niži postotak ima prihod od 1200 € do 1600 € (15,1%). Na kraju ostaju tri prihoda koje ima manji postotak ispitanika, dakle od 1600 € do 2000 € (3,7%), zatim od 2000 € do 2500 € (1,2%), i na kraju imamo prihod više od 2500 € (2,5%).

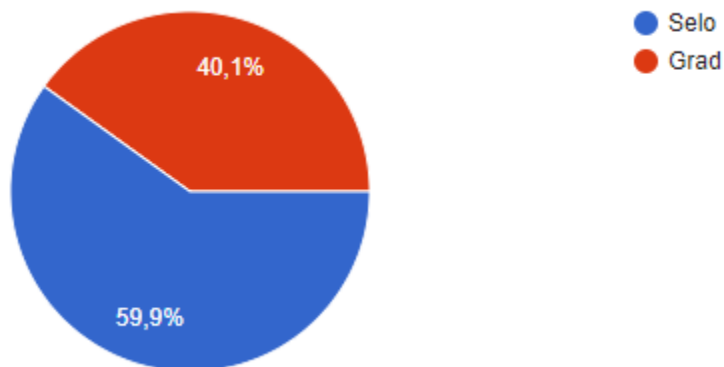
Grafikon 2. Visina prihoda ispitanika



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Sljedeće pitanje odnosilo se na mjesto stanovanja, pitanje je bilo zatvorenog tipa te su ispitanici mogli izabrati između ponuđene opcije žive li u selu ili gradu. Nešto više od polovice ispitanika odgovorilo je da živi na selu, njih 59,9%, dok je ostalih 40,1% izabralo da živi u gradu.

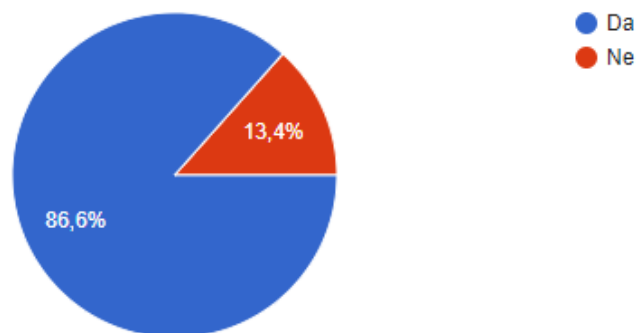
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Na pitanje kupuju li proizvode putem elektroničke trgovine, velika većina ispitanika njih 86,6% odgovorilo je da kupuje proizvode putem elektroničke trgovine, dok je mali postotak ispitanika njih 13,4% odgovorio da ne kupuje proizvode putem elektroničke trgovine.

Grafikon 4. Kupovina putem elektroničke trgovine

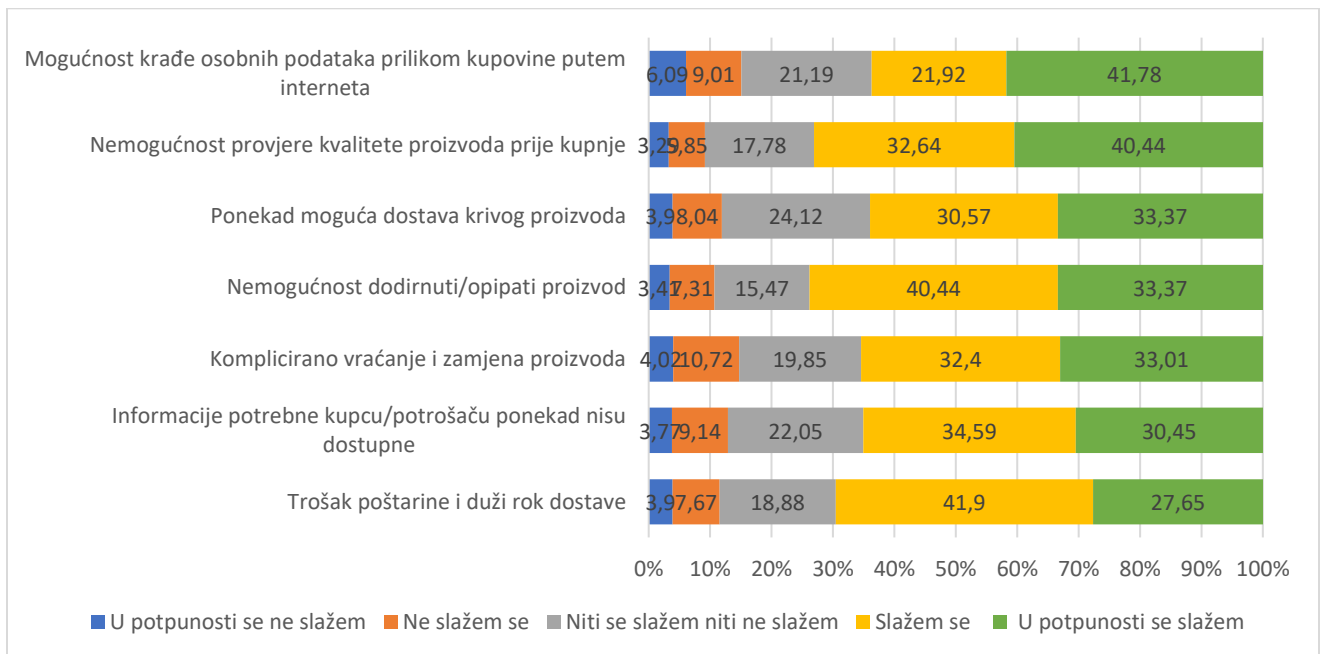


Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Sljedeća 2 pitanja bila su postavljena pomoću Likertove ljestvice gdje su ispitanici morali odabrati koliko se slažu ili ne slažu uz navedenu tvrdnju od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Tvrdnje su podijeljene na dvije skupine u kojoj se prva odnosi na nedostatke kupovine putem elektroničke trgovine, a druga se odnosi na prednosti kupovine putem elektroničke trgovine.

Na pitanje o nedostacima kupovine putem elektroničke trgovine možemo vidjeti iz grafikona (dolje) da su dvije tvrdnje na koje su ispitanici najviše odgovorili da se u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom. Tvrdnje su poredane prema odgovoru koji se odnosi na najviši stupanj slaganja – U potpunosti se slažem. Tvrdnja koja ima najveći postotak takvih odgovora je „mogućnost krađe osobnih podataka prilikom kupovine putem interneta“ (41,78%), te tvrdnja „Nemogućnost provjere kvalitete proizvoda prije kupnje“(40,44%). Na grafikonu možemo vidjeti kako najmanje slaganje je s tvrdnjom o trošku poštarine i duži rok dostave (27,65%).

Grafikon 5. Stavovi vezani za nedostatke kupovine putem elektroničke trgovine



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Detaljnijom analizom provjerena je aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija za sve tvrdnje o nedostacima kupovine putem elektroničke trgovine (Tablica 4). Tvrdnje su poredane prema aritmetičkoj sredini. Dakle najvišu aritmetičku sredinu ima tvrdnja na prvom mjestu „Nemogućnost provjere kvalitete proizvoda prije kupnje“ (4,01), dok je sa najmanjom aritmetičkom sredinom tvrdnja na kraju tablice „Informacije potrebne kupcu/potrošaču ponekad nisu dostupne (3,79). Medijan koji označava centralnu vrijednost za sve je tvrdnje isti, dok je mod koji označava najčešći odgovor za četiri tvrdnje iznosi 5 (U potpunosti se slažem), što znači da ispitanike iz ankete najviše brine „nemogućnost provjere kvalitete proizvoda prije kupnje“, zatim „mogućnost krađe osobnih podataka prilikom kupovine putem interneta“, „komplicirano vraćanje i zamjena proizvoda“ i „ponekad moguća dostava krivog proizvoda“. Standardna devijacija nam govori koliko dobro aritmetička sredina reprezentira uzorak te je ona slična za sve tvrdnje.

