

Kratki lanci opskrbe u kontekstu endogenog ruralnog razvoja

Ruganec, Ivan; Bokan, Nataša

Source / Izvornik: **Agroeconomia Croatica, 2021, 11, 72 - 82**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:478086>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



Kratki lanci opskrbe u kontekstu endogenog ruralnog razvoja

Ivan Ruganec¹, Nataša Bokan²

¹*Gustava Bohutinskog 17, Križevci, Hrvatska (i.ruganec@protonmail.com)*

²*Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Hrvatska*

SAŽETAK

Endogeni ruralni razvoj noviji je pristup poljoprivredi i ruralnim prostorima u čijem su fokusu lokalni dionici koji sami određuju svoj razvoj i pokreću razvojne inicijative. Jedna je od mogućih razvojnih inicijativa uspostava kratkih lanaca opskrbe koji omogućuju malim poljoprivrednicima da se odupru negativnim učincima globalnih lanaca opskrbe u kojima su zbog male ekonomske veličine u inferiornom položaju. Dosadašnja istraživanja ukazuju na pozitivne učinke kratkih lanaca opskrbe na proizvođače, ali i na ruralni prostor, a kako bismo saznali potencijal njihove primjene u Hrvatskoj, proveli smo istraživanje među hrvatskim poljoprivrednicima te smo utvrdili njihovu zainteresiranost i iskustvo s kratkim lancima opskrbe kao prodajnim kanalima.

Ključne riječi: endogeni razvoj, ruralni razvoj, kratki lanci opskrbe, internetska prodaja, prodajni kanali

UVOD

Poljoprivreda se smatra strateškim interesom svake države te je rješavanje problema opstojnosti malih poljoprivrednika sastavni dio ruralnih politika. U svijetu u kojem dominiraju supermarketi i globalni lanci opskrbe (Nellemann i sur., 2009) imperativ konkurentnosti je ekonomija obujma i niska jedinična cijena koštanja. U takvom su sustavu mali poljoprivrednici u nezavidnom položaju jer zbog svojih malih proizvodnih količina moraju poslovati s posrednicima što rezultira smanjenom otkupnom cijenom proizvoda. Najdugovječniji su oblik pomoći poljoprivrednicima izravne proizvodne potpore, no uspješnost je takvih

mjera diskutabilna, na što ukazuje sve veća depopulacija ruralnog prostora zbog čega se nametnula potreba za širim strateškim pristupom poljoprivredi i ruralnom razvoju. Najveća je promjena u novije vrijeme zasigurno promjena pristupa 'odozgo prema dolje' na pristup 'odozdo prema gore', odnosno spoznaja da se razvoj ruralnog prostora ne može diktirati s visokih institucionalnih položaja, već da on treba biti rezultat lokalnog djelovanja. Promjena pristupa ruralnom razvoju na model 'odozdo prema gore' sadržana je u novijem teorijskom modelu endogenog ruralnog razvoja. Na konkretnoj terenskoj razini endogeni ruralni razvoj manifestira se vrlo širokim opsegom različitih inicijativa koje lokalni akteri mogu poduzeti kako bi unaprijedili sebe i svoj ruralni

prostor, a jedna od njih je stvaranje kratkih lanaca opskrbe.

Kao način prodaje, kratki lanci opskrbe relativno su nov koncept oko čije definicije ne postoji konsenzus, no najčešće se definiraju kao lanci opskrbe s malim brojem posrednika (Kneafsey i sur., 2013; Galli i Brunori, 2013; Ilbery i Maye, 2006), a kao dodatan kriterij često se navodi i smanjena fizička udaljenost između mjesta proizvodnje i prodaje (Aubry i Chiffolleau, 2009; Ilbery i Maye, 2006). Implementacija kratkih lanaca opskrbe tj. smanjivanje broja posrednika pokazala se uspješnom u poboljšanju ekonomskih rezultata malih poljoprivrednika (Pearson i sur., 2011; Henneberry i sur., 2009; Jarzebowski i sur., 2020; Bui i sur., 2021), a također su zabilježeni i pozitivni učinci na razvoj ruralnih prostora. Prema Kneafsey i sur. (2013) kao i prema Lev i sur. (2003) prodaja putem lokalnih tržnica rezultira većom ekonomskom aktivnošću u blizini samih tržnica što pozitivno utječe na lokalnu ekonomiju. Sličan utjecaj na lokalnu ekonomiju vidljiv je i u istraživanju provedenom u Ujedinjenom Kraljevstvu o shemi prodaje košarica poljoprivrednih proizvoda (Boyde, 2001) u kojoj je utvrđeno da svaka funta (GBP) potrošena na košarice poljoprivrednih proizvoda posljedično rezultira s 2.59 funti usmjerenih u lokalnu ekonomiju, dok je taj omjer u slučaju kupnje u supermarketima 1 : 1.4 funte. Također, pozitivan utjecaj kratkih lanaca opskrbe vidljiv je i u povećanju razine zaposlenosti i stvaranju novih radnih mjesta (Otto i Varner, 2005; Henneberry i sur., 2009; Mundler i Laughera, 2016). Ovakve implikacije čine kratke lance opskrbe potencijalnim alatom kojeg poljoprivrednici, kao lokalni akteri, mogu sami primijeniti kako bi poboljšali vlastite ekonomske rezultate i pridonijeli razvoju ruralnih područja iznutra.

