

Utjecaj pandemije COVID-19 na distribuciju poljoprivredno prehrambenih proizvoda na području Varaždinske županije

Šafran, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:830663>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-31**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Lucija Šafran

Diplomski studij Agroekonomika

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA DISTRIBUCIJU POLJOPRIVREDNO
PREHRAMBENIH PROIZVODA NA PODRUČJU VARAŽDINSKE ŽUPANIJE**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Lucija Šafran, apsolvent

Diplomski studij Agroekonomika

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA DISTRIBUCIJU POLJOPRIVREDNO
PREHRAMBENIH PROIZVODA NA PODRUČJU VARAŽDINSKE ŽUPANIJE**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. dr.sc. Sanja Jelić Milković, član

Osijek, 2023.

ZAHVALA

Ovaj diplomski rad posvećujem i prvenstveno se zahvaljujem na svojoj podršci tijekom studiranja svojoj baki Mariji, roditeljima, sestri i bratu, te bliskim i dragim prijateljima koji su upotpunili bezbrižnošću i radošću moje studentske dane.

Posebno se zahvaljujem na pomoći i mentoriranju diplomskog rada svojoj mentorici prof.dr.sc. Ružici Lončarić.

Hvala Vam!

SADRŽAJ

| | |
|-----------------------------|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. PREGLED LITERATURE | 3 |
| 3. MATERIJAL I METODE..... | 9 |
| 4. REZULTATI..... | 10 |
| 5. RASPRAVA..... | 20 |
| 6. ZAKLJUČAK | 25 |
| 7. POPIS LITERATURE | 27 |
| 8. SAŽETAK..... | 29 |
| 9. SUMMARY | 30 |
| 10. PRILOZI..... | 31 |
| 11. POPIS GRAFIKONA..... | 37 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

U razdoblju od 2019. do 2021. godine pojavljuje se pandemija bolesti nazvana COVID-19. Uzrokom pandemije došlo je do promjene načina života i puteva kojima nabavljamo hranu koju konzumiramo. COVID-19 ostavio je snažan utjecaj na sam lanac opskrbe kao jedan od najvažnijih sektora gospodarstva. Rezultat COVID-19 doveo je do promjena potražnje potrošača, zatvaranja pogona za proizvodnju hrane te ograničenja politike trgovine hranom.

Sam pojam distribucija obuhvaća kretanje proizvoda od gotove proizvodnje do krajnjeg kupca koja ima niz aktivnosti. Tolušić (2012.) u svom radu navodi kako je distribuciju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda moguće definirati kao proces u kojemu odgovarajućim količinama kvalitetan proizvod treba dostaviti na pravo mjesto i u pravo vrijeme do krajnjeg potrošača, uz najpovoljnije uvjete kako bi i proizvođači i potrošači bili zadovoljni.

Usred globalne pandemije COVID-19 zabrinutost zbog sigurnosti hrane skrenula je pozornost na radnu snagu te infrastrukturu odgovornu za formiranje pouzdane i sigurne opskrbe hranom. Naročito u početku ove globalne krize potrošači su povećali potrebu za zalihom hrane te se pojavila situacija gdje su određene prehrambene namirnice bile ograničene. Pojavljuje se značajan utjecaj na trgovinu hranom te dolazi do poremećaja u lancu opskrbe hranom zbog izvoznih ograničenja.

Ključan čimbenik u opskrbi hrane je i model centralizirane proizvodnje hrane koji je izazvao disbalans u prehrambenim lancima tijekom pojavljivanja COVID-19. Takva situacija dovela je do povećanja proizvodnje i smanjenja troškova. Također i promjene potražnje potrošača utjecale su na lance opskrbe hranom.

U okviru boljeg trženja domaćih proizvoda i promocije kratkih lanaca opskrbe prilika je upravo u malim gospodarstvima i pronalaženju najboljih kanala prodaje. Izravni putevi prodaje poljoprivredno prehrambenih proizvoda doprinose značajnom razvoju poljoprivrede te opstanku malih poljoprivrednih gospodarstava. Posebno je kod takve prodaje poljoprivredno prehrambenih proizvoda prisutno jačanje veza između proizvođača i potrošača.

Predmet istraživanja u ovom radu su ispitanici pomoću čijih će se preferencija potaknuti na nove inicijative koje će pomoći u otvaranju novih tržišnih mogućnosti te plasmanu lokalnih poljoprivredno prehrambenih proizvoda.

U radu će se analizirati način odvijanja distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda te ispitati važnost distribucije. Na temelju ankete, istraživanjem će se pokušati istražiti na koje se načine odvijala distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda na području Varaždinske županije u vrijeme pandemije COVID-19 te kakav je utjecaj ostavila na potrošače i njihovu kupovinu poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Na temelju prikazanih rezultata pokušat će se potaknuti na unapređenje nove distribucijske inicijative.