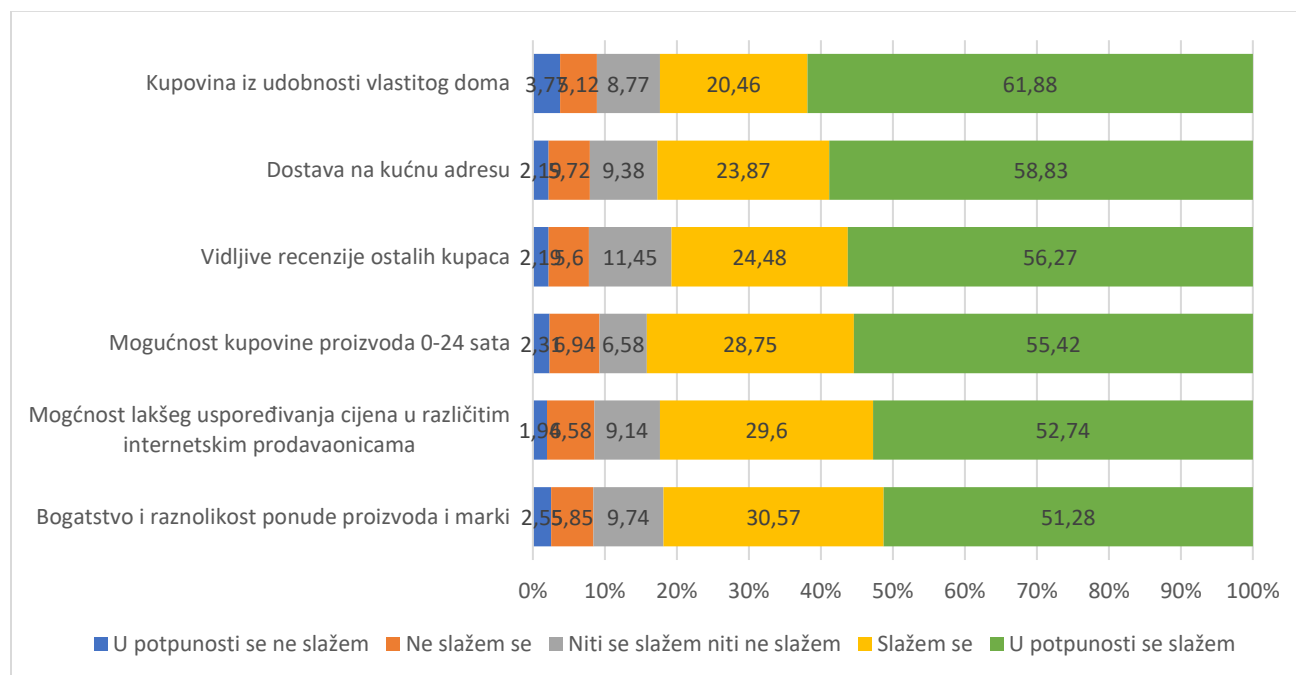
**Tablica 4: Statistički pokazatelji vezano uz nedostatke elektroničke trgovine**

<b>TVRDNJA</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA</b>	<b>MEDIJAN</b>	<b>MOD</b>	<b>STANDARDNA DEVIJACIJA</b>
Nemogućnost provjere kvalitete proizvoda prije kupnje	4,01	4	5	1,05
Nemogućnost dodirnuti/opipati proizvod	3,93	4	4	1,04
Mogućnost krađe osobnih podataka prilikom kupovine putem interneta	3,84	4	5	1,23
Trošak poštarine i duži rok dostave	3,82	4	4	1,04
Komplicirano vraćanje i zamjena proizvoda	3,80	4	5	1,13
Ponekad moguća dostava krivog proizvoda	3,81	4	5	1,10
Informacije potrebne kupcu/potrošaču ponekad nisu dostupne	3,79	4	4	1,09

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Što tiče stavova vezanih za prednosti kupovine putem elektroničke trgovine, iz grafikona možemo vidjeti kako tvrdnja koja ima najveći postotak slaganja – U potpunosti se slažem je tvrdnja „kupovina iz udobnosti vlastitog doma“ (61,88%) i tvrdnja „dostava na kućnu adresu“ (58,83%). Tvrdnja koja ima najmanje slaganja – u potpunosti se slažem je „bogatstvo i raznolikost ponude proizvoda i marki“ (51,28%) što zapravo i nije tako mali postotak u odnosu na prve dvije tvrdnje sa najvećim postotkom. Iz ovoga možemo zaključiti kako je kupcima odnosno potrošačima najveća prednost kupovine putem elektroničke trgovine što mogu kupovati iz udobnosti vlastitog doma i što će im ti proizvodi biti dostavljeni na adresu.

Grafikon 6. Stavovi vezani za prednosti kupovine putem elektroničke trgovine



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

U Tablici 5 prikazane su aritmetičke sredine, medijan, mod i standardna devijacija za tvrdnje o prednostima kupovine putem elektroničke trgovine. Kao što možemo vidjeti iz tablice sve tvrdnje imaju isto medijan i mod koji je 5 (u potpunosti se slažem) što znači da se velika većina ispitanika slaže sa navedenim tvrdnjama o prednostima kupovine putem elektroničke trgovine. Sve tvrdnje imaju vrlo sličnu aritmetičku sredinu, tvrdnja „kupovina iz udobnosti vlastitog doma“ kao prednost kupovine putem elektroničke trgovine ima najveću aritmetičku sredinu (4,32), s vrlo malom razlikom naspram tvrdnje „dostava na kućnu adresu“ (4,31). Standardna devijacija je slična za sve tvrdnje u Tablici 5, no najmanju standardnu devijaciju imaju tvrdnje „dostava na kućnu adresu“ i „mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena u različitim internetskim prodavaonicama“ što znači da su ti podaci najbliže aritmetičkoj sredini.

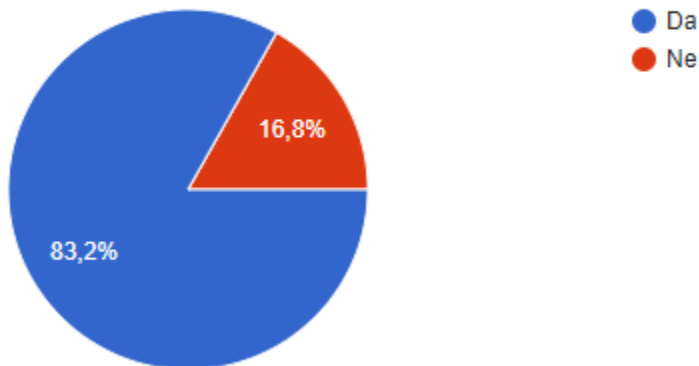
**Tablica 5: Statistički pokazatelji vezano uz prednosti elektroničke trgovine**

<b>TVRDNJA</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA</b>	<b>MEDIJAN</b>	<b>MOD</b>	<b>STANDARDNA DEVIJACIJA</b>
Kupovina iz udobnosti vlastitog doma	4,32	5	5	1,07
Dostava na kućnu adresu	4,31	5	5	1,00
Mogućnost kupovine proizvoda 0-24 sata	4,28	5	5	1,01
Vidljive recenzije ostalih kupaca	4,27	5	5	1,01
Mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena u različitim internetskim prodavaonicama	4,25	5	5	1,00
Bogatstvo i raznolikost ponude proizvoda i marki	4,22	5	5	1,01

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Pitanje kupuju li OPG proizvode bilo je zatvorenog tipa te su ispitanici mogli odgovoriti samo sa „da“ ili „ne“. Iz priloženog grafikona možemo vidjeti kako je većina (83,2%) odgovorila da kupuju OPG proizvode, dok je mali dio ispitanika (16,8%) odgovorilo da ne kupuje OPG proizvode.

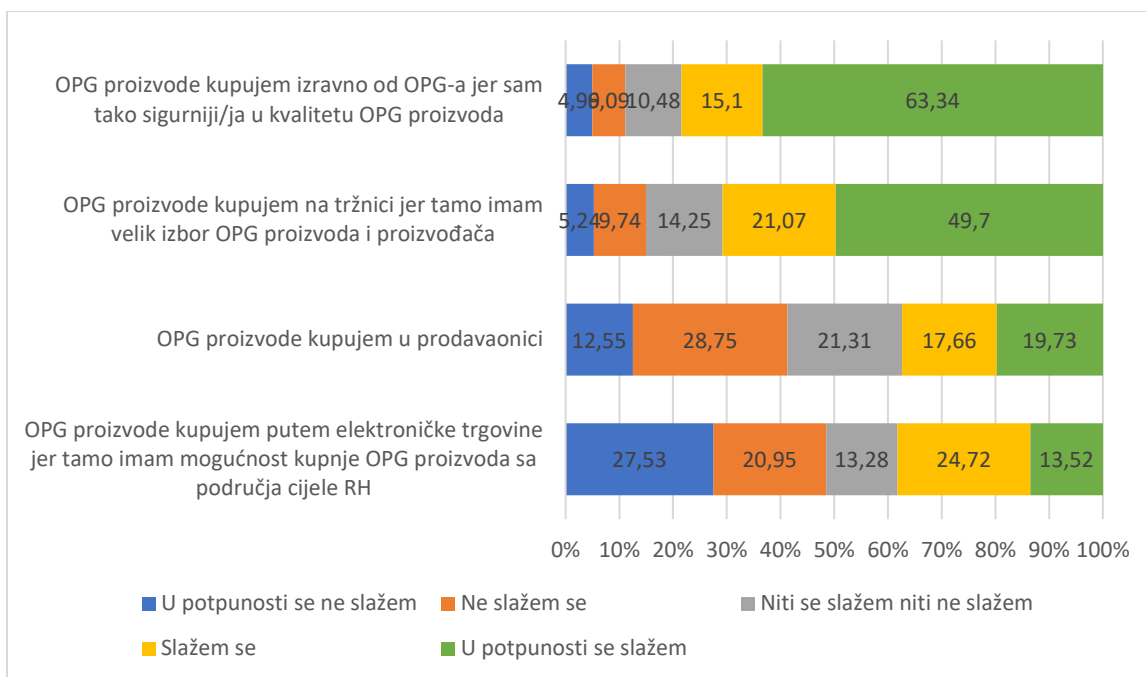
Grafikon 7. Kupuju li ispitanici OPG proizvode



