

DIGITALNI KANALI PRODAJE OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA I MIŠLJENJA VLASNIKA O UČINKOVITOSTI POJEDINOG KANALA U VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE

Majstrović, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:641049>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**DIGITALNI KANALI PRODAJE OBITELJSKIH
POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA I MIŠLJENJA
VLASNIKA O UČINKOVITOSTI POJEDINOG KANALA U
VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE**

Diplomski rad

Nikolina Majstrović

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**DIGITALNI KANALI PRODAJE OBITELJSKIH
POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA I MIŠLJENJA
VLASNIKA O UČINKOVITOSTI POJEDINOG KANALA U
VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE**

**DIGITAL SALES CHANNELS OF SMALL AGRICULTURAL
BUSINESSES AND THEIR OPINION ABOUT EFFICIENCY
DURING COVID-19 PANDEMIC**

Diplomski rad

Nikolina Majstrović

JMBAG studentice: 0067554845

Mentor: doc.dr.sc. Andrea Lučić

Zagreb, rujan 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

Haystović

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, rujan 2021.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis 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 copyright.

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.

Haystović

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, rujan 2021.

(mjesto i datum)

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Predmet ovog rada je dokazati učinkovitost pojedinog digitalnog kanala prodaje u poslovanju OPG-ova dok je cilj rada istražiti koje su digitalne kanale prodaje OPG-ovi koristili za vrijeme pandemije na području Republike Hrvatske. Kako bi se postigao navedeni cilj provelo se jednokratno opisno kvantitativno istraživanje s anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja. Anketni upitnik ispunila su 52 ispitanika. Svi ispitanici su nositelji OPG-a koji su prije pojave pandemije i za vrijeme pandemije imali registriran OPG te obavljali poslovnu djelatnost u Republici Hrvatskoj. Podaci su se prikupili putem Interneta i na terenu, a analizirali su se u Excelu. Anketni upitnik se sastoji od pitanja demografskog karaktera te od pitanja pomoću kojih se saznaje učestalost korištenja Interneta za svrhu poslovanja OPG-a, mjerenje učestalosti korištenja pojedinog kanala prodaje prije i za vrijeme pandemije te motivi korištenja digitalnih kanala prodaje. Rezultati istraživanja pokazali su da se učestalost korištenja Interneta kao prodajnog kanala OPG-ova povećala za vrijeme pandemije u odnosu na razdoblje prije pojave pandemije.

Glavni zaključak provedenog istraživanja je učestalije korištenje drugih kanala prodaje proizvoda OPG-a u odnosu na razdoblje prije pojave pandemije te porast učestalosti korištenja Interneta za potrebe prodaje i oglašavanja. Također, povećala se i učestalost prodaje proizvoda OPG-a na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama, no unatoč svemu navedenom fizička tržnica je i dalje najučestalije korišteni kanal prodaje proizvoda OPG-ovaca.

Ključne riječi: obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, pandemija, kanali prodaje, digitalizacija, COVID-19

SUMMARY AND KEY WORDS

The thesis subject is to prove the effectiveness of digital sales platforms for small agricultural businesses in the Republic of Croatia and the research purpose is to prove which digital platforms small agricultural businesses used during global pandemic. The quantitative research was conducted based on the sample of 52 examinees by poll and the collected data was analyzed using Excel. The owners of small agricultural businesses were the examinees which had business activity before pandemic and during pandemic. Data was collected through Internet and face to face. The poll includes demographic questions, questions which give answers to find out the effectiveness of a digital sales platforms and the ones which measure the effectiveness of individual selling choice before and during the pandemic and what are the motives for using digital sales platforms.

The key finding of this research is more frequently using other sales platforms and increase of using Internet for marketing and selling activities. Even though there is an increase in selling products to supermarkets, physical market is still the most frequently used for selling agricultural products.

Key words: small agricultural business, pandemic, sales channels, digitalization, COVID-19

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metoda prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. OBILJEŽJA OBITELJSKO POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA	3
2.1. Razlozi nastanka obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i njihov značaj	3
2.2. Realizacija obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te njihovo poslovanje na tržištu	5
2.3. Obilježja marketinških strategija obiteljsko poljoprivrednih gospodarstava	7
2.4. Specifičnosti razvoja i odabira prodajnih kanala	10
2.5. Digitalizacija poslovanja obiteljsko poljoprivrednih gospodarstava	12
2.5.1. Digitalizacija u prodaji	15
2.5.2. Digitalizacija u procesu proizvodnje	17
3. UTJECAJ PANDEMIJE NA OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA	18
3.1. Privremeni prestanak prodaje putem tradicionalnih kanala prodaje i distribucije	18
3.2. Zatvaranje fizičkih tržnica i utjecaj istog na obiteljska poljoprivredna gospodarstva	19
3.3. Prilike i prijetnje za obiteljska poljoprivredna gospodarstva zbog dolaska pandemije	19
3.4. Oblikovanje i implementacija digitalnih kanala prodaje	20
4. ISTRAŽIVANJE UČINKOVITOSTI KANALA PRODAJE ZA OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA TE NJIHOVO MIŠLJENJE O ISTIMA	25
4.1. Predmet i cilj istraživanja	25
4.2. Metodologija istraživanja	25
4.3. Rezultati istraživanja	29
4.4. Diskusija	36
4.5. Ograničenja istraživanja	39
5. ZAKLJUČAK	41
POPIS LITERATURE	43
POPIS SLIKA	47
POPIS GRAFIKONA	47
POPIS TABLICA	47
ŽIVOTOPIS STUDENTICE	48
PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK	49

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Prvi slučaj oboljele osobe od SARS-CoV-2 virusa u Republici Hrvatskoj (u daljnjem tekstu: RH) rezultirao je nizom mjera koje je donosila Vlada RH. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (u daljnjem tekstu: OPG) bila su prisiljena prilagoditi svoje poslovanje novoj situaciji. OPG-ovi vlastite poljoprivredne proizvode prodaju na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama, prodajom maloprodajnim objektima te prodajom kroz kratke lance opskrbe krajnjih potrošača. Također, OPG-ovi su u RH strateški važani organizacijski oblici poljoprivrednoga gospodarstva (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN 29/2018). Prema navedenome je vidljivo kako je jedan od kanala prodaje tradicionalna fizička tržnica čiji je rad u određenom vremenu pandemije bio u potpunosti zaustavljen ili ograničen pa su se nositelji OPG-a suočili s novim izazovima vezanima uz kanale prodaje vlastitih poljoprivrednih proizvoda te distribucijom istih (Odluka o posebnom načinu rada tržnica za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19, NN 43/2020).

Digitalna tehnologija i Internet nudili su OPG-ovima mnoga rješenja navedenih problema pa je cilj ovog diplomskog rada istražiti koje su digitalne kanale prodaje OPG-ovi koristili tijekom pandemije dok je predmet rada istražiti kolika je bila učinkovitost pojedinog kanala prodaje za vrijeme pandemije.

1.2. Izvori i metoda prikupljanja podataka

Za ispunjenje navedenog cilja ovog rada prikupljeni su sekundarni i primarni podaci. U svrhu obrade teorijskog dijela korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz relevantne domaće i strane znanstvene i stručne literature (znanstveni članci, stručni članci, internetski izvori te knjige) dok su primarni podaci prikupljeni na temelju kvantitativnog istraživanja. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja upućenog nositeljima OPG-a putem

Interneta, telefonskog poziva te prikupljanjem odgovora na terenu. Pitanja u anketnom upitniku dala su rezultate i informacije o uspješnosti poslovanja OPG-ova, o motivima korištenja Interneta kao kanala prodaje, o učestalosti korištenja pojedinog kanala prodaje u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu te odgovore na pitanja demografskog karaktera ispitanika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u 5 poglavlja. U prvom poglavlju "Uvod" objašnjeni su predmet i cilj rada, izvori i metoda prikupljanja sekundarnih i primarnih podataka te struktura rada. U drugom poglavlju "Obilježja OPG-a" navedeni su i objašnjeni razlozi nastanka OPG-a u RH, njihov značaj za hrvatsko gospodarstvo te realizacija poslovanja OPG-a kroz marketinške strategije, odabire prodajnih kanala te njihovu digitalizaciju. U trećem poglavlju "Utjecaj pandemije na OPG-ove" govori se o privremenom prestanku i ograničenju prodaje poljoprivrednih proizvoda putem tradicionalnih kanala prodaje i distribucije te zatvaranju tradicionalnih fizičkih tržnica. Kao posljedica navedenog stanja stvaraju se određene prilike i prijetnje za OPG-ove te se u konačnici određeni digitalni kanali oblikuju i implementiraju u poslovanje.

Četvrto poglavlje "Istraživanje učinkovitosti kanala prodaje OPG-a te njihovo mišljenje o istima" temeljeno je na istraživanju kanala prodaje koje su OPG-ovi koristili za vrijeme pandemije te njihovoj učestalosti korištenja, dok se u petom poglavlju nalazi zaključak ovog rada.

2. OBILJEŽJA OBITELJSKO POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA

2.1. Razlozi nastanka obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i njihov značaj

Nakon osamostaljenja RH i donošenje Ustava 21. prosinca 1990. godine iz korjena se mijenjaju politički i društveni odnosi, a uz njih i gospodarski odnosi. Postavljeni su i novi ciljevi i vrijednosti kao što su poduzetnička i tržišna sloboda, privatno vlasništvo te novi demokratski standardi (Ustav Republike Hrvatske, NN 85/2010). Ciljevi su bili postignuti kada se omogućilo svim radno sposobnim članovima kućanstva zaposlenje na obiteljskom posjedu te uz to ostvarenje primjerenog dohotka za život (Tratnik, 2007).

OPG predstavlja temelj za organizaciju poljoprivrede u RH te pruža veliki doprinos gospodarstvu kroz osiguranje održivog korištenja prirodnih resursa te očuvanje tradicije, kulture i identiteta. (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN 29/2018).

U Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 29/2018) navodi se kako se OPG-ovi vode načelom ostvarenja opće sigurnosti hrane i očuvanja prirodnih poljoprivrednih resursa uz unapređenje i povećanje konkurentnosti OPG-a te jačanje društvene, socijalne, gospodarske i ekološke uloge OPG-a. Također se navodi kako vlastite poljoprivredne proizvode prodaju na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama koje otkupljuju proizvode za preradu ili daljnju prodaju, prodajom maloprodajnim objektima koji izravno opskrbljuju krajnjeg potrošača (uključujući i ugostiteljske objekte) te prodajom kroz kratke lance opskrbe krajnjih potrošača. Može se zaključiti da navedeno može uključivati prodaju na malo izvan prodavaonica poput prodaje na štandovima i klupama na tržnicama na malo i izvan tržnica na malo, pokretnu prodaju, prodaju na daljinu putem oglasa u medijima uz dostavu potrošaču, prodaju putem automata OPG-a, prodaju na prostoru i objektima OPG-a, prodaju na kiosku OPG-a i prigodnu prodaju na sajmovima, izložbama, priredbama, izletištima te na štandovima unutar trgovačkih centara, ustanova i slično. Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 29/2018) također navodi kako osim same prodaje postoje i dopunske djelatnosti, proizvodne i uslužne koje su povezane s poljoprivredom te omogućuju bolje korištenje proizvodnih kapaciteta, znanja, vještina i rada, a samim time pridonose i prodaji.

U tablici 1 prikazan je broj registriranih OPG-a na području RH u posljednjih 5 godina, od 2016. do 2020. godine (Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, 2021). Može se vidjeti da je broj registriranih OPG-a iz godine u godinu rastao sve do 2020. godine. U navedenoj godini bilježi se registracija od 154.679 OPG-ova dok je u godini prije taj broj iznosio 162.966 registriranih OPG-a. Navedeni pad može se povezati s nizom čimebenika.

Tablica 1: Broj registriranih OPG-a u RH (2016-2020. godine)

GODINA	BROJ REGISTRIRANIH OPG-A U RH
2016.	165.167
2017.	159.191
2018.	162.248
2019.	162.966
2020.	154.679

Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2021)

Može se zaključiti da je dio nositelja OPG-a registriralo neki drugi pravni oblik poslovanja i pritom zatvorilo svoje tada registrirane OPG-ove jer im je novi pravni oblik poslovanja nudio druge mogućnosti pomoću kojih svoju proizvodnju i poslovanje mogu dići na višu razinu, a samim time i doći do većeg broja potencijalnih kupaca. Također, u RH je zadnjih godina sve veći trend iseljavanja mladih te je prisutno starenje stanovništva (Jerić, 2019) što također može dovesti konstantnog smanjenja broja registriranih OPG-a. U tablici 2 koja je također sastavljena iz podataka objavljenih na stranici Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2021) može se vidjeti kako najveći broj nositelja OPG-a od 2016. do 2020. godine ima više od 65 godina.

Tablica 2: Godine starosti nositelja OPG-a (2016 - 2020. godine)

GODINA	< = 40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-64	> 65
2016.	16.372	11.442	14.493	18.974	21.389	22.598	59.889
2017.	18.689	10.395	13.868	18.442	20.615	17.629	59.553
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

Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2021)

2.2. Realizacija obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te njihovo poslovanje na tržištu

Prema Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 29/2018) OPG omogućuje fizičkim osobama koje su zaposlene na puno radno vrijeme kod određenog poslodavca da u RH proizvode i prodaju poljoprivredne proizvode u skladu sa Zakonom te ostvaruju dodatan izvor prihoda za kućanstvo. Također se navodi kako članovi obitelji istog kućanstva prijavljeni na istoj adresi prebivališta mogu bez zasnivanja radnog odnosa pomagati nositelju OPG-a u obavljanju svih poslova vezanih uz poljoprivredu te pomoćnih i dopunskih djelatnosti OPG-a. Dopunska djelatnost osim proizvodnje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda obuhvaća i proizvodnju neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe, pružanje ugostiteljskih, turističkih i ostalih usluga te pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN 29/2018). OPG-ovi nude i razne usluge, a neke od usluga su najčešće berba voća i povrća, lov i ribolov, kreativne i edukativne radionice, jahanje, pješačenje, vožnja biciklom, čamcem te slične aktivnosti. (Ministarstvo poljoprivrede, 2021).

