# Primjena online alata u upravljanju prodajom na poljoprivrednim gospodarstvima

**Greblo, Veronika**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:028242

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**



*Repository / Repozitorij:*

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb








Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Agriculture

# PRIMJENA ONLINE ALATA U UPRAVLJANJU PRODAJOM NA POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA

DIPLOMSKI RAD

Veronika Greblo

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Agriculture

Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

# PRIMJENA ONLINE ALATA U UPRAVLJANJU PRODAJOM NA POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA

DIPLOMSKI RAD

Veronika Greblo

Mentor:

doc. dr. sc. Josip Juračak

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

# IZJAVA STUDENTA

## O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Veronika Greblo**, JMBAG 0178105865, rođena 01.03.1997. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

PRIMJENA ONLINE ALATA U UPRAVLJANJU PRODAJOM NA POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____ _____

*Potpis studentice*

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

# IZVJEŠĆE

## O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice **Veronike Greblo**, JMBAG 0178105865, naslova

PRIMJENA ONLINE ALATA U UPRAVLJANJU PRODAJOM NA POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____ , dana _____ .

Povjerenstvo: potpisi:

1. doc. dr. sc. Josip Juračak, mentor _____
2. doc. dr. sc. Željka Mesić, član _____
3. doc. dr. sc. Vesna Očić, član _____

# Zahvala

Veliku zahvalnost dugujem svom mentoru doc. dr. sc. Josipu Juračku koji me je usmjeravao, podijelio dobre savjete i pomogao pri izradi ovog diplomskog rada.

Također, zahvaljujem se cijeloj svojoj obitelji i prijateljima koji su bili uz mene kroz cijeli ovaj period života.

Veronika Greblo

**Sadržaj**

1.Uvod ..... 9

1.1. Cilj istraživanja ..... 10

2.Pregled literature ..... 11

2.1. E-trgovina ..... 11

2.2. Razvoj elektroničke trgovine u svijetu ..... 16

2.3. Razvoj elektroničke trgovine u Hrvatskoj ..... 18

2.4. Trendovi u elektroničkoj trgovini ..... 20

2.4.1. Web stranica i web shop kao prodajni online alat poljoprivrednih proizvoda ..... 21

2.4.2. Online platforme za prodaju poljoprivredno-poljoprivrednih proizvoda ..... 23

2.4.3. Društvene mreže kao prodajni alat poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ..... 26

3.Materijal i metode istraživanja ..... 31

3.1. Materijali ..... 31

4.Rezultati i rasprava ..... 33

4.1. Rezultati ankete namijenjene poljoprivrednim gospodarstvima ..... 33

4.2. Rezultati ankete e-trgovina ..... 42

4.3. Rasprava ..... 46

5.Zaključak ..... 50

6.Popis literature ..... 51

6.1. Popis priloga ..... 53

# Sažetak

Diplomskog rada studentice **Veronike Greblo**, naslova

**PRIMJENA ONLINE ALATA U UPRAVLJANJU PRODAJOM NA POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA**

Upravljanje prodajom važan je segment menadžmenta koji izravno utječe na prihode. Pandemija COVID-19 promijenila je uvjete poslovanja i cijeli svijet prebacila u digitalnu sferu. Poljoprivredni proizvođači su prisiljeni tražiti nove kanale prodaje, gdje se elektronička trgovina nametnula kao idealno rješenje. Glavni cilj ovog diplomskog rada jest utvrditi koje od postojećih online alata (platformi, aplikacija, web stranica, društvenih mreža) i za koje prodajne korake koriste poljoprivredna gospodarstva u Hrvatskoj. Za prikupljanje podataka bit će provedene dvije ankete na uzorku poljoprivrednih proizvođača i online trgovaca iz cijele Hrvatske. Na temelju prikupljenih podataka zaključeno je kako se većina proizvođača koji su sudjelovali u anketi prilagodila e-prodaji, te će u većini nastaviti koristiti online alate u procesu prodaje. Pandemija COVID-19 je potaknula ljude na veće korištenje online alata u prodaji, koji su dobili više pozitivnih nego negativnih komentara. K tome online trgovine su prepoznate kao prigoda u plasiranju i prodaji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Unatoč negativnom utjecaju pandemije, 20% ispitanika je odgovorilo da su im prihodi od prodaje za porasli u odnosu na razdoblje prije pandemije, dok je kod 49,2% ispitanika prihod od prodaje ostao isti, što govori o dobroj sposobnosti prilagodbe poljoprivrednika i prodavatelja poljoprivrednih proizvoda u Hrvatskoj. Nakon pandemije očekuje se da će gospodarstva koristiti oba kanala prodaje, tradicionalni i online kanal prodaje svojih proizvoda. Tim načinom prodaje poljoprivredni proizvođači domaće hrane moći će očekivati povećanje prodaje i veće prihode u poslovanju.

**Ključne riječi**: e-trgovina, prihodi, društvene mreže

# Summary

Of the master's thesis – student **Veronike Greblo,** entitled

**USE OF ONLINE TOOLS IN SALES MANAGEMENT IN AGRICULTURE**

Sales management is an important area of management that directly affects sales. The pandemic COVID -19 has changed business conditions and shifted the whole world into the digital sphere. Farmers are forced to look for new distribution channels and e-commerce has proved to be an ideal solution. The main objective of this work is to find out which of the existing online tools (platforms, applications, websites, social networks) and for which sales steps are used by farmers in Croatia. In order to collect data, two surveys were conducted among a sample of agricultural producers and online retailers from Croatia. Based on the data collected, it was found that most producers who participated in the survey have adapted to electronic sales and most will continue to use online tools in the sales process. The pandemic COVID -19 has prompted farmers to use online tools in sales more, which have received more positive comments than negative ones. In addition, online stores are recognized as an opportunity for the placement and sale of agricultural and nutritional products. Despite the negative impact of the pandemic, 20% of respondents indicated that their sales increased compared to the pre-pandemic period, while for 49.2% of respondents sales remained the same, indicating a good adaptability of farmers and sellers of agricultural products in Croatia. After the pandemic, economies are expected to use both sales channels, traditional and online sales of their products. By selling in this way, domestic food producers can expect an increase in sales and higher business revenues.

**Keywords**: e-commerce, revenue, social networks

# 1.Uvod

Predmet diplomskog rada pod nazivom „Primjena on-line alata u upravljanju prodajom na poljoprivrednim gospodarstvima“ usmjeren je na istraživanje načina upravljanja prodajom poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj tijekom pandemije COVID-19. Pandemija COVID-19 je promijenila uvjete poslovanja i prisilila proizvođače na traženje novih načina prodaje bez izravnog kontakta kupca i prodavatelja. Informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT), posebno internet, prepoznate su kao ključne za opstanak i razvoj bilo koje organizacije, pa tako i poljoprivredno-prehrambenog sektora.

Razvojem novih tehnologija, trgovina je poprimila sasvim novi značaj i prostor djelovanja. Dolaskom krize uzrokovane pandemijom COVID-19 pojavilo se pitanje opskrbe domaće hrane u Hrvatskoj. Potaknuti situacijom, poljoprivredni proizvođači i trgovci koji se bave prodajom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda moraju svoje kanale prodaje prilagoditi novim tehnologijama prodaje, odnosno premjestiti ju u digitalnu sferu, u svrhu održavanja obujma prodaje. Online alati koji se koriste u elektroničkoj trgovini prepoznati su kao alati koji su omogućili prevladavanje fizičkog ograničavanja kretanja, te služe na korist gospodarstvu i zajednici u novonastaloj situaciji.

Elektronička trgovina je oblik organizacije prodaje koji podrazumijeva korištenje elektroničkih i internetskih tehnologija. Njezine prednosti su prepoznate i u poslovanju poljoprivrednih proizvođača koji je koriste za prodaju poljoprivrednih proizvoda, osvajanje novih tržišta te za bolji pristup i komunikaciju s potrošačima. Elektronička trgovina se nametnula kao idealno rješenje u pravom trenutku zbog fleksibilnosti radnog vremena, relativno niskih troškova poslovanja te učinkovite organizacije upravljanja prodajom.

U ovom radu istražuje se primjena online alata u menadžmentu poljoprivrednih gospodarstava na primjeru prodaje proizvoda. Istražene su prilagodba i razina primjene digitalnih rješenja u procesima razmjene dobara i usluga poljoprivrednih gospodarstava u uvjetima pandemije COVID-19.

## 1.1. Cilj istraživanja

Glavni cilj ovog diplomskog rada je ispitati i utvrditi stanje primjene online alata u prodaji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na gospodarstvima u Hrvatskoj.

Osim ovog cilja , u radu se istražuje u kojoj mjeri se primjena online prodaje mijenja uslijed pandemije COVID-19. Istraživanjem su obuhvaćeni različiti oblici i načini korištenja online ili internetskih alata u procesu prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Na temelju rezultata provedenog istraživanja predložene su mogućnosti za učinkovitije korištenje mrežnih i društvenih platformi u prodaji na poljoprivrednim gospodarstvima.

# 2.Pregled literature

## 2.1. E-trgovina

Prodaja je jedna od najstarijih djelatnosti kojom se ljudi bave i usavršavaju je stotinama godina. Razvojem društva došlo je i do kontinuiranog razvoja načina prodaje, a s pojavom interneta načini prodaje poprimili su sasvim novo značenje. Elektronička trgovina ili skraćeno e-trgovina (eng. E-commerce) ima mnoge definicije, a jedna od najpopularnijih definira e-trgovinu kao „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcije“ (Panian 2000. i 2013.).

Pojmovi e-poslovanje i e-trgovina primjenjuju se u poslovanju putem interneta. E-poslovanje je širi pojam pod kojim se podrazumijeva korištenje interneta i drugih elektroničkih sustava za povezivanje poduzeća s vlastitim kupcima, partnerima i dobavljačima, kao i usvajanje novih strategija i organizacijskih normi kako bi poslovanje bilo učinkovitije. Elektronička trgovina ima mnogo naziva kao što su web trgovina, online trgovina, web shop, internet trgovina i e-trgovina, a primjenjuje se u početku samo za naručivanje proizvoda i usluga putem interneta. Danas e-trgovina podrazumijeva različite aktivnosti poput prodaje, kupovine, oglašavanja, preuzimanja narudžbi, službe za korisnike, distribucije proizvoda itd.

Prema Panianu (2000.) „e-trgovina se odnosi samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem interneta i nikako se ne može poistovjetiti s logički nadređenim i širim pojmom elektroničkog poslovanja, koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem.“




Slika 1. Prikaz elektroničke trgovine kroz različite perspektive

Izvor: Izrada autora prema Turban, E., (2010.) Electronic Commerce 2010 – a managerial perspective, 6. izdanje, Pearson, Boston

Prema Turbanu i suradnicima, (2010.), elektronička trgovina se može sagledati kroz pet perspektiva, kao što je prikazano na Slici 1:

1. Poslovni procesi: obavljanje poslovnih procesa putem internetske mreže
2. Usluga: alat kojim se smanjuju troškovi, podiže razina usluge kupcu te ubrzava dostava
3. Učenje: alat koji omogućuje treninge i edukacije
4. Suradnja: unutar i izvan poduzeća
5. Društvo: mjesto okupljanja za članove koji imaju zajedničke interese (društvene mreže)

Spremić (2004.) definira pojam elektroničke trgovine iz četiri perspektive:

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

Vasić, i dr. (2011) smatraju kako e-trgovina ima nekoliko karakteristika, a to su:

1. Interaktivnost: odnosi se na komunikaciju između kupca i prodavatelja, koja omogućuje dogovor oko kupnje, odnosno prodaje proizvoda na skoro isti način kao kod tradicionalne kupovine.
2. Personalizacija: odnosi se na kreiranje marketinških poruka koje su kreirane i prilagođene samim kupcima, prema prikupljenim podacima o aktivnosti i prijašnjih kupovina kupca.
3. Globalna akcija: odnosi se na mogućnosti djelovanja bez geografskih, nacionalnih i teritorijalnih barijera, bez obzira gdje se korisnici nalazili.
4. Informacijska gustoća: podrazumijeva ukupnost količina i kvalitete informacijske dostupnosti kupcima koje rastu s povećavanjem dostupnosti informacijskih i internetskih tehnologija.
5. Univerzalni standardi: odnosi se u prvom redu na mogućnost smanjenja troškova poslovanja prilikom pristupanja online tržištu.

Cilj e-trgovine je da svaki pojedinac, u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, ima mogućnosti kupiti određeni proizvod ili uslugu. Rezultat te pojave je otvaranje novog tržišta koje u pravilu nema značajnih ograničenja te ga prate društveno pozitivne karakteristike.

Spremić (2004.) opisuje društvene karakteristike e-trgovine: „pozitivne karakteristike obuhvaćaju… brzi pristup informacijama, transformaciju dokumenata uz minimalne troškove, otvorenost informacijskog prostora, mogućnost kreiranja vlastitih baza podataka i obrade njihovih informacijskih sadržaja, analizu proizvoda i usluga, razmjenu iskustava i saznanja te suradnju sa stručnjacima. Društveno negativne karakteristike proizlaze iz povećanja stupnja i značenja rizika od zlouporabe informacijske tehnologije. Rizici se odnose na osiguranje podataka od uništenja, zaštitu tajnosti informacija, zaštitu privatnosti pojedinaca, kontrolu podmirenja obveza iz trgovačkog poslovanja prema društvu i državi te zaštitu nacionalnog interesa."

Elektronička trgovina smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog svoje jednostavnosti i niskih troškova te ona danas kao takva predstavlja veliki udio ukupne prodaje sve većeg broja poduzeća. Uspješna e-trgovina obuhvaća jednostavnost korištenja i upravljanja, proizvode razdijeljene u kategorije, širok asortiman, kao i informacije o proizvodu, načinu dostave te opcijama plaćanja. Pojava interneta i elektroničke komunikacije promijenila je razmjere i uzrokovala komercijalnu evoluciju. E-trgovina, osim same prodaje, uključuje obradu i razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i sliku, između pravnih osoba te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača (Babić i sur. 2011.).

E-poslovanje možemo podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata (Business to Business ili B2B), te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje (Business to Customer ili B2C) (Babić i sur. 2011.).

1. Business to Business (B2B) označava trgovinu između dva poduzeća. Ovdje ne sudjeluje krajnji potrošač već poduzeća međusobno razmjenjuju tj. kupuju proizvode i materijale ili usluge koje im trebaju za vlastitu proizvodnju. Ovo područje e-poslovanja predstavlja automatiziranu razmjenu informacija između različitih organizacija, te takav način poslovanja zahtjeva integraciju informacijskih sustava. Prednost ovakvog modela je u tome što je ubrzana suradnja između poslovnih subjekata, osiguran visok stupanj aktivnosti u odnosima između poslovnih partnera i u svakom trenutku subjektu daje jasnu sliku o stanju nabave ili prodaje.

2. Business to Customer (B2C) označava poslove između poduzeća kao ponuditelja i fizičke osobe kao klijenta. U B2C modelu internet se koristi primarno kao glavni kanal promocije, ali i obavlja prodaja i komunikacija s potrošačima. Glavne prednosti ovakvog oblika kupovine su ušteda vremena, ponuda mnogo većeg izbora, zahtjeva manje vremena za istraživanje alternativa i štedi novac jer su cijene roba ili usluga u mnogim e-trgovinama niže nego u klasičnim trgovinama.

Pored B2B i B2C modela e-trgovine postoje i drugi oblici poslovanja između dviju strana koji su prikazani u Tablici 1.:

Tablica 1. Prikaz modela e-trgovine

| Modeli e-trgovine | | Značenje |
|---|---|---|
| B2B | („business to business“) | e-poslovanje među poduzećima |
| B2C | („business to customer“) | e-poslovanje između poduzeća i krajnjeg potrošača |
| C2C | („customer to customer“) | e-poslovanje između krajnjih potrošača |
| C2B | („customer to business“) | e-poslovanje između krajnjih potrošača i poduzeća (kada kupci zahtijevaju od poduzeća proizvode i usluge) |
| G2B | („government to business“) | e-poslovanje između državnih tijela i poduzeća |
| G2C | („government to citizen“) | e-poslovanje između državnih tijela i građana |
| B2G | („business to government“) | e-poslovanje između poduzeća i državnih tijela |

Izvor: izrada autora prema Periša, M.( 2016). Sustavi elektroničkog poslovanja, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti.

Turban i sur. (2010.) elektroničku trgovinu promatraju kao proces transformacije iz fizičkog u digitalno okruženje. Digitalizacija se odnosi na sljedeće tri dimenzije elektroničke trgovine: proizvod ili usluga, poslovni proces te način isporuke.




Slika 2. Podjela trgovine po formatima s obzirom na stupanj digitalizacije

Izvor: Izrada autora prema Turban i sur. (2010.) Electronic Commerce 2010 – a managerial perspective, 6. izdanje, Pearson, Boston

Prema stupnju digitalizacije trgovina je podijeljena na sljedeće formate:

1. Tradicionalna trgovina (eng. brick-and-mortar), gdje su sve tri dimenzije (proizvod ili usluga, poslovni proces i način isporuke) fizičke, odnosno, nema ničega u digitalnom okruženju.
2. Djelomično elektronička trgovina, gdje minimalno jedna od maksimalno dvije, od tri navedene dimenzije (proizvod ili usluga, poslovni proces i način isporuke) mogu biti u digitalnom okruženju.
3. Čista elektronička trgovina, gdje su sve tri dimenzije (proizvod ili usluga, poslovni proces i način isporuke) u digitalnom okruženju.

Glavni razlozi zbog kojih, poduzeća trebaju prihvatiti internet kao sastavni dio suvremenog marketinškog koncepta su (Škare 2006.):

- podrška putem interneta cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću,
- moćan je komunikacijski medij,
- omogućuje upravljanje informacijama,
- vizija poduzeća treba uključivati nove internet mogućnosti

Internet može služiti za podršku cjelokupnom poslovanju u cilju razvoja proizvoda i usluga za potrošače. Također, internet predstavlja snažan komunikacijski alat, putem kojeg se mogu povezati različite funkcije u poduzeću. Isto tako, omogućuje i upravljanje podacima i informacijama, koje su ključne za poslovanje organizacije (Škare 2006.).