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Kada govorimo o mjestu kupovine OPG proizvoda, iz grafikona dolje možemo zaključiti kako se više od polovice ispitanika u potpunosti složilo za tvrdnjom „OPG proizvode kupujem izravno od OPG-a jer sam tako sigurniji/ja u kvalitetu OPG proizvoda“ (63,34%), isto tako tvrdnja sa kojom se u potpunosti složilo nešto manje od polovice ispitanika je „OPG proizvode kupujem na tržnici jer tamo imam velik izbor OPG proizvoda i proizvođača“ (49,7%). Na grafikonu možemo vidjeti kako je najmanje slaganje s tvrdnjom „OPG proizvode kupujem putem elektroničke trgovine jer tamo imam mogućnost kupnje OPG proizvoda sa područja cijele RH“ (13,52%). Možemo zaključiti kako su kupci odnosno potrošači ostali vjerni tradicionalnim načinima kupovine OPG proizvoda, dakle da OPG proizvode kupuju izravno od OPG proizvođača ili na tržnici, vjerojatno iz razloga što su vjerni određenim OPG proizvođačima ili im je bitna interakcija sa OPG proizvođačima prilikom kupnje OPG proizvoda, stoga izbjegavaju kupovinu OPG proizvoda putem elektroničke trgovine.

Grafikon 8. Stavovi vezani za mjesto kupovine OPG proizvoda



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

U Tablici 6 prikazane su aritmetičke sredine, medijan, mod i standardna devijacija za tvrdnje o mjestu kupovine OPG proizvoda. Poredane su prema medijanu, te zatim prema aritmetičkoj sredini. Najvišu aritmetičku sredinu ima tvrdnja na prvom mjestu „OPG proizvode kupujem izravno od OPG-a jer sam tako sigurniji/a u kvalitetu OPG proizvoda“ koja ujedno jedina u skupini ima medijan 5 i najnižu standardnu devijaciju. Najčešći odgovor (mod) 5 imaju samo tvrdnje na prvom mjestu „OPG proizvode kupujem izravno od OPG-a jer sam tako sigurniji/a u kvalitetu OPG proizvoda“ i na drugom mjestu „OPG proizvode kupujem na tržnici jer tamo imam velik izbor OPG proizvođača i proizvoda“. Tvrdnja na posljednjem mjestu „OPG proizvode kupujem putem elektroničke trgovine jer tamo imam mogućnost kupnje OPG proizvoda sa područja cijele Republike Hrvatske“ ima najnižu aritmetičku sredinu (2,76) te joj je najčešći odgovor (mod) 1, što znači da se ispitanici u potpunosti ne slažu upravo sa tom tvrdnjom.



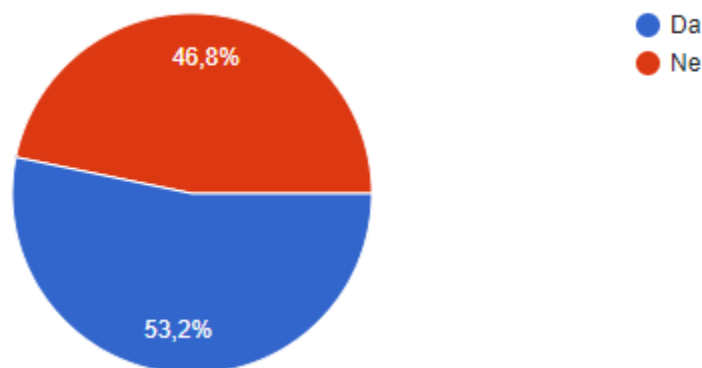
**Tablica 6: Statistički pokazatelji vezani uz mjesto kupovine OPG proizvoda**

<b>TVRDNJA</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA</b>	<b>MEDIJAN</b>	<b>MOD</b>	<b>STANDARDNA DEVIJACIJA</b>
OPG proizvode kupujem izravno od OPG-a jer sam tako sigurniji/a u kvalitetu OPG proizvoda	4,26	5	5	1,17
OPG proizvode kupujem na tržnici jer tamo imam velik izbor OPG proizvođača i proizvoda	4,00	4	5	1,22
OPG proizvode kupujem u prodavaonici	3,03	3	2	1,33
OPG proizvode kupujem putem elektroničke trgovine jer tamo imam mogućnost kupnje OPG proizvoda sa područja cijele Republike Hrvatske	2,76	3	1	1,43

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Što se tiče upoznatosti ispitanika sa prodajom OPG proizvoda putem elektroničke trgovine (online) iz priloženog grafikona možemo vidjeti kako su postotci skoro pa izjednačeni. Na ovo pitanje malo više od polovice ispitanika (53,2%) je odgovorilo da su upoznati sa prodajom OPG proizvoda putem elektroničke trgovine, dok je nešto manje od polovice (46,8%) odgovorilo da nije upoznato sa prodajom OPG proizvoda putem elektroničke trgovine. Razlog zašto je ovaj postotak ispitanika koji nisu upoznati sa kupovinom OPG proizvoda tako velik je vjerojatno činjenica da je ovaj upitnik ispunilo više ispitanika koji žive na selu, a ljudi na selu su većinom naučili OPG proizvode kupovati izravno od OPG proizvođača ili na tržnici, te ni ne pomišljaju da postoji opcija kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine.

Grafikon 9. Upoznatost ispitanika sa prodajom OPG proizvoda putem elektroničke trgovine (online)



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Sljedeće pitanje bilo je otvorenog tipa na koje su ispitanici mogli napisati kratki odgovor, ukupno 229 ispitanika je odgovorio na ovo pitanje. Pitanje se odnosilo na one koji su na prijašnje pitanje odgovorili sa „da“ odnosno da su upoznati sa prodajom OPG proizvoda putem elektroničke trgovine. U ovome pitanju za odgovor su trebali napisati jednu ili više elektroničkih trgovina za koje su čuli. U tablici (dolje) prikazani su najčešći odgovori ispitanika, možemo vidjeti kako se u tablici nalaze razne elektroničke trgovine za kupovinu OPG proizvoda, ali isto tako nalaze se i razni OPG-ovi koji svoje proizvode prodaju putem elektroničke trgovine ili putem društvenih mreža.

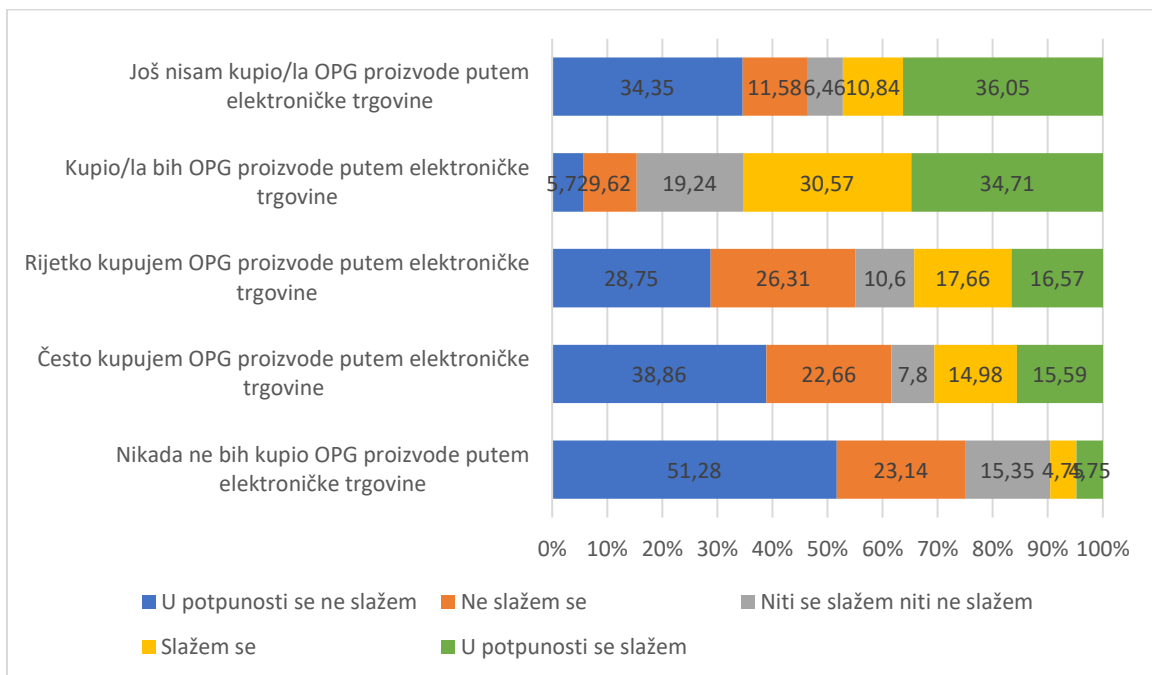
**Tablica 7: Elektroničke trgovine koje prodaju OPG proizvode**