Postoje načini kako turističke zajednice doprinose i podupiru lokalne OPG-ove u njihovim djelatnostima, a jedan od načina je organizacija vinskih cesta. Na stranici Samoborske Vinske Ceste (2021) navedeno je da su vinske ceste poseban oblik ponude poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda jednog vinorodnog područja na kojem OPG-ovi i ostale pravne i fizičke osobe, udruženi pod zajedničkim nazivom nude svoje proizvode, posebice vino i rakiju iz vlastite proizvodnje te ostale specijalitete (Samoborska Vinska Cesta, 2021). Konkretno u okolici

Samobora prisutna je Samoborska Vinska Cesta prikazana na slici 1. Čini ju prirodna ljepota i posebnost okoliša kroz kojeg ona prolazi, a također njenoj ljepoti i posebnosti pridonose i razne kulturne i povijesne znamenitosti te vinorodno područje kojeg čine OPG-ovi koji se bave proizvodnjom vina i proizvodima od vina, rakije i drugih proizvoda od grožđa i vina. Na tim se područjima osim samih proizvoda pružaju i razne usluge, a posebno usluge pripreme tradicionalne hrane - priprema tradicionalnih jela i specijaliteta poznatih u vinorodnom području od proizvoda proizvedenih u sklopu OPG-a (Samoborska Vinska Cesta, 2021).

Slika 1: Mapa Samoborske vinske ceste



Izvor: Samoborska Vinska Cesta (2021)

Također, na web stranici Samoborske Vinske Ceste (2021) posjetitelj može vidjeti aktualnu ponudu vezanu uz vinare, kleti, rakije, gastronomiju, smještaj te dodatni sadržaj. Tamo je prisutan i kalendar događaja u kojem posjetitelj može saznati što se organizira u narednom razdoblju u pojedinim OPG-ovima. Navedena web stranica objedinjuje i pruža sve bitne informacije za posjetitelje te objedinjuje ponudu svih OPG-ova na području Samobora i Samoborskog gorja. Na

web stranici se osim ponude jela i pića nalazi i ponuda smještaja za one turiste koji žele dulje od jednog dana uživati u prirodnim ljepotama.

2.3. Obilježja marketinških strategija obiteljsko poljoprivrednih gospodarstava

Autor Renko (2009) navodi da postoje tri strategije za održivu konkurentsku prednost, a one su strategija vodstva u niskim troškovima (ili strategija niskih troškova), diferencijacija proizvoda (ili strategija diferencijacije) i strategija fokusiranja (ili strategija fokusirane segmentacije).

Slika 2: Marketinške strategije



Izvor: Renko (2009)

Strategija ukupnog vodstva u troškovima prema autoru Renko (2009) očituje se u postizanju vodstva u niskim troškovima u industriji pri čemu poduzeće postiže najniže cijene. Također navodi da se smanjenje troškova u poduzeću može ostvariti zbog ekonomije obujma, učinka iskustva, kontrole zaliha, izbjegavanja marginalnih kupaca, minimalizacije troškova u područjima poput istraživanja i razvoja, oglašavanja i sličnih aktivnosti. Nastavno na navedeno, ova se strategija zasniva na smanjivanju ili uklanjanju svih suvišnih aktivnosti, a zahtjeva da poduzeće ima visok tržišni udio ili povoljan pristup sirovinama.

Druga marketinška strategija prema autoru Renko (2009) je strategija diferencijacije kojom poduzeće nastoji biti jedinstveno u određenoj industriji putem karakteristika koje cijeni njegova ciljna skupina kupaca. Nastavno na navedeno može se zaključiti da se ovom strategijom mogu

koristiti oni OPG-ovi koji osim samog uzgoja i prodaje bilja, voća i povrća proizvode i prodaju i pekmeze, sokove, kompote i slične proizvode koji se dobivaju preradom izvornog proizvoda. Preradom poljoprivrednih proizvoda u novi gotovi proizvod poduzeće će povećati i obogatiti svoju ponudu te omogućiti da proizvod kao takav može imati duži rok trajanja. Prema autorima Mitchell et al. (2015) proizvod koji ima adekvatnu ambalažu sa svim prikladnim vizualnim elementima pogodan je za brendiranje te omogućuje da se proizvod razlikuje od konkurencije kroz isticanje njegove kvalitete.

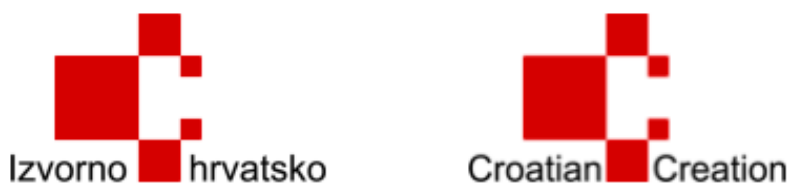
Također, i znakovi kvalitete služe brendiranju hrvatskih proizvoda (Hrvatska gospodarska komora). Hrvatska gospodarska komora u suradnji s nositeljima znakova kvalitete promovira i podiže svijest kupaca o kvaliteti hrvatskih proizvoda. Znakovi kvalitete Hrvatske gospodarske komore su "Hrvatska kvaliteta" te "Izvorno hrvatsko" koji su vrlo vizualno prepoznatljivi hrvatskoj javnosti. Na stranici Hrvatske gospodarske komore navedeno je kako znak "Hrvatska kvaliteta" mogu ostvariti isključivo oni proizvodi koji su proizvedeni ili one usluge koje su pružane na teritoriju RH. Također je navedeno kako je preduvjet dobivanja navedenog znaka udovoljavanje više razine kvalitete od one razine koja je utvrđena zakonom ili normama za određenu vrstu i kategoriju proizvoda. Znak "Izvorno hrvatsko" mogu dobiti visokokvalitetni proizvodi i usluge na području RH koji su nastali kao rezultat razvojno- istraživačkog rada, invencije, inovacije ili dugogodišnje tradicije, a oba znaka su prevedena i na engleski jezik jer su zaštićeni i na europskom tržištu u skladu s Madridskim ugovorom i protokolom pri Svjetskoj organizaciji za intelektualno vlasništvo (Hrvatska gospodarska komora). Za nositelje OPG-a to može biti priznanje koje dobe za svoje uspješno i diferencirano poslovanje, dok je za kupce to jedna vrsta jamstva da se radi o proizvodu ili usluzi koje zadovoljavaju najvišu razinu svjetske kvalitete.

Slika 3: Znak "Hrvatska kvaliteta" na hrvatskom i engleskom jeziku



Izvor: Hrvatska gospodarska komora

Slika 4: Znak "Izorno hrvatsko" na hrvatskom i engleskom jeziku



Izvor: Hrvatska gospodarska komora

Kao treća marketinška strategija prema autoru Renko (2009) navodi se strategija fokusiranja kojom proizvođači kroz specijalizaciju u određenom području nastoje zadovoljiti specifične potrebe odabranog tržišnog segmenta. Neki od primjera zadovoljenja specifičnih potreba kupaca u slučaju poslovanja OPG-a mogu biti ekološka proizvodnja i prerada proizvoda s naglaskom na brigu za okoliš, fokusiranje na proizvodnju samo onih namirnica koje konzumira određena skupina potrošača, a to mogu biti primjerice vegani ili vegeterijanci. Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o suzbijanju zlouporabe droga (NN, 39/2019-799) uveden je pojam industrije konoplje te se omogućilo korištenje cijele biljke na području RH. Autor Lall (2020) navodi da se biljka konoplja koristi u svrhu proizvodnje različitih industrijskih proizvoda poput hrane i ulja. Također, u navedenoj se biljci nalazi prirodan kemijski spoj pod nazivom CBD (kanabidol), a poznat je po tome da pomaže ublažiti anksioznost, depresiju, napadaje (uključujući epilepsiju), bol, mučninu, migrene, razne upale i slične zdravstvene probleme kod ljudi.

Kao primjer OPG-a koji se bavi proizvodnjom i prodajom proizvoda od navedene biljke može se navesti OPG pod nazivom Integrity Hemp (2021). Navedeni OPG se fokusirao na osobe koje imaju određene zdravstvene probleme te koje su istovremeno otvorene za nove, prirodne i suvremene alternative liječenja.

2.4. Specifičnosti razvoja i odabira prodajnih kanala

Prodaja je kao poslovna funkcija temeljni element svake profitno usmjerene organizacije te je najviše izložena tržištu, a profitabilnost i konkurentnost kod OPG-ova ovise o odabiru kanala prodaje (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Autori Panda i Sreekumar (2012) navode kako na odabir kanala prodaje utječu institucionalni i tehnički čimbenici. Kanali prodaje mogu biti izravni i neizravni pri čemu izravni kanal prodaje podrazumjeva prodaju proizvoda potročašima bez ikakvog posrednika, a još se zove i kanal nulte razine (Panda i Sreekumar, 2012). Kod neizravnog kanala prodaje postoji barem jedan posrednik između proizvođača i krajnjeg kupca što je danas vrlo čest slučaj jer su upravo ti posrednici osposobljeni i specijalizirani za uspješnu prodaju i distribuciju proizvoda prema ciljnom tržištu (Hånell et al., 2019). Njihova stručnost i znanje u prodaji i distribuciji olakšava nositelju OPG-a da se fokusira na druge, njemu bitnije dijelove poslovanja u kojima je stručan i specijaliziran (Hu i Shieh, 2015).

Na slici 4 prikazane su različite razine kanala prodaje prema autorima Kotler i Keller (2007). Svaki kanal prodaje kojeg nositelj OPG-a izabere sadrži određenu razinu troškova. Neki od troškova mogu biti troškovi rada zaposlenika. Oni uključuju aktivnosti poput oglašavanja, zaprimanja narudžbi, prodaje, pakiranja, isporuke te računovodstva (Kotler i Keller, 2007). Također, odabir bilo kojeg kanala prodaje uključuje i trošak prijevoza (vlastiti ili tuđi) te troškove ambalaže i osiguranja proizvoda prilikom njegovog transporta (Hu i Shieh, 2015).

Izravan kanal prodaje ili drugim riječima kanal nulte razine podrazumijeva slučaj u kojem OPG proizvede i proda proizvod direktno krajnjem kupcu koji taj proizvod koristi za svoju osobnu potrošnju (Panda i Sreekumar, 2012).

Na odabir bilo kojeg kanala prodaje utječe niz čimbenika koji mogu uključivati kategoriju proizvoda koju proizvodi OPG, strategiju poslovanja, ciljeve, viziju i misiju, znanje i stručnost nositelja OPG-a ili aktualne trendove na tržištu (Panda i Sreekumar, 2012).

Slika 5: Razine kanala prodaje



Izvor: Kotler i Keller (2007)

Autori Vukić et al. (2020) navode kako je trend digitalizacije prisutan posljednjih nekoliko godina, a digitalizaciju definiraju kao promjenu potaknutu razvojem, širenjem i rastućom primjenom digitalnih tehnologija kojima se stvaraju, procesuiraju te prenose informacije i znanje. Također navode kako se ona najčešće promatra u kontekstu promjene poslovnih modela, stvaranja novih prilika primjenom digitalnih tehnologija te podrazumjeva konverziju analognih informacija u digitalne informacije. Više o samoj digitalizaciji u poslovanju bit će navedeno u dijelovima "Digitalizacija poslovanja obiteljsko poljoprivrednih gospodarstava" i "Digitalizacija u prodaji".

2.5. Digitalizacija poslovanja obiteljsko poljoprivrednih gospodarstava

Autori Di Fatta, Patton i Viglia (2018) smatraju da tehnologija svakim danom ima sve veći značaj u životima ljudi i u poslovanju malih, srednjih i velikih poduzetnika te da ona omogućuje efikasniju proizvodnju i prodaju određene količine proizvoda uz niže troškove, no uz veća početna ulaganja u određene resurse. Internet je široko prepoznat i prihvaćen kao važan element učinkovite prodaje i marketinga te omogućuje svim poduzetnicima, bilo malim, srednjim ili velikim, da djeluju globalno i svoje proizvode prodaju i izvan granica svog područja djelovanja uz prihvatljive troškove i zadovoljavajući profit (Di Fatta, Patton i Viglia, 2018).

Demeterffy (2010) navodi kako nove okolnosti zahtijevaju dugoročan personalizirani odnos s potrošačem temeljen na konstantnoj interakciji dok su se u prošlosti poduzetnici koristili isključivo jednosmjernom komunikacijom pomoću koje su se obraćali svojoj ciljnoj skupini putem TV-a, e-maila, oglasa na Internetu te web stranica pri čemu nisu tražili nikakvu povratnu informaciju od istih. U ovom je slučaju cilj bio obavijestiti ciljnu skupinu o eventualnim promjenama u poslovanju, o novim procesima poslovanja ili ih upoznati s novim asortimanom i cjenikom (Brakus 2015). S vremenom su poduzetnici shvatili da trebaju slušati te primati povratne informacije od svoje ciljne publike kako bi znali kreirati i ponuditi adekvatnu vrijednost za kupca te je danas ključ za uspješno poslovanje, uz korištenje jednosmjerne komunikacije, korištenje i dvosmjerne komunikacije na Internetu putem koje poduzetnici dobivaju određene povratne informacije o svojoj ciljnoj skupini, njihovim željama i potrebama (Šimec, Milaković i Janeš, 2019). Dvosmjerna se komunikacija danas najčešće ostvaruje putem društvenih medija pa je u svim djelatnostima upravo aktivnost na društvenim medijima u znatnom porastu (Taimien i Karjaluoto, 2015).