Pojavom interneta, kao novog kanala prodaje javila su se pesimistična predviđanja kako će e-trgovina napraviti štetu tradicionalnim brick-and-mortar trgovinama. Međutim, nova je stvarnost takva da sugerira kako je e-trgovina kupcima postala dodatni kanal za kupovinu (Zentes i sur. 2017.).

## 2.2. Razvoj elektroničke trgovine u svijetu

Pojam e-trgovina se prvi put spominje 1960-ih godina kada je razvijen sustav „Electronic Data Interchange“ (EDI) ili sustav elektroničke razmjene podataka. Elektronička razmjena podataka definira se kao prijenos strukturiranih podataka, prema dogovorenim standardima, od jedne računalne aplikacije do druge, elektroničkim putem uz minimalnu ljudsku intervenciju. U početku e-trgovine samo su poduzeća razmjenjivala podatke dok je odnos poduzeća direktno prema kupcu nastao kasnije, kada se raširila upotreba osobnih računala u kućanstvu te kada je nastao World Wide Web. Tada su se počele kreirati prve web stranice i prve e-trgovine s ograničenim funkcionalnostima (Matić, 2004). Ocem e-trgovine smatra se Michael Aldrich koji je 1979. godine prvi demonstrirao sustav kupovine na daljinu. Izumio je sustav putem kojeg su kupci gledajući televizijski program mogli telefonski naručiti proizvod koji bi im bio dostavljen na kućnu adresu, čime je postao izumitelj kupovine na daljinu. Od 1980. do 1990. godine ključni događaji zbili su se 1981. godine, kada je Thomson Holidays UK pokrenuo prvi takozvani B2B online shopping system, i 1982. godine, kada je France Telecom predstavio Minitel, sustav koji je korišten za online naručivanja u cijeloj Francuskoj. Za e-trgovinu bitna je i 1984. godina kada je Tesco predstavio prvi B2C online shopping sustav. Iste godine u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) i Kanadi je pokrenuta sveobuhvatna usluga elektroničke trgovine: Electronic Mall. Te iste godine Kalifornija je postala prva američka država koja donosi Zakon o elektroničkoj trgovini kojim uređuje temeljna prava potrošača na internetu.

Spomenimo i 1995. godinu kada Jeff Bezos pokreće Amazon.com, a Pierre Omidyar osniva eBay kao AuctionWeb. U narednim godinama osnovana je Alibaba grupa u Kini, a eBay širi posao i kupuje PayPal, sustav za online plaćanja. Nakon osnivanja triju vodećih svjetskih internetskih trgovina (eBaya, Amazona i Alibabe) bilježi se konstantan rast elektroničke trgovine i online poslovanja (Bijelić bez dat., str 4).

Revolucija u informacijskoj tehnologiji i komunikaciji promijenila je način na koji poduzetnici vode posao. Menadžeri predviđaju daljnji razvoj internetskih tehnologija, te da će veličina prihoda od internetskog trgovanja sljedećih desetak godina varirati od nekoliko stotina milijardi do nekoliko trilijuna dolara. Panian, (2000.), tvrdi da slovo “e” ispred riječi poput trgovina, posao, marketing i sl. ukazuje na filozofiju koju moraju slijediti poduzeća i organizacije koje žele ostati u poslovnoj utrci.

Prema Babić i sur. (2011.) uporaba elektroničke trgovine postaje lakša, metode pretraživanja i navigacije podataka su naprednije, a poduzeća se povezuju s kupcima, partnerima i dobavljačima. Ubrzano se razvijaju aplikacije kojima se nadopunjuju tradicionalni i promoviraju dodatni elektronički kanali poslovanja. Primjena naprednih web alata i tehnika nepovratno mijenja relativno „primitivne“ web stranice elektroničkih trgovina, te utječe na razvoj novih prodajnih kanala i na proširenje odnosa s krajnjim korisnicima. Termin elektronička trgovina postaje sinonimom za procese kupnje i prodaje putem interneta, u

kojima se briše vremenska i fizička barijera poslovanja koja postoji u tradicionalnom sustavu trgovanja.




Slika 3. Prikaz najvećih globalnih tržišta e-trgovine

Izvor: https://www.oberlo.com/media/1617173066-ecommerce-sales-by-country-2021.png (pristup 12.9.2021.)

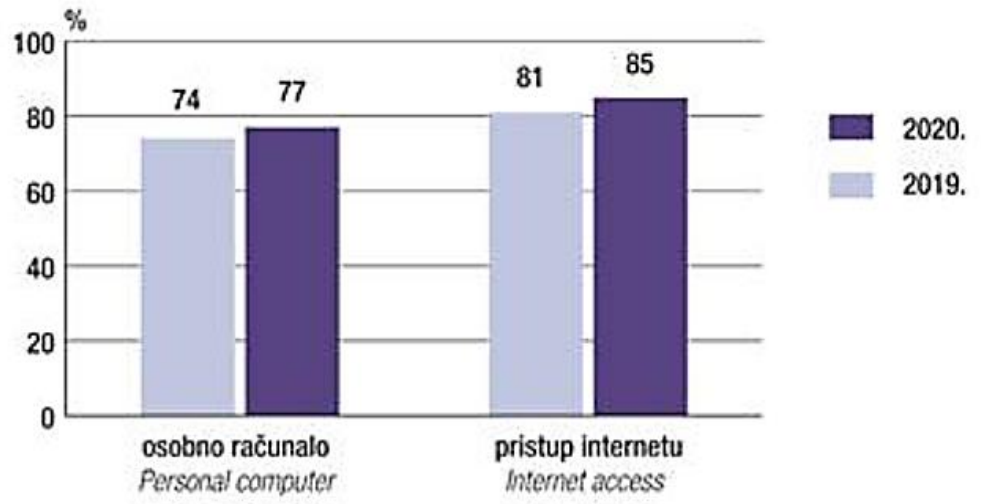
U 2021. godini se očekuje da će globalna e-trgovina doseći vrijednost od 4,891 bilijuna dolara. To je povećanje od 14,3% u odnosu na prethodnu godinu jer globalno tržište e-trgovine nastavlja rasti iz godine u godinu. Procjenjuje se da će Kina, kao najveće svjetsko tržište e-trgovine, u 2021. godini ostvariti 2,78 bilijuna dolara prometa putem e-trgovine, što je 52,1 % ukupne e-trgovine u cijelom svijetu. Na temelju tih podataka Kina zauzima dominantno mjesto u poretku globalnih tržišta e-trgovine. Na drugom mjestu se nalazi SAD, te se procjenjuje da će u 2021. godini tržište e-trgovine iznositi 843 milijarde dolara, što je manje od trećine tržišta e-trgovine u Kini. Od 2020. do 2021. godine, u SAD-u se predviđa povećanje tržišta e-trgovine za 6,1 %. Zemlja s trećim najvećim tržištem e-trgovine, nakon Kine i SAD-a, je Ujedinjeno Kraljevstvo. Tamo se 2021. godine očekuje pad za 6,3% u odnosu na 2020. godinu kada je ukupna e-trgovina iznosila 180,39 milijardi dolara. Dvije druge azijske zemlje završavaju popis top 5 najvećih tržišta e-trgovine. Očekuje se da će e-tržište u Japanu 2021. godine porasti za 2,0% i vrijediti 144,08 milijardi dolara, dok Južna Koreja predviđa porast od 9,0%, na vrijednost od 120,56 milijardi dolara. Prema podacima iz 2021. godine, tri od pet najvećih tržišta e-trgovine nalazi se u Aziji, i ona ukupno nosi 62,6% ukupne globalne e-trgovine što ovo tržište čini izuzetno važnim za sve međunarodne e-trgovce.

## 2.3. Razvoj elektroničke trgovine u Hrvatskoj

Prilikom pristupa Republike Hrvatske Europskoj uniji došlo je do ukidanja svih tržišnih barijera tržišta EU, koje predstavlja veliki potencijal za poslovne organizacije u Hrvatskoj. Europsko tržište se u velikoj mjeri ostvaruje kroz različite oblike trgovine preko interneta, odnosno putem e-trgovine.

E-trgovina donedavno nije bila svakodnevna i uobičajena navika hrvatskih potrošača, ali trendovi razvijenijih tržišta EU jasno pokazuju pravac širenja Hrvatskog tržišta u online svijet. Hrvatska je prilično kasnila s izlaskom iz ekonomske krize u koju je zašla 2009. godine u usporedbi s ostalim članicama Europske Unije, ali se gospodarstvo počinje oporavljati nakon 2015. godine. S rastom i razvojem e-trgovine u Republici Hrvatskoj već niz godina bilježi stalan rast. Prema najnovijim podacima Eurostata (2018.), Hrvatska spada među države članice Europske Unije koje bilježe najveći rast online prodaje u EU.

Kako bi e-trgovina u Hrvatskoj napredovala i ostala konkurentna, potrebno je zadovoljiti nekoliko ključnih segmenata. Jedan od najistaknutijih je omogućavanje kvalitetne internetske povezanosti, kako bi kupci i prodavatelji mogli djelotvorno obavljati svoje aktivnosti putem mrežnih i društvenih platformi. Također, potrebne su dobra logistika, prometna i druga distribucijska infrastruktura kao što su ceste,pruge, zračne luke, dostavne službe i objekti koji omogućuju učinkovitu distribuciju i komunikaciju.

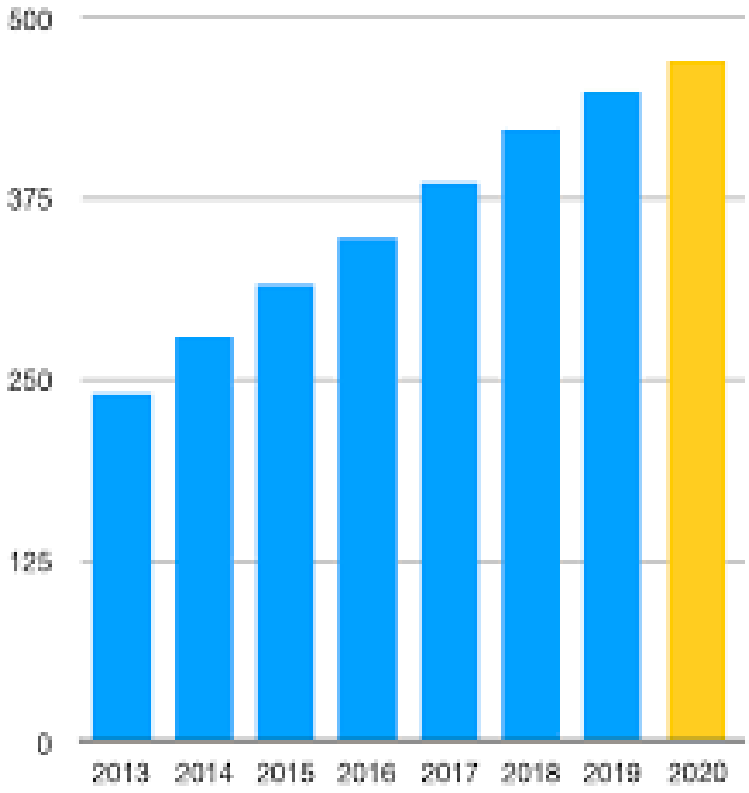



Slika 4. Opremljenost kućanstva IKT-om u 2020. godini

Izvor: Državni zavod ua statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm (pristup 12.9.2021.)

Rezultati istraživanja Državnog zavoda za statistiku (DZS) pokazali su da je opremljenost kućanstva informacijskim i komunikacijskim tehnologijama (IKT) u Republici Hrvatskoj 2020. godine u malom porastu u odnosu na prethodnu godinu. Udio kućanstva koja imaju računalo porastao je za 3%, dok je udio kućanstava s pristupom internetu porastao za 4%.

Prema podacima DZS-a online trgovina u Hrvatskoj je porasla za 13,9% posto u prvoj polovici 2020. godine u odnosu na prvu polovicu u 2019. godini. Proizvodi koji se najviše kupuju putem online trgovina su odjeća i obuća i potrepštine za kuću, a osjetno je rasla i prodaja svježe hrane lokalnih proizvođača. Od dolaska pandemije COVID-19 online trgovina svježom hranom rasla je i 7 puta više nego inače, mnogi su se trgovci prilagodili novonastaloj situaciji i prilagodili svoje kanale prodaje online prodaji. Koronakriza donijela je preokret u svim sektorima, ubrzala globalne trendove u navikama i ponašanju poduzeća i potrošača. Sve više klasične poslovnice prelaze na oblike prodaje koji se spajaju s novim tehnologijama i prelaze na poslovne modele koje se kombiniraju s online trgovinom.




Slika 5. Prikaz ukupnog volumena prodaje preko e-trgovine u RH (2013.-2020.), u milijunima eura

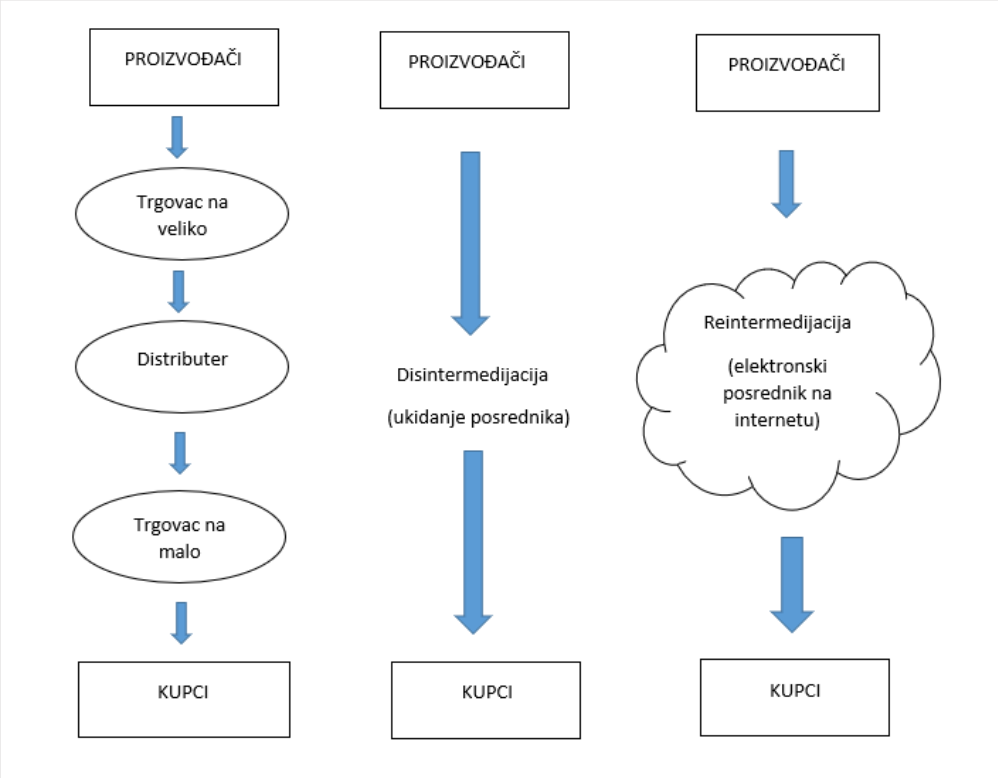
Izvor: eCommerce Hrvatska, (2020). Vodič za online prodaju, https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/07/vodic_za_online_prodaju_2020.pdf - pristup 29.08.2021.

Prema Vodiču za online prodaju, (2020.) objavljenog od strane udruge eCommerce Hrvatska, e-trgovina u Hrvatskoj je u posljednjem desetljeću, rasla u prosjeku 6% svake godine. Volumen prodaje e-trgovine je u 2013. godini iznosio 240 milijuna eura, dok je ta vrijednost u 2020. godini iznosila gotovo 460 milijuna eura. Prema tim podacima možemo zaključiti kako je u razdoblju od 8 godina volumen e-prodaje ostvario porast od preko 90%.

## 2.4. Trendovi u elektroničkoj trgovini

Turban i sur. (2010.) pišu kako je elektronička trgovina potaknula dva nova trenda u cjelokupnoj prodaji, a time i u elektroničkoj maloprodaji: disintermedijaciju i reintermedijaciju. Disintermedijacija označava uklanjanje tradicionalnih posrednika (distributera, veleprodajnog ili maloprodajnog trgovca) i dolazak do krajnjeg kupca izravno ili uz pomoć jednog distributera.

Uvođenje novih kanala u prodaju pomaže prodavateljima u privlačenju novih kupaca, te povećanju prodaje. Novim prodajnim kanalima lakše se mogu prikupiti podaci, bolje se mogu zadovoljiti želje kupaca, te se povećava broj alata za komunikaciju i interakciju s kupcima, kao i izgradnju strategije za upravljanje odnosa s kupcima (Dunković 2015.).




Slika 6. Prikaz disintermedijacije i reintermedijacije u e-trgovini

Izvor: izrada autora prema Vidas-Bubanja M. (2020). Elektronska maloprodaja.

Slika 6. prikazuje 3 lanca opskrbe: tradicionalan lanac opskrbe, direktna prodaja kroz e-trgovinu (disintermedijacija) i e-trgovina s elektronskim posrednikom (reintermedijacija).

Disintermedijacija je situacija kada krajnji kupac kupuje na internetskoj trgovini direktno kod proizvođača, umjesto da kupuje kod tradicionalnih maloprodajnih trgovaca, koji drže proizvode nekoliko proizvođača. U ovom slučaju internet koristi za izravan kontakt s krajnjim kupcima i za izravnu prodaju, a sva podrška kupcu osigurana je putem interneta, društvenih mreža ili telefona (Popović 2016.).

Turban i sur. (2010.) objašnjavaju reintermedijaciju kao proces gdje postoji posrednik na putu do krajnjeg kupca, u svrhu da se kupcu olakša pronalazak odgovarajućeg proizvoda ili usluge ili da se proizvođaču olakša pronalazak kupca. Zbog puno informacija, proizvoda i usluga na internetu, kupcima i proizvođačima je teško odabrati kvalitetan proizvod odnosno pouzdanog partnera. Zbog toga nastaju novi trendovi, do sada nepoznati u tradicionalnoj trgovačkoj praksi, međutim veoma specifični za e-trgovinu.