Tvornica zdrava hrane	Mali plac	Mrkvica
Burza hrane	Čakovečki online plac	OPG direkt
Domaća web tržnica	Finoteka	Okusi Hrvatske
Eko tržnica	Virtualan zagrebački plac	Lokalitet.hr
Organica vita	OPG burza	Piknika
ePlac	Žuti klik	Farmica shop
eMerkato	Bio bio	OPG tržnica
eCeker	Bakina riznica	OPG Lavanda
Pčelarstvo Veber	Mali vrt	OPG Medić
Online tržnica Zagreb	Need have	Broskva
Voćarna.hr	OPG Prpić	Naruči2go
Fino.hr	Misli globalno kupuj lokalno	Go green
OPG Štrbac	Moje zrno	Volim ljuto
Sirana Vedrine	Domaći med Antolović	OPG Krolo
OPG Junačko	OPG Ivić Hrvoje	Kuća meda Županja
Plodovi.hr	OPG Kovač	Plac.hr

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Tvrđnje o stavovima ispitanika o kupovini OPG proizvoda bile su sastavljene poput Likertove ljestvice. Na grafikonu 10. odgovori su poredani prema odgovoru koji izražava najviši stupanj slaganja – U potpunosti se slažem. Možemo vidjeti kako tvrdnja „još nisam kupio/la OPG proizvode putem elektroničke trgovine“ ima najveći udio odgovora (36,05%) te je ju slijedi tvrdanja „kupio/la bih OPG proizvode putem elektroničke trgovine“ (34,71%). Najmanje slaganje je s tvrdnjom „nikada ne bih kupio OPG proizvode putem elektroničke trgovine“ (4,75%). Možemo vidjeti kako iako najveći postotak ima tvrdnja „još nisam kupio/ka OPG proizvode putem elektroničke trgovine“ (36,05%), da je ostala velika većina ispitanika (34,71%) spremna kupiti OPG proizvode putem elektroničke trgovine, što znači da su otvorenog uma za isprobavanjem kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine.

Grafikon 10. Stavovi o kupovini OPG proizvoda



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Detaljnijom analizom provjerena je aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija za sve tvrdnje o prednostima (Tablica 8). Poredane su prema aritmetičkoj sredini, te zatim prema medijanu. Dakle najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja na prvom mjestu „Kupio/la bih OPG proizvode putem elektroničke trgovine“ (3,79), ujedno prva tvrdnja jedina u skupini ima medijan 4 koji je ujedno i najveći medijan u skupini. Prema istim podacima, tvrdnje koje imaju najmanji mod 1 (uopće se ne slažem) možemo vidjeti kako se ispitanici najmanje slažu sa tvrdnjama da rijetko i često kupuju OPG proizvode putem elektroničke trgovine, te da nikada ne bih kupili OPG proizvode putem elektroničke trgovine. Iako posljednja tvrdnja „Nikada ne bih kupio/la OPG proizvode putem elektroničke trgovine“ ima najmanji mod, to je dobro jer znači da se većina ispitanika u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom te da su spremni kupiti OPG proizvode putem elektroničke trgovine.

**Tablica 8: Statistički pokazatelji vezani uz kupovinu OPG proizvoda**

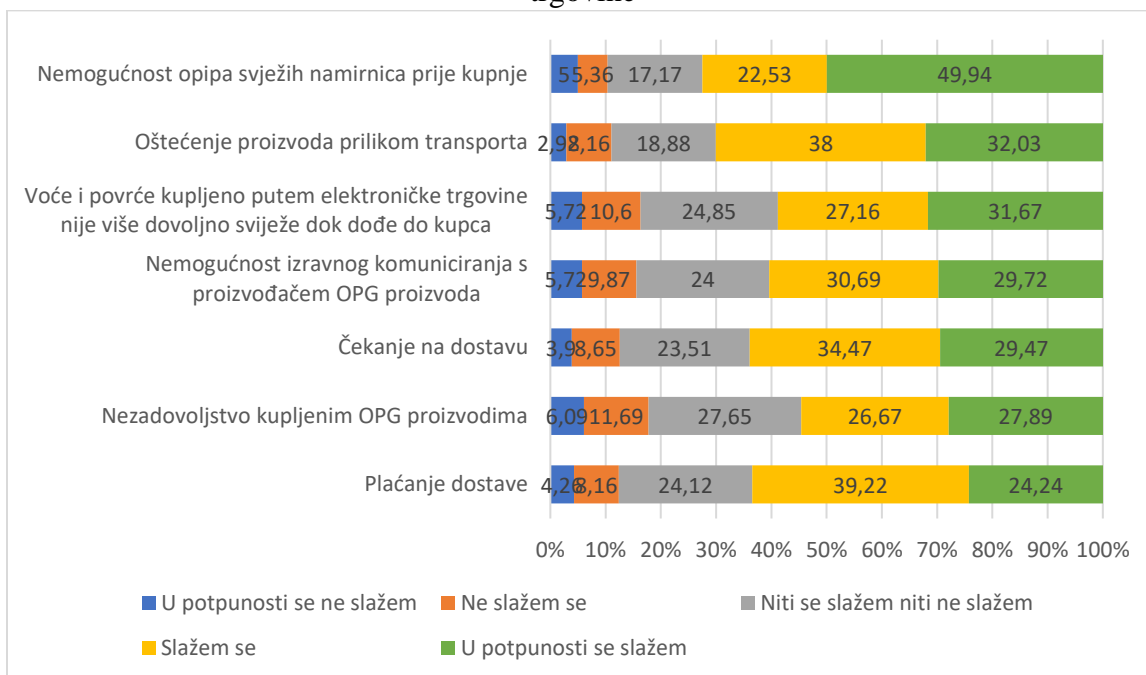
<b>TVRDNJA</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA</b>	<b>MEDIJAN</b>	<b>MOD</b>	<b>STANDARDNA DEVIJACIJA</b>
Kupio/la bih OPG proizvode putem elektroničke trgovine	3,79	4	5	1,18
Još nisam kupio/la OPG proizvode putem elektroničke trgovine	3,03	3	5	1,75
Rijetko kupujem OPG proizvode putem elektroničke trgovine	2,67	2	1	1,46
Često kupujem OPG proizvode putem elektroničke trgovine	2,46	2	1	1,50
Nikada ne bih kupio/la OPG proizvode putem elektroničke trgovine	1,88	1	1	1,13

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Sljedeća 2 pitanja bila su postavljena pomoću Likertove ljestvice gdje su ispitanici morali odabrati koliko se slažu ili ne slažu uz navedenu tvrdnju od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Tvrdnje su podijeljene na dvije skupine u kojoj se prva odnosi na nedostatke kupovine OPG putem elektroničke trgovine, a druga se odnosi na prednosti kupovine OPG putem elektroničke trgovine.

Vezano uz nedostatke kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine tvrdnje su poredane prema odgovoru koji se odnosi na najviši stupanj slaganja – U potpunosti se slažem. Tvrdnja koja ima najveći postotak takvih odgovora je „Nemogućnost opipa svježih namirnica prije kupnje“ (49,4%) i tvrdnja „oštećenje proizvoda prilikom transporta“ (32,03%), dok je najmanje slaganje sa tvrdnjom „plaćanje dostave“ (24,24%). Iz ovih podataka možemo zaključiti kako je ispitanicima najveći nedostatak „nemogućnost opipa svježih namirnica prije kupnje“ jer su kupci odnosno potrošači naviknuli pregledati voće ili povrće prije kupnje i izabrati ono najbolje. Što se tiče nedostatka „oštećenje proizvoda prilikom transporta“ kupce odnosno potrošače je vjerojatno strah da se svježe voće ili povrće ne zgnječi ili ne pukne prilikom transporta do kupca.