Uspješna dvosmjerna komunikacija može se postići putem velikog broja svjetski poznatih društvenih medija poput foruma, bloga, mikrobloga, društvenih mreža, online udruženja ili društvenih web stranica, a konstantnim stvaranjem novih društvenih medija navedena se lista produljuje (Demeterffy, 2010). Autori Cleave et al. (2017) smatraju kako poduzetnici putem društvenih medija imaju manji stupanj kontrole nad komunikacijom. Svaki korisnik društvenih medija može javno iznijeti svoje osobno mišljenje, bilo ono pozitivno ili negativno, o nekom proizvodu ili marki, a u nekim slučajevima ono može, ali i ne mora biti objektivno. Ta su mišljenja

najčešće samo jedna strana subjektivne priče u koju jedan dio pomatrača povjeruje te ju širi dalje. Ovakav način komunikacije o nekom proizvodu i u konačnici o poduzeću može vrlo pozitivno ili negativno utjecati na samo poslovanje poduzeća (Cleave et al, 2017). Pozitivni komentari dat će znak da OPG posluje uspješno te da tako treba nastaviti, a negativni će komentari pomoći nositelju OPG-a da razmisli što bi mogao promijeniti i na koji način to učiniti te mu uz vrlo niske troškove omogućuju uviđanje problema njegovog poslovanja (Lozančić, 2018).

Ciljna skupina prisutna na stranicama OPG-a na društvenim medijima ne očekuje informacije o planovima prodaje i poslovanju, već očekuju aktualne obavijesti, ponudu te brzu i efikasnu dvosmjernu komunikaciju s osobom iz OPG-a zaduženom za istu (Demeterffy, 2010). U novije vrijeme na društvenim medijima se odvija i sama prodaja proizvoda na kojoj neki poduzetnici temelje svoje poslovanje pa se na Facebook-u koriste i Facebook grupe koje objedinjuju osobe sa zajedničkim interesima (Hansson, Wrangmo i Søylen, 2013). Šimec, Milaković i Janeš (2019) navode kako je organiziranje reklamne kampanje na Facebook-u vrlo jednostavno i učinkovito te je u konačnici olakšalo poslovanje poljoprivrednog gospodarstva i opravdalo uloženo vrijeme i novac, dok autori Cleave et al. (2017) navode kako su za razvoj brenda poduzeća najpopularniji Twitter, Facebook i YouTube. Smatraju kako korisnici navedenih medija mogu kreirati vlastitu priču o poslovanju, samoj ideji i njenom nastanku, a navedeno rade kroz objavu raznih video sadržaja, fotografija i teksta što također podrazumjeva i najviše uloženog vremena u izradu istog. Također mogu pitati svoju ciljnu skupinu što misle o određenom proizvodu i vrlo lako dobiti povratnu informaciju. Svi ti elementi i aktivnosti pomažu prilikom brandinga te stvaraju određenu percepciju o poduzeću u svijesti potrošača jer potrošač primjećuje da je poduzeće transparentno, da rado dijeli svoju priču te da je njegovo predstavljanje na Internetu stvarno istinito (Cleave et al., 2017). Taiminen i Karjaluo (2015) navode da se navedeni način komunikacije s ciljnom skupinom smatra strategijom poslovanja jer se upravlja odnosima s klijentima te se stvara dodatna vrijednost i percipira odgovoran poduzetnik u očima kupca, a u konačnici se i neizravno utječe na donošenje odluke o kupnji u svijesti potrošača jer će potrošač preferirati korištenje proizvoda od onog proizvođača čija mu je priča poznata.

Soegoto i Nugraha (2020) govore kako je e-trgovina trenutno jedno od tehnoloških dostignuća u svijetu, a ona uključuje sve poslovne procese i tržišta koja se aktiviraju korištenjem Interneta i web stranica. E-trgovina osim što poduzetniku nudi globalno djelovanje, nudi mu i razrađene sustave

organizacije, poslovanja i prodaje (Soegoto i Nugraha, 2020). Autori Tolstoy et al. (2021) smatraju da je korisničko sučelje e-trgovine vrlo logično organizirano te da e-trgovina podrazumjeva 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).

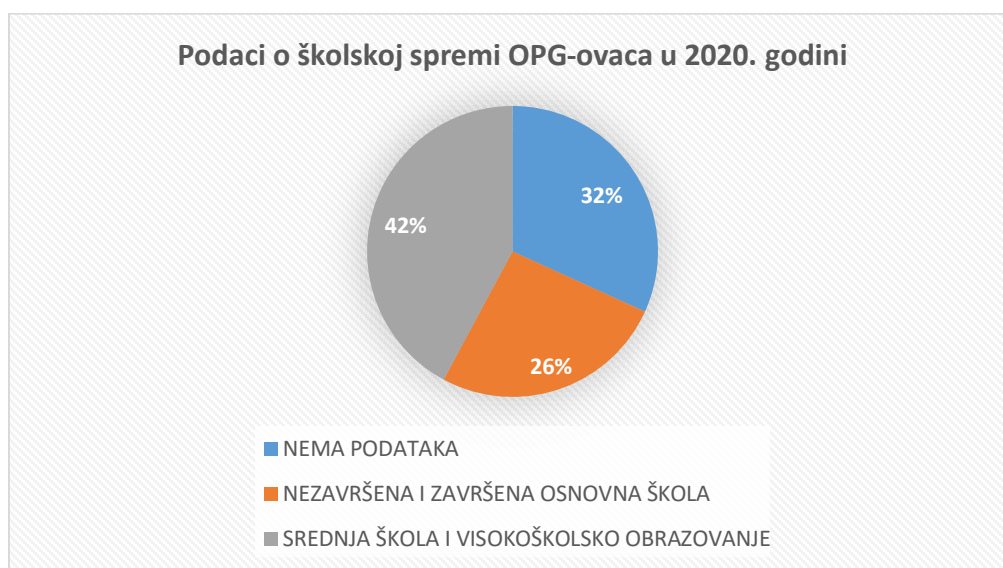
Autori Isabirye et al. (2015) navode da stanovnici ruralnog područja posjeduju ograničeno znanje povezano s informacijskom i komunikacijskom tehnologijom te imaju određenu odbojnost prema istoj pa je iz tog razloga nastao problem kod prihvaćanja e-trgovine kao kanala prodaje poljoprivrednih proizvoda u zemljama u razvoju. Prema najnovijim podacima na stranici Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju je u RH u 2020. godini (tablica 3) od ukupno registriranih 154.679 OPG-a bilo registrirano svega 10.779 nositelja OPG-a koji su imali visokoškolsko obrazovanje, 54.414 koji su imali završenu srednju školu, 32.066 koji su imali završenu osnovnu školu, 8.240 koji nemaju završenu osnovnu školu te za njih 49.180 nema podataka o školskoj spremi (Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, 2021). Navedeni podatak prikazuje da je svega 42% od ukupno registriranih nositelja OPG-a završilo srednju školu ili su visoko obrazovani (graf 1) što prema Isabirye et al., (2015) pomaže prilagođavanju njihovog poslovanja modernoj tehnologiji te lakšem usvajanju digitalizacije u poslovanju. Tehnologija im omogućuje 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). Prema tablici 3 kao pozitivan trend može se navesti smanjenje broja neevidentiranih OPG-a vezan za školsku spremu u posljednjih 5 godina.

Tablica 3: Podaci o školskoj spremi OPG-ovaca u RH (2016.-2020. godine)

GODINA	NEMA PODATAKA	NEZAVRŠENA OSNOVNA ŠKOLA	OSNOVNA ŠKOLA	SREDNJA ŠKOLA	VISOKOŠKOLSKO OBRAZOVANJE
2016.	53.340	11.765	39.263	51.580	9.219
2017.	51.942	10.116	35.775	51.748	9.610
2018.	52.468	9.678	35.231	54.399	10.472
2019.	52.540	9.185	34.357	55.920	10.964
2020.	49.180	8.240	32.066	54.414	10.779

Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2021)

Graf 1: Podaci o školskoj spremi OPG-ovaca u 2020. godini



Izvor: Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2021)

2.5.1. Digitalizacija u prodaji

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.

Još jedan od načina digitalizacije prodaje OPG-a, uz navedenu internetsku adresu je i digitalna tržnica. Autori Vukić et al. (2020) 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. Navode da djeluju na način da OPG-ovi svoje proizvode s cijenom i ostalim bitnim informacijama objave na istoimenoj tržnici te ih na taj način omoguće dostupnima krajnjim kupcima bez fizičkog kontakta kao na tradicionalnom obliku tržnice.

Još jedan od načina digitalizacije u prodaji može biti i web stranica koja je izrađena od strane lokalne samouprave na kojoj se nalazi popis svih OPG-ova registriranih na tom području, a kao primjer navedene web stranice može se navesti web stranica izrađena od strane Grada Samobora (Kupujmo lokalno, 2020). U ovom je slučaju javno istaknut samo naziv OPG-a i neke najbitnije informacije o istom poput imena vlasnika, adrese sjedišta te kategorije proizvoda koju proizvodi i prodaje pojedini OPG. Upravo se i prema kategoriji proizvoda različiti OPG-ovi razvrstavaju kako bi ih zainteresirana skupina mogla lakše pretraživati. Na spomenutoj stranici se nalaze svi registrirani OPG-ovi s područja Samobora i okolice razvrstani prema kategorijama: alkoholna pića, jaja, med, mliječni proizvodi, pekara, povrće, ulja, voće i ostalo. Uz ime svakog OPG-a stoji njegova lokacija, broj mobitela ili fiksnog telefona te obrazac za brzo kontaktiranje OPG-a. Putem stranice se ne može direktno izabrati i platiti proizvod kao što je to slučaj kod e-trgovine već se kontaktira OPG te se putem e-maila ili poziva dogovara prodaja i naplata odabranog proizvoda (Kupujmo lokalno, 2020).

2.5.2. Digitalizacija u procesu proizvodnje

Osim same digitalizacije vezane uz prodaju na Internetu, digitalizacija poljoprivrednika prisutna je i u samom procesu proizvodnje. Određeni se sustavi koriste za upravljanje poslovima vezanim uz praćenje zdravlja biljaka i životinja te se na taj način pogreške u proizvodnji minimaliziraju, a čovjeku omogućiti da pomoću moderne tehnologije efikasnije i kvalitetnije obavlja posao poljoprivrede (Petković, 2019).

Nositelji OPG-a se mogu informirati o aktualnim natječajima i potporama na stranici Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. Agencija objavljuje aktualne natječaje vezane uz poslovanje i modernizaciju poslovanja. Zadnji aktualni natječaj za provedbu mjere objavljen je 2. lipnja 2021. godine. Namjenjen je za restrukturiranje, modernizaciju i povećanje konkurentnosti poljoprivrednih gospodarstava, a zahtjevi za potporu mogu se podnijeti od 16. srpnja do 30. rujna 2021. godine. Ukupan iznos raspoloživih sredstva potpore je 200.000.000,00 HRK dok je najniža visina potpore po projektu 5.000,00 EUR (Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, 2021).

Autori Lemić et al. (2021) navode da u samom procesu proizvodnje mogu sudjelovati i bespilotne letjelice (dronovi). One se mogu koristiti u više područja proizvodnje zbog njihove višestruke uporabe, a moguće ih je i nadograditi raznim uređajima poput RGB i multispektralnih kamera, GPS uređaja i sl. Također smatraju da se dronovi u poljoprivredi najčešće koriste za mapiranje terena, navodnjavanje polja, detektiranje štetnih organizama te za primjenu kemijskih ili bioloških sredstava za zaštitu biljaka. U RH je korištenje dronova regulirano "Pravilnikom o sustavima bespilotnih zrakoplova". Navedenim pravilnikom se propisuju uvjeti za sigurnu uporabu dronova operativne mase do 150 kg. Iz svega navedenoga može se zaključiti da dronovi u suvremenoj poljoprivredi smanjuju potrebu za fizičkim radom ljudi na terenu te omogućuju bržu i efikasniju proizvodnju (Pravilnik o sustavima bespilotnih zrakoplova, NN 104/2018).

3. UTJECAJ PANDEMIJE NA OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA

3.1. Privremeni prestanak prodaje putem tradicionalnih kanala prodaje i distribucije

Autori Roška i Draganović (2020) navode da je kriza uzrokovana SARS-CoV-2 virusom pogodila cijeli svijet te je zadala veliki izazov svim institucijama, međunarodnim organizacijama, državama i poduzetnicima. Također navode da ona ostavlja sve dublje tragove i u privatnom i u poslovnom svijetu, a posebno na području osobne potrošnje građana.

U službenoj evidenciji Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo prvi slučaj oboljele osobe u RH pojavio se 25. veljače 2020. godine (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 2020). Kao odgovor na nastalu krizu Vlada RH je postepeno donosila određene mjere kako bi zaštitila živote građana te uspješno funkcioniranje gospodarstva, a te su mjere uključivale ograničenje kretanja ljudi, zatvaranje granica te ograničenje i zatvaranje poslovanja određenih poslovnih subjekata (Roška i Draganović, 2020). Prema Odluci o posebnom načinu rada tržnica za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19 (NN/20202) dopustio se rad zatvorenim objektima u sastavu fizičke tržnice, no samo onima gdje se može kontrolirati ulaz i izlaz. Također, dopustio se rad i na prodajnim mjestima tkv. klupama na fizičkim tržnicama, no samo ukoliko je objekt zatvoren ili ograđen (Odluka o posebnom načinu rada tržnica za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19, NN 43/2020).

Mjere donešene od strane Vlade RH prisilile su društvo da se prilagodi novonastaloj situaciji pa se tako život ljudi digitalizirao jače nego ikada, a digitalni alati su omogućili djelomično prevladavanje fizičkog ograničenja kretanja ljudi za vrijeme trajanja mjera i pandemije (Mozas-Moral et al., 2016). Autori Vukić et al. (2020) navode da se i prije same krize bilježio značajan porast online kupovine u svim dobnim skupinama, ali hrana je činila manji dio u potrošačkoj košarici, no nastupanjem krize situacija se značajno promijenila te je online kupovina hrane postala neizostavan dio u svakodnevnim aktivnostima u urbanim kućanstvima.