U hrvatskoj znanstvenoj literaturi kratki su lanci opskrbe tek nedavno dobili na značaju. Najranije zabilježeni primjeri kratkih lanaca opskrbe poljoprivrednih proizvoda u Hrvatskoj su *grupe solidarne razmjene* koje su se 2009. pojavile u Istri, a nešto kasnije i u sjeverozapadnoj Hrvatskoj (Orlić, 2014). Ovaj oblik kratkih lanaca opskrbe podrazumijeva manje skupine proizvođača i kupaca koji su međusobno udruženi te dijele zajednička životna uvjerenja, najčešće temeljena na ekologiji i zdravoj prehrani (Sarjanović, 2014). Prema istraživanjima vezanim uz grupe solidarne razmjene (Orlić, 2014; Sarjanović, 2014; Borčić, 2020), glavne prednosti za uključene proizvođače očituju se u višoj i stabilnijoj otkupnoj cijeni, lakšem plasmanu proizvoda te razvoju odnosa s kupcima. Novija, sveobuhvatnija istraživanja kratkih lanaca opskrbe (Bagarić, 2021; Orlić, 2021), provedena među istarskim i međimurskim poljoprivrednim proizvođačima, pokazala su veliku zastupljenost izravne prodaje na gospodarstvima i prodaje putem interneta, a potvrđene su i ranijim istraživanjima utvrđene ekonomske koristi kao što su viša cijena (koju poljoprivrednici ostvaruju) i sigurniji plasman proizvoda.

Kako bi se pridonijelo razumijevanju razvoja kratkih lanaca opskrbe u Hrvatskoj, ovim će se radom utvrditi stavovi i iskustva hrvatskih poljoprivrednih proizvođača vezanih uz kratke lance opskrbe u svrhu boljeg razumijevanja njihovog stvarnog potencijala i primjenjivosti u Hrvatskoj. S tim ciljem provedeno je empirijsko istraživanje među hrvatskim poljoprivrednim proizvođačima.

MATERIJAL I METODE

U provedenom istraživanju korištena je metoda ankete na prigodnom uzorku. Anketni je upitnik poslan svim hrvatskim LAG-ovima navedenim u Katalogu LAG-ova LEADER mreže Hrvatske (Markotić Krstinić, 2018), koji su prosljedili anketu svojim članovima. Osim LAG-ova, upitnici su poslani i svim hrvatskim poljoprivrednim zadrugama koje se nalaze na prvih deset stranica rezultata pretraživanja Google tražilicom. Zamolbe LAG-ovima i zadrugama poslana su 20.07.2021. i zaključno s 27.07.2021. dobiveno je 47 ispunjenih anketa koje čine ukupni uzorak ovog istraživanja. Ankete su ispunjavane *online putem alata Google obrasci*.

Pitanja se unutar ankete mogu podijeliti u dvije skupine. Prva skupina pitanja odnosi se općenito na prodajne kanale koje proizvođači koriste te na njihovo zadovoljstvo istima. Ispitanici su upitani o tome koje prodajne kanale koriste te koliko su zadovoljni cijenom u slučaju pojedinog kanala. Zadovoljstvo su izražavali na skali od 1 do 5. Također im je ponuđeno osam tvrdnji putem kojih se pokušalo saznati koji čimbenici utječu na izbor prodajnog kanala. Druga skupina pitanja odnosila se na iskustvo s internetskom prodajom poljoprivrednih proizvoda. Ispitanici su upitani s kojim sve internetskim prodajnim kanalima imaju iskustva te ih se pitalo o upoznatosti s pojedinim internetskim stranicama i servisima specijaliziranim za prodaju poljoprivrednih proizvoda.