Grafikon 11. Stavovi ispitanika o nedostacima kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

U tablici 9 prikazana je provjerena aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija za sve tvrdnje o nedostacima kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine. Tvrdnje su poredane prema aritmetičkoj sredini te zatim prema medijanu. Najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja na prvom mjestu „Nemogućnost opipa svježih namirnica prije kupnje“ (4,07), ujedno ova tvrdnja ima i najveći medijan 5 u skupini. Za sve ostale tvrdnje u tablici medijan iznosi 4, što bi značilo da 50% elemenata ima vrijednost manju ili jednaku medijanu te da 50 % elemenata ima vrijednost veću ili jednaku medijanu. Mod označava najčešći odgovor te možemo vidjeti kako ispitanike najviše brine nemogućnost opipa svježih namirnica prije kupnje, smatraju da voće i povrće kupljeno putem elektroničke trgovine nije više dovoljno svježe dok dođe do kupca i brine ih da će biti nezadovoljni kupljenim OPG proizvodima putem elektroničke trgovine. Standardna devijacija koja nam govori koliko dobro zapravo aritmetička sredina reprezentira uzorak te je ona slična za sve tvrdnje u prikazanoj Tablici 9.

**Tablica 9: Statistički pokazatelji vezano uz nedostatke kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine**

<b>TVRDNJA</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA</b>	<b>MEDIJAN</b>	<b>MOD</b>	<b>STANDARDNA DEVIJACIJA</b>
Nemogućnost opipa svježih namirnica prije kupnje	4,07	5	5	1,15
Oštećenje svježih proizvoda prilikom transporta	3,88	4	4	1,04
Čekanje na dostavu	3,77	4	4	1,08
Plaćanje dostave	3,71	4	4	1,05

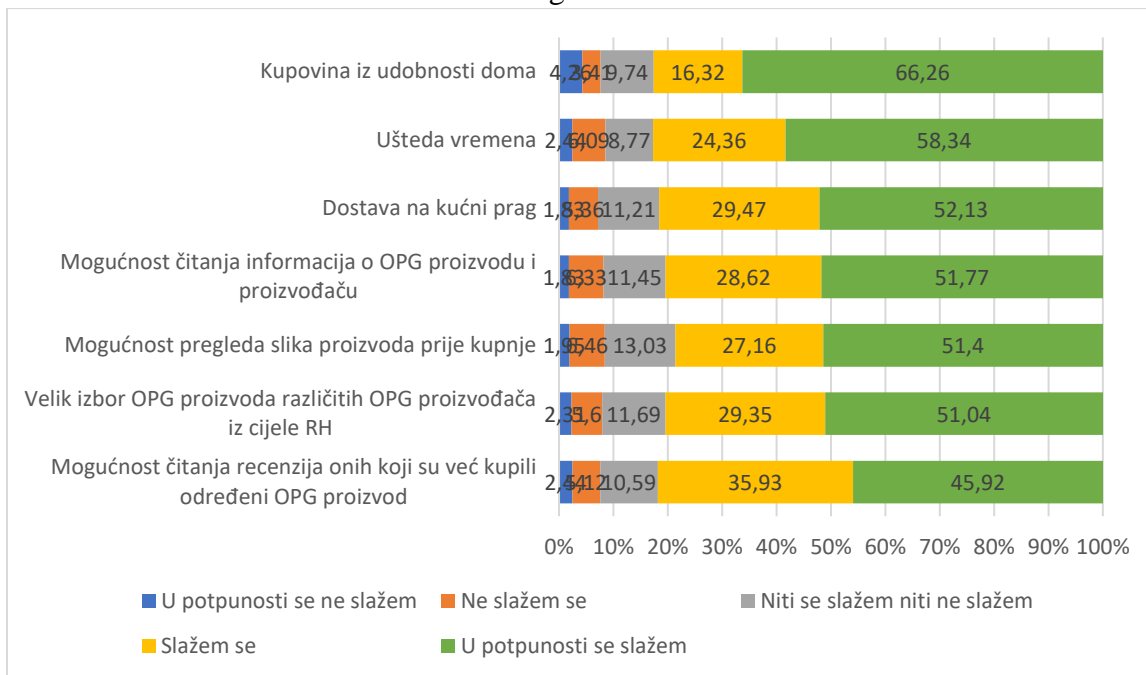
Nemogućnost izravnog komuniciranja sa proizvođačem OPG proizvoda	3,69	4	4	1,16
Voće i povrće kupljeno putem elektroničke trgovine nije više dovoljno svježe dok dođe do kupca	3,68	4	5	1,19
Nezadovoljstvo kupljenim OPG proizvodima	3,59	4	5	1,18

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Kada govorimo o prednostima kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine, na donjem grafikonu možemo vidjeti kako tvrdnja koja ima najveći postotak slaganja - U potpunosti se slažem je tvrdnja „kupovina iz udobnosti doma“ (66,26%) i tvrdnja „ušteta vremena“ (58,34%). Iz ove dvije tvrdnje sa najvećim postotkom slaganja - U potpunosti se slažem, možemo zaključiti kako je kupcima odnosno potrošačima prilikom kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine bitno da su u udobnosti svojeg doma, vjerojatno jer ne vole gužvu na tržnicama ili nisu u mogućnosti kupiti OPG proizvod izravno od OPG proizvođača. Isto tako „ušteta vremena“ kao prednost kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine, ispitanici koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „u potpunosti se slažem“ vjerojatno nemaju vremena ići na tržnicu stoga im je velika prednost kupiti OPG proizvod putem elektroničke trgovine te će im on stići na adresu.



Grafikon 12. Stavovi ispitanika o prednostima kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Vezano uz prednosti kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine, tablica 10 prikazuje tvrdnje te detaljniju analizu gdje je provjerena aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija. Tvrdnje su poredane prema aritmetičkoj sredini, te zatim prema medijanu. Možemo vidjeti kako najveću aritmetičku sredinu ima prva tvrdnja „Kupovina iz udobnosti vlastitog doma“ (4,37), s malom razlikom naspram tvrdnje „Ušteda vremena“. Mod označava najčešći odgovor te je za gotovo sve tvrdnje jednak, 5 (U potpunosti se slažem). Posljednja tvrdnja u skupini „Mogućnost čitanja recenzija ostalih kupaca koji su već kupili određeni proizvod“ ima jedina medijan 4, dok ostale tvrdnje imaju medijan 5. Standardna devijacija je slična za sve tvrdnje u tablici 10.

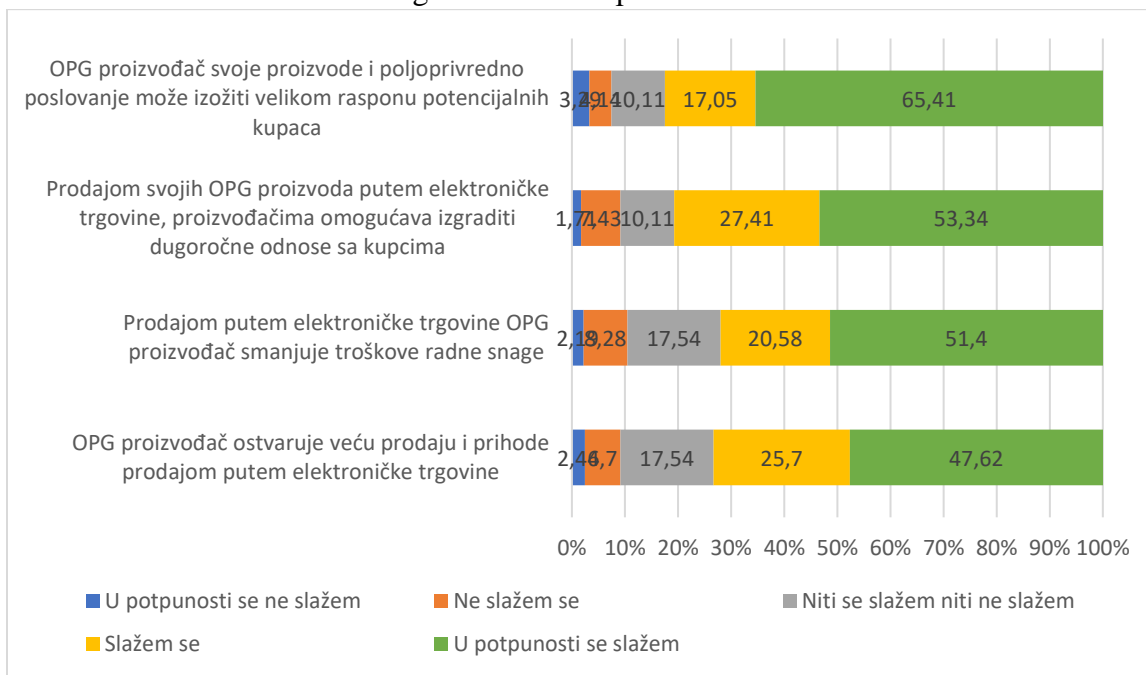
**Tablica 10: Statistički pokazatelji vezano uz prednosti kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine**