3.2. Zatvaranje fizičkih tržnica i utjecaj istog na obiteljska poljoprivredna gospodarstva

Za neke OPG-ove su mjere za očuvanje života građana i gospodarstva značile zatvaranje najvećeg kanala njihove prodaje, a za neke čak i jedinog pa su u vrlo kratkom vremenu ostali bez svojih planiranih mjesečnih prihoda dok su se istovremeno njihovi proizvodi skladištili u kućnim skladištima. Tada je došla do izražaja njihova prilagodba na tržištu i reakcija na postojeće stanje (Vukić et al., 2020). 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).

U istraživanju autora Vukić et al. (2020) korišteno je više metoda istraživanja kako bi se saznalo kako su OPG-ovi prilagodili svoje poslovanje za vrijeme pandemije. Jedna metoda je bila mapiranje digitalizacije tržnica i podrške toj aktivnosti od strane lokalne samouprave nakon zatvaranja fizičkih tržnica, druga je bila istraživanje provedeno s anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja upućenog kupcima na Facebook grupama, a treća metoda su bili intervjui s vlasnicima OPG-ova. Kao zaključak istraživanja se navodi da je OPG-ovima i kupcima digitalni način prodaje i kupnje odgovarao zbog mjera koje je donosila Vlada RH te koje su u tom trenu bile aktualne, no nakon popuštanja istih popularnost digitalnih načina poslovanja je u padu.

3.3. Prilike i prijetnje za obiteljska poljoprivredna gospodarstva zbog dolaska pandemije

Svaka nova situacija, bila ona pozitivna ili negativna za poduzetnika znači dolazak novih prilika i prijetnji. Prilike poduzetnik treba prepoznati i iskoristiti, dok prijetnju treba na vrijeme uočiti te ublažiti njen učinak ili ju u potpunosti ukloniti (Gonan Božac, 2008).

Autori Vukić et al. (2020) u svom radu navode da su pojavom virusa i bolesti ljudi počeli više obraćati pozornost na svoje zdravlje. Nastavno tome su se okrenuli konzumaciji zdravijih i domaćih namirnica. Može se zaključiti da ova situacija predstavlja priliku za OPG-ove koji prodaju domaće proizvode kao što su domaće voće i povrće, sirevi, meso kao i druge proizvode te da prilikom svog oglašavanja ističu kvalitetu i koristi koje njihovi proizvodi imaju za ljudsko zdravlje.

Donošenjem Odluke o posebnom načinu rada tržnica za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19 (NN 43/2020) dopustio se rad zatvorenim objektima u sastavu fizičke tržnice, no samo onima gdje se može neometano kontrolirati ulaz i izlaz. Uz navedeno se dopustio i rad na prodajnim mjestima tkv. klupama na fizičkim tržnicama, no samo ukoliko je objekt zatvoren ili ograđen. Može se zaključiti da navedena Odluka može predstavljati i priliku, ali i prijetnju za neke OPG-ove. Prema autorima Hånell et al. (2019) stvaranjem e-trgovine, plaćanjem oglasa i sličnim aktivnostima na Internetu poduzeća mogu doći do većeg broja potencijalnih kupaca te mogu ponuditi svoje proizvode i kupcima koji su prostorno dislocirani što nije bio slučaj kod prodaje na fizičkoj tržnici, a navedeno može predstavljati priliku za one OPG-ove čija se prodaja ograničila ili privremeno zabranila na fizičkim tržnicama.

U trenucima kada je fizičkim tržnicama bio dozvoljen rad neki OPG-ovi nažalost i dalje nisu bili u mogućnosti prodavati svoje proizvode putem istih zbog novih pravila i mjera koje su bile propisane i kojih su se prodavatelji i kupci trebali pridržavati. Dopuštao se rad prodajnih mjesta na klupama na tržnicama koje su zatvoreni objekti ili ograđeni prostori i na kojima se može kontrolirati ulaz i izlaz iz tržnice, a uključivao je samo prodavatelje ribe, mlijeka i mliječnih proizvoda te voća i povrća (Odluka o posebnom načinu rada tržnica za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19, NN 43/2020).

3.4. Oblikovanje i implementacija digitalnih kanala prodaje

Prema autorima Vukić et al. (2020) prilagodbu novonastaloj situaciji čine 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 (Facebook grupe, stranice i privatni profili) te prodaja proizvoda putem određenih posrednika (Vukić et al., 2020).

Društveni mediji nude proizvođačima da ponude svoje proizvode ciljnoj skupini uz vrlo niske ili čak 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 (Lee i Cheung, 2004). Troškovi su uključivali i trošak distribucije proizvoda, a posrednici su imali veliku ulogu jer su specijalizirani za uspješno oglašavanje, pronalazak kupca te za ostale usluge koje su neophodne pri Internet prodaji (Hansson, Wrangmo i Søylen, 2013). Organizirale su se i grupe OPG-a na Facebook-u u kojima sudjeluju i proizvođači i potrošači. Proizvođači svakodnevno mogu objavljivati proizvode koje nude, njihovu cijenu, uvjete pod kojima ih nude i ostale bitne detalje. Uvjeti mogu uključivati dostavu koja može biti u organizaciji prodavatelja ili kupca, načine plaćanja, određene pogodnosti kao što su popusti na količinu ili neke druge uvjete i informacije vezane uz proizvode koji se nude (Vukić et al., 2020).

Primjeri organiziranih Facebook grupa mogu biti grupa "Svježe i domaće s virovitičke tržnice" i "Virtualni zagrebački plac".

Grupa pod nazivom "Svježe i domaće s virovitičke tržnice" na dan 24. kolovoza 2021. broji oko 5.200 članova te je namjenjena za one prodavatelje koji svoje proizvode prodaju na virovitičkoj tržnici te njihovim kupcima. Konkretno prodavatelji objavljuju svoje proizvode s bitnim informacijama dok kupci objavljuju svoje recenzije za određene proizvode ili proizvođače ili postavljaju upite za proizvode koji ih zanimaju. U informacijama navedene grupe stoje pravila ponašanja članova u grupi. Naglašava se kako članovi trebaju biti ljubazni pri svojoj komunikaciji s drugim članovima te kako bi se članovi trebali potruditi da se svatko u grupi osjeća sigurno izražavajući svoje mišljenje. Svaki oblik diskriminacije ili zlostavljanja strogo je zabranjen te su svi sadržaji koji nisu povezani s temom grupe zabranjeni. One članove koji ne poštuju navedena pravila grupe administrator ima pravo izbaciti iz grupe te im zabraniti ponovni pristup istoj (Svježe i domaće s virovitičke tržnice).

Grupa "Virtualni zagrebački plac" na dan 24. kolovoza 2021. broji oko 67.200 članova. Namijenjena je svim proizvođačima i zainteresiranim kupcima da se učlane i budu dio zajednice. Iako grupa "Virtualni zagrebački plac" broji više članova od grupe "Svježe i domaće s virovitičke

tržnice" pravila su vrlo slična. Strogo je zabranjen govor mržnje, diskriminacija te razgovor o drugim temama koje nisu vezane za temu grupe (Virtualni zagrebački plac).

Autori Vukić et al. (2020) navode da osim samog djelovanja OPG-a i kupaca kroz spomenute Facebook grupe, država također intervenira i pruži potporu u izradi tkv. digitalnih tržnica koje funkcioniraju na institucionalnoj razini (županije, jedinice lokalne samouprave i sl.). Neki od primjera uspješno provedenih digitalnih tržnica su:

- Online tržnica Zagreb (2020)
- Čakovečki online plac (2021)
- Plac (2020)
- Domaća web tržnica (2014)

Na navedenim digitalnim tržnicama kupac može dolaskom na stranicu odabrati kategoriju proizvoda koja ga zanima (voće, povrće, meso, mlijeko i mliječni proizvodi, začini i čajevi, cvijeće i sadnice i drugo), upisati naziv određenog OPG-a, rangirati proizvode prema cijeni, lokaciji i ostalim bitnim karakteristikama. Proizvode stavlja u košaricu te u konačnici izvršava plaćanje prilikom preuzimanja ili preko računa. Ovisno o tome koji oblik plaćanja digitalna tržnica dopušta ili ovisno o tome koji oblik plaćanja kupac ili prodavatelj želi. Kupljene proizvode dostavlja ili proizvođač ili kurirska služba, ovisno kako je unaprijed dogovoreno. Također, neki prodavatelji nude kupcu mogućnost da sam dođe do određene lokacije, najčešće do sjedišta OPG-a te sam osobno preuzme kupljene proizvode.

Online tržnica Zagreb (2020) na svojoj stranici u izborniku ističe trenutno dostupne proizvode, pregled svih proizvođača u sustavu online tržnice, informacije o samom projektu, mogućnost registracije za nove korisnike ili prijavu za postojeće korisnike, uvjete korištenja za prodavatelje i kupce, preporuke za dostavu namirnica te oznaku kvalitete "Plavi ceker". Navedena se oznaka dodjeljuje visokokvalitetnim prehrambenim proizvodima čija je kvaliteta viša od razine zakonski propisane te uobičajeno zahtjevano i očekivano od strane potrošača (Online tržnica Zagreb, 2020). Neki od uvjeta za dobivanje oznake uključuju proizvodnju proizvoda od sirovina koje su podrijetlom iz RH te koje udovoljavanju aktualnim propisima iz potručja hrane te se odnose na sve faze proizvodnje, prerade i distribucije hrane. U konačnici oznaka "Plavi ceker" predstavlja

jamstvo kupcu da je proizvod domaći, visokokvalitetan, kontrolirani i provjereni (Online tržnica Zagreb, 2020).

Slika 6: Oznaka kvalitete "Plavi ceker"



Izvor: Online tržnica Zagreb, Oznaka kvalitete "Plavi ceker"

Nadalje, na Čakovečkom online placu (2021) minimalna vrijednost jedne narudžbe mora iznositi 50,00 kn dok troškove dostave na području grada Čakovca snosi prodavatelj. Sve narudžbe dostavljaju se vlastitim dostavnim vozilima, a plaćanje se vrši isključivo prilikom dostave naručenih proizvoda.

Digitalna tržnica pod slikovitim nazivom Plac (2020) nudi proizvode iz svih djelova RH, no vrši dostavu isključivo na području Zagreba. Poslovanje tržnice Plac (2020) razlikuje se od navedenih tržnica jer ono predstavlja oblik posredovanja. Proizvode nabavljaju od OPG-ova na području RH te ih nude u vlastitoj e-trgovini ili u fizičkoj prodavaonici s propisanim radnim vremenom. Cilj navedenog poduzeća je promocija domaćih proizvoda i domaćih manjih proizvođača te zadovoljstvo krajnjih kupaca. Također, osim nabave proizvoda od drugih OPG-ova poduzeće samo proizvodi određene proizvode te dodatno opskrbljuju svoju fizičku prodavaonicu te e-trgovinu (Plac, 2020).

Domaća web tržnica (2014) rezultat je realizacije projekta "Organizacija sustava izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda korištenjem internet tehnologije" koji je financiran u okviru

Operativnog programa IPA Slovenija - Hrvatska 2007. - 2013. godine. Cilj samog projekta je promoviranje mogućnosti i načina izravne prodaje kao i koristi koje ona ostvaruje i za proizvođača i za kupca te organizacija i pokretanje sustava izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda na području Istre korištenjem Interneta. Svjesni su činjenice da je globalno tržište poljoprivrednih proizvoda zasićeno proizvodima masovne i industrijske proizvodnje gdje je često prisutan nepoznat način proizvodnje čiji je cilj maksimizacija dobiti. Ostvarenje navedenog cilja nerjetko vodi slabijoj kvaliteti samog finalnog proizvoda. Navedena situacija najviše pogađa mala i srednja poljoprivredna gospodarstva koja se nisu u mogućnosti tehnološki modernizirati i specijalizirati te proizvesti veće količine proizvoda. Domaća web tržnica (2014) nastala je kako bi podupirala poslovanje malih i srednjih poljoprivrednih gospodarstva na području Istre budući da postoji razvijena svijest o značaju i važnosti koje oni imaju na upravljanje i održivi razvoj ukupnog ruralnog prostora i gospodarstva.

4. ISTRAŽIVANJE UČINKOVITOSTI KANALA PRODAJE ZA OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA TE NJIHOVO MIŠLJENJE O ISTIMA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Kao što je ranije navedeno 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).

Sukladno navedenom, predmet istraživanja je istražiti koje su digitalne kanale prodaje OPG-ovi koristili prije i za vrijeme pandemije u RH dok je cilj vidjeti kolika je učinkovitost pojedinog kanala prodaje za vrijeme pandemije.

4.2. Metodologija istraživanja

U vrhu ispunjenja navedenog cilja provedeno je jednokratno opisno kvantitativno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku. Primarni podaci prikupljeni su putem Interneta, telefonskih poziva te anketiranju ispitanika na terenu uz pomoć anketnog upitnika oblikovanog korištenjem metoda i mjernih ljestvica dostupnih u literaturi. Anketni upitnik je ispunilo 52 ispitanika čije se poslovanje odvija na području RH, a provodio se od 20. srpnja do 01. kolovoza 2021. godine. Svi ispitanici su nositelji OPG-a koji su poslovali prije pandemije i za vrijeme pandemije, neovisno o tome koriste li trenutno Internet kao kanal svoje prodaje ili ne koriste.

Dijelu ispitanika poslan je anketni upitnik putem e-maila te je distribuiran na Facebook stranici Radio Samobora kao i na Facebook grupama koje objedinjuju OPG-ove, dok je dio ispitanika svoje odgovore dalo putem telefonskog poziva ili izravnim razgovorom s intervjuerom na terenu.

Telefonskim pozivom te prikupljanjem podataka na terenu željelo se doći do onih ispitanika koji nisu korisnici Interneta te nisu informatički pismeni. Željelo se vidjeti na koji način su oni ostvarivali svoje prihode za vrijeme pandemije te jesu li koristili usluge na Internetu (kroz angažiranje osobe koja je informatički pismena ili na neki drugi način).