U ovom je radu primijenjena jednovarijatna analiza podataka. Deskriptivno, tablično i pomoću grafova prikazani su podaci o korištenim prodajnim kanalima, zadovoljstvu istima, čimbenicima koji utječu na izbor pojedinog kanala, iskustvom s pojedinim

internetskim kanalima prodaje te upoznatosti s pojedinim internetskim stranicama i servisima za prodaju poljoprivrednih proizvoda.

REZULTATI I RASPRAVA

U ukupnom je uzorku nešto više muškaraca nego žena – 57,4 naprema 42,6 %, dok je prema dobi podjednak udio mladih poljoprivrednika (53,2 %) i onih starijih (46,8 %). S obzirom na obrazovanje, ispitanici su velikom većinom srednjeobrazovani (46,8 %) ili visokoobrazovani (48,9 %). Dominiraju gospodarstva s do 10 ha poljoprivrednog zemljišta (75,0 %), a prema ekonomskoj veličini najviše ih pripada skupini do 20.000 € (68,9 %). Proizvodnja kojom se ispitanici bave uglavnom spada u kategorije ratarstva (43,5 %), voćarstva (41,3 %) i povrćarstva (32,6 %). Prema pravnom obliku gospodarstava, najviše je OPG-ova (83,0 %), a s obzirom na lokaciju gospodarstava najviše ih je iz Virovitičko podravske (17,0 %), Međimurske (14,9 %) i Sisačko-moslavačke županije (12,8 %). Detaljan prikaz sociodemografskih obilježja dan je u *Tablici 1*.

Korišteni prodajni kanali

Rezultati su pokazali da najviše ispitanika svoje proizvode prodaje izravno na gospodarstvu, njih 80,9 %, dok je na drugom mjestu Facebook kojeg za prodaju svojih proizvoda koristi 51,1 % ispitanika. Ovi rezultati impliciraju da velik dio ispitanika već koristi kratke lance opskrbe, no ovo treba uzeti sa zadržkom jer izravna prodaja na gospodarstvu i prodaja putem Facebooka ne garantira da je kupac nužno i krajnji potrošač. S druge strane, treći najpopularniji prodajni kanal koji možemo svrstati pod kratke lance opskrbe su gradske tržnice, a njih koristi 31,9 % ispitanika.

Kod ovog je oblika prodaje mogućnost da krajnji kupac nije ujedno i krajnji potrošač minimalna, stoga se ovaj postotak može uzeti kao minimalna vrijednost udjela proizvođača za koje možemo s razumnom sigurnošću reći da su uključeni u kratke lance opskrbe. Bez obzira na točan udio ispitanika koji uistinu koriste kratke lance opskrbe, ovi rezultati ukazuju da se poljoprivredni proizvođači okreću alternativnim načinima prodaje te da nisu ekskluzivno vezani uz otkupljivače. Ovo dodatno potkrjepljuje i podatak da se

55 % ispitanika izjasnilo da koriste neki od ponuđenih internetskih prodajnih kanala (Facebook, internetski oglašnici, specijalizirane internetske stranice i servisi). Iako se može reći da je prodaja 'izravnijim' kanalima prisutna u značajnoj mjeri, ona još uvijek nije potpuna zamjena već nadopuna kanalima koji uključuju posrednike, na što ukazuje njihova značajna zastupljenost u uzorku (44,7 %). Broj ispitanika koji koriste pojedini prodajni kanal naveden je u *Tablici 2.*

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika

| Obilježje | | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|--|-------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Spol | Muškarci | 27 | 57,4 |
| | Žene | 20 | 42,6 |
| Dob | Mladi poljoprivrednici ¹ | 25 | 53,2 |
| | Ostali | 22 | 46,8 |
| Obrazovanje ² | Niskoobrazovani | 2 | 4,3 |
| | Srednjeobrazovani | 22 | 46,8 |
| | Visokoobrazovani | 23 | 48,9 |
| *Količina korištenog poljoprivrednog zemljišta | ≤ 1 ha | 5 | 13,9 |
| | 1 – 5 ha | 12 | 33,3 |
| | 5 – 10 ha | 10 | 27,8 |
| | 10 – 20 ha | 5 | 13,9 |
| | 20 – 50 ha | 1 | 2,8 |
| | > 50 ha | 3 | 8,3 |
| *Vrsta proizvodnje ³ | Ratarske kulture | 20 | 43,5 |
| | Povrće | 15 | 32,6 |
| | Voće | 19 | 41,3 |
| | Mlijeko i mliječni proizvodi | 4 | 8,7 |
| | Meso i suhomesnati proizvodi | 6 | 13,0 |
| | Ukrasno bilje | 2 | 4,3 |
| | Ostalo | 14 | 30,4 |