<b>TVRDNJA</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA</b>	<b>MEDIJAN</b>	<b>MOD</b>	<b>STANDARDNA DEVIJACIJA</b>
Kupovina iz udobnosti vlastitog doma	4,37	5	5	1,07
Ušteda vremena	4,30	5	5	1,02
Dostava na kućni prag	4,25	5	5	0,98
Mogućnost čitanja informacija o OPG proizvodu i proizvođaču	4,22	5	5	1,00
Velik izbor OPG proizvoda različitih OPG proizvođača iz cijele RH	4,21	5	5	1,01
Mogućnost pregleda slika proizvoda prije kupnje	4,20	5	5	1,02
Mogućnost čitanja recenzija ostalih kupaca koji su već kupili određeni proizvod	4,18	4	5	0,98

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Posljednje pitanje koje bilo postavljeno pomoću Likertove ljestvice bilo je o stavovima ispitanika o prednosti prodaje OPG proizvoda putem elektroničke trgovine za OPG proizvođače. Dakle ispitanici su imali ponuđene 4 tvrdnje gdje su morali odabrati koliko se slažu ili ne slažu uz navedenu tvrdnju od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Na grafikonu (dolje) možemo vidjeti kako tvrdnja koja ima najveći postotak slaganja - U potpunosti se slažem je tvrdnja „OPG proizvođač svoje proizvode i poljoprivredno poslovanje može izložiti velikom rasponu potencijalnih kupaca“ (65,41%), iza te tvrdnje slijedi tvrdnja s kojom se u potpunosti složilo više od polovice ispitanika, „Prodajom svojih OPG proizvoda putem elektroničke trgovine, proizvođačima omogućava izgraditi dugoročne odnose sa kupcima“ (53,34%). Iz ovih rezultata možemo zaključiti kako su se ispitanici većinom u potpunosti složili sa navedenim tvrdnjama i slažu se da prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine ima velike prednosti za OPG proizvođače.

Grafikon 13. Stavovi ispitanika o prednostima prodaje OPG proizvoda putem elektroničke trgovine za OPG proizvođače



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Na posljednjoj tablici 11 prikazani su statistički pokazatelji aritmetička sredina, mod, medijan i standardna devijacija vezani uz prednosti prodaje OPG proizvoda putem elektroničke trgovine za OPG proizvođače. Tvrdnje u tablici poredane su prema aritmetičkoj sredini, te zatim prema medijanu. Dakle najvišu aritmetičku sredinu ima tvrdnja na prvom mjestu „OPG proizvođač svoje proizvode i poljoprivredno poslovanje može izložiti velikom rasponu potencijalnih kupaca“ (4,37). Mod koji označava najčešći odgovor te je za gotovo sve tvrdnje jednak, 5 (U potpunosti se slažem). Medijan označava centralnu vrijednost skupa te je on za sve tvrdnje isti, iznimka je tvrdnja „OPG proizvođač ostvaruje veću prodaju i prihode prodajom putem elektroničke trgovine“ koja ima medijan 4, koja ujedno ima i najmanju aritmetičku sredinu. Što se tiče standardne devijacije ona je za sve tvrdnje slična u tablici 11.

**Tablica 11: Statistički pokazatelji vezani uz prednosti prodaje OPG proizvoda putem elektroničke trgovine za OPG proizvođače**

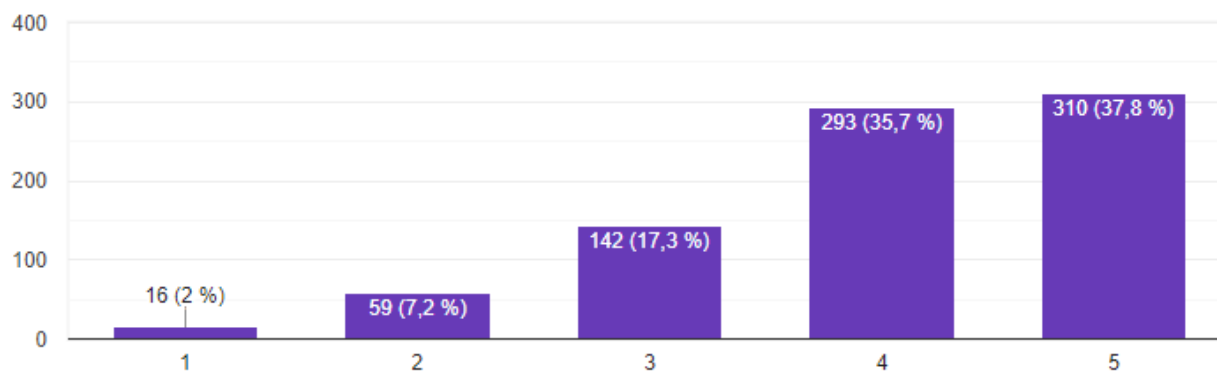
<b>TVRDNJA</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA</b>	<b>MEDIJAN</b>	<b>MOD</b>	<b>STANDARDNA DEVIJACIJA</b>
OPG proizvođač svoje proizvode i poljoprivredno poslovanje može izložiti velikom rasponu potencijalnih kupaca	4,37	5	5	1,04
Prodajom svojih OPG proizvoda putem elektroničke trgovine proizvođačima omogućava izgraditi dugoročne odnose s kupcima	4,23	5	5	1,02
Prodajom putem elektroničke trgovine OPG proizvođač smanjuje troškove radne snage	4,22	5	5	1,09

OPG proizvođač ostvaruje veću prodaju i prihode prodajom putem elektroničke trgovine	4,09	4	5	1,06
--	------	---	---	------

Izvor: Izrada autorice na temelju prikupljenih podataka

Posljednje pitanje bilo je smatraju li ispitanici hoće li prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija, na koje su oni mogli odgovoriti pomoću Likertove skale gdje su morali odabrati koliko se slažu ili ne slažu uz navedenu tvrdnju od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Na priloženom grafikonu možemo vidjeti da se velik broj ispitanika u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom (37,8%) te se isto tako veliki postotak ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom (35,7%). Iz ovog grafikona možemo zaključiti kako ispitanici misle da će prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija.

Grafikon 14. Smatraju li ispitanici hoće li prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

## 5. ZAKLJUČAK

Na temelju podataka koji su navedeni u ovome diplomskom radu, možemo zaključiti kako je elektronička trgovina postala najpopularniji kanal prodaje u suvremenoj trgovini. Elektronička trgovina definira se kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a rezultat tome su smanjenje troškova i ušteda vremena. Upravo iz tog razloga u gotovo svim tvrtkama došlo je do promjena, a isto tak je došlo i do promjena u ponašanju samih kupaca odnosno potrošača jer su uvidjeli kakve sve prednosti elektronička trgovina ima za njih. Zbog tih svojih prednosti elektronička trgovina ima jako važnu ulogu u poslovanju poduzeća u Republici Hrvatskoj i svijetu.

Koliko je velika važnost elektroničke trgovine mogli smo vidjeti pojavom COVID pandemije kada su radile samo prodavaonice sa prehrambenim proizvodima, a prodavaonice sa neprehrambenim proizvodima bile su zatvorene. U to vrijeme ona poduzeća koja su imala vlastitu elektroničku trgovinu na kojoj su prodavali svoje proizvode našla su se u idealnoj situaciji jer nisu imali značajnije gubitke od onih poduzeća koji nisu imala vlastitu elektroničku trgovinu te su pretrpjela ogromne gubitke.

Novonastala globalna kriza pokazala snage, ali nažalost i slabosti poslovanja OPG-a. Svi OPG-ovi u Republici Hrvatskoj registrirani su na temelju Zakona o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu te oni svoj profit ostvaruju isključivo proizvodnju i/ili prodaju svojih prehrambenih proizvoda. Profitabilnost koja je najbitnija OPG-ovima u velikoj mjeri ovisi o odabiru kanala prodaje, a na sam odabir određenog kanala prodaje utječu razni institucionalni i tehnički čimbenici (Panda i Sreekumar, 2012). Zbog novonastale situacije i ograničavanjem kretanja ljudi život se ubrzo počeo digitalizirati jače nego ikada prije. Koliko je situacija ozbiljna za OPG-ove shvatile su i neke lokalne zajednice pa su kreirale web stranice putem kojih su OPG-ovi mogli oglašavati svoje proizvode i naravno prodavati. Isto tako osim samih web stranica također su nastale i grupe na društvenim medijima poput Facebook-a. Grupe su služile za okupljanje OPG-ovaca koji su željeli prodati svoje proizvode te ih naravno dostaviti, a s druge strane su objedinjavale zainteresirane kupce koji su bili spremni na takav način kupiti njihove prehrambene proizvode.

Nastavno na sve navedeno cilj rada bio je istražiti glavne odrednice kao i značenje i važnost elektroničke trgovine kao kanala prodaje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u Republici Hrvatskoj, te isto tako pokušati predvidjeti budući razvoj elektroničke trgovine kao kanala prodaje poljoprivrednih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva. U svrhu ispunjenja tog cilja provedeno je empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika kako bi se istražili najvažniji aspekti i specifičnosti elektroničke trgovine vezano uz prodaju poljoprivrednih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva. S obzirom na sve navedeno u teorijskom dijelu rada, možemo zaključiti da je cilj rada ispunjen jer je u radu objašnjeno značenje i važnost elektroničke trgovine kao kanala prodaje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u Republici Hrvatskoj, te je isto tako provedeno istraživanje gdje je predviđen budući razvoj elektroničke trgovine kao kanala prodaje poljoprivrednih proizvoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva.