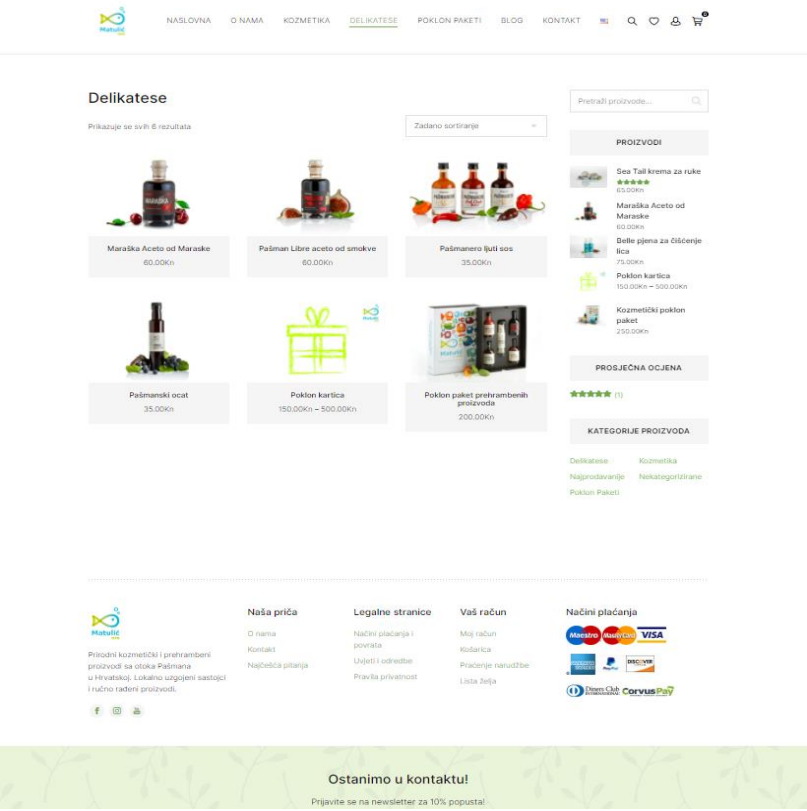
Mnogobrojni trendovi na društvenim mrežama, digitalnom oglašavanju i promociji itd. razlog su rasta primjene interneta kao platforme, kao i broja i veličine poduzeća koje se bave elektroničkim poslovanjem. Broj ljudi koji koriste društvene mreže, neprestano raste od njihove prve pojave. Prognozira se da će poduzeća nastaviti prelaziti s tradicionalnih načina oglašavanja na digitalne metode, koristeći alate oglašavanja koje nude Google i društvene mreže Facebook, Instagrama te druge platforme.

### 2.4.1. Web stranica i web shop kao prodajni online alat poljoprivrednih proizvoda

Do pojave i razvoja internetskih tehnologija, televizijsko i radijsko oglašavanje je dominiralo u marketinškim aktivnostima prodajnih poduzeća s ciljem unaprjeđenja prodajnih rezultata. Pojavom interneta se promijenio način komuniciranja s ciljanim tržištima i potencijalnim kupcima. Kroz prilagodbe i razvoj tijekom godina, stari načini se zamjenjuju i nadopunjuju novim, modernijim metodama. Uspješne poslovne organizacije su prepoznale i prihvatile pojavu interneta kao novog kanala komunikacije, prodaje i distribucije za segment u prvom redu mladih potrošača (Škare 2006.).

Rast broja korisnika i mogućnosti primjene interneta nisu prošli nezapaženo, pa su poduzeća počela kreirati web stranice i web shopove kako bi potencijalne potrošače na internetu privukla svojim proizvodima i uslugama. Web stranica je ono što vidimo i čime se interaktivno koristimo prilikom pretraživanja interneta. Web stranice su od iznimne važnosti za poslovanje poduzeća i danas gotovo sva poduzeća imaju web stranice. S poslovne strane jako je važno kontinuirano unaprjeđivati i prilagođavati sadržaj koji se objavljuje i servira krajnjim potrošačima.

Prvi susret osobe s web stranicom je naslovna strana, koja u službi prodaje mora biti vizualno zanimljiva i koja mora izazvati pozitivnu reakciju kod osobe kako bi ona nastavila pregledavati objavljeni sadržaj. Prilikom dizajniranja web stranice bitno je razmišljati o jednostavnosti korištenja, pristupačnosti, organizaciji i kvaliteti sadržaja prikazanog na ekranu te ljepoti cjelokupnog dizajna. Tek kada su sve navedene značajke zadovoljene, web stranica ima mogućnost izdvajanja u masi i okupiranja pozornosti posjetitelja stranice. Kao posljedica širenja i rasta primjene interneta, osim web stranica razvili su se i web shopovi ili, u prijevodu, virtualne prodavaonice putem kojih potrošači mogu naručiti i platiti proizvode ili usluge koje žele kupiti. Web shop je, kao kanal prodaje, uvelike pojednostavio način izvođenja kupoprodaje i omogućio velike uštede vremena. Prilikom kupovanja na web shopu, kupci imaju nekoliko opcija ili mogućnosti koje mogu odabrati, a koje se razlikuju ovisno o politici svakog zasebnog poduzeća. Zahvaljujući razvoju različitih segmenata interneta, kao što su sigurnost podataka, pohrana podataka, autorizacije, online plaćanja, i slično, funkcionalnost web shopova stalno se razvija. Tako se, na primjer, mogu odabirati različiti načini plaćanja, koji znaju varirati od gotovinskog do kartičnog i plaćanja u obrocima. Osim toga, pojedini potrošači više preferiraju sami pokupiti proizvode koje naruče putem web shopa, dok drugi više preferiraju dostavu, pa im većina poduzeća to i omogućuje. Osnovni uvjeti da bi web shop bio uspješan i da bi uvijek iznova privlačio zadovoljne kupce su jednostavnost korištenja, preglednost i brzina kojom je moguće dovršiti transakciju.




Slika 7. Prikaz web stranice jednog od web shopova poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj

Izvor: https://opgmatulic.com/hr/ (pristup 14.9.2021.)

### 2.4.2. Online platforme za prodaju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Online platforme za prodaju se mogu opisati kao internet trgovine u kojima se nalaze različiti prodavatelji koji nude svoje proizvode i usluge. Prodavatelji, veliki ili mali, najčešće odabiru online prodajne platforme kako bi plasirali svoj proizvod ili uslugu, ostvarili pogodnosti koje im nudi odabrana platforma i kako bi ostvarili veću konkurentnost na digitalnom tržištu koje je svakim danom sve veće.

Najveće prednosti online platforme za prodaju proizvoda su: izgrađena publika i vjerni kupci, prodaja proizvoda na šire tržište, postojeći sustav recenzija koji omogućava povratne informacije (što može imati učinke na odabire drugog kupca), dodatni kanal za promociju proizvoda. Prilikom kupovine proizvoda kupci imaju osjećaj sigurnosti jer iza svake kupnje stoji utemeljena platforma. Također veliki plus kod online platformi je to što neke imaju integrirani sustav kartičnog plaćanja. Trgovcima koji koriste online platformu omogućavaju različite pogodnosti, među njima i posebne dogovore s logističkim partnerima bez kojih ovakav način prodaje ne bi bio izvediv.

Korištenje online platformi kao kanala prodaje omogućava poduzećima dolazak do novih kupaca. Odabirom i pristupanjem nekoj od online platformi prodavatelj povećava prepoznatljivost svog proizvoda te samim time omogućuje bolji plasman proizvoda ili usluge na tržištu. Kako bi prodavatelji postali članovi odabrane platforme za plasman svojih proizvoda, prvo moraju plaćati određenu članarinu ili platformi plaćati dogovoreni postotak od ukupne prodaje proizvoda ili usluga. Platforma svojim članovima dodjeljuje određene pogodnosti, reklamira njihov proizvod na svojim stranicama, društvenim mrežama i sl., te svojom reputacijom osigurava sigurnost prilikom prodaje proizvoda.

U Tablici 2. su navedene neke od najuspješnijih online platformi za prodaju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, koji su omogućili prodaju proizvoda preko interneta i pomogli malim i srednjim proizvođačima u plasmanu i prodaji vlastitih proizvoda.

Tablica 2. Prikaz najpoznatijih online platformi za prodaju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj

| ONLINE PLATFORMA | WEB ADRESA | VLASNIK |
|---|---|---|
| 1. Burza hrane | https://burzahrane.hr/ | Nutricius d.o.o. |
| 2. Domaća web tržnica | https://www.trznica-trg.eu/ | Institut za poljoprivredu i turizam Poreč |
| 3. eCeker | https://eceker.hr/ | Projekt CAMARG |
| 4. Eko Tržnica | https://ekotrznica.hr/ | Eko grupa OSIJEK |
| 5. eMerkato | https://emerkato.hr/ | eMerkato d.o.o. |
| 6. ePlac | https://eplac.eu/ | Minea d.o.o, PlanITJob i grad Bjelovar |
| 7. Farmica Shop | https://farmica.shop/#/ | VESELA MOTIKA d.o.o |
| 8. Finoteka | https://www.finotekadostava.com/ | Finoteka d.o.o. |
| 9. Broskva | https://www.broskva.hr/ | Iva Maslovar |
| 10. Gradska tržnica „Bjelovar fresh“ | https://gradska-trznica.bjelovar.hr/ | Grad Bjelovar |
| 11. Lacavore | https://www.locavore.hr/ | TERRA FERTILE d.o.o. |
| 12. Dolac.hr | https://dolac.hr/ | Prvi Web d.o.o. |
| 13. Misli globalno, kupuj lokalno | https://kupujdomace.hr/ | Vrgorac d.o.o. |
| 14. Naruči2go | https://naruci2go.com/ | Bamboo Lab d.o.o. |
| 15. Njuškalo | https://www.njuskalo.hr/ | Njuškalo d.o.o. |
| 16. Opgburza.com | https://www.opgburza.com/ | LUPUS ART NET |
| 17. OPGovi Hrvatske | https://www.opgovi.hr/ | Udruga Inovativni projekti i Hrvatska zajednica županija |
| 18. OPG Tržnica Zabok | https://trznicazabok.hr/ | Grad Zabok |
| 19. Poljoprivredni oglasnik Agrokluba | https://www.agroklub.com/poljoprivredni-oglasnik/ | Agroklub d.o.o. |
| 20. VeeMee | https://www.veemee.eu/ | VeeMee d.o.o. |
| 21. Welovelocal.hr | https://www.welovelocal.hr/ | ALERT d.o.o. |
| 22. Žuti klik | https://www.zutiklik.hr/ | HP-Hrvatska pošta d.d. |

Neke od negativnih karakteristika online platforme su: suradnja s mnogo trgovaca ili prodavatelja koji međusobno konkuriraju na istom mjestu, moguće ograničavanje komunikacije s krajnjim kupcima te smanjuje autonomije prodavatelja koji moraju poštovati pravila platforme. Online platforme uzimaju naknadu za svoje usluge, bez jamstva povećanje prihoda od prodaje, što može biti preskupo za malog prodavatelja.

Dolaskom koronakrize zbog pandemije COVID-19, tradicionalne oblike prodaje sve više zamjenjuje elektronička trgovina, odnosno kupovina putem interneta. Izazov kupnje namirnica poput povrća, voća, mesa, i jaja postao velik u uvjetima ograničenja kretanja, a isto se javlja i na strani prodaje gdje je poljoprivrednim proizvođačima ograničena prodaja u trgovinama, na tržnici ili na gospodarstvu. Upravo zbog toga, svjedočimo velikoj prilagodbi proizvođača, trgovca i kupaca novim kanalima opskrbe, odnosno kupnje i prodaje. Trgovci domaćim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima prebacuju se na online platforme, regionalna i lokalna samouprava pomažu malim obiteljsko poljoprivrednim gospodarstvima (OPG) s pokretanjem online tržnica, a građani preko online platformi sve više trže i kupuju proizvode. U novonastaloj situaciji naviše su pogođeni mali proizvođači povrća i voća, odnosno mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva kojima je tržnica bila glavni kanal prodaje.

Kako bi se poboljšao položaj i spriječilo zatvaranje i propadanje malih proizvođača neke su jedinice lokalne samouprave pokrenule digitalne tržnice, a najbolji opis stanja donosi poljoprivredni portal Hrvatske gospodarske komore, Privredni.hr:

„Grad Vrgorac koji je preko svoje digitalne platforme omogućio plasman proizvoda za 450 vrgoračkih obitelji. Poljoprivrednici s tog područja su pozvani da se upišu i dostave podatke o svojim količinama. Online platformu pokrenuo je i grad Čakovec koji na svojim stranicama nudi besplatnu dostavu, narudžbe koje stižu izravno od dobavljača te ne uzima proviziju. Za bržu dostavu grad je osigurao dostavna vozila koja će dostavljati kupcima proizvode svaki drugi dan u tjednu. Tržnica Osijek je na svojim službenim stranicama i društvenim mrežama objavila popis svih certificiranih proizvođača koji inače prodaju na tržnici u Osijeku. Također, istu stvar su napravili gradovi Sisak, Varaždin, Požega. Požeško komunalno poduzeće Komunalac je osiguralo na svojoj web stranici tablicu s popisom 20-ak OPG-ova, njihove kontakt telefone i popis proizvoda koje nude. Njihova želja je da e-trgovina nastavi raditi i nakon prolaska opasnosti zaraze koronavirusom. Žele osigurati pristup domaćim proizvodima provjerenog porijekla i kvalitete kako bi pomogli malim proizvođačima i osigurali zadovoljstvo i odanost kupaca. Kako bi ostvarili svoje želje i ciljeve rade na projektu mobilne aplikacije koja bi povezivala proizvođače i trgovce s kupcima u svrhu lakše i brže kupovine. Trgovci poput Konzuma, SPAR-a, Kauflanda, Tommyja, malih županijskih trgovaca poput Studenca, Bakmaza itd., poručili su da u svojim otkupnim centrima diljem Hrvatske otkupljuju voće i povrće od poljoprivrednih proizvođača.¨ (https://privredni.hr/epidemija-probudila-interes-za-domace-proizvode-i-online-kupovinu-hrane, pristup 15.9.2021.)

Digitalizacija u velikoj mjeri utječe na poljoprivredu, e-trgovine također. Možemo reći da je pandemija ubrzala proces primjene internetskih rješenja u prodaji poljoprivrednih proizvoda, iako je on bio nezaobilazan.

### 2.4.3. Društvene mreže kao prodajni alat poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Društvene mreže su najpopularniji oblik komunikacije u današnjem svijetu. One su "… okolina u kojoj se događa društveno umrežavanje i koja je promijenila način na koji kupci prikupljaju informacije i donose odluke o kupovini." (Paquette, 2013.)

Prodavatelji već duže vrijeme koriste društvene mreže kao nezaobilazan kanal komunikacije s tržištem. One su idealne za stvaranje okruženja prilagođenog za grupe potencijalnih kupaca prema interesima, kontaktima i aktivnostima. Tehnologija omogućava komunikaciju i dijeljenje sadržaja kao što su tekstualne poruke, slike i videa, bilo u realnom vremenu, bilo s odmakom. Mnogi koriste društvene mreže kao besplatne online servise ili mjesta gdje se mogu besplatno oglašavati, promovirati svoje proizvode te se povezati s kupcima koji su zainteresirani za kupnju njihovih proizvoda.

Neke od prednosti uporabe društvenih mreža su to što ih koristi veći dio populacije u cijelom svijetu, pružaju mogućnost za jeftinu i brzu promociju i oglašavanje proizvoda i usluga. Društvene mreže pomažu poduzećima prezentirati proizvod, povećati web promet na njihovim vlastitim stranicama te ojačati njihovu e-trgovinu. Pozitivne recenzije na društvenim mrežama osiguravaju povjerenje kupaca u kupovinu proizvoda, te time omogućavaju povećanje ukupnih prihoda od prodaje proizvoda, povećanje kapaciteta za prodaju te uspješno lansiranje novih proizvoda.

U ovom radu istražili smo korištenje društvenih mreža Facebook, Instagram i WhatsApp u procesima promocije i prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

FACEBOOK

Društvena mreža Facebook pokrenuta je 2004. godine. Svoju široku primjenu ostvarila je zahvaljujući konceptu vođenja društvene mreže, koja omogućava korisnicima dvosmjernu komunikaciju, razmjenu digitalnog sadržaja (teksta, slike i video sadržaja), dostupnost na više od 100 različitih jezika, stvaranje vlastitih privatnih i poslovnih profila, korištenje preko mobilnog uređaja te postavke sigurnosti koje omogućuju da sami odlučite koji sadržaji mogu biti javni, a koji privatni, te mnogo toga što ovu mrežu čini konkurentnom na današnjem tržištu društvenih mreža.

Popularnost i korištenje Facebook-a kao svakidašnjeg alata za komunikaciju od strane velikog broja korisnika, su preduvjeti za korištenje ove društvene mreže u svrhu oglašavanja, odnosno, marketinga i za prodaju proizvoda. Na Facebook-u se može kreirati poslovni profil gdje je moguće odabrati ciljanu skupinu korisnika (dob, spol, interese, geografsko područje i sl.). Ova mreža ima sustav oglašavanja koji primjenom odgovarajućih algoritama omogućava poduzetnicima češće pojavljivanje u tražilicama kod korisnika koji su njihovo ciljno tržište za relativno nisku cijenu. Sami poduzetnici na svojem profilu razvijaju i redovito objavljuju zanimljiv i edukativan sadržaj kojim nastoji privući što veći broj ciljanih korisnika mreže.

Prema istraživanju specijalizirane digitalne agencije Arbona, početkom 2019. godine na Facebook-u je bilo 1.900.000 Hrvata, te se taj broj povećava zbog sve više korisnika srednje i starije dobi.