2. PREGLED LITERATURE

U svom najširem smislu, kada se odnosi na cjelokupni ekonomski sustav, distribucija predstavlja raspodjelu dohotka i imovine unutar jednog društva. U poslovnoj ekonomiji, distribucija se odnosi na raspodjelu dobara primateljima. Općenito, distribucija uključuje sve aktivnosti koje omogućuju prijenos materijalne i/ili ekonomske moći nad proizvodima i uslugama od jednog gospodarskog subjekta do drugog što navode Segetlija i sur. (2011.).

Tolušić (2012.) navodi kako se distribucija poistovjećuje s prodajom, često se to događa i s logistikom. No, ni to nije točno jer je distribucija samo jedan segment logistike, a logistika predstavlja sastavni dio razvijenih gospodarskih sustava. Razliku između distribucije i logistike moguće je uvidjeti u samoj definiciji “logistika je proces planiranja, ostvarivanja i kontrole učinkovitosti, troškovno efektivnih tokova i skladištenja sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda i time povezanih informacija od točke isporuke do točke primitka, primjereno zahtjevima kupaca”.

Prema Tolušiću (2012.) zadaci i namjera distribucija jesu:

- omogućiti potrošačima raspolaganje robom u uvjetima i načinima koji odgovaraju zahtjevima potrošača
- vremenski uskladiti potrošnju s proizvodnjom
- omogućiti racionalne, sigurne i brze tokove roba od proizvođača do krajnjih kupaca
- usmjeriti proizvodnju ka potrošnji
- podići razinu sposobnosti robe za promet i njeno neprestano cirkuliranje
- djelovati na plasiranje novih proizvoda
- zaštititi interese kupaca
- utjecati na promjenu kulture i navika kod potrošača

Lider (2020.) ističe da je potrošač složeni ekonomski subjekt koji je prilikom kupnje vođen različitim poticajima poput emocionalnih motiva izgradnjom identiteta i društvenog povezivanja a ono što kupujemo i na koji način kupujemo određuju vrijednosti, navike i društvene norme. Pojava pandemije COVID-19 naočigled mijenja stajalište potrošača. “Naime, COVID-19 podsjetio je potrošače na njihovu smrtnost, pojačao egzistencijalnu strah, a budući da kupovanjem inače dobivaju osjećaj kontrole moguće je da će trošiti na stvari koje jačaju njihovo samopouzdanje i koje su bliže njihovim temeljnim životnim

vrijednostima. Tako se, primjerice, predviđa da će na duge staze birati proizvode koji na neki način čuvaju život, planet, okrenuti se održivim i osviještenim brendovima ili pak više uživati u luksuznoj kupnji koja jača njihovo samopouzdanje (ta se prognoza prije svega odnosi na razdoblje nakon pandemije).” (Lider, 2020.)

Agencija Nielsen provela je globalno istraživanje o ponašanju potrošača i o njihovim kupovnim navikama koje su izazvane pandemijom COVID-19. Tako Nielsen (u: Dnevnik.hr „online“) navodi ponašanje potrošača u pandemiji COVID-19 kroz šest faza:

1. Proaktivno kupovanje s naglaskom na zdravlje
2. Reaktivno upravljanje zdravljem
3. Priprema zaliha
4. Priprema za život u karanteni
5. Ograničeno življenje
6. Život u novoj normali

Svakodnevni život ljudi diljem svijeta promijenio se na načine koji su prije više tjedana bili nezamislivi. U ranim fazama pandemije potrošači su zabrinuti za zdravlje svojih obitelji, brine ih mogućnost odlaska u trgovinu po namirnice ili nedostatak slobodnog kretanja koje su ranije uzimali zdravo za gotovo. Brige koje su zajedničke cijelom svijetu utječu na globalno tržište i motiviraju potrošače da usvoje nove načine ponašanja. (Ernst & Young, 2020.)

Hobbs (2020.) ističe kako se u kontekstu pandemije COVID-19 i kupnje prehrambenih proizvoda treba prisjetiti „efekta krda“ koji se pojavio u samim počecima ograničenog kretanja. Potrošači su potaknuti panikom i širenjem straha pohrlili u trgovine po zalihe prehrambenih i higijenskih potrepština. Iako su mediji pokušavali smiriti situaciju informacijama da opskrbeni lanci dobro funkcioniraju i nema razloga stvaranju zaliha, potrošači su se ponašali izrazito iracionalno. Ta pojava nije ograničena na hrvatsko tržište, i druge zemlje izvješćivale su o stvaranju zaliha i pojavi crnog tržišta nužnih dobara kao što su prehrambeni proizvodi i higijenske potrepštine.

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda/usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, a to su: uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja u uloga kupca te obilježja proizvoda

moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenata proizvoda.“
(Previšić i Ozretić Došen, 2007.)

Također Previšić i Ozretić Došen (2007.) smatraju kako nakon kupnje i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenoga očekivanja te rezultat takvog stanja je pojava spoznajne distance kao nesklada očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge. Smatraju kako je svakom proizvođaču cilj smanjiti poslije kupovnu distancu i zadržati potrošača te se smanjenje distance postiže na dva načina: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda.

Kotler i sur. (2006.) smatraju kako na potrošačevu odluku da promijeni, odgodi ili izmijeni odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik, količina percipiranog rizika ovisi o količini novca koju potrošači imaju, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača. Također Kotler i sur. (2006.) navode kako je ponašanje nakon kupnje faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva.