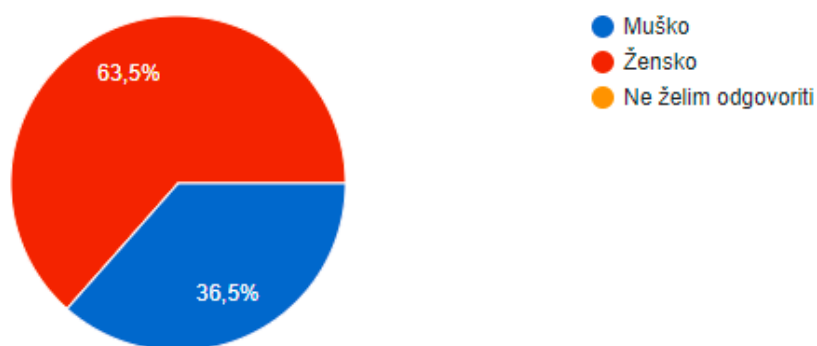
Ljestvica koja se koristila za mjerenje učestalosti korištenja Interneta za svrhu poslovanja OPG-a te za mjerenje učestalosti korištenja pojedinog prodajnog kanala prodaje prije i za vrijeme pandemije preuzeta je od autora autora Konuk (2018). Ispitanik je pomoću Likertove skale od pet stupnja davao subjektivne odgovore na određene tvrdnje u anketnom upitniku. Metoda preuzeta od autora Panda i Sreekumar (2012) prikazuje koje kategorije proizvoda ispitanik proizvodi i prodaje u sklopu svog OPG-a. Pri kraju samog upitnika postavljena su pitanja demografskog karaktera od kojih su neka pitanja bila zatvorenog tipa, a neka otvorenog.

Istraživanju su pristupila ukupno 52 ispitanik od kojeg su 33 ispitanika ženskog spola (62,7%), a 19 ispitanika muškog spola (37,3%). Na grafu 2 prikazana je distribucija ispitanika prema spolu te udio pojedinog spola u ukupnom broju ispitanika.

Graf 2: Spol ispitanika

Molim da označite Vaš spol.

52 odgovora



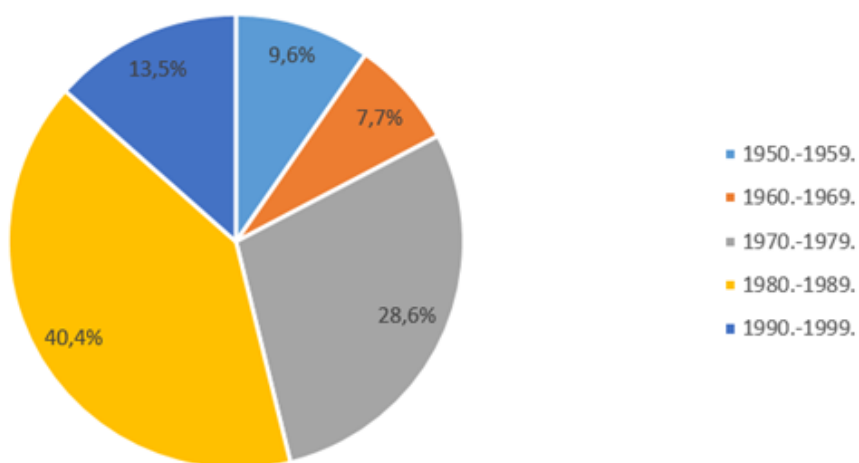
Izvor: Izrada autorice

Što se tiče dobnih skupina, istraživanju su pristupila 5 ispitanika rođena u razdoblju od 1950 do 1959. godine (9,6%), 4 ispitanika rođena u razdoblju od 1960. do 1969. godine (7,7%), 15 ispitanika rođena u razdoblju od 1970. do 1979. godine (28,9%), 21 ispitanik rođen u razdoblju od 1980. do 1989. godine (40,4%) te 7 ispitanika rođena u razdoblju od 1990. do 1999. godine (13,5%). Navedeno je vizualno prikazano na grafu 3.

Graf 3: Dob ispitanika

Molim da upišete svoju godinu rođenja.

52 odgovora



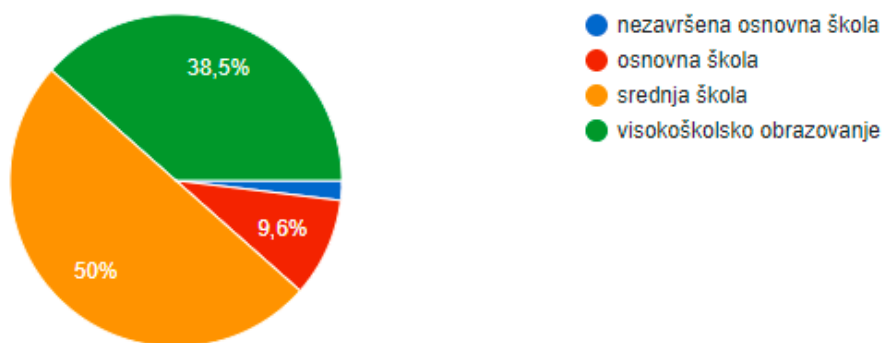
Izvor: Izrada autorice

Što se tiče završenog stupnja obrazovanja, tek je jedan ispitanik označio nezavršenu osnovnu školu (1,9%), dok je 5 ispitanika označilo završenu osnovnu školu (9,6%). Završenu srednju školu ima 26 ispitanika (50%), a visokoškolsko obrazovanje ima njih 20 (38,5%). Navedeno je vizualno prikazano na grafu 4.

Graf 4: Školska sprema

Molim da označite Vašu školsku spremu.

52 odgovora



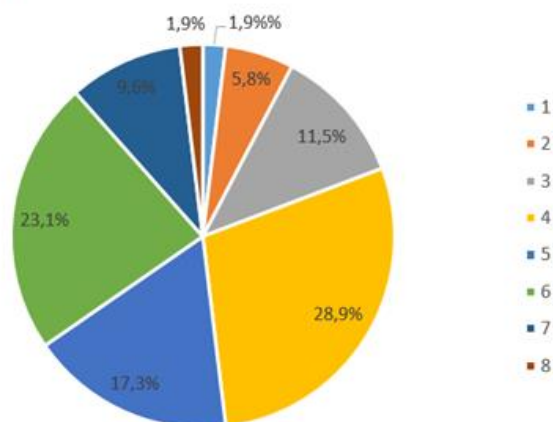
Izvor: Izrada autorice

Najviše ispitanika, njih petnaest, živi u kućanstvu gdje su 4 člana (28,9%). Jedan živi u kućanstvu gdje je 1 član (1,9%), tri žive u kućanstvu gdje su 2 člana (5,8%), šest živi u kućanstvu gdje su 3 člana (11,5%), devet živi u kućanstvu gdje je 5 članova (17,3%), dvanaest živi u kućanstvu gdje su 6 člana (23,1%), pet živi u kućanstvu gdje je 7 članova (9,6%) i jedan živi u kućanstvu gdje je 8 članova (1,9%).

Graf 5: Broj članova u kućanstvu

Molim da upišete broj članova u Vašem kućanstvu.

52 odgovora



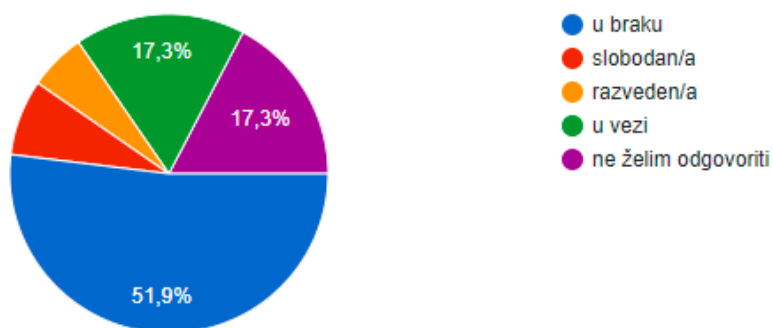
Izvor: Izrada autorice

Što se tiče statusa ispitanika, njih 27 je u braku (51,9%), 9 ispitanika ne želi odgovoriti (17,3%), 9 je ispitanika u vezi (17,3%), 4 ispitanika su slobodna (7,7%) dok su 3 ispitanika razvedena (5,8%). Navedeni podaci su vizualno prikazani na grafu 6.

Graf 6: Status ispitanika

Molim da označite Vaš status.

52 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Na grafu 7 prikazana su mjesta u kojima su registrirani OPG-ovi ispitanika. Svi su OPG-ovi registrirani na području RH što je i bio uvjet da ispitanik bude kandidat za popunjavanje anketnog upitnika. Ispitanici su ovdje odgovarali na pitanja otvorenog tipa gdje su sami upisivali mjesto u kojemu je registiram OPG. Najviše je registrirano na području Samobora, njih 16 što čini 30,8%, a nakon toga slijedi Zagreb sa 10 ispitanika koji čine 19,2% pa Petrinja sa 5 ispitanika koji čine 9,8% te Koprivnica sa 4 ispitanika koji čine 7,7%. Ostala mjesta pojedinačno čine manje udjele.

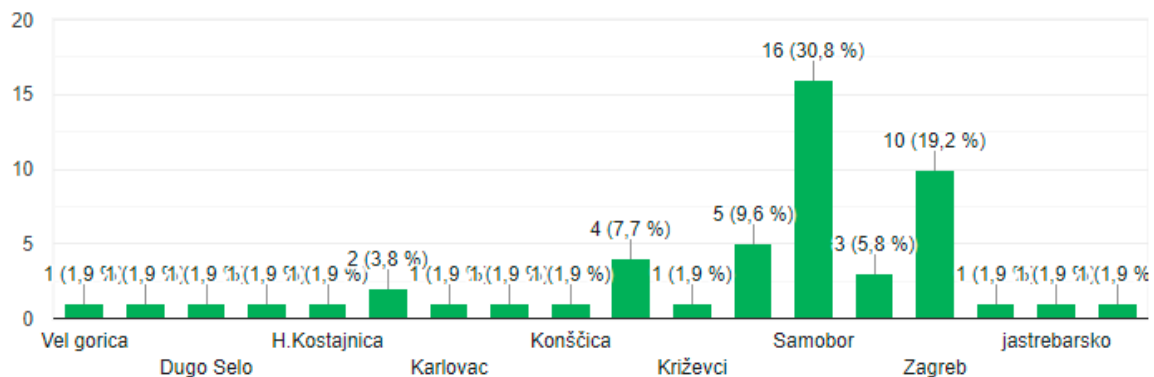
4.3. Rezultati istraživanja

Ispitanici su u anketnom upitniku uz demografska pitanja imali i pitanja koja su usko vezana uz njihovo poslovanje te njihovo subjektivno mišljenje o uspješnosti poslovanja OPG-a.

Graf 7: Mjesto registracije OPG-a

Molim da napišete mjesto u kojemu je registriran Vaš OPG

52 odgovora



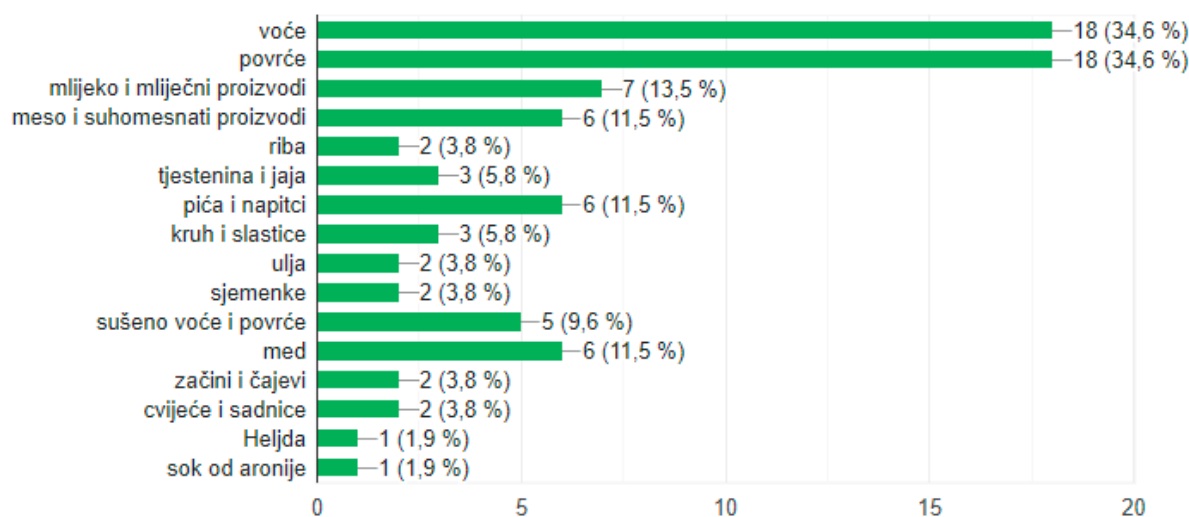
Izvor: Izrada autorice

U pitanju u kojemu se moli ispitanike da označe kategoriju proizvoda koje proizvode i prodaju u sklopu svog OPG-a ispitanici su mogli označiti više odgovora. Najzastupljeniji odgovori su bili u kategoriji voća i povrća (označeno 18 puta). Zatim slijedi kategorija mlijeka i mliječnih proizvoda označena 7 puta pa kategorija mesa i suhomesnatih proizvoda, pića i napitaka te meda označenih 6 puta. Nadalje, 5 je puta označeno suho voće i povrće, 3 puta tjestenina i jaja, 2 puta riba, ulje, sjemenke, začini i čajevi, cvijeće i sadnice. Ispitanici su sami dodali kategoriju soka od aronije (označeno jednom) koja se može svrstati u kategoriju pića i napitaka te kategoriju "Heljda" (označeno jednom).