Poljoprivredni prodavatelji i potrošači koristite društvene mreže u komunikaciji i organizaciji prodaje i kupovine domaćih poljoprivrednih proizvoda. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva i poljoprivredni prodavatelji besplatno oglašavaju svoje proizvode putem objava na „zidu“ vlastitog profila. Objave se najčešće sastoje od: opisa proizvoda koje prodaju, cijene proizvoda, slike ili video sadržaja proizvoda, načine dostave i kontakta za komunikaciju s kupcima.




Slika 8. Primjer oglasa OPG-a preko Facebook grupe

Izvor: https://www.facebook.com/groups/647078482796440/user/100018302572725 (pristup 15.9.2021.)

Također, obiteljska poljoprivredna gospodarstva ili poljoprivredni proizvođači koji su i prije imali aktivan profil na Facebook-u, počinju aktivnije i više koristiti taj alat u prodaji proizvoda.

Na Facebook-u postoji veliki broj grupa na kojima se objavljuju sadržaji vezani za prodaju ili za kupovinu poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Grupe vode administratori koji odobravaju svaku objavu, kako ne bi došlo do pojave oglasa koji nisu tema grupe, također postoje i pravila grupa koja upozoravaju na nultu toleranciju prema govoru mržnje ili maltretiranju.

U Tablici 3. prikazane su najpopularnije Facebook grupe za oglašavanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Facebook grupe su igrale veliku ulogu kao posrednici između prodavatelja i kupca tijekom pandemije COVID-19, te su i do danas ostale aktivne u velikom broju, jer su prodavatelji i kupci uvidjeli veliku prednost u ovakvom obliku komunikacije i prodaje proizvoda.

Tablica 3. Prikaz najpopularnijih Facebook grupa za oglašavanje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj i broj članova u grupama

| FACEBOOK GRUPE | BROJ ČLANOVA |
|---|---|
| 1. Koprivnički plac online | 5.000 |
| 2. Online tržnica Osječko-baranjske županije | 12.600 |
| 3. Online tržnica Vukovarsko-srijemske županije | 9.800 |
| 4. Zelena online tržnica | 5.500 |
| 5. OPG - tržnica – VPŽ | 238 |
| 6. Svježe i domaće s virovitičke tržnice | 5.200 |
| 7. Virtualni zagrebački plac | 67.900 |
| 8. Tržnica Kaštela | 4.000 |
| 9. OPG-Splitsko-dalmatinska županija | 3.400 |
| 10. WEB PIJACA (Zadar / Biograd) | 6.100 |
| 11. OPG PROIZVODI DALMACIJA | 2.000 |
| 12. Domaća tržnica (OPG-ovi Hrvatske) | 3.400 |
| 13. TRŽNICA Zadar & Zadarska županija | 2.100 |
| 14. Lokalna tržnica Moslavine | 5.100 |
| 15. Istarska web tržnica - FB | 10.900 |

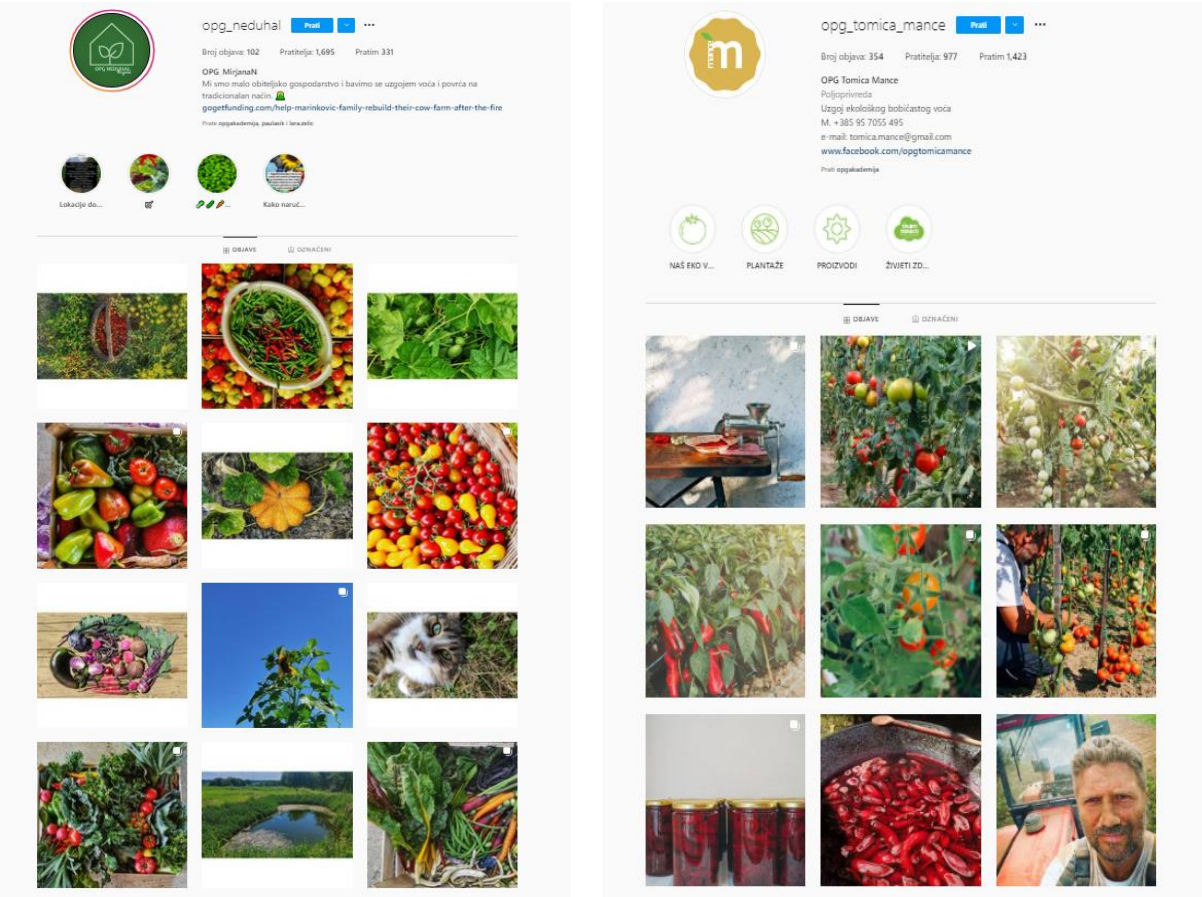
INSTAGRAM

Instagram je popularna društvena mreža koja je nastala 2010. godine. Kao jedna od najvećih društvenih mreža u svijetu koja se zasniva na vizualnom doživljaju, fotografijama i video sadržajima, brzo je prepoznata od strane poslovnih organizacija koje je koriste u marketinške svrhe.

Prema podacima sa Službene internetske stranice Europske unije, danas ova društvena mreža u Republici Hrvatskoj broji oko 1,1 milijun aktivnih korisnika. Ova je mreža popularnija među mladima u odnosu na Facebook. Na Instagramu možete imati otvoreni profil koji može biti privatni ili poslovni, te može biti otvorenog (svi imaju mogućnost vidjeti sadržaj) i zatvorenog tipa (sadržaj mogu vidjeti korisnici koje vlasnik profila prihvati pratiti). Komunikacija na Instagramu je dvosmjerna, ima opcije i poruka i komentara. Postupak oglašavanja sadržaja i praćenja rezultata je sličan kao i na Facebooku. Instagram aplikacija je također dostupna i na mobilnim uređajima. Na Instagramu veliku ulogu imaju hashtag-ovi, odnosno ključne riječi

koje se nalaze iza oznake #. Na taj način korisnici mogu ciljano pretraživati profile i sadržaje na mreži brže i lakše.

Instagram najčešće koriste obiteljska poljoprivredna gospodarstva ili prodavatelji poljoprivrednih proizvoda koji žele pristupiti mlađoj dobnoj skupini. Pri tome se služe atraktivnim i zanimljivim sadržajima putem slika, video zapisa i Story-a (sadržaj vidljiv samo 24 sata). Najčešće ih koriste oni koji već imaju izrađene vlastite online platforme i Facebook stranicu, te dodatno putem Instagrama rade promociju za segment kupaca koji koriste samo Instagram kao društvenu mrežu.




Slika 9. Primjeri Instagram profila dva OPG-a

Izvor: https://www.instagram.com/opg_neduhal/ i https://www.instagram.com/opg_tomica_mance/ (pristup 15.9.2021.)

# 3.Materijal i metode istraživanja

U ovom dijelu rada bit će definirani postupak istraživanja i materijali koji su se koristili za prikupljanja podataka. Za prikupljanje podataka korištena su dva anketna upitnika provedena na uzorku poljoprivrednih proizvođača i online trgovaca. Za analizu rezultata korištene su metode tabličnih i grafičkih prikaza, kao i metode analize frekvencija i opisne statistike

POSTUPAK

Za uvid u stanje online prodaje u Hrvatskoj korišteni su sekundarni izvori i provedeno je desk istraživanje postojećih znanstvenih, stručnih i popularnih publikacija te online sadržaja na temu online prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Za utvrđivanje stanja u korištenju internetskih alata za prodaju na poljoprivrednim gospodarstvima prikupljeni su podaci primjenom metode ispitivanja. Provedena su dva online ispitivanja ili ankete primjenom strukturiranih upitnika. Prva anketa provedena je među poljoprivrednim proizvođačima, odnosno, prodavateljima vlastitih proizvoda poljoprivrede ili prerade na gospodarstvu. Druga anketa je provedena među online trgovcima, odnosno web-shopovima ili online trgovinama. Anketni upitnici su kreirani pomoću sustava Google Forms i bili su dostupni za ispitivanje od 10.08.2021. do 21.09.2021. godine. Obje ankete su provedene na prigodnim uzorcima za područje cijele Hrvatske i bile su anonimne. Pozivi za sudjelovanje u anketi OPG-a distribuirani su na više načina: e-poštom na poznate adrese OPG-a, putem Facebook grupe koje okupljaju poljoprivrednike iz cijele Hrvatske, e-poštom organizacijama i portalima sa zamolbom za objavu i prosljeđivanje poziva OPG-ima (Lokalne akcijske grupe i stručni portali iz područja poljoprivrede). E-poštom poznanicima sa zamolbom da proslijede pozivnicu i poziv za anketu poznatim poljoprivrednim proizvođačima.

Anketni upitnik za online trgovce bio je proslijeđen putem e-pošte na adrese online trgovina koje su dostupne na njihovim mrežnim stranicama.

## 3.1. Materijali

Anketni upitnik za poljoprivredne proizvođače se sastoji od 14 pitanja koja su podijeljena u 4 dijela.

Prvi dio anketnog upitnika se odnosi na sociodemografske podatke. Sudionicima su bila postavljena pitanja vezana za županiju u kojoj se nalazi njihovo poljoprivredno gospodarstvo, spol, dob i stupanj obrazovanja.

Drugi dio upitnika odnosi se na pitanja vezana za vrste proizvoda koje njihovo poljoprivredno gospodarstvo prodaje, kanale prodaje koje su koristili prije i nakon pandemije COVID 19 te koje internetske alate koriste u upravljanju prodajom ili za poboljšanje prodaje. Ako je jedan

od korištenih internetskih alata usluga online trgovina, sudionicima je postavljeno pitanje koju online trgovinu koriste. Zadnje pitanje ovog dijela se odnosi na korištenje internetskih alata za prodaju u vrijeme provedbe ankete, odnosno, nakon pojave pandemije COVID-19, u odnosu na vrijeme prije pandemije.

U trećem dijelu ankete postavljena su pitanja vezana za dostavu proizvoda kupcima i utjecaj online alata na prodaju vlastitih proizvoda te prihode od prodaje prije i nakon pojave pandemije COVID-19.

Četvrti dio čine pitanja vezana za korisnost upotrebe internetskih alata s obzirom na pandemiju COVID-19 i namjere korištenja ovih alata u budućnosti. U zadnjem pitanju od sudionika se tražilo da navedu najveće prednosti prilikom primjene internetskih alata za prodaju poljoprivrednih proizvoda ili proizvoda prerade na gospodarstvu. Cijeli anketni upitnik možete vidjeti u Prilogu 1.

Anketni upitnik za online trgovce se sastoji od 14 pitanja koji su podijeljeni u tri dijela.

Prvi dio anketnog upitnika odnosi se na područje djelovanja online trgovine. Postavljena su pitanja vezana za naziv online trgovine, zemljopisno područje na kojem djeluje online trgovina, vrste korisnika koji koriste njihove usluge te koliko iznosi njihova prosječna potrošnja prilikom jedne kupovine.

Drugi dio upitnika se sastoji od pitanja vezanih za poljoprivredno-prehrambene proizvode, odnosno koje vrste proizvoda imaju u ponudi, udio poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ukupnoj prodaji online trgovine te je li se broj kupaca na online trgovini mijenjao zbog pandemije COVID-19.

U trećem dijelu sudionici su pitani koliko poljoprivrednih gospodarstava koristi njihovu online trgovinu i je li se broj poljoprivrednih gospodarstava koja koristi online trgovinu mijenjao tijekom pandemije. Za odgovore o pružanju/ne usluga poljoprivrednim gospodarstvima se tražilo obrazloženje sudionika ankete. Cijeli anketni upitnik možete vidjeti u Prilogu 2.

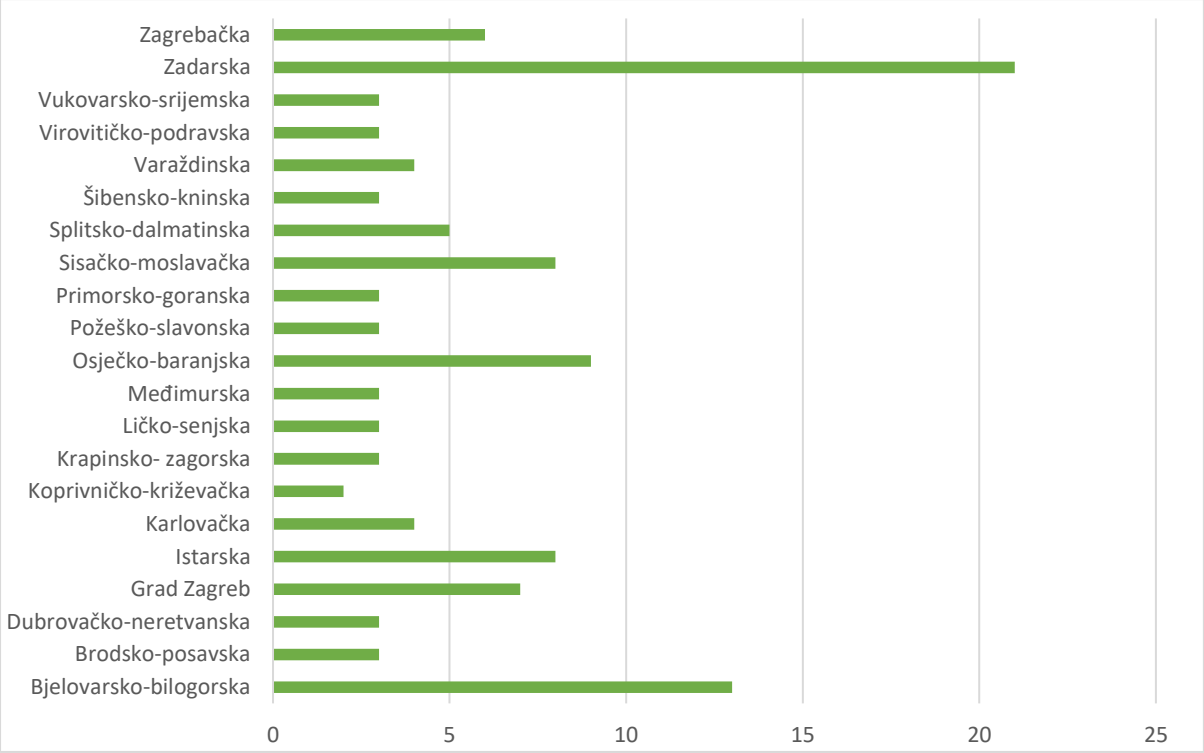
# 4.Rezultati i rasprava

U ovom poglavlju prvo prikazujemo rezultate ankete poljoprivrednih proizvođača, a zatim rezultate ankete online trgovina.

## 4.1. Rezultati ankete namijenjene poljoprivrednim gospodarstvima

U online anketi sudjelovalo je 117 ispitanika iz svih županija u Hrvatskoj.

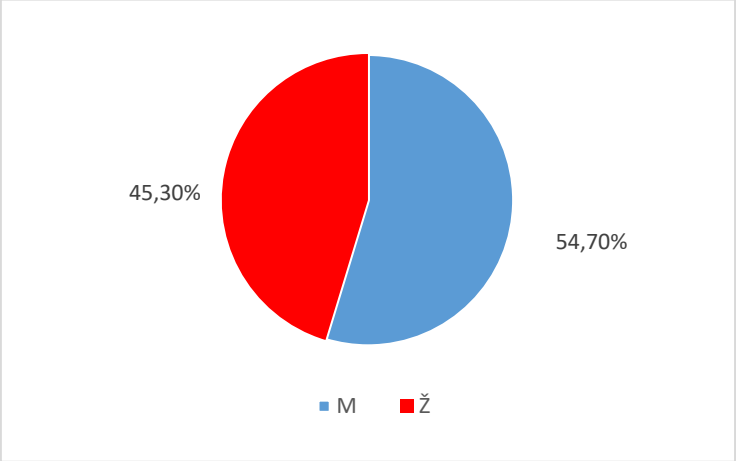
Na Slici 10. prikazan je broj poljoprivredno-prehrambenih proizvođača u svih 21 županija u Hrvatskoj. Najveći odaziv sudionika je u Zadarskoj županiji, nakon čega slijedi Bjelovarsko-bilogorska županija te Osječko-baranjska županija. Kada bi podijelili Hrvatsku na kontinentalnu i jadransku regiju, broj ispitanika u kontinentalnoj regiji bio bi 71, a u jadranskoj regiji 46 ispitanika. Nerazmjerno visok udjel sudionika s područja Zadarske županije je posljedica većeg broja kontakata istraživača s poljoprivrednim gospodarstvima, organizacijama i osobama na ovom području.