Iz rezultata provedenog istraživanja možemo zaključiti kako je u istraživanju sudjelovao 821 ispitanik, pri čemu je većina ispitanika ženskog roda iz dobne skupine 20-29 godina. Iz podataka u provedenom istraživanju možemo zaključiti kako najveći broj ispitanika kupuje proizvode putem elektroničke trgovine. Prema ispitanicima ključna prednost kupovine putem elektroničke trgovine je kupovina iz vlastitog doma, dok je najveći nedostatak kupovine putem elektroničke trgovine mogućnost krađe osobnih podataka prilikom kupovine putem interneta. Što se tiče ključne prednosti kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine, najviše ispitanika smatra da je to kupovina iz udobnosti doma, a najveći nedostatak nemogućnost opipa svježih namirnica prije kupnje. Istraživanje je pokazalo kako velik broj ispitanika OPG proizvode kupuje izravno od OPG-a jer je tako sigurniji/ja u kvalitetu OPG proizvoda. Kada govorimo o stavovima o kupovini OPG proizvoda putem elektroničke trgovine manje od polovice ispitanika još nije kupio/la OPG proizvode putem elektroničke trgovine, ali približno isto toliko ispitanika bi kupilo OPG proizvode putem elektroničke trgovine. Na kraju velik broj ispitanika složio se sa da će prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija .

## POPIS LITERATURE:

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2023.) Upisnik poljoprivrednika, preuzeto 08. srpnja 2023. s <https://www.apprrr.hr/upisnikpoljoprivrednika/>
2. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011.) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 48-68.
3. Bandara K., Shi, P., Christoph, B., Hewamalage, H. (2019.): „Sales Demand Forecast in E-commerce using a Long Short-Term Memory Neural Network Methodology“, 26th International Conference on Neural Information Processing, Sydney, Zbornik radova, str. 462-474.
4. Bhatti, A., Ur Rehman, S. (2019.): „Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumers purchase intention in Pakistan“, *International Journal of Management Studies*, Vol. 26, No. 1, str. 33-54.
5. Bokan, N. i Menardi, M. (2022). Otpornost u vrijeme pandemije: primjer obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. *Socijalna ekologija*, 31 (2), 147-169. Preuzeto s <https://doi.org/10.17234/SocEkol.31.2.1>
6. Basra, B. (2009.) Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije
7. Dadić, M., Plazibat, I., Petričević, D. (2018.): „E-Commerce: The Case of Croatia“, Zbornik radova s konferencije Trade Perspectives 2018: Contemporary Aspects and Role of International Trade (Baković, T., Naletina D., Knežević, B., ur.), Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, str. 343-354.
8. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), str. 157-169
9. Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, str.161-168.
10. Dunković, D., Kovač, I., Baković, T., (2018.) Poslovni aspekti trgovine, Zagreb, str. 61
11. Eni, V. (2020.), Proces osnivanja i poslovanje obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
12. Gazdek, G. (2020.), Korona i hrvatski poljoprivrednici: spas u virtualnoj tržnici i novim kooperacijama, DW, preuzeto s: <https://www.dw.com/hr/korona-i-hrvatski-poljoprivrednici-spas-u-virtualnoj-tr%C5%BEnici-i-novim-kooperacijama/a-53222542>



13. Hånell, S. M., Nordman, E. R., Tolstoy, D., & Özbek, N. (2019). "It's a new game out there": e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*.
14. Hansson, L., Wrangmo, A., & Søylen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
15. HGK, 2020., na dan 30.06.2023., preuzeto s <https://www.hgk.hr/online-trgovina-porasla-za-139-posto-u-prvoj-polovici-2020>
16. HNB, 2021., na dan 07.07.2023., preuzeto s <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh>
17. Jerić, M. (2019). Suvremeno iseljavanje Hrvata: Kakva je budućnost Republike Hrvatske? *Oeconomica Jadertina*, 9(2), 21-31.
18. Jurković Majić, O., Maras, N., Kuštrak, A. (2015.): „E-commerce sales promotion and group buying concepts“, Zbornik radova sa 19 th International Conference on Engineering Education. Zagreb, str. 497-504.
19. Lozančić, T. (2018). Društvene mreže i ekonomija zahvalnosti. *FIP-Financije i pravo*, 6(1), str. 91-105.
20. Keenan, M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. Preuzeto 06. svibanj 2023. iz shopifyplus: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#3>
21. Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247
22. Kovač, I. i Bradarić, A., 2014. Značenje i važnost elektroničke trgovine u suvremenom gospodarstvu, *Proceedings of The International Scientific Conference on Trade Perspectives: People, technology, knowledge / Knego N., Renko S., Knežević B., (ur.)* Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 320.-335.
23. Kovač, I., Palić, M., Hrkać, M., 2021. Prednosti i nedostaci elektroničke maloprodaje u Republici Hrvatskoj s aspekta potrošača u 2020. godini. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/379228>

24. Kovač, I., Naletina, D. i Kuvač, A., 2017. The significance and importance of delivery in electronic commerce // Proceedings of The International Scientific conference / Baković, Tomislav ; Knežević, Blaženka ; Dužević, Ines (ur.). Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb i Hrvatska gospodarska komora, (str. 191-206) Preuzeto s [file:///C:/Users/Paula/Downloads/909872.THE\\_SIGNIFICANCE\\_AND\\_IMPORTANCE\\_OF\\_DELIVERY\\_IN\\_ELECTRONIC\\_COMMERCE%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Paula/Downloads/909872.THE_SIGNIFICANCE_AND_IMPORTANCE_OF_DELIVERY_IN_ELECTRONIC_COMMERCE%20(7).pdf)
25. Kovačević, A. (2022.) Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u Hrvatskoj pri online kupnji namirnica, magistarski rad, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Zagreb
26. Lee, M. K., & Cheung, C. M. (2004). Internet retailing adoption by small-to-medium sized enterprises (SMEs): A multiple-case study. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 385-397.
27. Majstrović, N. (2021.) Digitalni kanali prodaje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i mišljenja vlasnika o učinkovitosti pojedinog kanala u vrijeme COVID- 19 pandemije, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
28. Matić, T. (2008.) Osnove prava elektroničke trgovine, M.E.P. Consult, Zagreb, str. 54-56
29. Menardi, M. (2020.) Obiteljska poljoprivredna gospodarstva u vrijeme pandemije: slom ili prilika za otpornost. Zagreb: Agronomski fakultet u Zagrebu
30. Mesić, Ž., Šaban, M. (2020.), Obilježja online kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, CROSBI, preuzeto s: [https://bib.irb.hr/datoteka/1050824.Proceedings\\_2020\\_web.pdf#page=137](https://bib.irb.hr/datoteka/1050824.Proceedings_2020_web.pdf#page=137)
31. Mijić, K. (2021.) Poslovanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj tijekom COVID-19 pandemije, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
32. Ministarstvo poljoprivrede (2021). Obiteljska poljoprivredna gospodarstva: Pitanja i odgovori, preuzeto 06. svibnja 2023. s <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknuteteme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivrednagospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322>
33. Odluka o posebnom načinu rada tržnica za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19, narodne novine br. 43/20 (2020.) [https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020\\_04\\_43\\_901.html](https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_04_43_901.html)
34. Odluka o proglašenju zakona o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, narodne novine br. 29/18. (2018.) [https://narodne-.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018\\_03\\_29\\_585.html](https://narodne-.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_03_29_585.html)

35. Panda, R. K., & Sreekumar. (2012). Marketing channel choice and marketing efficiency assessment in agribusiness. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 24(3), 213-230.
36. Panian, Ž. (2000.) *Elektroničko trgovanje*. s.l: Sinergija. Zagreb, str. 268-280.
37. Paunov, C., & Planes-Satorra, S. How will COVID-19 reshape science, technology and innovation? *OECD Science, Technology and Industry Policy*
38. Petrač, B. (2002). *Agrarna ekonomika*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
39. Pejić Bach, M. i sur. 2016. *Informacijski sustavi u poslovanju*. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Zagreb
40. Puljiz, V. i Župančić, M. (1994). Obiteljska poljoprivredna gospodarstva Hrvatske. *Sociologija i prostor*, 53-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/119803>
41. Rahman, M. A., Islam, A. (2018.): „Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh“, *Cogent Business i Management*, Vol.5, Iss. 1, Taylor & Francis, str. 1-22.
42. Smind, 2021., na dan 30.06.2023., preuzeto s <https://smind.hr/ecommerce-trendovi-za-2020/>
43. Soegoto, E. S., & Nugraha, A. (2020, July). E-Commerce for Agriculture. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 879, No. 1, p. 012117). IOP Publishing.
44. Spremić, M. (2004.) *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Zagreb: Narodne novine d.d.
45. Sutikno, S. i Suhartini, S. (2020.): „Price Strategies And Promotions Which E-Commerce Does In Sales“, *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 18, No. 3 str. 113-124.
46. Šimec, A., Milaković, A., & Janeš, H. (2019.) *Korištenje interneta za marketing i prodaju proizvoda poljoprivrednog gospodarstva*.
47. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
48. Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165.