Graf 8: Kategorija proizvoda

Molim da označite kategoriju/e proizvoda koje proizvodite i prodajete u sklopu vašeg OPG-a (moguće je označiti više):

52 odgovora



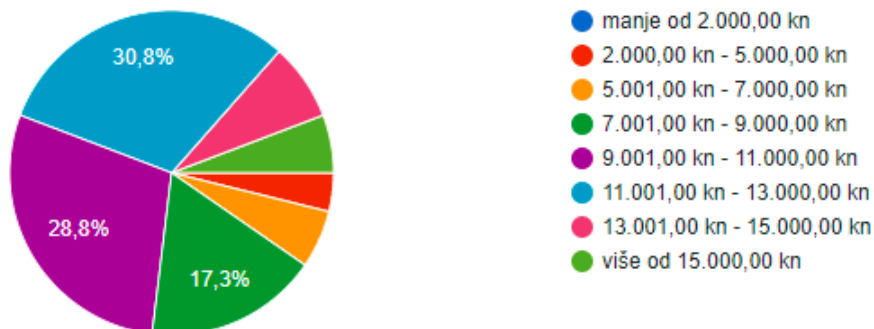
Izvor: Izrada autorice

Nadalje, ispitanici su označavali razred vlastitog ostvarenog mjesečnog prihoda od poslovanja njihovog OPG-a. Najveći broj ispitanika, njih 16 označilo je razred od 11.001,00 kn do 13.000,00 kn (30,8%). Zatim slijedi razred od 9.001,00 kn do 11.000,00 kn kojeg je označilo 15 ispitanika (28,8%) pa razred od 7.001,00 kn do 9.000,00 kn kojeg je označilo 9 ispitanika (17,3%). Nakon toga slijedi razred od 13.001,00 kn do 15.000,00 kn kojeg je označilo 4 ispitanika (7,7%) pa razred od 5.001,00 do 7.000,00 kn kojeg su označila 3 ispitanika (5,8%). Razred od 5.001,00 kn do 7.000,00 kn su također označila 3 ispitanika (5,8%) te su razred "više od 15.000,00 kn" označila 3 ispitanika (5,8%). Navedeni podaci su vizualno prikazani na grafu 9.

Graf 9: Mjesečni prihod OPG-a

Mjesečni prihod OPG-a:

52 odgovora



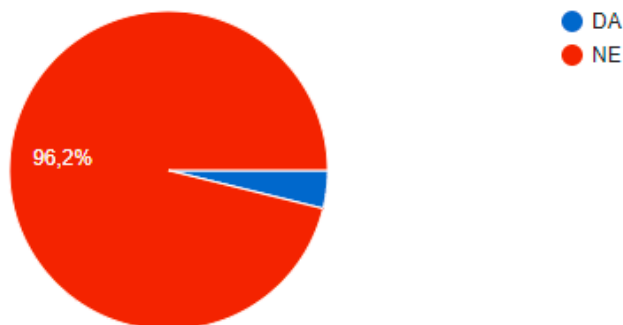
Izvor: Izrada autorice

Kako bi se saznalo jesu li ispitanici zaposleni kod drugog poslodavca dok im OPG predstavlja samo dodatan izvor prihoda, njih 50 (96,2%) je odgovorilo s negativnim odgovorom dok su 2 (3,8%) odgovorila s potvrdnim. Navedeni podaci su vizualno prikazani na grafu 10.

Graf 10: Informacije o zaposlenju ispitanika

Jeste li zaposleni na puno radno vrijeme kod drugog poslodavca, a OPG Vam predstavlja dodatan izvor prihoda?

52 odgovora



Izvor: Izrada autorice

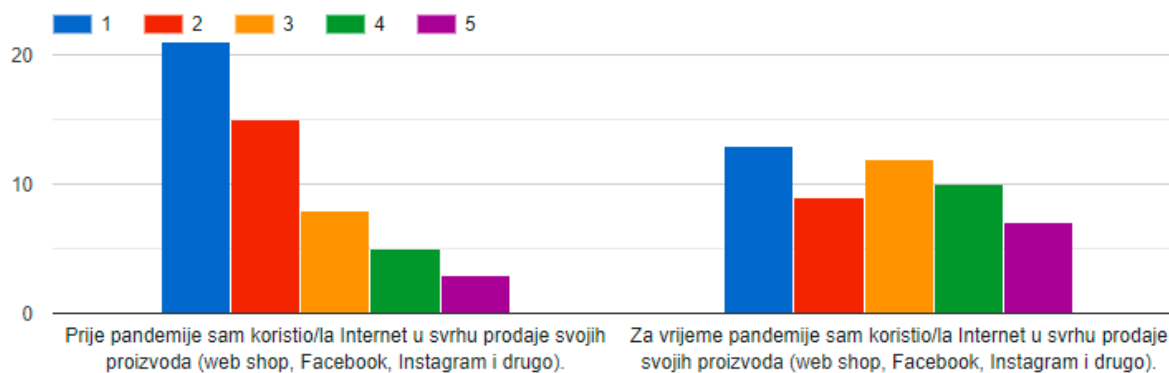
U pitanju koje slijedi (graf 11) ispitanici su ocjenama od 1 do 5, pri čemu je 1 "nikada", a 5 "uvijek" označavali prema subjektivnoj procjeni koliko su učestalo koristili Internet za svrhu svoga poslovanja prije pandemije i za vrijeme pandemije.

Korištenje Interneta u svrhu poslovanja prije pandemije je 21 ispitanik označio ocjenom 1, 15 ispitanika ocjenom 2, 8 ispitanika ocjenom 3, 5 ispitanika ocjenom 4 i 3 ispitanika ocjenom 5. Srednja vrijednost učestalosti korištenja Interneta za svrhu poslovanja OPG-a **prije pandemije** je 2,12.

Korištenje Interneta u svrhu poslovanja za vrijeme pandemije je 13 ispitanika označilo s ocjenom 1, 9 ispitanika s ocjenom 2, 12 ispitanika s ocjenom 3, 10 ispitanika s ocjenom 4 i 8 ispitanika s ocjenom 5. Srednja vrijednost učestalosti korištenja Interneta za svrhu poslovanja OPG-a **za vrijeme pandemije** je 2,83.

Graf 11: Učestalost korištenja Interneta za svrhu poslovanja

Molim da označite od 1 do 5 (prema Vašoj procjeni) učestalost korištenja Interneta za svrhu svog poslovanja, pri čemu je 1- nikada; 2- rijetko; 3- ponekad; 4- često; 5- uvijek



Izvor: Izrada autorice

Sljedeći dio upitnika ispituje **koji su motivi** korištenja Interneta kao kanala prodaje OPG-a. Ispitanici su trebali ocijeniti koliko se slažu s određenom tvrdnjom ocijenom od 1 do 5 pri čemu 1

znači "uopće se ne slažem", a 5 znači "u potpunosti se slažem". Navedene tvrdnje su preuzete iz ljestvice od autora Koch J., Frommeyer B. i Schewe G. (2020.) gdje se istraživalo ponašanje kupaca na Internetu. Tvrdnje u anketnom upitniku su vezane uz aktivnost prodaje proizvoda na Internetu, o utjecaju okoline na ponašanje nositelja OPG-a te o osobnim mišljenjima i stavovima nositelja OPG-a o poslovanju na Internetu. Tablica 5 prikazuje konkretne tvrdnje iz anketnog upitnika s pripadajućim srednjim vrijednostima stupnja slaganja ispitanika.

Tablica 4: Motivi korištenja Interneta kao kanala prodaje

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST
Prodaja proizvoda putem Interneta trenutno mi je koristan način prodaje proizvoda.	2,46
Internetska prodaja proizvoda mi trenutno olakšava samu prodaju.	2,44
Prodaja proizvoda putem Interneta mi trenutno omogućuje učinkovitiju prodaju.	2,33
Najnovije vijesti o gospodarstvu potiču me da prodajem proizvode putem Interneta.	2,58
Trenutna mišljenja objavljena na društvenim mrežama o gospodarskoj situaciji potiču me da prodajem proizvode putem Interneta.	2,58
S obzirom na trenutnu situaciju, savjeti ekonomskih stručnjaka potiču me da prodajem proizvode putem Interneta.	2,63
Tijekom trenutne situacije zadovoljan/a sam s prodajom proizvoda putem Interneta.	2,21
Smatram kako je nastup na Internetu važan za postizanje konkurentnosti na tržištu.	2,88
Prodajem proizvode putem Interneta zbog većeg dosega potencijalnih kupaca.	2,94

Izvor: Izrada autorice

Nadalje, kako bi se ispitala **učestalost korištenja** pojedinog kanala prodaje **prije pojave pandemije** (bilo digitalnog ili fizičkog) ispitanici su odgovarali s ocijenama od 1 do 5 pri čemu 1 znači "nikada, a 5 znači "uvijek". Ponuđeni kanali prodaje obuhvaćaju fizičke i digitalne kanale prodaje kako bi se dobili što detaljniji podaci o korištenju pojedinog kanala. Rezultati se nalaze u tablici 6 izraženi kroz srednju vrijednost.

Tablica 5: Učestalost korištenja kanala prodaje prije pojave pandemije

KANAL PRODAJE	SREDNJA VRIJEDNOST
Fizička tržnica	3,94
Digitalna tržnica	1,63
SMS	2,54
Telefonski poziv	3,65
FB stranica/privatni profil	2,15
FB grupe koje objedinjuju proizvođače	2,10
Instragram stranica	1,13
WEB shop	1,63
Prodaja na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama	2,11
Izravna prodaja maloprodajnim objektima	2,50
Prodaja putem Glovo, Wolt i sličnih aplikacija	1,44
Prodaja proizvoda u vlastitim ugostiteljskim objektima	1,85

Izvor: Izrada autorice

Kako bi se ispitala **učestalost korištenja** pojedinog kanala prodaje **za vrijeme pandemije** (bilo digitalnog ili fizičkog) ispitanici su odgovarali s ocijenama od 1 do 5 pri čemu 1 znači "nikada, a 5 znači "uvijek". Ponuđeni kanali prodaje obuhvaćaju fizičke kanale prodaje, ali i digitalne kako bi se dobili što detaljniji podaci o korištenju pojedinog kanala. Rezultati se nalaze u tablici 7 izraženi kroz srednju vrijednost.

Tablica 6: Učestalost korištenja kanala prodaje za vrijeme pandemije

KANAL PRODAJE	SREDNJA VRIJEDNOST
Fizička tržnica	3,52
Digitalna tržnica	2,12
SMS	2,87
Telefonski poziv	3,75
FB stranica/privatni profil	2,71
FB grupe koje objedinjuju proizvođače	2,75
Instagram stranica	1,27
WEB shop	1,69
Prodaja na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama	2,56
Izravna prodaja maloprodajnim objektima	2,81
Prodaja putem Glovo, Wolt i sličnih aplikacija	2,06
Prodaja proizvoda u vlastitim ugostiteljskim objektima	3,03

Izvor: Izrada autorice

4.4. Diskusija

Cilj provedenog istraživanja bio je istražiti koje su digitalne kanale prodaje OPG-ovi koristili za vrijeme pandemije, dok je predmet rada istražiti kolika je bila učinkovitost pojedinog kanala prodaje.

Prema rezultatima istraživanja može se usporediti učestalost korištenja Interneta ispitanika za svrhu poslovanja OPG-a prije pandemije te za vrijeme pandemije. Srednja vrijednost učestalosti korištenja Interneta za svrhu poslovanja OPG-a **prije pandemije iznosi 2,12**, dok srednja vrijednost učestalosti korištenja Interneta za svrhu poslovanja OPG-a **za vrijeme pandemije iznosi 2,83**. Navedene srednje vrijednosti nisu značajno različite, no ipak se može zaključiti da se korištenje Interneta za poslovanje OPG-a u RH povećalo za vrijeme pandemije u odnosu na

razdoblje prije pojave pandemije. Mnoga su mala i srednja poduzeća i dalje suočena s nedostatkom resursa što može utjecati na njihovu sposobnost da na koristan i učinkovit način iskoriste kanale prodaje putem Interneta. Digitalni kanali prodaje su izrazito važni te oni zamjenjuju i nadopunjuju fizičke kanale i osobni kontakt prodavaljela i kupca (Tolstoy et al. 2021.). Potrošači su, kao i prodavatelji u vrijeme pandemije tražili različite alternative za nabavu proizvoda, a iz rezultata istraživanja je vidljivo kako su koristili i druge kanale prodaje u odnosu na razdoblje prije pojave pandemije- povećanje korištenja Interneta za svrhu poslovanja OPG-a, konkretno za prodaju i oglašavanje.

Iako je u istraživanju dokazano povećanje korištenje Interneta kao kanala prodaje OPG-a, ono nije značajno. Nedugo nakon službene pojave prvog slučaja oboljele osobe od SARS-CoV-2 virusa u RH 25. veljače 2020. godine donešene su mjere za očuvanje zdravlja i života građana. Jedna od niza mjera je bila i zatvaranje ili ograničenje rada fizičkih tržnica koje čine značajan udio u prodajnim kanalima OPG-a. Na prvu je iznenađujuće da provedeno istraživanje nije zabilježilo značajan porast korištenja Interneta kao kanala prodaje OPG-a, no treba promatrati kategorije proizvoda koje ispitanici u istraživanju proizvode i prodaju. Anketni upitnik je ispunilo najviše ispitanika koji proizvode i prodaju voće i povrće. Voće i povrće pripada kategoriji hrane koja se prodaje i konzumira svježa te je iz tog razloga vrlo otežano koristiti bilo kakve digitalne kanale prodaje koji zahtijevaju duži proces prodaje i dostave u odnosu na fizičku tržnicu gdje je prisutan neposredan kontakt između prodavatelja i kupca. Prodaja i kupnja putem Interneta smanjuju udaljenost između prodavatelja i kupca i omogućuju mnoge pogodnosti, no ona istovremeno postavlja i nove izazove vezane za isporuku proizvoda kupcima ili njihovo vraćanje (reklamaciju), a pogotovo kada se radi o kvarljivim proizvodima poput hrane (Soegoto i Nugraha, 2020). Iz navedenog se može zaključiti da su OPG-ovi prilikom pojave pandemije bili svjesni prepreka koje pred njih postavlja korištenje digitalnih kanala i Interneta kao alata prodaje te se upravo ova činjenica može povezati s manjom razlikom kod korištenja Interneta kao kanala prodaje OPG-a prije pojave pandemije i tijekom same pandemije. Također zbog ponovnog otvaranja fizičkih tržnica OPG-ovi su ponovno počeli prodavati svoje proizvode putem njih, no uz pridržavanje propisanih mjera.