Slika 10. Prikaz broja poljoprivredno-prehrambenih proizvođača po županijama

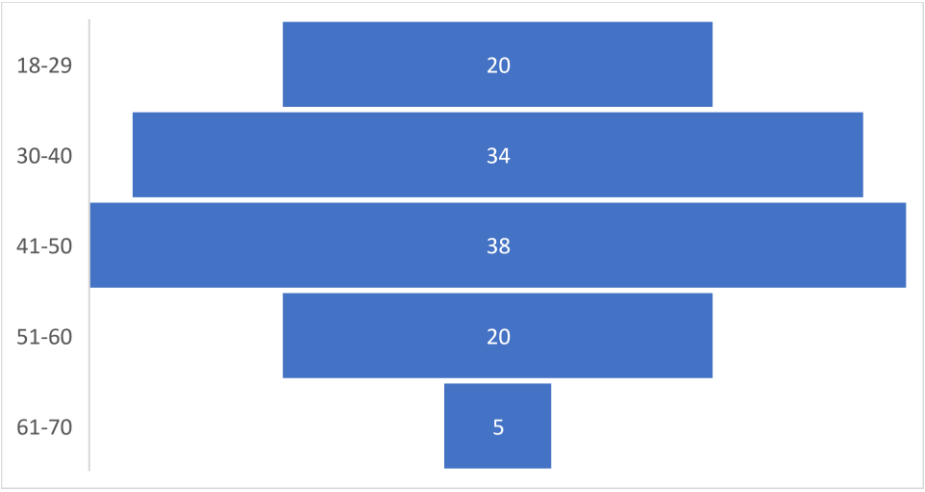
Na slici 11. prikazan je spol ispitanika. U ovom istraživanju sudjelovalo je 45,3% žena i 54,7% muškaraca koji se bave poljoprivredno-prehrambenom proizvodnjom i preradom. U uzorku

je sudjelovalo više muškaraca nego žena, premda je ova razlika u korist muškaraca manja nego što je to u cijeloj populaciji poljoprivrednih gospodarstava.



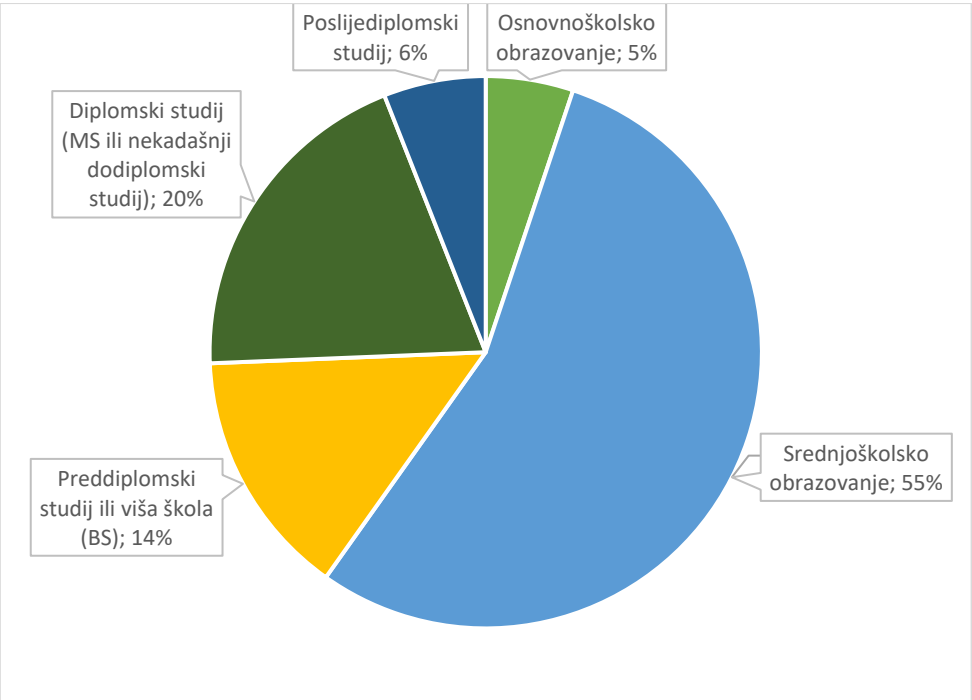

Slika 11. Prikaz spolne strukture ispitanika

Dobna struktura ispitanika u 5 dobnih skupina je prikazana na Slici 12. Najviše ispitanika pripada drugoj dobnoj skupini (30-40 godina) gdje je broj nositelja poljoprivrednih gospodarstava 34, te trećoj dobnoj skupini (41-50 godina) gdje je 38. Najmanji broj ispitanika se nalazi u zadnjoj, odnosno petoj dobnoj skupini (61-70 godina).




Slika 12. Prikaz dobne strukture ispitanika

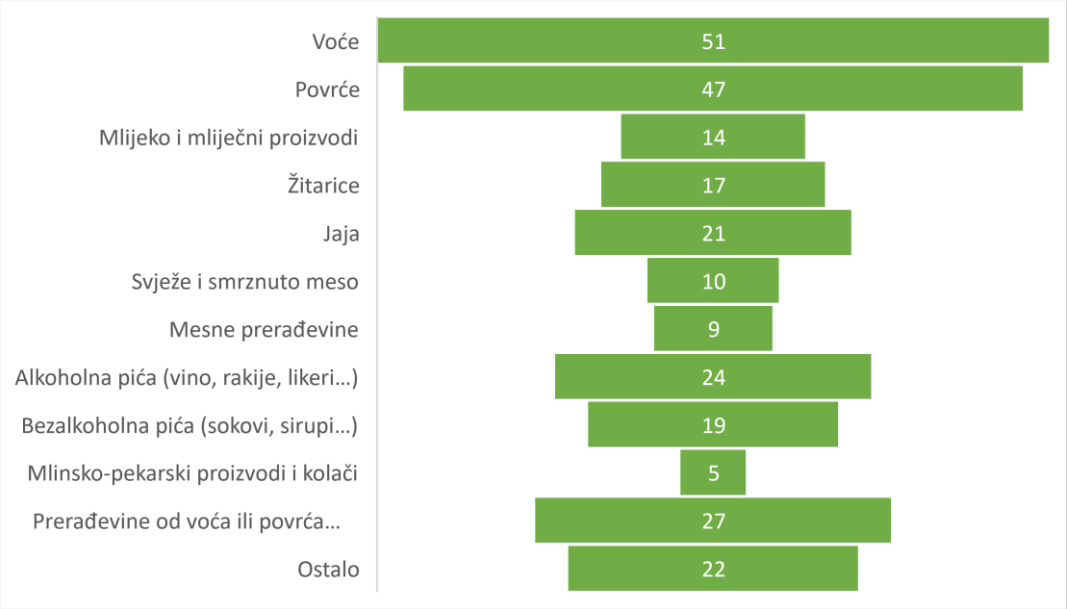
Ova dobna struktura znatno se razlikuje od dobne strukture populacije hrvatskih poljoprivrednih gospodarstava, što je vjerojatno posljedica provedbe ankete primjenom online tehnike. Starija populacija gospodara ili poljoprivrednika manje koristi internetske tehnologije i teže je dostupna ako se pozivi za sudjelovanje distribuiraju mrežnim alatima ili e-poštom.




Slika 13. Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika

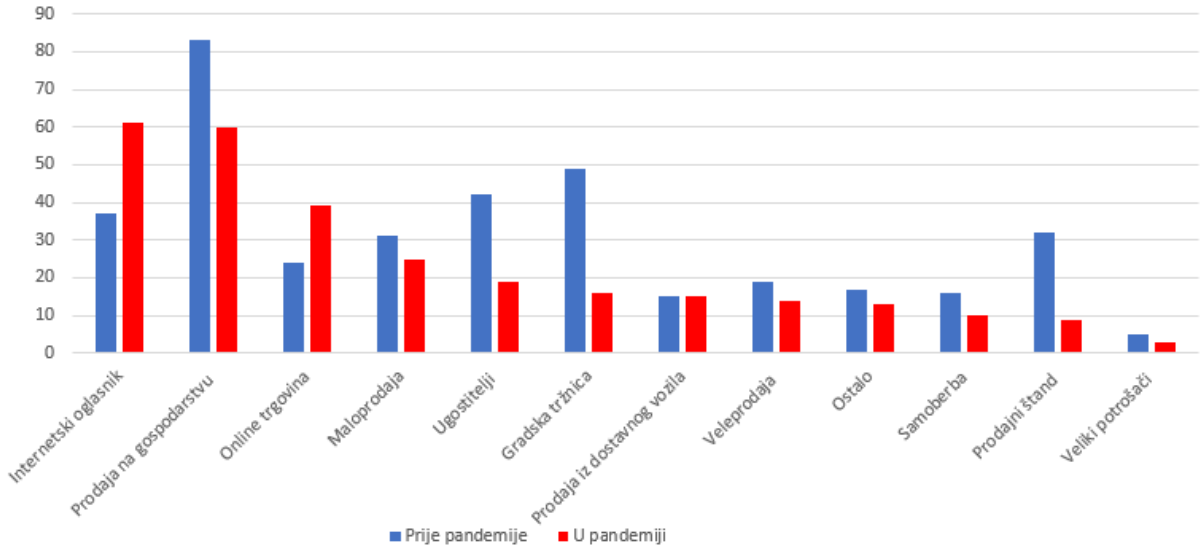
Slika 13. prikazuje stupanj obrazovanja poljoprivredno-prehrambenih proizvođača. Više od 55% ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje, dok 20 % ispitanika ima završen diplomski studij i 14% preddiplomski studij. Najmanje ispitanika ima samo osnovnoškolsko obrazovanje: 5%, odnosno, 6 ispitanika. Također, vidimo na slici da 6% ispitanika ima poslijediplomski studij. Na temelju ovih podataka vidimo da 60% ispitanika ima najviše srednje obrazovanje, a 40% ih ima više ili visoko obrazovanje.

U drugom dijelu anketnog upitnika prvo je postavljeno pitanje o vrstama proizvoda koje proizvođači proizvode i prodaju. Najveći broj ispitanika prodaje voće i povrće, nakon čega slijede prerađevine od voća ili povrća, alkoholna pića (vino, rakije, likeri…), jaja, bezalkoholna pića (sokovi, sirupi…), žitarice, mlijeko i mliječni proizvodi. Najmanje ispitanika prodaje svježe i smrznuto meso, mesne prerađevine te mlinsko-pekarske proizvode. Među ostalim proizvodima ispitanici najviše navode prodaju meda i pčelinjih proizvoda, maslinovog ulja, cvijeća, ukrasnog bilja i sadnog materijala, začina te prodaju prirodne kozmetike i eteričnih ulja. Na slici 14. vidimo prikaz broja vrsta proizvoda koje prodaju poljoprivredna gospodarstva.



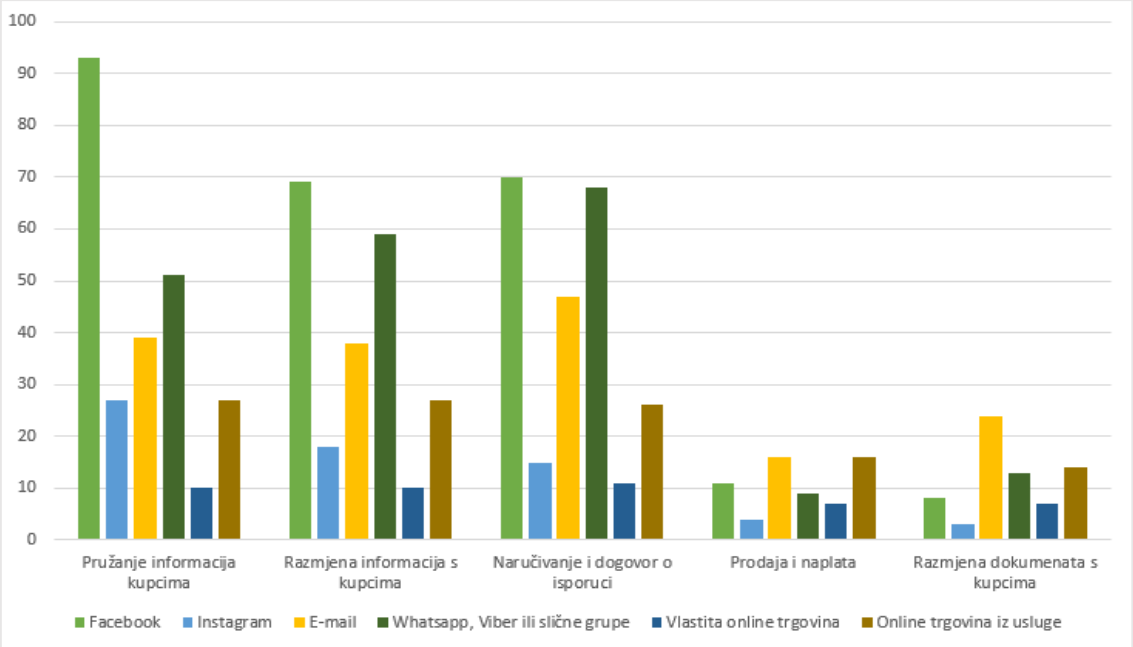

Slika 14. Prikaz vrste proizvoda koje poljoprivredna gospodarstva prodaju

Na slici 15. prikazana je razlika u učestalosti korištenja kanali prodaje prije pandemije i u pandemiji. Najčešće korišteni kanali prodaje u Hrvatskoj za vrijeme pandemije su: internetski oglasnik, prodaja na gospodarstvu, online trgovina, maloprodaja (prodaja na malo), prodaja ugostiteljima (restorani, hoteli..) i prodaja na gradskim tržnicama. Prije pandemije, najčešće korišteni kanali prodaje su: prodaja na gospodarstvu, prodaja na gradskim tržnicama, prodaja ugostiteljima (restorani, hoteli..), internetski oglasnik te maloprodaja (prodaja na malo). Najveća promjena u zastupljenosti kanala prodaje između dva razdoblja, prije i u pandemiji, zabilježena je kod korištenja gradskih tržnica kao kanala prodaje, kod prodaje na gospodarstvu, kod prodaje ugostiteljima (restorani, hoteli..) te korištenje prodajnih štandova (u mjestu, trgovačkom centru…). Najveća promjena zabilježena je kod korištenja gradskih tržnica i prodajnih štandova (u mjestu, trgovačkom centru…) kao kanala prodaje, gdje je učestalost primjene pala za vrijeme pandemije u odnosu na vrijeme prije pandemije.



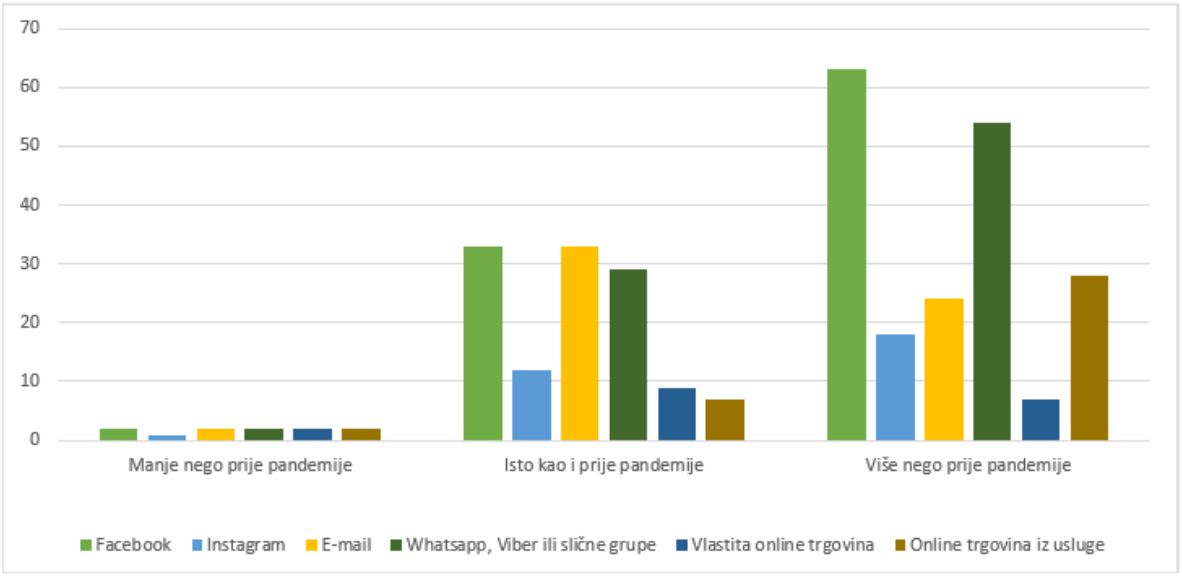

Slika 15. Prikaz korištenja kanala prodaje prije pandemije i u pandemiji

Elektronički i online alati koji se najviše koriste u prodaji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda prema rezultatima ankete jesu: Facebook, Instagram, E-mail, WhatsApp, Viber, vlastita online trgovina i online trgovina iz usluge. Na slici 16. je prikazana učestalost po svrhama korištenja pojedinih alata u procesu prodaje proizvoda krajnjem kupcu. Ispitanici su označili ako pojedine alate koriste za pružanje informacija kupcima, za razmjenu informacija s kupcima, za naručivanje i dogovor o isporuci, za prodaju i naplatu te za razmjenu dokumenata s kupcima. Facebook, kao alat u procesu prodaje najviše se koristi za pružanje informacija kupcima, razmjenu informacija s kupcima i za naručivanje i dogovor o isporuci. Instagram, kao druga društvene mreža koja ima ulogu alata u procesu prodaje, najčešće se koristi u svrhu pružanja informacija kupcima.