¹ Kategorija koja se koristi u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji određena dobnom granicom od 40 godina

² Niskoobrazovani – nezavršena i završena osnovna škola; srednjeobrazovani – trogodišnja i četverogodišnja srednja škola; visokoobrazovani – viša škola ili preddiplomski studij i viši stupnjevi obrazovanja.

³ Kod pitanja o vrsti proizvodnje bilo je moguće označiti više odgovora.

| | | | |
|----------------------------------|-------------------|----|------|
| | ≤ 3.000 € | 5 | 11,1 |
| *Ekonomska veličina gospodarstva | 3.001 – 10.000 € | 19 | 42,2 |
| | 10.001 – 20.000 € | 7 | 15,6 |
| | 20.001 – 40.000 € | 6 | 13,3 |
| | > 40.000 € | 8 | 17,8 |
| Pravni oblik gospodarstva | OPG | 39 | 83,0 |
| | Obrt | 2 | 4,25 |
| | d.o.o./j.d.o.o. | 2 | 4,25 |
| | Ostalo | 4 | 8,5 |

* Pitanja o količini zemljišta, vrsti proizvodnje i ekonomskoj veličini gospodarstva nisu bila obavezna, a na njih je odgovorilo redom 36, 46 i 45 ispitanika

Zadovoljstvo prodajnim kanalima

Najveća razina zadovoljstva cijenom zabilježena je u slučaju izravne prodaje na gospodarstvu – čak 82,9 %. U slučaju prodaje putem Facebooka, cijenom je zadovoljno 66,7 % ispitanika, a u slučaju gradskih tržnica njih 58,6 %. Za usporedbu, udio ispitanika zadovoljnih dobivenom cijenom u slučaju prodaje putem posrednika značajno je manji te iznosi 37,0 %. Ovi podaci vode ka zaključku da je zadovoljstvo cijenom veće u slučaju 'izravnijih' prodajnih kanala, no da izostanak posrednika ne mora nužno značiti i veću razinu zadovoljstva cijenom. Na to ukazuju podaci

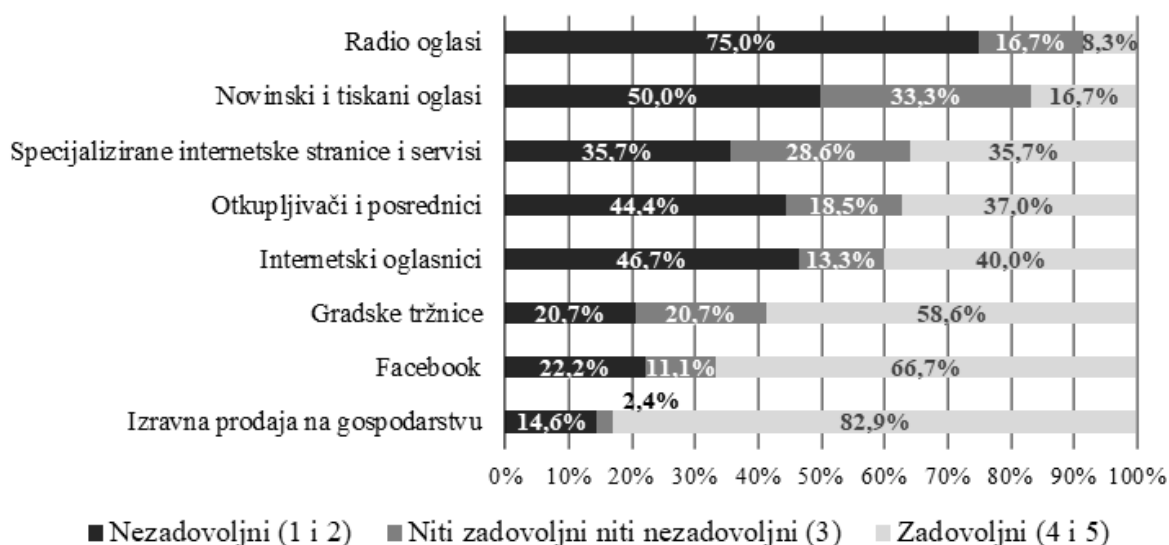
o niskoj razini zadovoljstva u slučaju prodaje putem radio oglasa (8,3 %) te novinskih i tiskanih oglasa (18,6 %). Osim manjeg broja posrednika, mogući su i drugi čimbenici koji značajno utječu na zadovoljstvo proizvođača dobivenom cijenom proizvoda, primjerice, osobni kontakt s kupcima pri izravnoj prodaji na gospodarstvu. Također, ova pretpostavka objasnila bi i razinu zadovoljstva cijenom u slučaju prodaje putem Facebooka koji, iako je u kontekstu prodaje u suštini oglasnik, bilježi znatno veću razinu zadovoljstva od radio te novinskih i tiskanih oglasnika.