Neto vrijednost poljoprivrednika je veća u kanalima gdje oni prodaju proizvode izravno svojim potrošačima nego putem posrednika zbog određene provizije koju posrednik ostvaruje (Panda i

Sreekumar, 2012). Posrednici u ovom slučaju mogu biti određene web stranice ili web trgovine koje omogućuju OPG-ovima da svoje proizvode oglašavaju i prodaju putem njih, a zauzvrat im plaćaju dogovorenu proviziju (Hånell et al., 2019). U ovom slučaju OPG može odabrati jedan od dva načina formiranja cijene- povećanje maloprodajne cijene za proviziju koju plaća posredniku ili istu maloprodajnu cijenu kao i prije korištenja usluga posrednika, no u ovom slučaju OPG svjesno donosi odluku da će njegovi mjesečni prihodi od prodaje biti niži. Tada OPG najčešće niže ostvarene prihode od prodaje kompenzira s drugim načinima poslovanja u kojima se orijentira na snižavanje troškova.

Uspoređujući učestalost korištenja pojedinog kanala prodaje OPG-ova prije i za vrijeme pandemije može se vidjeti kako najveći broj ispitanika i dalje najučestalije koristi fizičku tržnicu kao kanal prodaje svojih proizvoda. Ispitanici su na skali od 1 do 5 pri čemu je 1 "nikada", a 5 "uvijek" označavali učestalost korištenja pojedinog kanala prodaje za svrhu svog poslovanja. Srednja vrijednost prodaje na fizičkoj tržnici prije pojave pandemije je 3,94 dok je srednja vrijednost za vrijeme pandemije 3,52. Broj se smanjio što ukazuje na to da su OPG-ovi počeli koristiti druge kanale prodaje proizvoda osim fizičkih tržnica, no i dalje je prodaja na fizičkim tržnicama vrlo zastupljena za velik broj ispitanih OPG-ova.

Zanimljiv podatak je povećanje srednje vrijednosti učestalosti prodaje proizvoda na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama. Srednja vrijednost prije pojave pandemije iznosila je 2,11 dok je za vrijeme pandemije ona iznosila 2,56. Također se i srednja vrijednost izravne prodaje maloprodajnim objektima povećala s 2,50 na 2,81. Ovo povećanje, iako nije značajno vrlo je pozitivno i za same OPG-ove, ali i za hrvatsko gospodarstvo. Prema navedenom se može zaključiti da su trgovački lanci jedan dio proizvoda kojeg su uvozili zamijenili domaćim proizvodima hrvatskih proizvođača. Na taj su način pomogli OPG-ovima u prevladavanju trenutne situacije uzrokovane pandemijom, ali su im otvorili i mnoge druge poslovne prilike. OPG-ovi su mogli proizvoditi veće količine te pritom biti sigurni da će proizvedeno prodati budući da trgovački lanci najčešće kupuju veće količine proizvoda u jednoj narudžbi te ih kupuju kontinuirano (jednom tjedno ili jednom mjesečno, ovisno kako je ugovorom definirano).

Prodaja putem telefonskog poziva ima vrlo bitnu ulogu u prodaji proizvoda sa srednjom vrijednošću od 3,65 prije pojave pandemije te 3,75 za vrijeme trajanja pandemije. Ovaj podatak pokazuje da ispitanici vrlo velik dio svog asortimana prodaju putem telefonskog poziva svojim

lojalnim kupcima ili putem preporuke. Pandemija ovim OPG-ovima nije predstavljala preveliku prijetnju jer su i prije pandemije koristili u velikoj mjeri prodaju putem telefonskog poziva.

Srednja vrijednost korištenja digitalnih tržnica prije pojave pandemije iznosila je svega 1,63 dok je za vrijeme pandemije ona iznosila 2,12. Ovo povećanje može se povezati s izradom digitalnih tržnica od strane lokalnih samouprava kao odgovor na postojeću pandemiju. Mnoge digitalne tržnice prije pandemije nisu postojale pa OPG-ovi nisu niti imali priliku nastupati na istima. Pojavom pandemije su lokalne samouprave uvidjele potrebu za kreiranjem istih pa su nedugo nakon omogućile OPG-ovima da svoje poslovanje na takav način digitaliziraju te da prevladaju određene prepreke i izazove koje im je pandemija donjela.

Pojavom pandemije i zatvranjem fizičkih tržnica vrlo su brzo nastale grupe na Facebook-u koje su objedinjavale proizvođače i potencijalne kupce. Srednja vrijednost korištenja Facebook grupa prije pojave pandemije je 2,10 dok je za vrijeme pojave pandemije ona narasla na 2,75. Svaki OPG se vrlo brzo mogao učlaniti u Facebook grupu bez plaćanja ikakve naknade te tamo potencijalnim kupcima ponuditi svoje proizvode. Još jedna pozitivna strana Facebook grupa je objedinjavanje potencijalnih kupaca s određenog područja pa su OPG-ovi učlanjenjem u određenu grupu znali da je ona namjenjena za određeno lokalno područje.

Također, prodaja proizvoda putem posrednika kao što su Glovo, Wolt i sličnih posrednika je porasla. Srednja vrijednost prije pojave pandemije je iznosila svega 1,44 dok je za vrijeme pandemije ona iznosila 2,06. No ovaj se podatak mora uzeti s oprezom budući da navedeni posrednici ne posluju na svim lokacijama već samo u određenim većim gradovima.

4.5. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koje je potrebno uzeti u obzir.

Jedno od ograničenja je provođenje anketnog upitnika na prigodnom uzorku koji se sastojao od 52 ispitanika. Istraživanje bi zasigurno bilo pouzdanije da je upitnik ispunio veći broj ispitanika. Također, sljedeće ograničenje predstavlja vrijeme ispunjavanja upitnika. Upitnik je bio dostupan za ispunjavanje u vrijeme godišnjih odmora te u trajanju od svega 13 dana što može biti razlog manjeg broja odaziva ispitanika, niže motiviranosti ispitanika za ispunjavanje istog te samim time

i niže reprezentativnosti uzorka. Naveći broj ispitanika ima registriran OPG na području Samobora što također predstavlja ograničenje (njih 16 što čini 30,8%,) budući da je Samobor kao grad vrlo dobro prometno povezan s glavnim gradom Zagrebom te OPG-ovi registrirani na tom području imaju daleko veće mogućnosti i prilike od onih koji su registrirani u manjim mjestima sa slabom povezanosti s velikim gradovima.

Kao i u svakom poslovanju zaključci se ne mogu generalizirati. Vrlo je neizvjesno donjeti određene relevantne zaključke jer ispitanici koji prodaju jednu kategoriju proizvoda nemaju isto, a čak ni slično poslovanje onima koji proizvode i prodaju neku drugu kategoriju proizvoda. Ono što jednima predstavlja priliku, drugima možda predstavlja prijetnju i obrnuto. U samoj raspravi navedeno je da se OPG-ovi koji prodaju svježju hranu poput voća i povrća suočavaju s mnogim preprekama kod prodaje navedenih proizvoda putem Interneta (zbog kratkog roka trajanja i kvarljivosti hrane). Za njih je pandemija predstavljala prijetnju, dok je onim OPG-ovima koji prodaju proizvode koji imaju duži rok trajanja poput primjerice pica i napitaka pandemija predstavljala priliku za unapređenje njihovog poslovanja i dolaskom do većeg broja potencijalnih kupaca.

U budućim istraživanjima na navedenu temu trebala bi se istražiti pitanja uz određenu kategoriju proizvoda zasebno te bi se trebala provesti metoda intervjua uz korištenje anketnog upitnika. U anketnom se upitniku koristila Likertova skala s brojevima od 1 do 5 pri čemu su ispitanici davali svoje subjektivne odgovore što može dovesti do nenamjernih netočnih odgovora, a i socijalno poželjnih odgovora.

5. ZAKLJUČAK

Globalna kriza pokazala je snage, ali i slabosti poslovanja OPG-a. OPG-ovi su u RH registrirani na temelju Zakona o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu te svoju profitabilnost ostvaruju kroz proizvodnju i prodaju prehrambenih proizvoda. Profitabilnost uvelike ovisi o odabiru kanala prodaje, a na odabir kanala prodaje utječu razni institucionalni i tehnički čimbenici (Panda i Sreekumar, 2012). Pojavom prvog slučaja oboljele osobe od SARS-CoV-2 virusa (25. veljače 2020. godine) Vlada RH donosila je mjere za očuvanje zdravlja i života građana. Posljedično se život ljudi mijenjao iz dana u dan. Neke od mjera su bile zatvaranje granica, zabrana okupljanja velikog broja ljudi što je ujedno uključivalo i privremeno zatvaranje fizičkih tržnica koje su činile jedan veliki, a nekima i glavni kanal prodaje prehrambenih proizvoda. OPG-ovi su bili prisiljeni kao i ostali proizvođači i poduzetnici pronaći druge profitabilne alternative pogodne za vlastito poslovanje. Ograničavanjem kretanja ljudi život se počeo digitalizirati jače nego ikada. Neke su lokalne zajednice shvatile probleme OPG-a koje im je navedena pandemija donjela pa su kreirale web stranice putem kojih su se OPG-ovi mogli oglašavati i prodavati svoje proizvode. Osim samih web stranica nastale su i grupe na društvenim medijima poput Facebook-a. Grupe su služile za objedinjavanje OPG-ovaca koji su voljni prodati svoje proizvode te ih dostaviti te s druge strane su objedinjavale zainteresirane kupce koji su spremni na takav način kupnje prehrambenih proizvoda.

Nastavno na sve navedeno cilj diplomskog rada bio je istražiti koje su digitalne kanale prodaje OPG-ovi koristili za vrijeme pandemije dok je predmet rada bio istražiti kolika je bila učinkovitost pojedinog kanala. U svrhu ispunjenja navedenog cilja provedeno je jednokratno opisno kvantitativno istraživanje na uzorku od 52 ispitanika. Svi ispitanici bili su nositelji OPG-a koji su prije pojave pandemije, ali i za vrijeme pandemije poslovali na području RH. Anketni je upitnik bio distribuiran putem Interneta, ali i putem telefonskog poziva te prikupljanjem podataka na terenu jer se željelo ispitati i one ispitanike koji ne koriste Internet ili nemaju znanja za ispunjavanje anknog upitnika u digitalnom obliku. Na taj su se način dobili reprezentativniji rezultati jer su se ispitala obje skupine OPG-a.

Rezultati istraživanja pokazali su da je učestalost korištenja Interneta od strane ispitanika, odnosno vlasnika OPG-a veća za vrijeme trajanja pandemije u odnosu na vrijeme prije nastupa pandemije,

no ona nije značajno veća. Za očekivati je da se usljed pandemije korištenje Interneta povećalo, no u ovom slučaju govori se o vrlo malom povećanju. Srednja vrijednost učestalosti korištenja Interneta za svrhu poslovanja OPG-a prije pandemije iznosi 2,12, dok srednja vrijednost učestalosti korištenja Interneta za svrhu poslovanja OPG-a za vrijeme pandemije iznosi 2,83. Ovaj manji porast korištenja Interneta može se povezati s naglom digitalizacijom u svim sektorima uslijed pandemije. Neki OPG-ovi kako ne bi izgubili svoje kupce i mjesečne prihode su odabrali kanale prodaje putem Interneta (web stranica, društvene mreže, web trgovine i slično) dok su neki prodaju svojih proizvoda organizirali putem SMS poruka te telefonskih poziva.

POPIS LITERATURE

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2021). Upisnik poljoprivrednika, preuzeto 15. svibnja 2021. s <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/>
2. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. *Growth and Change*, 48(4), 1012-1033.
3. Čakovečki online plac (2021), preuzeto 24. kolovoza 2021. s <https://online-trznica.cakovec.hr/>
4. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.
5. Domaća web stržnica (2014), preuzeto 24. kolovoza 2021. s <https://www.trznica-trg.eu/proizvodi?group=1>
6. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing: In *Medias Res*, 4(7), 1096-1103.
7. 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, 161-168.
8. Gonan Božac, M. (2008). SWOT analiza i TOWS matrica–sličnosti i razlike. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 21(1), 19-34.
9. Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*.
10. 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*.
11. 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*.
12. Hu, R., & Shieh, C. J. (2015). Analysis of direct and indirect sales performance of organic agricultural products. *CUSTOS E AGRONEGOCIO ON LINE*, 11(4), 93-105.
13. Hrvatska gospodarska komora (2021). Znakovi hrvatske kvalitete, preuzeto 25. svibnja 2021. s <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/>

14. Hrvatski zavod za javno zdravstvo (2020), *COVID-19 - Priopćenje prvog slučaja*, preuzeto 10. svibnja 2021. s https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/covid-19-priopcenje-prvog-slucaja/?fbclid=IwAR1meUza1VbAsjvJ_kO-pkOADxARgg91ZR4usQF87WztMa_uTggUSQ59ov8
15. Integrity Hemp (2021), preuzeto 02. rujna 2021. s <https://www.integrityhemp.eu/>
16. Isabirye, N., Flowerday, S. V., Nanavati, A., & Von Solms, R. (2015). Building Technology Trust in a Rural Agricultural e-Marketplace: A User Requirements Perspective. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 70(1), 1-20.
17. Jerić, M. (2019). Suvremeno iseljavanje Hrvata: Kakva je budućnost Republike Hrvatske? *Oeconomica Jadertina*, 9(2), 21-31.
18. Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247
19. Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
20. Kotler, P., Keller, K., (2007). Upravljanje marketingom: Razine kanala. *Mate*, Zagreb. 12. izdanje, str. 474.
21. Kupujmo lokalno (2020), Naši proizvodi, preuzeto 13. svibnja 2021. s <https://opg.gdje.hr/svi-opg-ovi/>
22. Lall, S. (2020). CBD oil. *British Dental Journal*, 228(6), 395-395.
23. 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.
24. Lemić, D., Radanović, R., Orešković, M., Genda, M., Kapor, K., & Virić Gašparić, H. (2021). Dronovi kao moderan alat za suvremenu poljoprivredu. *Glasilo biljne zaštite*, 21(4), 476-491.
25. Lozančić, T. (2018). Društvene mreže i ekonomija zahvalnosti. *FIP-Financije i pravo*, 6(1), 91-105.
26. Ministarstvo poljoprivrede (2021). Obiteljska poljoprivredna gospodarstva: Pitanja i odgovori, preuzeto 20. kolovoza 2021. s [https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322](https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322)