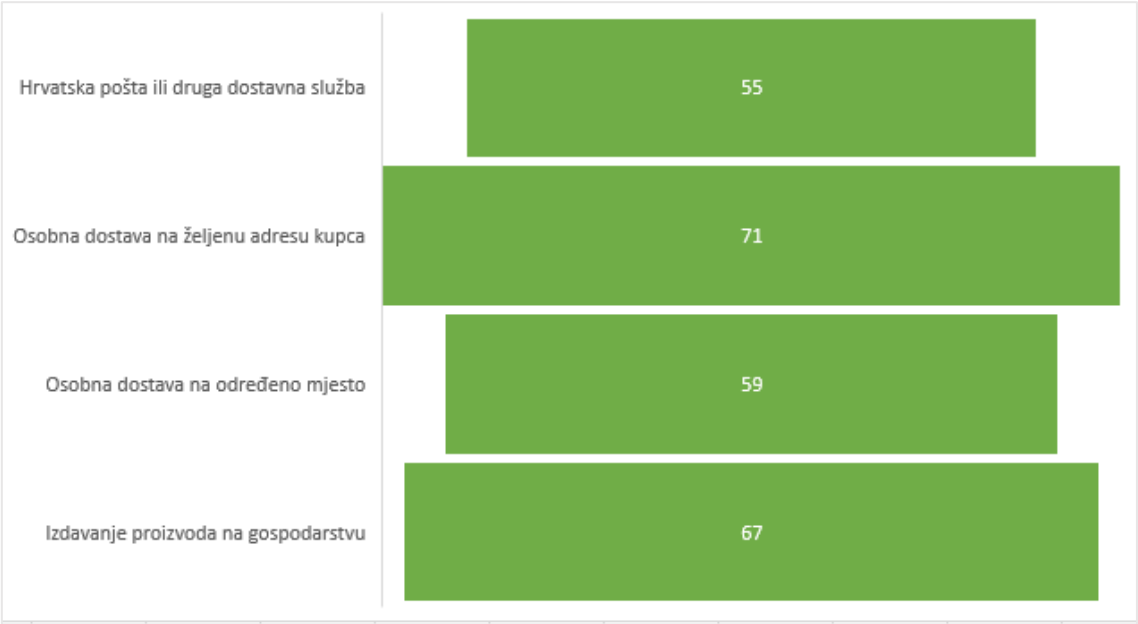

Slika 16. Prikaz svrhe korištenja online alata u upravljanju prodajom

Na slici 17. je prikazano u kojoj mjeri proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koriste online alate za upravljanje prodajom danas, u odnosu na vrijeme prije pandemije COVID-19. Rezultati se temelje na odabiru ispitanika između triju ponuđenih odgovora: manje, isto ili više nego prije pandemije. Na slici je zabilježen veliki rast primjene online alata, pogotovo korištenje Facebooka, Instagrama, WhatsAppa i online trgovine iz usluge, odnosno online servisa.



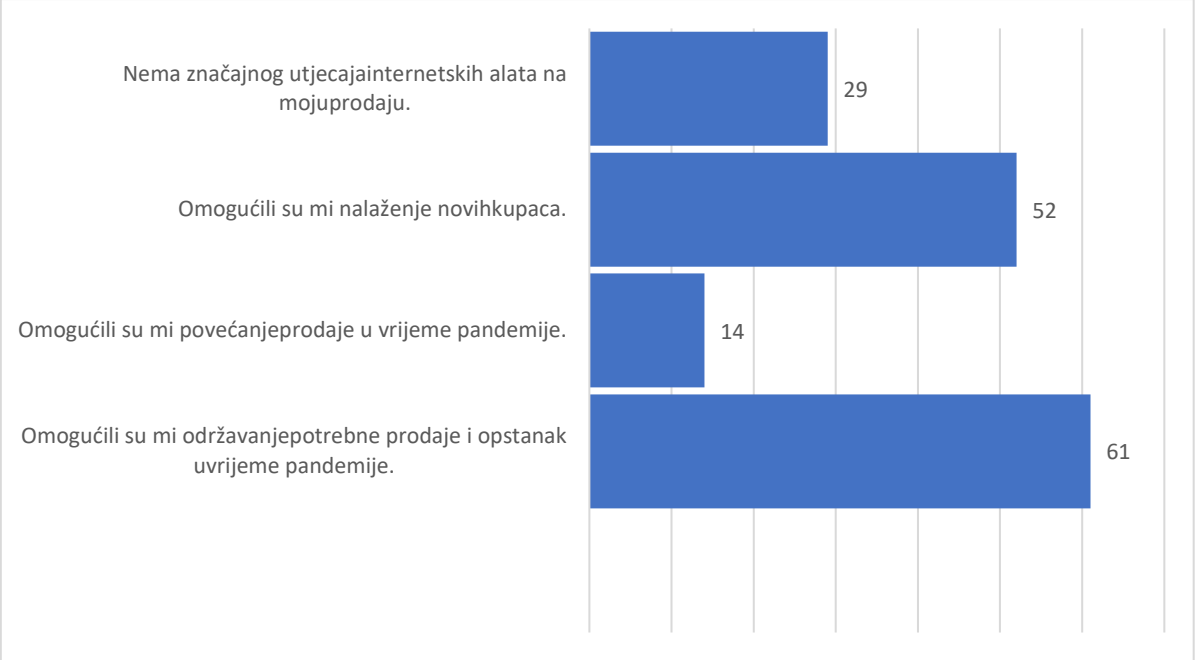

Slika 17. Prikaz korištenja online alata za prodaju danas u odnosu na vrijeme prije pandemije

Dostava proizvoda kao neizbježan dio procesa poslovanja u e-trgovini u Hrvatskoj se najčešće odvija putem: Hrvatske pošte ili druge dostavne službe, osobna dostava na željenu adresu kupca, osobna dostava na određeno mjesto te izdavanje proizvoda na gospodarstvu. Na slici 18. prikazan je način dostave proizvoda kupcima. Najviše prodavatelja svoje proizvode dostavlja na kućnu adresu te nudi mogućnost izdavanja proizvoda na gospodarstvu. Primjena dostavnih službi i osobna dostava na određeno mjesto se koristi u nešto manjoj količini, ali dovoljno velikoj da možemo zaključiti kako poljoprivredni proizvođači aktivno koriste sve kanale distribucije.

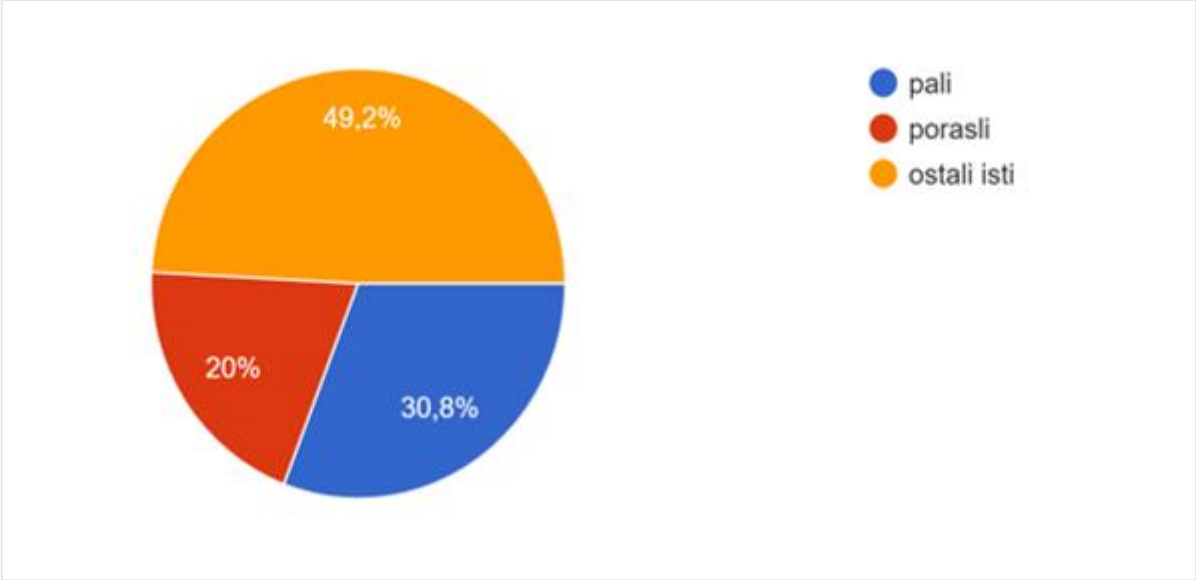



Slika 18. Prikaz načina dostave poljoprivrednih proizvođača

Slika 19. prikazuje u kojoj mjeri su korišteni online alati pomogli u upravljanju prodajom za vrijeme pandemije. Najčešći odgovor poljoprivrednih proizvođača je da su mu omogućili nalaženje novih kupaca te održavanje potrebne prodaje i opstanak u vrijeme pandemije.



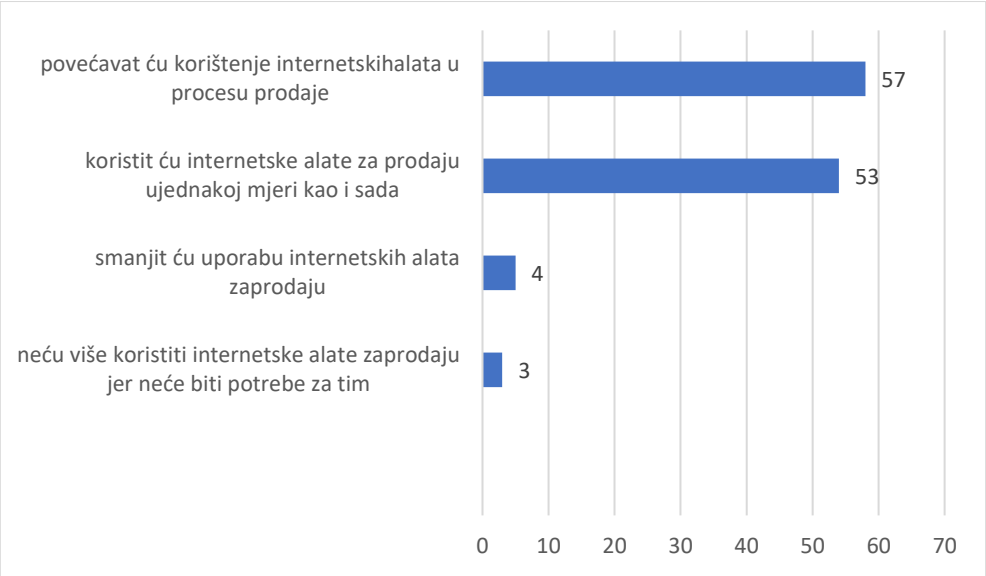

Slika 19. Prikaz utjecaja online alata na prodaju




Slika 20. Prikaz stanja prihoda od prodaje u odnosu na vrijeme prije pandemije

Promjena kanala prodaje proizvoda tijekom pandemije utjecala je na prihode mnogih poljoprivrednih proizvođača i trgovaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Sposobnost prilagodbe i već ranije korištenje online alata nekim prodavateljima je donijela prednost u ostvarenju profita, čak 20% ispitanika odgovorilo je da su mu prihodi za vrijeme pandemije porasli. 49,2% ispitanika odgovorilo je da su im prihodi ostali isti, što ukazuje na dobru sposobnost prilagodbe poljoprivrednika i prodavatelja poljoprivrednih proizvoda u Hrvatskoj. 30,8% ispitanika je odgovorilo da su im prihodi od prodaje pali za vrijeme pandemije.

Na slici 21. prikazani su odgovori o mišljenju poljoprivrednih proizvođača o korištenju online alata nakon pandemije. Dobiveni su pozitivni komentari gdje čak 57 ispitanika misli povećati korištenje online alata u procesu prodaje, dok će 53 ispitanika nastaviti koristiti online alate za prodaju u istoj mjeri kao i do sada. Samo 7 ispitanika je odgovorilo da će smanjiti uporabu online alata ili uopće više neće koristiti online alate u prodaji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

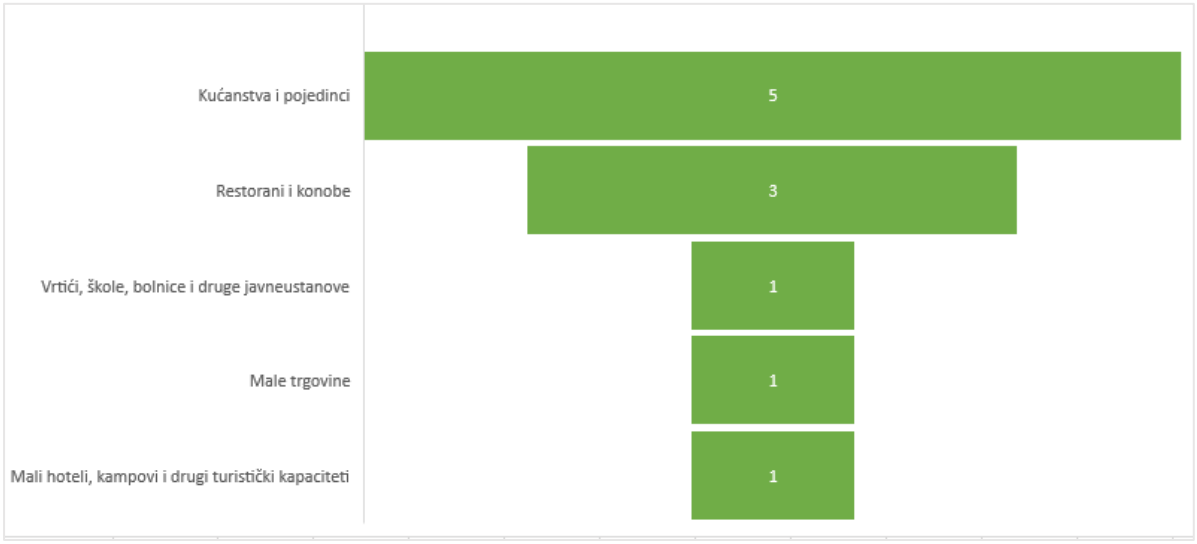



Slika 21. Prikaz mišljenja ispitanika o korištenju online alata nakon pandemije

## 4.2. Rezultati ankete e-trgovina

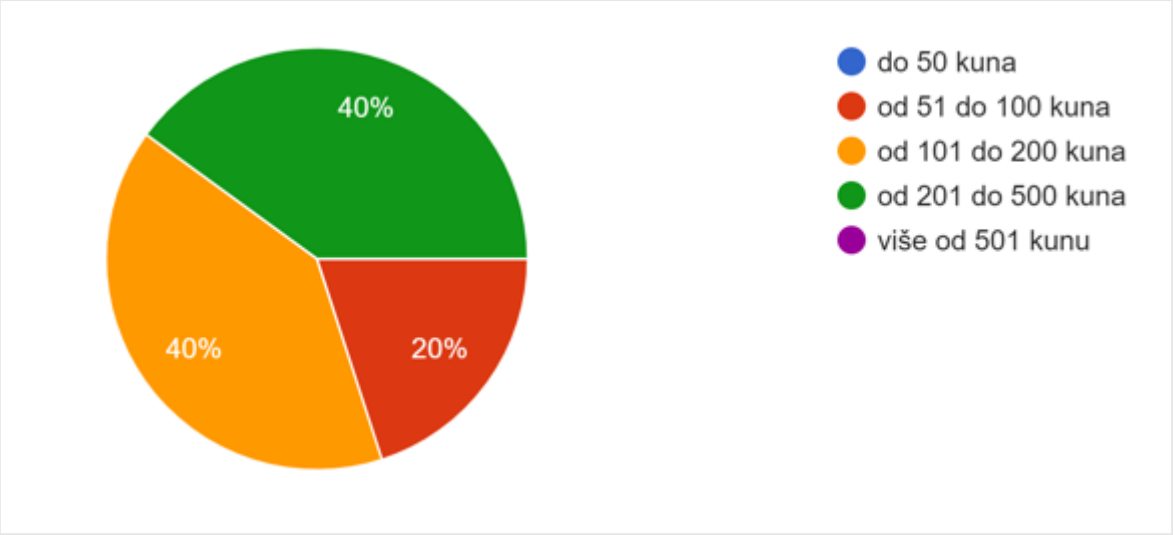
U anketi namijenjenoj e-trgovinama prikupljeno je pet odgovora. Na sva pitanja u anketi odgovorila su četiri sudionika. Jedan online servis nema u svojoj ponudi poljoprivredno-prehrambene proizvode, tako da nije odgovorio na dio pitanja vezano za ovu temu. Online servisi koji su sudjelovali u istraživanju su: ePlac.eu, Locavore.hr, Domaća web tržnica, Broskva i dolac.hr.

Na slici 22. prikazani su kupci koji najčešće koriste usluge online anketiranih online prodajnih servisa. Vidimo kako kućanstva i pojedinci te restorani i konobe najviše koriste njihove usluge.




Slika 22. Struktura korisnika koji e-trgovinu koriste kao kupci

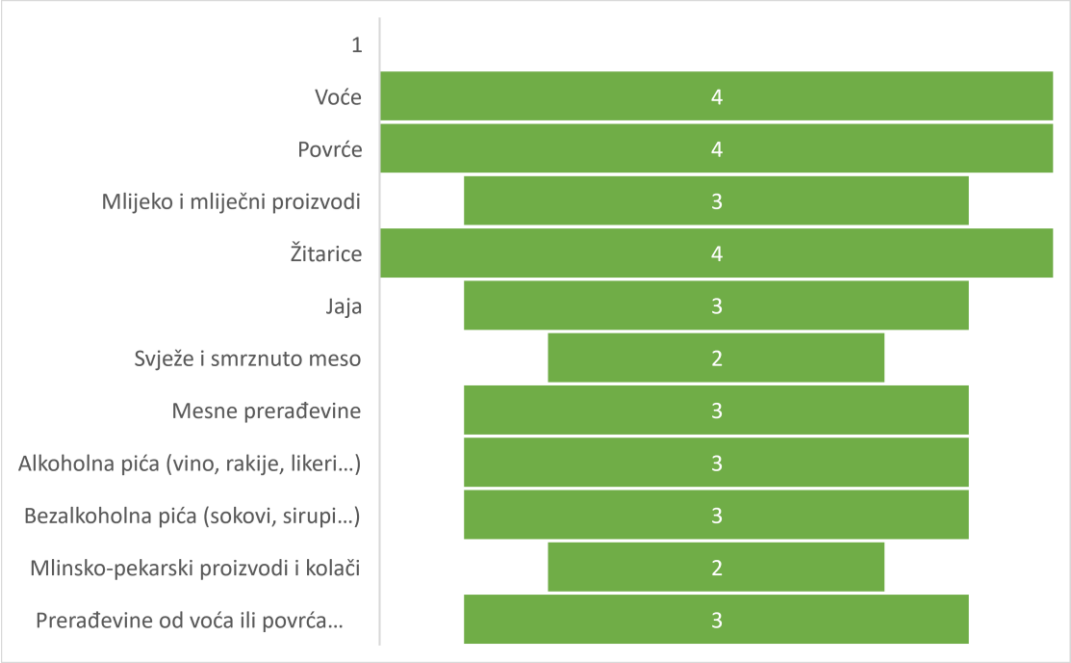
Prema dobivenim odgovorima, kupci najčešće troše od 101 do 500 kuna po jednoj online kupovini u anketiranim e-trgovinama (80%). Pri tome je udjel kupovina u vrijednosti 101-200 kuna jednak 40%, kao i udjel kupovina vrijednosti 201-500 kuna. Preostalih 20 % kupnji jest u rangu između 51-100 kuna.