Tablica 2. Broj ispitanika koji koriste pojedini prodajni kanal

| | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|--|-----------------|-----------------|
| Izravna prodaja na gospodarstvu | 38 | 80,9 |
| Facebook | 24 | 51,1 |
| Otkupljivači i posrednici | 21 | 44,7 |
| Gradska tržnica | 15 | 31,9 |
| Internetski oglasnici | 11 | 23,4 |
| Ostalo | 10 | 21,3 |
| Specijalizirane internetske stranice i servisi | 5 | 10,6 |
| Radio oglasi | 1 | 2,1 |

Zanimljiv rezultat dobiven je u slučaju prodaje putem specijaliziranih internetskih stranica i servisa za prodaju poljoprivrednih proizvoda. Što se tiče cijene, ovim kanalom zadovoljno je 35,7 % ispitanika, nezadovoljno također njih 35,7 %, a velik je i udio onih koji su indiferentni – 28,6 %. Ove rezultate teže je interpretirati budući da bi bilo potrebno uzeti u obzir svaku pojedinu stranicu/aplikaciju i pripadajući joj poslovni model kako bi se

uopće utvrdilo o kakvom je, ako je uopće, obliku kratkog lanca riječ, no okvirno sve takve stranice svojevrsni su oglasnici zbog čega i ne začuđuje da je razina zadovoljstva cijenom u njihovom slučaju vrlo slična zadovoljstvom u slučaju internetskih oglasnika (35,7 naspram 40,0 %). Potpuni rezultati razine zadovoljstva cijenom za pojedini prodajni kanal prikazani su u *Grafikonu 1*.



Grafikon 1: Razina zadovoljstva cijenom u slučaju pojedinog kanala prodaje

Čimbenici koji utječu na izbor kanala

Kako bi se saznalo što utječe na izbor prodajnog kanala, odnosno koja su im obilježja prodaje važna, ispitanicima je postavljeno osam tvrdnji s kojima su izrazili razinu slaganja na skali od 1 do 5. Rezultati su prikazani u Tablici 3. Rezultati ukazuju na afinitet ispitanika prema kontaktima s kupcima, želju za unikatnošću na tržištu, neustručavanje od ulaganja dodatnog truda te na brigu za zadovoljstvo kupaca, što govori u prilog tome da se stavovi i preferencije proizvođača vezane uz prodaju poljoprivrednih proizvoda uklapaju u diskurs kratkih lanaca

opskrbe. Ako uzmemo u obzir obje razine slaganja (4 – slažem se i 5 – slažem se u potpunosti), najvećem dijelu ispitanika (95,7 %) važno je da su kupci njihovih proizvoda zadovoljni, zatim, da njihovi proizvodi budu prepoznatljivi među kupcima (93,6 %) te da ostvaruju osobni kontakt i razvijaju odnose s kupcima (87,2 %), što posredno ukazuje i na važnost povratnih informacija o zadovoljstvu koje dobivaju od kupaca. Ipak, neke od nalaza treba uzeti s određenom zadržkom jer, primjerice, iako se ispitanici izrazito velikom većinom slažu da su voljni uložiti više truda

u zamjenu za veću cijenu, suočeni s donekle suprotnom tvrdnjom – “Važno mi je da prodaja od mene iziskuje što manje vremena”, ne odgovaraju pretežito s neslaganjem već zadržavaju značajnu količinu indiferentnosti (38,3 %), a i nemali udio slaganja (27,7 %).