27. Mitchell, R., Hutchinson, K., Quinn, B., & Gilmore, A. (2015). A framework for SME retail branding. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1818-1850.
28. Mozas-Moral, A., FERNÁNDEZ-UCLÉS, D., BERNAL-JURADO, E., & Medina-Viruel, M. J. (2016). Web quality as a determining factor in the online retailing of organic products in Spain. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment= Revue Méditerranéenne d'Economie Agriculture et Environment*, 15(2), 28.
29. Narodne novine (2018), Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Zagreb: Narodne novine d.d. br. 29/2018
30. Narodne novine (2020), Odluka o posebnom načinu rada tržnica za vrijeme trajanja proglašene epidemije bolesti COVID-19. Zagreb: Narodne novine d.d. br. 43/2020
31. Narodne novine (2018), Pravilnik o sustavima bespilotnih zrakoplova, Zagreb: Narodne novine d.d. br. 104/2018
32. Narodne novine (2010), Ustav Republike Hrvatske. Zagreb: Narodne novine d.d. br. 85/2020
33. Narodne novine (2019), Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o suzbijanju zlouporabe droga. Zagreb: Narodne novine d.d. br. 39/2019-799
34. Online tržnica Zagreb (2020), preuzeto 24. kolovoza 2021. s <https://online.trznice-zg.hr/>
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. Petković, M. (2019). Digitalna inovativna rješenja za poljoprivredno-prehrambeni sektor, preuzeto 18. kolovoza 2021. s <https://www.fer.unizg.hr/news/88772/20191227-Clanak.pdf>
37. Plac (2020), preuzeto 24. kolovoza 2021. s <https://plac.hr/>
38. Renko N. (2006). Strategije marketinga: Tri generičke konkurentske strategije marketinga, Zagreb: *Naklada Ljevak*, str. 189.-197.
39. Roška, V., & Draganović, A. (2020). OSOBNA POTROŠNJA U VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ. *Acta Economica Et Turistica*, 6(1-2), 5-23.
40. Samoborska vinska cesta (2021). Samoborska vinska cesta: Info, preuzeto 25. svibnja 2021. s <https://www.usvc.hr/index.php/info/vinska-cesta-samobor>

41. 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*.
42. Svježe i domaće s virovitičke tržnice (b.d.), preuzeto 24. kolovoza 2021. s <https://www.facebook.com/groups/1053274901724546>
43. Šimec, A., Milaković, A., & Janeš, H. (2019.) Korištenje interneta za marketing i prodaju proizvoda poljoprivrednog gospodarstva. Izv. prof. dr. sc. Jana Žiljak Gršić, 5.
44. Šundalić, A., Mesarić, J., & Pavić, Ž. (2010). Suvremeni seljak i informacijska tehnologija. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 23(1), 50-60.
45. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
46. 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.
47. Tratnik, M. (2007). Zadrugarstvo Hrvatske: izazovi stabilnosti poljoprivrednih gospodarstava. *Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 69(1), 63-76.
48. Udruga inovativni projekti (b.d.), OPGOVI, preuzeto 15. svibnja 2021. s <https://www.opgovi.hr/>
49. Virtualni zagrebački plac (b.d.), preuzeto 24. kolovoza 2021 s <https://www.facebook.com/groups/virtualni.zagrebacki.plac>
50. 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*, 10(1), 96-105.

POPIS SLIKA

Slika 1: Mapa Samoborske vinske ceste	6
Slika 2: Marketinške strategije	7
Slika 3: Znak "Hrvatska kvaliteta" na hrvatskom i engleskom jeziku	9
Slika 4: Znak "Izvorno hrvatsko" na hrvatskom i engleskom jeziku	9
Slika 5: Razine kanala prodaje	11
Slika 6: Oznaka kvalitete "Plavi ceker"	23

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Podaci o školskoj spremi OPG-ovaca u 2020. godini	15
Graf 2: Spol ispitanika	26
Graf 3: Dob ispitanika	27
Graf 4: Školska sprema	28
Graf 5: Broj članova u kućanstvu	28
Graf 6: Status ispitanika	29
Graf 7: Mjesto registracije OPG-a	30
Graf 8: Kategorija proizvoda	31
Graf 9: Mjesečni prihod OPG-a	32
Graf 10: Informacije o zaposlenju ispitanika	32
Graf 11: Učestalost korištenja Interneta za svrhu poslovanja	33

POPIS TABLICA

Tablica 1: Broj registriranih OPG-a u RH (2016-2020. godine)	4
Tablica 2: Godine starosti nositelja OPG-a (2016 - 2020. godine)	5
Tablica 3: Podaci o školskoj spremi OPG-ovaca u RH (2016.-2020. godine)	15
Tablica 4: Motivi korištenja Interneta kao kanala prodaje	34
Tablica 5: Učestalost korištenja kanala prodaje prije pojave pandemije	35
Tablica 6: Učestalost korištenja kanala prodaje za vrijeme pandemije	36

ŽIVOTOPIS STUDENTICE

OSOBNİ PODACI

Ime i prezime: Nikolina Majstrović
Adresa: Omladinska 28, Kladje, 10430 Samobor
E-mail: nikolinamajstrovic7@gmail.com
Mjesto i datum rođenja: Zagreb, 16.07.1997.
Državljanstvo: hrvatsko

OBRAZOVANJE:

2016. – 2021. Ekonomski fakultet „Poslovna ekonomija“, smjer Marketing (Sveučilište u Zagrebu)
2012. - 2016. Ekonomska, trgovačka i ugostiteljska škola, Samobor (završen smjer ekonomije)

RADNO ISKUSTVO:

- srpanj 2015. Pap promet- rad u trgovini i nabavi
- kolovoz i rujan 2016. Kuehne + Nagel d.o.o.- rad u skladištu
- srpanj 2017. DM - rad u skladištu
- rujan 2017. Takko Fashion - inventura u prodavaonici
- rujan 2017. Europa 92 - rad u skladištu
- od 2018. do 2021. rad u vlastitoj domaćoj radinosti

STRANI JEZICI:

- engleski jezik B1

PROJEKTI:

- izrada poslovnog plana na temelju inovacije te sudjelovanje na natjecanju „Ideja godine 2015.“
- među 10 najboljih projekata u Republici Hrvatskoj

DODATNA ZNANJA I VJEŠTINE:

- osnovne informatičke vještine među kojima je odlično poznavanje nekih programa Microsoft Office 2007. paketa
- vozačka dozvola B kategorije (položeno 14.8.2015.)
- komunikativna, snalažljiva, odgovorna, spremna na timski rad, voljna raditi i učiti
- visoko iskustvo u izradi web stranica na Wordpress platformi te Mobirise platformi
- visoko iskustvo u komunikaciji s klijentima te stvaranju promotivnog sadržaja na društvenim mrežama
- visoko iskustvo u radu na CNC tokarskom stroju te CNC laserskom stroju
- vrlo dobro poznavanje rada u programu Corel Draw 2018
- visoko iskustvo u radu s drvom te dizajniranju drvenih ukrasa i poklona za uređenje doma

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK

Molim da označite od 1 do 5 (prema Vašoj procjeni) učestalost korištenja Interneta za svrhu svog poslovanja, pri čemu je 1- nikada; 2- rijetko; 3- ponekad; 4- često; 5- uvijek

	1	2	3	4	5
Prije pandemije sam koristio/la Internet u svrhu prodaje svojih proizvoda (web shop, Facebook, Instagram i drugo).	☐	☐	☐	☐	☐
Za vrijeme pandemije sam koristio/la Internet u svrhu prodaje svojih proizvoda (web shop, Facebook, Instagram i drugo).	☐	☐	☐	☐	☐

Molim da označite od 1 do 5 (prema Vašoj procjeni) koliko se slažete s određenom tvrdnjom, pri čemu je 1- uopće se ne slažem; 2- donekle se ne slažem; 3- niti se slažem niti se ne slažem; 4- donekle se slažem; 5- u potpunosti se slažem

	1	2	3	4	5
Prodaja proizvoda putem Interneta trenutno mi je koristan način prodaje proizvoda.	☐	☐	☐	☐	☐
Internetska prodaja proizvoda mi trenutno olakšava samu prodaju.	☐	☐	☐	☐	☐
Prodaja proizvoda putem Interneta mi trenutno omogućuje učinkovitiju prodaju.	☐	☐	☐	☐	☐

Najnovije vijesti o gospodarstvu potiču me da prodajem proizvode putem Interneta.	☐	☐	☐	☐	☐
Trenutna mišljenja objavljena na društvenim mrežama o gospodarskoj situaciji potiču me da prodajem proizvode putem Interneta.	☐	☐	☐	☐	☐
S obzirom na trenutnu situaciju, savjeti ekonomskih stručnjaka potiču me da prodajem proizvode putem Interneta.	☐	☐	☐	☐	☐
Tijekom trenutne situacije zadovoljan/a sam s prodajom proizvoda putem Interneta.	☐	☐	☐	☐	☐
Smatram kako je nastup na Internetu važan za postizanje konkurentnosti na tržištu.	☐	☐	☐	☐	☐
Prodajem proizvode putem Interneta zbog većeg dosega potencijalnih kupaca.	☐	☐	☐	☐	☐

Molim da označite od 1 do 5 (prema Vašoj procjeni) koliko ste učestalo koristili pojedini kanal prodaje prije pojave pandemije, pri čemu je 1- nikada; 2- rijetko; 3- ponekad; 4- često; 5- uvijek

	1	2	3	4	5
Fizička tržnica	☐	☐	☐	☐	☐
Digitalna tržnica	☐	☐	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐	☐	☐
Telefonski poziv	☐	☐	☐	☐	☐
FB stranica/privatni profil	☐	☐	☐	☐	☐
FB grupe koje objedinjuju proizvođače	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram stranica	☐	☐	☐	☐	☐
WEB shop	☐	☐	☐	☐	☐
Prodaja na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama	☐	☐	☐	☐	☐
Izravna prodaja maloprodajnim objektima	☐	☐	☐	☐	☐
Prodaja putem Glovo, Wolt i sl. aplikacija	☐	☐	☐	☐	☐
Prodaja proizvoda u vlastitim ugostiteljskim objektima	☐	☐	☐	☐	☐

Molim da označite od 1 do 5 (prema Vašoj procjeni) koliko ste učestalo koristili pojedini kanal prodaje za vrijeme pandemije, pri čemu je 1- nikada; 2- rijetko; 3- ponekad; 4- često; 5- uvijek

	1	2	3	4	5
Fizička tržnica	☐	☐	☐	☐	☐
Digitalna tržnica	☐	☐	☐	☐	☐
SMS	☐	☐	☐	☐	☐
Telefonski poziv	☐	☐	☐	☐	☐
FB stranica/privatni profil	☐	☐	☐	☐	☐
FB grupe koje objedinjuju proizvođače	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram stranica	☐	☐	☐	☐	☐
WEB shop	☐	☐	☐	☐	☐
Prodaja na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama	☐	☐	☐	☐	☐
Izravna prodaja maloprodajnim objektima	☐	☐	☐	☐	☐
Prodaja putem Glovo, Wolt i sl. aplikacija	☐	☐	☐	☐	☐
Prodaja proizvoda u vlastitim ugostiteljskim objektima	☐	☐	☐	☐	☐

Molim da označite kategoriju/e proizvoda koje proizvodite i prodajete u sklopu vašeg OPG-a (moguće je označiti više):

- ☐ voće
- ☐ povrće
- ☐ mlijeko i mliječni proizvodi
- ☐ meso i suhomesnati proizvodi
- ☐ riba
- ☐ tjestenina i jaja
- ☐ pića i napitci
- ☐ kruh i slastice
- ☐ ulja
- ☐ sjemenke
- ☐ sušeno voće i povrće
- ☐ med
- ☐ začini i čajevi
- ☐ cvijeće i sadnice
- ☐ Ostalo: _____

Molim da označite Vaš spol.

- ☐ Muško
- ☐ Žensko
- ☐ Ne želim odgovoriti

Molim da upišete svoju godinu rođenja.

Vaš odgovor

Molim da upišete svoje mjesto prebivališta.

Vaš odgovor

Molim da označite Vašu školsku spremu.

- ☐ nezavršena osnovna škola
- ☐ osnovna škola
- ☐ srednja škola
- ☐ visokoškolsko obrazovanje

Molim da upišete broj članova u Vašem kućanstvu.

Vaš odgovor _____

Molim da označite Vaš status.

- ☐ u braku
- ☐ slobodan/a
- ☐ razveden/a
- ☐ u vezi
- ☐ ne želim odgovoriti

Molim da napišete mjesto u kojemu je registriran Vaš OPG

Vaš odgovor _____

Mjesečni prihod OPG-a:

- ☐ manje od 2.000,00 kn
- ☐ 2.000,00 kn - 5.000,00 kn
- ☐ 5.001,00 kn - 7.000,00 kn
- ☐ 7.001,00 kn - 9.000,00 kn
- ☐ 9.001,00 kn - 11.000,00 kn
- ☐ 11.001,00 kn - 13.000,00 kn
- ☐ 13.001,00 kn - 15.000,00 kn
- ☐ više od 15.000,00 kn

Jeste li zaposleni na puno radno vrijeme kod drugog poslodavca, a OPG Vam predstavlja dodatan izvor prihoda?

- ☐ DA
- ☐ NE