Slika 23. Prikaz iznosa prosječne potrošnje kupca prilikom jedne kupovine na online trgovini

Izvor: Google forms

Svi anketirani online prodajni servisi specijalizirani su za prodaju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, što znači da nemaju druge proizvode u ponudi ili su ti drugi proizvodi zastupljeni s vrlo malim udjelom.

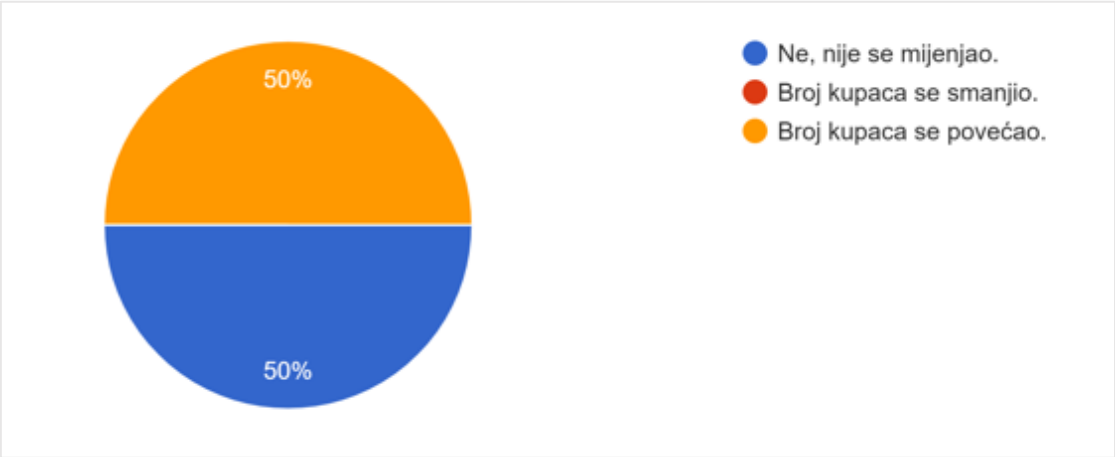



Slika 24. Prikaz vrste poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ponudi online trgovine

Na slici 24. prikazane su vrste poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ponudi online trgovina. Na temelju dobivenih podataka vidimo kako online servisi imaju širok asortiman

proizvoda koje nude kupcima na svojoj online platformi, a prevladavaju voće, povrće i žitarice. Rjeđe se nude meso i mlinsko-pekarski proizvodi.

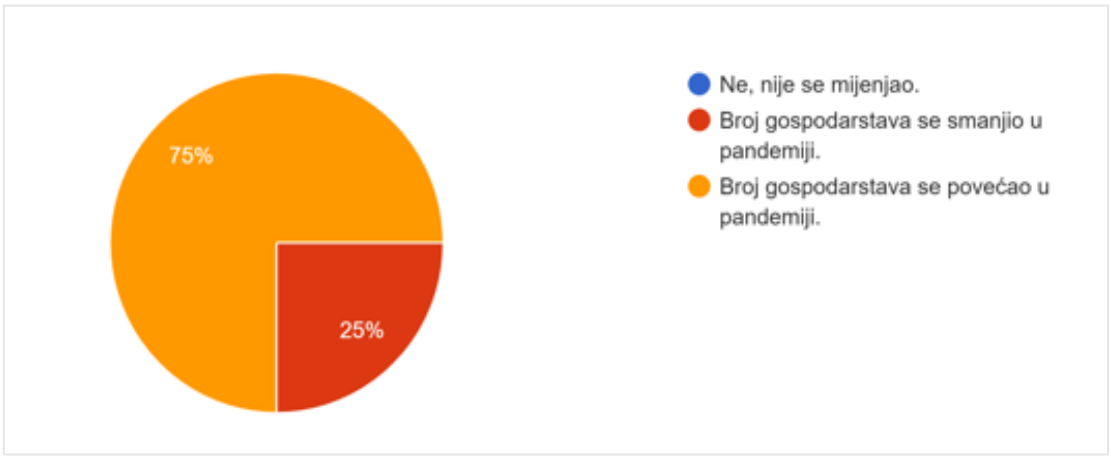
Na uzorku od četiri ispitanika, njih dvoje je odgovorilo kako se broj kupaca povećao tijekom pandemije, dok ostalih dvoje ispitanika zaključuje kako je tijekom pandemije broj kupaca koji kupuju proizvode na njihovoj platformi ostao jednak, što možemo vidjeti na slici 25.




Slika 25. Prikaz postotnog mijenjanja broja kupaca tijekom pandemije

Izvor: Google forms

Što se tiče broja poljoprivrednih gospodarstava koji koriste online servis za prodaju svojih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, tri ispitanika, odnosno 3 online servisa izjavljuju kako se broj povećao za vrijeme pandemije. Ta pojava uzrokovana je prilagodbom poljoprivrednih gospodarstava na novonastale uvjete prodaje, odnosno, usvajanjem vještina korištenja internetskih alata, te korištenjem ponuda online servisa koji su razvijeni uz potporu sredstava iz javnih izvora. Jedan online servis je odgovorio kako se na njihovoj online platformi broj gospodarstva smanjio tijekom pandemije.



Slika 26. Prikaz postotnog mijenjanja broja poljoprivrednih gospodarstava koji koriste usluge online trgovine tijekom pandemije

Izvor: Google forms

Većina ispitanih online servisa u budućnosti planira povećati ponudu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda domaćih gospodarstava. Dok jedna online platforma smatra kako je njihova ponuda na platformi zadovoljavajuća i ne planira ništa mijenjati u dogledno vrijeme.




Slika 27. Prikaz mišljenja online trgovina o ponudi proizvoda poljoprivrednih gospodarstava u budućnosti

Izvor: Google forms

## 4.3. Rasprava

Cilj ovog diplomskog rada je opisati stanje primjene online alata u prodaji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, utvrditi oblike i načine korištenja online alata u procesu prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda te dati prijedloge za učinkovitije korištenje mrežnih i društvenih platformi u prodaji na poljoprivrednim gospodarstvima.

Dolaskom pandemije COVID-19 zabilježen je trend povećanja korištenja online trgovina i internetskih oglasa dok su tradicionalni kanali prodaje u pandemiji zabilježili veliki pad, zbog zabrane fizičkog kontakta među stanovnicima Hrvatske. Anketnim upitnikom koji se provodio na poljoprivrednim proizvođačima i prodavateljima poljoprivredno-prehrambenih proizvoda želi se dati odgovor na pitanje u kojoj mjeri su se prilagodili na novonastalu situaciju i kako su iskoristili novi kanal prodaje, e trgovinu te u kojoj mjeri koriste online alate za upravljanje prodajom.

Na temelju dobivenih rezultata anketnog upitnika dobiven je odgovor na pitanje koji se online alati najviše koriste u prodaji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Procesi prodaje koji se odvijaju u e-trgovini su: pružanje informacija kupcima, razmjena informacija s kupcima, naručivanje i dogovor o isporuci, prodaja i naplata te razmjena dokumenata s kupcima. Poredani po upotrebi prilikom procesa prodaje online alati koji se najviše koriste su: Facebook, WhatsApp, Viber, E-mail, online trgovina iz usluge, vlastita online trgovina te Instagram. Prema dobivenim rezultatima Facebook se najviše koristio za pružanje informacija kupcima, za razmjenu informacija s kupcima te za naručivanje i dogovor o dostavi proizvoda. WhatsApp, Viber ili slične aplikacije najveću primjenu imaju za prilikom naručivanja i dogovora o isporuci, što je i očekivano s obzirom na to da su to besplatne aplikacije za komunikaciju između ljudi. E-mail se u usporedbi s drugim alatima najviše koristi za razmjenu dokumenata s kupcima. Online trgovine iz usluge i vlastite online trgovine pokrivaju svih pet procesa prilikom prodaje jer one imaju cijelu uslugu e-trgovine na jednom mjestu. Iznimka su online platforme koje u svojoj ponudi nemaju mogućnost prodaje i naplate i ne razmjenjuju dokumente s kupcima, već to čine poljoprivredni proizvođači. Instagram kao društvena mreža našla je svoju ulogu u pružanju informacija o proizvodima, kako bi se približila mlađoj dobnoj skupini i sa zanimljivim sadržajem privukla kupce na vlastitu online stranicu, Facebook profil ili e-mail.

Korištenje online alata u prodaji su se povećala za vrijeme pandemije u odnosu na vrijeme prije pandemije. Na temelju tih podataka može se zaključiti da su se poljoprivredni proizvođači dobro prilagodili novom kanalu prodaje. Tu tezu potvrđuju ispitanici, među kojima njih čak 48,3 % izjavljuje da će povećati korištenje internetskih alata u procesu prodaje vlastitih proizvoda nakon pandemije, dok njih 45% izjavljuje da su zadovoljni s alatima koje koriste do sada, odnosno da će ih koristiti u jednakoj mjeri kao i do sada u vremenu nakon pandemije.

E-trgovina kao novi kanal prodaje od strane poljoprivrednih gospodarstava najviše je dobila pozitivne komentare što je u skladu s navodima Spremić (2004.) koji opisuje društveno pozitivne karakteristike e-trgovine. U anketnom upitniku ispitanike se traži da navedu prednosti upotrebe online alata u prodaji. Na temelju tih odgovora možemo vidjeti što uistinu misle nositelji poljoprivrednih gospodarstava. U nastavku su neki citati iz otvorenih pitanja u provedenoj anketi:

*"to da ljudi čuju za naše gospodarstvo i da se kroz slike i tekstove o proizvodima zainteresiraju za iste."*

*(ispitanik ankete)*

*"promocija proizvoda preko društvenih mreža i izrada vlastite web stranice nam je pomogla u nalaženju novih kupaca s područja cijele Hrvatske i bolji plasman proizvoda."*

(ispitanik ankete)

Većina odgovora najviše navodi kako im online alati pomažu prilikom promocije proizvoda, koji onda u većini budu dobro prihvaćen od strane kupaca koji u vrijeme pandemije i novog načina života u okolnostima koje jesu potražuju proizvode preko spomenutih online alata koje trgovci koriste u prodaji. Također se spominje dostupnost prodaje drugim dijelovima Hrvatske, iz čega vidimo kako je poljoprivrednim proizvođačima veće tržište kada koriste online alate u prodaji. Kako je već navedeno u prethodnom tekstu, online alati su pozitivno prihvaćeni od strane poljoprivrednih gospodarstava, također dobna struktura uzorka prikazuje da je najveći broj ispitanika u skupini od 41 do 50 godina, iz čega možemo zaključiti dobru prilagodbu nositelja poljoprivrednih gospodarstava koji su većinu svog radnog vijeka proveli provodeći tradicionalan način prodaje.

Ekološki proizvođači su online alate iskoristili u svrhu promocije svojih proizvoda koji su vrlo popularni u današnje vrijeme, zbog sve većeg korištenja štetnih tvari u uzgoju i proizvodnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

*"…mislim da je najveća prednost primjene internetskih alata za prodaju leži upravo u tome što je internet postao mjesto na kojem svi borave, neovisno o pandemiji i situaciji u kojoj se svijet nalazi. Tu prednost bi trebali iskoristiti svi, posebno "ozloglašeni" ekološki proizvođači… Marketing treba iskoristiti prije svega kako bi probudili svijest kod ljudi o načini ishrane i potaknuti ih na kupovinu ekološkog domaćeg proizvoda, i takav primjer ide svima u korist,…"*

(ispitanik ankete)

S druge strane neki poljoprivredni proizvođači fizičku tržnicu i dalje drže kao najbolji kanal prodaje svojih proizvoda.

*"sigurnija prodaja.jer je roba naručena, ali tržnica je tržnica i društveno i ekonomski i socijalno je korisnija, jer nije svaka roba savršena (ponekad je krastavac kriv rajčica puknuta…) to se na Webu ne može prodati, a na tržnici nađe svog kupca."*

(ispitanik ankete)

Dok drugi opet vide prednost u prestanku korištenja gradske tržnice kao prodajnog kanala. Smatraju e-trgovinu boljom opcijom za plasman i prodaju svojih proizvoda zbog bolje organiziranosti i smanjenih troškova, što je u skladu s navodima Turban i sur. (2010.) koji elektroničku trgovinu promatraju kao proces transformacije iz fizičkog u digitalno okruženje.

*"Bere se isključivo prema narudžbi kupca, nema rizika kao s prodajom na tržnici i štandu gdje se često znaju baciti znatne količine ili spuštati cijena da se sve proda. Putem e-maila dobijemo direktnu narudžbu s količinama i unaprijed dogovorenim cijenama koje su u pravilu veće nego na tržnici te je znatno olakšan posao."*

(ispitanik ankete)

*"nalazak novih kupaca i manji troškovi iznajmljivanja štanda na tržnici."*

(ispitanik ankete)

Također ispitanici ističu veliku prednost pozitivnih komentara koje mogu ostavljati kupci na objavama koje postavljaju nositelji poljoprivrednih gospodarstava na profilima društvenih mreža.

*"bolja organizacija vođenja prodaje i dostave proizvoda, pozitivni komentari koji povećavaju zainteresiranost za naše proizvode."*

(ispitanik ankete)

*"pozitivne povratne informacije koje potiču druge kupce na naručivanje proizvoda, brža komunikacija i jeftiniji troškovi poslovanja."*

(ispitanik ankete)

Primjena online alata u prodaji prema odgovorima ispitanika utječe pozitivno na uštedu vremena prilikom prodaje proizvoda. Pomoću njih trgovci lakše komuniciraju i dogovaraju prodaju sa zainteresiranim kupcima što rezultira bržom prodajom proizvoda.

*"Lakša komunikacija, pristupačnost svih informacija na jednom mjestu i brzina narudžbe."*

(ispitanik ankete)

Dostava proizvoda kao zadnji korak u procesu prodaje proizvoda jednako je važna kao i svi ostali segmenti prodaje. Prodavatelji u novom kanalu prodaje moraju se sami organizirati kako bi proizvod dostavili kupcu. U istraživanju je zabilježeno kako poljoprivredni proizvođači najviše svoje proizvode dostavljaju osobno na željenu adresu kupca ili na dogovoreno mjesto dostave. Prednost u korištenju online alata je u tome što poljoprivredni proizvođači znaju koliko će količinski prodati svojih proizvoda, bolje organizirati proizvodnju na svome poljoprivrednom gospodarstvu ili u malom pogonu te na temelju tih prednosti uštedjeti vrijeme provedenog za prodaju proizvoda. Također se u anketnom upitniku spominje

dostupnost prodaje i kupnje proizvoda u bilo koje vrijeme tijekom dana, što poljoprivrednim proizvođačima omogućuje slobodu kreiranja vlastitog radnog vremena.

*"bolja organiziranost posla, znamo količine koje trebamo pripremiti za dostavu što nam olakšava posao."*

(ispitanik ankete)

*"nalazak kupaca i povezivanje s drugim proizvođačima radi zajedničke dostave."*

(ispitanik ankete)

*"Prednost je u pristupu informacijama u vrijeme kada meni odgovara, obzirom na radove koje iziskuje OPG."*

(ispitanik ankete)

Poljoprivredni proizvođači koriste online servis kao posrednik u prodaji svojih proizvoda online putem radi veće mogućnosti prodaje proizvoda, pružanje usluga i pogodnosti koje nude online servisi te unaprijed stečeno povjerenje kupaca zbog imidža platforme. Broj poljoprivrednih proizvođača koji koriste online trgovinu se povećao za vrijeme pandemije. Jedan od ispitanika u uzorku je naveo razlog povećanja korisnika platforme:

*"broj se povećao budući da su fizičke trgovine tj. tržnice bile zatvorene te je veliki broj proizvođača shvatio prednosti online prodaje."*

(ispitanik ankete)

Povećanjem korisnika koji koriste online servis i zbog sve veće zainteresiranosti kupaca koji kupuju proizvode s online servisa, u budućnosti se planira povećati ponuda poljoprivredno-prehrambenih domaćih proizvoda na online platformama. Kao rezultat toga, ostvaren je trend povećanja prodaje proizvoda s poljoprivrednih gospodarstava što pozitivno utječe na samu e-prodaju proizvoda poljoprivrednog porijekla u odnosu na vrijeme prije pandemije. Razvojem sustava plaćanja i sustava za dostavu proizvoda, očekuje se kako će proizvodi poljoprivrednih gospodarstava iz cijele Hrvatske biti dostupni kupcima u njihovoj bližoj okolini, a i kupcima u cijeloj Hrvatskoj.

# 5.Zaključak

Novonastala situacija uzrokovana pandemijom COVID-19 nametnula je pitanje opskrbe domaćom hranom u Hrvatskoj. Razvoj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) omogućuje uspostavljanje novog načina oblika prodaje, e-trgovina. Potaknuti situacijom poljoprivredni proizvođači i trgovci koji se bave prodajom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda svoje kanele prodaje moraju prilagoditi novim tehnologijama prodaje, odnosno premjestiti ju u digitalnu sferu, u svrhu održavanja prodaje. Online alati koji se koriste u elektroničkoj trgovini prepoznati su kao alati koji su omogućili prevladavanje fizičkog ograničavanja kretanja, te služe na korist cijeloj zajednici.