Isto tako značajnu indiferentnost (36,3 %), a i nemalu razinu slaganja (36,1 %) zadržavaju i u slučaju kada su upitani bi li pristali na nižu cijenu ukoliko bi imali osiguranu prodaju, što je u suštini suprotno od tvrdnje o ulaganju dodatnog truda za bolju cijenu.

Tablica 3: Razina slaganja za pojedine tvrdnje vezane uz obilježja prodaje

| Tvrdnja | Razina slaganja | | | | |
|---|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pristao/la bih prodati svoje proizvode i po nešto nižoj cijeni ukoliko bih imao/la osiguranu prodaju. | 6 (12,8 %) | 7 (14,9 %) | 17 (36,2 %) | 12 (25,5 %) | 5 (10,6 %) |
| Važno mi je da prodaja od mene iziskuje što manje truda i angažmana. | 7 (14,9 %) | 9 (19,1 %) | 18 (38,3 %) | 6 (12,8 %) | 7 (14,9 %) |
| Važno mi je da su kupci mojih proizvoda zadovoljni. | 0 (0,0 %) | 1 (2,1 %) | 1 (2,1 %) | 0 (0,0 %) | 45 (95,7 %) |
| Želim da moji proizvodi budu prepoznatljivi među kupcima. | 0 (0,0 %) | 0 (0,0 %) | 3 (6,4 %) | 3 (6,4 %) | 41 (87,2 %) |
| Volim ostvariti osobni kontakt i razvijati odnose s kupcima. | 0 (0,0 %) | 0 (0,0 %) | 6 (12,8 %) | 8 (17,0 %) | 33 (70,2 %) |
| Naporno mi je komunicirati s puno različitih kupaca. | 15 (31,9 %) | 11 (23,4 %) | 9 (19,1 %) | 7 (14,9 %) | 5 (10,6 %) |
| Voljan/na sam uložiti dodatni trud oko prodaje proizvoda ako time mogu postići bolju cijenu. | 0 (0,0 %) | 0 (0,0 %) | 2 (4,3 %) | 12 (25,5 %) | 33 (70,2 %) |
| Poljoprivredni proizvodi općenito nisu prikladni za internetsku prodaju. | 15 (31,9 %) | 12 (25,5 %) | 11 (23,4 %) | 6 (12,8 %) | 3 (6,4 %) |

Internetska prodaja poljoprivrednih proizvoda

Od ukupnog broja ispitanika iskustvo s prodajom poljoprivrednih proizvoda putem interneta ima njih 32, odnosno 68 %, a trenutno ih prodaje 25 tj. 53 %. Najveći udio

ispitanika naveo je da ima iskustva s prodajom poljoprivrednih proizvoda putem Facebooka, njih čak 93,8 %. Od ostalih internetskih kanala, iskustvo s prodajom putem internetskih oglasnika ima 40,6 % ispitanika, iskustvo putem vlastitih web stranica ima njih 28,1 %, a njih

25,0 % izjasnilo se da ima iskustvo s prodajom putem web stranica i aplikacija specijaliziranih za prodaju poljoprivrednih proizvoda.

Najviše proizvođača ima iskustva s dva različita internetska prodajna kanala (50 %). S jednim internetskim kanalom iskustvo ima njih 25 %, a isto toliko ih ima iskustvo s tri i više različitih prodajnih kanala. Bez obzira na broj različitih kanala s kojima imaju iskustvo, kod svih poljoprivrednika dominantan je Facebook. Od onih koji imaju iskustva samo s jednim internetskim kanalom, u 87,5 % slučajeva taj kanal je Facebook. Kod onih koji imaju iskustva s dva internetska kanala, u 93,8 % slučajeva jedan od njih je Facebook, a kod onih koji imaju iskustvo s 3 i više internetskih kanala, svi ispitanici imaju iskustva s Facebookom. Razlozi korištenja pojedinih kanala prodaje nisu bili obuhvaćeni istraživanjem, te se točan razlog popularnosti Facebooka među proizvođačima može samo nagađati. Vjerojatno objašnjenje moglo bi biti to da je Facebook izrazito velika platforma s mnogo korisnika te je samim time najlakše naći kupce za svoje proizvode.