49. Vukić, J., Balić, A., Bilić, J., Kalinić, A., Nekić, M., Štih, E., & Rajčić, L. (2020). Digitalizacijom prodaje poljoprivrednih proizvoda prema otpornosti lokalnih zajednica na krizne situacije, *Agroeconomia Croatica*, Vol. 10 No. 1, str. 96-105.
50. Zhou, L., Wang, W., Xu, J., Liu, T. (2018.): „Perceived Information Transparency in B2C e-commerce: An Empirical Investigation“, *Information i Management*, Vol. 55, Iss. 7, str. 912-927.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Područja e-trgovine

Slika 2: Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine za kupce

Slika 3: Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine za trgovce

Slika 4: Online kupnja u Republici Hrvatskoj

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1: Globalni rast web prodaje

Grafikon 2: Visina prihoda ispitanika

Grafikon 3: Mjesto stanovanja ispitanika

Grafikon 4: Kupovina putem elektroničke trgovine

Grafikon 5: Stavovi vezani za nedostatke kupovine putem elektroničke trgovine

Grafikon 6: Stavovi vezani za prednosti kupovine putem elektroničke trgovine

Grafikon 7: Kupuju li ispitanici OPG proizvode

Grafikon 8: Stavovi vezani za mjesto kupovine OPG proizvoda

Grafikon 9: Upoznatost ispitanika sa prodajom OPG proizvoda putem elektroničke trgovine (online)

Grafikon 10: Stavovi o kupovini OPG proizvoda

Grafikon 11: Stavovi ispitanika o nedostacima kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine

Grafikon 12: Stavovi ispitanika o prednostima kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine

Grafikon 13: Stavovi ispitanika o prednostima prodaje OPG proizvoda putem elektroničke trgovine za OPG proizvođače

Grafikon 14: Smatraju li ispitanici hoće li prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala prodaje u budućnosti postati sve popularnija

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Broj registriranih OPG-a u RH (2018.- 2022. god)

Tablica 2: Godine starosti nositelja OPG-a (2018. – 2022.god)

Tablica 3: Demografska struktura ispitanika

Tablica 4: Statistički pokazatelji vezano uz nedostatke elektroničke trgovine

Tablica 5: Statistički pokazatelji vezano uz prednosti elektroničke trgovine

Tablica 6: Statistički pokazatelji vezani uz mjesto kupovine OPG proizvoda

Tablica 7: Elektroničke trgovine koje prodaju OPG proizvode

Tablica 8: Statistički pokazatelji vezani uz kupovinu OPG proizvoda

Tablica 9: Statistički pokazatelji vezano uz nedostatke kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine

Tablica 10: Statistički pokazatelji vezano uz prednosti kupovine OPG proizvoda putem elektroničke trgovine

Tablica 11: Statistički pokazatelji vezani uz prednosti prodaje OPG proizvoda putem elektroničke trgovine za OPG proizvođače

## PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK

Spol: \*

- Muško
- Žensko

Dob: \*

- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 i više

Visina prihoda: \*

- do 800€
- od 800€ do 1200€
- od 1200€ do 1600€
- od 1600€ do 2000€
- od 2000€ do 2500€
- više od 2500€

Živate li u selu ili gradu? \*

- Selo
- Grad



Kupujete li proizvode putem elektroničke trgovine? \*

Da

Ne

Na sljedećoj ljestvici procijenite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrdnjama \*  
o **nedostacima kupovine** putem elektroničke trgovine.

1 – u potpunosti se ne slažem,

2 – ne slažem se,

3 – ne znam,

4 – slažem se,

5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Mogućnost krađe osobnih podataka prilikom kupovine putem interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemogućnost dodirnuti/ opipati proizvod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trošak poštarine i duži rok dostave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplicirano vraćanje i zamjena proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemogućnost provjere kvalitete proizvoda prije kupnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije potrebne kupcu/potrošaču ponekad nisu dostupne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponekad moguća dostava krivog proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sljedećoj ljestvici procijenite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrdnjama \*  
o **prednostima kupovine** putem elektroničke trgovine.

- 1 – u potpunosti se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – ne znam,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Kupovina iz udobnosti vlastitog doma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost kupovine proizvoda 0-24 sata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bogatstvo i raznolikost ponude proizvoda i marki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena u različitim internetskim prodavaonicama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostava na kućnu adresu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidljive recenzije ostalih kupaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kupujete li OPG proizvode? \*

Da

Ne

Na sljedećoj ljestvici procijenite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrdnjama \*  
o **mjestu kupovine** OPG proizvoda.

- 1 – u potpunosti se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – ne znam,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
OPG proizvode kupujem izravno od OPG-a jer sam tako sigurniji/a u kvalitetu OPG proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OPG proizvode kupujem na tržišnici jer tamo imam velik izbor OPG proizvođača i proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OPG proizvode kupujem u prodavaonici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OPG proizvode kupujem putem elektroničke trgovine jer tamo imam mogućnost kupnje OPG proizvoda sa područja cijele Republike Hrvatske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeste li upoznati sa prodajom OPG proizvoda putem elektroničke trgovine (online)? \*

- Da
- Ne

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio „DA“, možete li navesti jednu ili više elektroničkih trgovina koja nudi OPG proizvode?

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

Na sljedećoj ljestvici procijenite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrdnjama \*  
o Vašoj kupovini OPG proizvoda.

- 1 – u potpunosti se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – ne znam,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Često kupujem OPG proizvode putem elektroničke trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rijetko kupujem OPG proizvode putem elektroničke trgovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Još nisam kupio/la OPG proizvod putem elektroničke trgovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupio/la bih OPG proizvode putem elektroničke trgovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nikada ne bih kupio/la OPG proizvode putem elektroničke trgovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sljedećoj ljestvici procijenite u kojoj se mjeri slažete sa navedenim tvrdnjama \*  
o **nedostacima kupovine OPG proizvoda** putem elektroničke trgovine.

- 1 – u potpunosti se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – ne znam,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Nemogućnost opipa svježih namirnica prije kupnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oštećenje svježih proizvoda prilikom transporta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaćanje dostave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čekanje na dostavu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemogućnost izravnog komuniciranja sa proizvođačem OPG proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezadovoljstvo kupljenim OPG proizvodima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voće i povrće kupljeno putem elektroničke trgovine nije više dovoljno svježe dok dođe do kupca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sljedećoj ljestvici procijenite u kojoj mjeri se slažete sa navedenim tvrdnjama \*  
o **prednostima kupovine OPG proizvoda** putem elektroničke trgovine.

- 1 – u potpunosti se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – ne znam,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Kupovina iz udobnosti doma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ušteda vremena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost čitanja recenzija ostalih kupaca koji su već kupili određeni OPG proizvod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostava na kućni prag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost čitanja informacija o OPG proizvodu i proizvođaču	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velik izbor OPG proizvoda različitih OPG proizvođača iz cijele RH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost pregleda slika proizvoda prije kupnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sljedećoj ljestvici procijenite kojoj mjeri se slažete sa navedenim tvrdnjama o **prednostima prodaje OPG proizvoda putem elektroničke trgovine za OPG proizvođače.** \*

- 1 – u potpunosti se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – ne znam,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
OPG proizvođač svoje proizvode i poljoprivredno poslovanje može izložiti velikom rasponu potencijalnih kupaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajom svojih OPG proizvoda putem elektroničke trgovine, proizvođačima omogućava izgraditi dugoročne odnose s kupcima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OPG proizvođač ostvaruje veću prodaju i prihode prodajom putem elektroničke trgovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajom putem elektroničke trgovine OPG proizvođač smanjuje troškove radne snage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Smatrate li da će prodaja OPG proizvoda putem elektroničke trgovine kao kanala **prodaje u budućnosti postati sve popularnija?** \*

- 1    2    3    4    5
- u potpunosti se ne slažem                  u potpunosti se slažem

## **ŽIVOTOPIS**

Paula Markser rođena je 21.10.1998. godine u Našicama. Završila je ekonomsku školu u Valpovu 2017. godine. Iste godine upisuje preddiplomski studij Trgovina na Veleučilištu „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru. Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje upisuje 2020. godine na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Aktivno koristi engleski jezik. Nakon stjecanja diplome želi raditi u struci i dalje se usavršavati.