Društvene mreže kao alati u online prodaji su prepoznati kao najučinkovitiji sustavi za promociju i oglašavanje proizvoda, jer su svima dostupne, koristi ih većina ljudi u Hrvatskoj i omogućuju bržu i lakšu komunikaciju između prodavatelja i kupaca. Budući da se cijela prodaja odvija u digitalnoj sferi, kupci svoje proizvode mogu kupiti i preko online trgovina, koja osigurava sigurnost kupovine proizvoda. Napravljeni su dobri temelji za daljnju kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda preko interneta, kupcima je omogućena online kupovina na različitim online mjestima, ovisno o njihovim preferencijama. Online alati pomažu prilikom prodaje proizvoda, na temelju toga zaključujemo kako će u budućnosti njihova primjena biti sve veća te će se razvijati novi i poboljšani alati s napretkom tehnologije, a i samog društva kao cjeline.

Dolaskom novih generacija koje su upoznate s informacijsko komunikacijskim tehnologijama i koji znaju baratati s online alatima, očekuje se veće korištenje e-prodaje u prodaji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Tim načinom poslovanja proizvođači će moći povećati prihode od prodaje, obujam poslovanja te će im mogućnost uštede vremena omogućiti veću angažiranost oko promocije i oglašavanja vlastitih proizvoda na većem tržištu koje se odvija u digitalnoj sferi. Prema rezultatima ankete čak 48,3% ispitanika misli povećati korštenje online alata nakon pandemije, dok će 45% ispitanika nastaviti koristiti online alate za prodaju u istoj mjeri kao i za vrijeme pandemije. Nakon pandemije očekuje se da će trgovci koristiti oba kanala prodaje, tradicionalni i online kanal prodaje, u svrhu pružanja usluga fizičkim i online kupcima.

Online prodaja je novi kanal prodaje koji će u budućnosti možda i u potpunosti zamijeniti tradicionalni oblik prodaje, za to je potreban daljnji razvoj online alata koji se koriste u upravljanju prodajom, pružanje edukativnih sadržaja nositeljima poljoprivrednih gospodarstava o prednostima online prodaje, razvoj distribucije proizvoda kao važnog dijela sustava poslovanja te sve veća upotreba online marketinga u online prodaji.

# 6.Popis literature


1. Babić R., Krajnović A., Radman Peša A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Oeconomica Jadertina, 1(2): 65. -pristup 28.08.2021.
2. Bijelić J. (2017). Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:357715 - pristup 20.04.2021.
3. Dunković, D. (2015). Od multikanalne do omnikanalne maloprodaje. Zagreb: Suvremena trgovina, Stručni časopis za trgovinu, str. 30.
4. eCommerce Hrvatska, (2020). Vodič za online prodaju, - pristup 29.08.2021.
5. Equestris (2020). Promjene u online kupovini utjecaj koronavirusa na online kupovinu i buduće namjere u online kupovini. [available at: https://equestris.hr/sazetak-istrazivanja-promjene-u-online-kupovini/, accessed Jan 18, 2021.
6. Jandrić P. (2016). Internet oglašavanje kao alat za unaprjeđenje elektroničkog poslovanja, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:920800 - pristup 25.04.2021.
7. Matić B., (2004). Vanjskotrgovinsko poslovanje, Sinergija d.o.o., Zagreb.
8. Panian Ž. (2000). Elektroničko trgovanje, Sinergija d.o.o., Zagreb.
9. Panian Ž. (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
10. Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review, http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2. – pristup 20.09.2021.
11. Periša M. (2016). Sustavi elektroničkog poslovanja, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti
12. Popović, D. (2016). 'Utjecaj elektroničke maloprodaje na rast dodane vrijednosti za potrošače', Disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
13. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014). E-marketing, 3. izdanje, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet.https://www.researchgate.net/publication/271209309_E-marketing_III_izmijenjeno_i_prosireno_izdanje - pristup 15.04.2021.
14. Škare, V. (2006). 'Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača', *Market-Tržište*,18(1-2), str. 29-40. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/21979 -pristup 24.08.2021.
15. Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. Market-Tržište, vol.23 br.2, str. 263-279.
16. Spremić, M. (2004). Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine d.d., Zagreb.
17. Turban, E. (2010.). Electronic Commerce 2010 – a managerial perspective, šesto izdanje, Pearson, Boston
18. Vasić, Ž., Jevremović, M., Yordanova, M., Basrak, D. (2011). Online prodavnice - prodavnice današnjice, Infoteh-Jahorina, 10(14): 715-719. - pristup 02.08.2021.
19. Vidas-Bubanja, M. (2020). Elektronska maloprodaja.

20. 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, Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. https://hrcak.srce.hr/251630 - pristup 26.04.2021.
21. Zentes, J., Morschett, D., Klein-Schramm, H. (2017.). „Strategic Retail Management", Strategic Marketing in Retailing, Text an International Cases, 3rd Edition, Springer Gabler – pristup 28.08.2021.

INTERNETSKI IZVORI:

1. https://www.oberlo.com/media/1617173066-ecommerce-sales-by-country-2021.png (pristup 12.9.2021.)
2. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm(pristup 12.9.2021.)
3. https://opgmatulic.com/hr/ (pristup 14.9.2021.)
4. https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/20-mjesta-na-internetu-putem-kojih-mozete-pomoci-prodaju-proizvoda-vaseg-opg-a/58847/ (pristup 25.06.2021.)
5. https://www.facebook.com/groups/647078482796440/user/100018302572725(pristup 15.9.2021.)
6. https://www.instagram.com/opg_neduhal/ (pristup 15.9.2021.)
7. https://www.instagram.com/opg_tomica_mance/ (pristup 15.9.2021.)
8. https://privredni.hr/epidemija-probudila-interes-za-domace-proizvode-i-online-kupovinu-hrane (pristup 15.9.2021)

## 6.1. Popis priloga

Prilog 1. Anketa za poljoprivredna gospodarstva

Poštovanje,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik za istraživanje oblika i načina korištenja internetskih alata u procesu prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Istraživanje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada na Sveučilištu u Zagrebu Agronomskom fakultetu pod nazivom *'Primjena online alata u upravljanju prodajom na poljoprivrednim gospodarstvima'*. Vaše sudjelovanje je u potpunosti dobrovoljno. Vaši odgovori neće biti povezani s bilo kakvim vašim osobnim podacima i analizirat će se zbirno. Rezultati istraživanja bit će potpuno anonimni, odnosno, neće sadržavati identifikacijske podatke. Nema izravnih osobnih koristi za vas od sudjelovanja u ovom istraživanju. Međutim, sudjelovanjem ćete doprinijeti razvoju smjernica i prijedloga za učinkovito korištenje internetskih alata u prodaji poljoprivrednih proizvoda i proizvoda prerade na gospodarstvu. Ako u bilo kojem trenutku imate pitanja o istraživanju ili anketi, možete nas kontaktirati na managementmsp@agr.hr ili veronika.greblo123@gmail.com.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu!

Veronika Greblo

Studentica diplomskog studija Agrobiznis i ruralni razvitak

Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet

PITANJA:

1. U kojoj županiji se nalazi Vaše poljoprivredno gospodarstvo?
   a) Bjelovarsko-bilogorska
   b) Brodsko-posavska
   c) Dubrovačko-neretvanska
   d) Grad Zagreb
   e) Istarska
   f) Karlovačka
   g) Koprivničko-križevačka
   h) Krapinsko- zagorska
   i) Ličko-senjska
   j) Međimurska
   k) Osječko-baranjska
   l) Požeško-slavonska
   m) Primorsko-goranska
   n) Sisačko-moslavačka
   o) Splitsko-dalmatinska
   p) Šibensko-kninska
   q) Varaždinska
   r) Virovitičko-podravska
   s) Vukovarsko-srijemska
   t) Zadarska
   u) Zagrebačka

2. Koji je Vaš spol?
   □ M □ Ž □ Ne želim se izjasniti

3. Koliko imate godina?
   _____

4. Koji imate završeni najviši stupanj obrazovanja?
   a) Osnovnoškolsko obrazovanje
   b) Srednjoškolsko obrazovanje
   c) Preddiplomski studij ili viša škola (BS)
   d) Diplomski studij (MS ili nekadašnji dodiplomski studij)
   e) Poslijediplomski studij

5. Koje vrste proizvoda Vaše poljoprivredno gospodarstvo prodaje?
   a) Voće
   b) Povrće
   c) Mlijeko i mliječni proizvodi
   d) Žitarice
   e) Jaja
   f) Svježe i smrznuto meso
   g) Mesne prerađevine
   h) Alkoholna pića (vino, rakije, likeri…)
   i) Bezalkoholna pića (sokovi, sirupi…)
   j) Mlinsko-pekarski proizvodi i kolači
   k) Prerađevine od voća ili povrća (osim pića)
   l) Ostalo – navedite što:

6. Označite kanale prodaje koje ste koristili i/ili koristite za vaše proizvode s obzirom na vrijeme pandemije COVID-19 (moguće više odabira)?

| | Prije pandemije | U pandemiji |
|---|---|---|
| a) Prodaja na gospodarstvu | □ | □ |
| b) Gradska tržnica | □ | □ |
| c) Veleprodaja (npr. veletržnica, Velpro…) | □ | □ |
| d) Maloprodaja (npr. maloprodajni lanci ili trgovci) | □ | □ |
| e) Online trgovina | □ | □ |
| f) Internetski oglasnik | □ | □ |
| g) Prodajni štand (u mjestu, trgovačkom centru…) | □ | □ |
| h) Prodaja uz prometnicu | □ | □ |
| i) Ugostitelji (restorani, bistroi, hoteli, …) | □ | □ |
| j) Veliki potrošači (škole, vrtići, domovi, bolnice…) | □ | □ |
| k) Prodaja iz dostavnog vozila | □ | □ |
| l) Samoberba | □ | □ |

| | | |
|---|---|---|
| m) Nešto drugo – navedite što: | □ | □ |

7. Koje internetske alate koristite u upravljanju prodajom ili za poboljšanje prodaje? Kod alata koje koristite označite svrhu za koju ih koristite.

| | Pružanje informacija kupcima | Razmjena informacija s kupcima | Naručivanje i dogovor o isporuci | Prodaja i naplata | Razmjena dokumenata s kupcima |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Facebook | □ | □ | □ | □ | □ |
| b) Instagram | □ | □ | □ | □ | □ |
| c) E-mail | □ | □ | □ | □ | □ |
| d) Whatsapp, Viber ili slične grupe | □ | □ | □ | □ | □ |
| e) Vlastita online trgovina | □ | □ | □ | □ | □ |
| f) Online trgovina iz usluge | □ | □ | □ | □ | □ |
| g) Ostalo – navedite što | □ | □ | □ | □ | □ |

8. Ako koristite usluge online trgovine (e-trgovine), koja je to online trgovina (ili više njih)?
   1. _____
   2. _____
   3. _____

9. Označite u kojoj mjeri pojedine alate koristite u svrhu prodaje s obzirom na pandemiju COVID-19?

| | Manje nego prije pandemije | Isto kao i prije pandemije | Više nego prije pandemije |
|---|---|---|---|
| a) Facebook | □ | □ | □ |
| b) Instagram | □ | □ | □ |
| c) E-mail | □ | □ | □ |
| d) Whatsapp, Viber ili slične grupe | □ | □ | □ |
| e) Vlastita online trgovina | □ | □ | □ |
| f) Online trgovina iz usluge | □ | □ | □ |
| g) Ostalo – navedite što | □ | □ | □ |

10. Na koji način dostavljate proizvode kupcima (moguće više odabira)?
    a) Hrvatska pošta ili druga dostavna služba
    b) Osobna dostava na željenu adresu kupca
    c) Osobna dostava na određeno mjesto
    d) Izdavanje proizvoda na gospodarstvu
    e) Ostali načini – navedite koji:

11. Na koji način internetski alati utječu na prodaju vaših proizvoda (moguće više odabira)?

a) Omogućili su mi održavanje potrebne prodaje i opstanak u vrijeme pandemije.
b) Omogućili su mi povećanje prodaje u vrijeme pandemije.
c) Omogućili su mi nalaženje novih kupaca.
d) Nema značajnog utjecaja internetskih alata na moju prodaju.

12. U odnosu na vrijeme prije pandemije COVID-19, prihodi od prodaje proizvoda su mi:
    a) pali
    b) porasli
    c) ostali isti.

13. Koja je vaša namjera u pogledu korištenja internetskih alata za prodaju u vremenu nakon pandemije?
    a) neću više koristiti internetske alate za prodaju jer neće biti potrebe za tim
    b) smanjit ću uporabu internetskih alata za prodaju
    c) koristit ću internetske alate za prodaju u jednakoj mjeri kao i sada
    d) povećavat ću korištenje internetskih alata u procesu prodaje

14. Što je najveća prednost primjene internetskih alata za prodaju poljoprivrednih ili proizvoda prerade na gospodarstvu?
    _____
    _____

Prilog 2. Anketa za online trgovinu ili portale za online prodaju

Poštovanje,
Pred Vama se nalazi anketni upitnik za istraživanje oblika i načina korištenja internetskih alata u procesu prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Istraživanje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada na Sveučilištu u Zagrebu Agronomskom fakultetu pod nazivom *'Primjena online alata u upravljanju prodajom na poljoprivrednim gospodarstvima'*.
Vaše sudjelovanje je u potpunosti dobrovoljno. Vaši odgovori neće biti povezani s bilo kakvim vašim osobnim podacima i analizirat će se zbirno. Rezultati istraživanja bit će potpuno anonimni, odnosno, neće sadržavati identifikacijske podatke.
Nema izravnih osobnih koristi za vas od sudjelovanja u ovom istraživanju. Međutim, sudjelovanjem ćete doprinijeti razvoju smjernica i prijedloga za učinkovito korištenje internetskih alata u prodaji poljoprivrednih proizvoda i proizvoda prerade na gospodarstvu.
Ako u bilo kojem trenutku imate pitanja o istraživanju ili anketi, možete nas kontaktirati na managementmsp@agr.hr ili veronika.greblo123@gmail.com.
Unaprijed zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu!

Veronika Greblo

Studentica diplomskog studija Agrobiznis i ruralni razvitak

Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet

PITANJA:

1. Naziv portala ili online trgovine

   _____

2. Na kojem zemljopisnom području djeluje Vaša online trgovina?
   a) Zagreb i Zagrebačka županija
   b) Sjeverna Hrvatska
   c) Slavonija
   d) Gorski kotar i Lika
   e) Istra i Primorje
   f) Dalmacija
   g) Republika Hrvatska
   h) Međunarodno tržište

3. Tko su korisnici Vaše online trgovine?
   a) Kućanstva i pojedinci
   b) Restorani i konobe
   c) Vrtići, škole, bolnice i druge javne ustanove
   d) Male trgovine
   e) Mali hoteli, kampovi i drugi turistički kapaciteti
   f) Ostali kupci – navedite koji:

4. Koliko iznosi prosječna potrošnja prilikom jedne kupovine na vašoj online trgovini?
   a) do 50 kuna
   b) od 51 do 100 kuna

c) od 101 do 200 kuna
d) od 201 do 500 kuna
e) više od 501 kunu

5. Nudite li u vašem asortimanu poljoprivredne i prehrambene proizvode?
   a) Da
   b) Ne

   Ako je odgovor na pitanje 6. "Da", nastaviti na pitanje 6., u protivnom se završava anketa.

6. Koje vrste poljoprivredno-prehrambenih proizvoda imate u ponudi?
   a) Voće
   b) Povrće
   c) Mlijeko i mliječni proizvodi
   d) Žitarice
   e) Jaja
   f) Svježe i smrznuto meso
   g) Mesne prerađevine
   h) Alkoholna pića (vino, rakije, likeri…)
   i) Bezalkoholna pića (sokovi, sirupi…)
   j) Mlinsko-pekarski proizvodi i kolači
   k) Prerađevine od voća ili povrća (osim pića)

7. Procijenite udjel poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u vrijednosti ukupne prodaje vaše online trgovine!
   a) do 10%
   b) 11-25%
   c) 26-50%
   d) 51-75%
   e) više od 75%.

8. Je li se broj kupaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na vašoj online trgovini mijenjao zbog pandemije COVID-19?
   a) Ne, nije se mijenjao.
   b) Broj kupaca se smanjio.
   c) Broj kupaca se povećao

9. Nudite li u vašem asortimanu poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i proizvode hrvatskih poljoprivrednih gospodarstava?
   a) Da, nudimo proizvode hrvatskih gospodarstava.
   b) Ne nudimo i ne planiramo nuditi proizvode hrvatskih gospodarstava.
   c) Za sad ne nudimo, ali planiramo uvesti proizvode hrvatskih gospodarstava u ponudu.

Ako je odabir u pitanju 9. a) (Da), odgovoriti na pitanja 10., 11., 12. i 13. i završiti anketu. U protivnom, nastaviti na pitanje 13.

10. Koliko poljoprivrednih gospodarstava koristi vašu online trgovinu za prodaju svojih proizvoda?
    _____

11. Je li se broj hrvatskih poljoprivrednih gospodarstava koja prodaju kod vas mijenjao tijekom pandemije COVID-19?
    a) Ne, nije se mijenjao.
    b) Broj gospodarstava se smanjio u pandemiji.
    c) Broj gospodarstava se povećao u pandemiji.

12. Što planirate u budućnosti u pogledu ponude poljoprivredno-prehrambenih proizvoda domaćih gospodarstava na vašoj online trgovini?
    a) Planiramo povećati ponudu domaćih gospodarstava.
    b) Planiramo smanjiti ponudu domaćih gospodarstava.
    c) Ne planiramo ništa mijenjati u dogledno vrijeme.

13. Obrazložite vaš odabir u pitanju 12!
    _____
    _____

Ako je odabir u pitanju 9. bio b) ili c):

14. Koji su razlozi da u ponudi nemate proizvode hrvatskih gospodarstava, odnosno, da ih planirate uvesti u ponudu?
    _____
    _____