Budući da se posljednjih nekoliko godina na tržištu pojavio veliki broj specijaliziranih internetskih stranica i servisa za prodaju poljoprivrednih proizvoda, dio ankete odnosio se upravo na njih. Ispitanicima je ponuđeno 18 takvih stranica i servisa te su upitani o tome jesu li s navedenima upoznati. Rezultati su prikazani u Tablici 4. Iz rezultata je vidljiva općenito slaba upoznatost ispitanika s navedenim stranicama i servisima. Najveću prepoznatljivost ima internetska tržnica Ministarstva poljoprivrede što bi se moglo pripisati marketinškim naporima Vlade i Ministarstva u promoviranju iste kao rješenja za prodaju poljoprivrednih proizvoda tijekom pandemije COVID-19, tj. tijekom tada prisutnih epidemioloških mjera ograničavanja kretanja. Značajniju

prepoznatljivost imaju Finoteka i Burza hrane, dva servisa koja su na tržištu prisutna duži niz godina, što bi ujedno bilo i objašnjenje relativno dobre prepoznatljivosti. Prepoznatljivost ostalih stranica i servisa većinom je ispod 30 %, što ukazuje na izrazito loš ili čak nepostojeći marketing.

Tablica 4: Razina upoznatosti s pojedinim specijaliziranim internetskim stranicama i servisima za prodaju poljoprivrednih proizvoda

| Internetska platforma | Udio ispitanika koji su upoznati (%) |
|--|--------------------------------------|
| internetska tržnica Ministarstva poljoprivrede | 57,4 |
| Burza hrane | 51,1 |
| Finoteka | 44,7 |
| OPG Burza | 38,3 |
| Online tržnice grada Zagreba | 31,9 |
| GoGreen | 31,9 |
| Okusi Hrvatske | 29,8 |
| ePlac | 29,8 |
| eCeker | 27,7 |
| VeeMee | 23,4 |
| OPG Direkt | 23,4 |
| Naruči 2GO | 19,1 |
| Locavore | 19,1 |
| Eko tržnica | 12,8 |
| eMerkato | 12,8 |
| Farmica.shop | 8,5 |
| Vestigium | 8,5 |
| Hrana za dobro | 6,4 |

ZAKLJUČAK

Budući da je tema kratkih lanaca opskrbe u okvirima Hrvatske relativno nova i nedovoljno istražena, potrebno joj je posvetiti dodatnu pažnju kako bi se bolje razumjele i prednosti i ograničenja njihove primjene. Ovim smom radom pokušali odgovoriti na nedostatak istraživanja i pridonijeti širenju istraživačkog, ekonomskog pa i građanskog interesa za kratke lance opskrbe te njihove potencijale i pozitivne učinke za lokalnu ekonomiju odnosno i šire – za endogeni razvoj.

Kratki lanci opskrbe u poljoprivredi su primjenjivi svugdje gdje postoji proizvodnja. Iz pregleda dosadašnjih istraživanja vidljive su moguće prednosti za proizvođače koji u njima sudjeluju (veća i stabilnija cijena proizvoda, lakši pronalazak kupaca), ali i za cjelokupnu lokalnu ekonomiju (povećan promet lokalnih trgovina, otvaranje radnih mjesta). Rezultati istraživanja pokazuju kako poljoprivrednici zahvaćeni ovim istraživanjem uglavnom imaju iskustva s kratkim lancima prodaje, većinom s izravnom prodajom na gospodarstvu, a dobar dio njih i s prodajom putem Facebooka te konvencionalnih tržnica. Uočena je i značajno veća razina zadovoljstva cijenom u slučaju prodaje putem prodajnih kanala koji podrazumijevaju izravnu prodaju u odnosu na prodajne kanale koji uključuju posrednike. Anketirani poljoprivrednici generalno vole ostvariti osobni kontakt s kupcima, nije im problem ulagati dodatni trud oko prodaje, žele da njihovi proizvodi budu prepoznatljiviji i važno im je zadovoljstvo njihovih kupaca. Navedeni nalazi ukazuju na spremnost proizvođača da sudjeluju i u složenijim organizacijskim oblicima kratkih lanaca opskrbe od onih kakve trenutno koriste (Facebook, izravna prodaja na gospodarstvu). Zaključno možemo

utvrditi da, premda naš uzorak ne odražava prosječnog hrvatskog poljoprivrednika, već skupinu agilnijih, obrazovanijih i mlađih od prosjeka, u nas postoji profil poljoprivrednika koji iskustvom i zainteresiranošću predstavlja ili bi mogao predstavljati aktivnog lokalnog aktera endogenog ruralnog razvoja, koji putem kratkih lanaca opskrbe postavlja poljoprivredu u središte ekonomske vitalnosti lokalnog razvoja iznutra.

LITERATURA

- Aubry, C. and Chiffolleau, Y. (2009). Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques*, Svezak 5: 53-67.
- Bagarić, P. (2021). Kratki lanci opskrbe i projektno financiranje na primjeru Međimurja. U: N. Bokan, ur. *Analiza institucionalne podrške prilikom osnivanja dvajutipova kratkih lanaca opskrbe (model osnivanja odozdo i odozgo)*. Zagreb: Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 50-83.
- Borčić, L. S. (2020). Kratki opskrbni lanci u Hrvatskoj – perspektiva ekoloških poljoprivrednih proizvođača uključenih u grupe solidarne razmjene. *Hrvatski geografski glasnik*, 82(1): 5-33.
- Boyde, T. (2001). *Cusgarne Organics: Local Money Flows*. New Economics Foundation and The Countryside Agency. London.
- Bui, T. N., Thi Nga Bui, An Ha Nguyen, Thi Thu Huong Le, Van Phuong Nguyen, Thi Thanh Hao Le, Thi Thanh Huyen Tran, Ngoc Mai Nguyen, Thi Kim Oanh Le, Thi Kim Oanh Nguyen, Thi Thu Trang Nguyen, Hong Van

- (2021). Can a Short Food Supply Chain Create Sustainable Benefits for Small Farmers in Developing Countries? An Exploratory Study of Vietnam. *Sustainability*, 13(5).
- Galli, F. and Brunori, G. (2013). Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Foodlinks.
- Henneberry, S. R., Whitacre, B. and Agustini, H. N. (2009). An Evaluation of the Economic Impacts of Oklahoma Farmers Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 40(3): 64-78.
- Ilbery, B. and Maye, D. (2006). Retailing local food in the Scottish-English borders: A supply chain perspective. *Geoforum*, 37(3): 352-367.
- Jarzebowski, S., Bourlakis, M. and Bezat-Jarzebowska, A. (2020). Short Food Supply Chains (SFSC) as Local and Sustainable Systems. *Sustainability*, 12(11).
- Kneafsey, M. Venn, L, Schmutz, U., Balasz B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., and Blackett, M. (2013). Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. Luxembourg: European Commission, Joint Research Centre.
- Lev, L., Brewer, L. and Stephenson, G. (2003). How Do Farmers' Markets Affect Neighboring Businesses?. Oregon Small Farms Technical Report, Issue 16.
- Markotić Krstinić, B. (2018). Katalog LAG-ova. Ozalj, LEADER mreža Hrvatske.
- Mundler, P. and Laughera, S. (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, Svezak 45: 218-229.
- Nellemann, C., MacDevette, M., Manders, T., Eickhout, B., Svihus, B., Prins, A. G. and Kaltenborn, B. P. (ur.) (2009). The Environmental Food Crisis: The Environment's Role in Averting Future Food Crises. UNEP.
- Orlić, O. (2014). Grupe solidarne razmjene. Počeci ekonomije solidarnosti u Hrvatskoj. Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva, 44(37): 72-88.
- Orlić, O. (2021). Kratki lanci opskrbe i njihovo osnivanje odozdo na primjeru istarskih Solidarnih ekoloških grupa. U: N. Bokan, ur. *Analiza institucionalne podrške prilikom osnivanja dvajutipova kratkih lanaca opskrbe (model osnivanja odozdo i odozgo)*. Zagreb: Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu: 84-146.
- Otto, D. and Varner, T. (2005). Consumers, Vendors, and the Economic Importance of Iowa Farmers' Markets: An Economic Impact Survey Analysis. Leopold Center Pubs and Papers, Issue 145.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. and Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7): 886-899.
- Sarjanović, I. (2014). Uloga grupa solidarne razmjene u razvoju ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. *Geoadria*, 19(1): 1-25.

Short supply chains in the context of endogenous rural development

ABSTRACT

Endogenous rural development is a newer approach to agriculture and rural areas, in which the focus is on local stakeholders who define their own development paths and initiatives. One of the possible development initiatives is establishment of short supply chains, which enables small-scale producers to resist the negative effects of global supply chains, in which their lack of economic scale puts them in a disadvantageous position. Positive effects of short supply chains on producers, and also on rural areas, are presented in a short literature review. In order to find the potential for application of short supply chains in Croatia, we carried out a survey among Croatian agricultural producers in which we established positive attitudes towards characteristics and prerequisites that short supply chains entitle.

Key words: endogenous development, rural development, short supply chains, internet sales, sales channels