Prema Kesić (2006.) ponašanje potrošača razlikuje pet osnovnih načela:

1. Potrošač je suveren – ovo načelo pojašnjava da se potrošaču može samo prilagođavati a nikako s njime manipulirati. Ponašanje potrošača je orijentirano cilju te se potrošači sve više obrazuju i informiraju o svemu što se u svijetu događa
2. Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati – ponašanje potrošača se ne može predvidjeti nego se uz pomoć različitih tehnika i istraživanja bolje razumjeti
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati – ukoliko se elementi marketinškog miksa usmjere i prilagode potrebama potrošača tada marketinški stručnjaci mogu utjecati na ponašanje potrošača
4. Utjecaji na ponašanje potrošača trebaju biti društveno prihvatljiviji – Svi proizvođači, trgovci i državne institucije se trebaju ponašati u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom. Njihovom neprihvatljivom ponašanju potrošači se mogu suprotstaviti zakonskim odredbama i organiziranim oblicima djelovanja potrošača
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces – grupe i pojedinci nalaze se u trajnom procesu promjene. Što daje za rezultat da su opći zaključci o ponašanju potrošača ograničeni u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce

Kesić (2006.) ističe da za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 veliki je utjecaj društvene komunikacije na ponašanje potrošača. Prilikom kupnje na ponašanje potrošača utječe komunikacija u društvu ili osobni utjecaj neke osobe, no to se razlikuje u ovisnosti o situaciji ili proizvodu.

Prema Tolušiću (2012.) sastavni dio distribucije su:

- Fizička distribucija
- Kanali distribucije

Za fizičku distribuciju kaže da obuhvaća konkretne fizičke aktivnosti vezane uz obrađivanje robe i narudžbi, rukovanje robom (sortiranje, etiketiranje, ambalažiranje), prijevoz skladištenje i upravljanje zalihama, dok za kanale distribucije kaže da predstavljaju aktivnosti kojima roba dolazi od proizvođača do potrošača. Međutim, osim samih aktivnosti tu su uključeni i posrednici koji olakšavaju transfer robe. Posrednici imaju vrlo važnu ulogu u distribuciji jer posreduju direktno između proizvođača i kupca/potrošača.

Poljoprivredno prehrambeni proizvodi uglavnom se prodaju kroz direktne kanale druge i treće razine. Međutim, mali broj proizvoda se proda direktnom distribucijom i to obično na tržnicama na malo. Segetlija i sur. (2011.) navode kako se kanal distribucije sastoji od jedne ili više tvrtki ili pojedinaca koji sudjeluju u protoku robe, usluga, informacija financija od proizvođača do krajnjih korisnika ili potrošača. To su razne rute koje proizvodi ili usluge koriste nakon proizvodnje dok ih ne kupe i ne započnu koristiti krajnji korisnici. Stoga, marketinški kanali, tj. distribucijski kanali predstavljaju sve one organizacije koje proizvod mora proći od proizvodnje do potrošnje.

Petrač (2002.) navodi da prerada, prijevoz i promet poljoprivrednih proizvoda obuhvaćaju sve aktivnosti poljoprivrednika koje su usmjerene na to da se biljni i životinjski proizvodi, koji su predmet prerade, prijevoza i prometa, većim dijelom rezultat vlastite proizvodne aktivnosti. Također Petrač (2002.) navodi kako poljoprivredno prehrambenu proizvodnju obilježavaju posebnosti koje proizlaze iz bioloških procesa i kojih se čovjek mora pridržavati, štiteći sebe i okolinu. Plodovi poljoprivredno prehrambene proizvodnje prvenstveno služe za ishranu čovjeka te zbog toga moraju zadovoljiti određene standarde kojih se proizvođači trebaju pridržavati.

Kanale distribucije moguće je podijeliti ovisno o vrsti i karakteristikama proizvoda koji se distribuira, odnosno ovisno o intenzitetu kanala distribucije. Tolušić (2012.) tako navodi kako se prema tome razlikuju: selektivna, intenzivna te ekskluzivna distribucija.

Prema Tolušiću (2012.) intenzivna distribucija se koristi u slučajevima kada se proizvode želi plasirati na što više mogućih prodajnih mjesta. Ovakvom se distribucijom najčešće koriste proizvođači roba široke potrošnje koje se svakodnevno upotrebljavaju, npr. mlijeko, kruh, sokovi. Takvi proizvodi niže su cijene i gospodarski subjekti koji ih proizvode nisu u mogućnosti direktno distribuirati proizvode na prodajna mjesta zbog čega se uključuju veletrgovci i maloprodajni trgovci.

Selektivna distribucija podrazumijeva distribuciju proizvoda putem manjeg broja posrednika na ograničen broj prodajnih mjesta. Ugled pojedinog posrednika ovdje može imati veliku ulogu kada je riječ o postizanju tržišnog uspjeha pojedinog proizvoda što zaključuje Tolušić (2012.).

Ekskluzivna distribucija podrazumijeva odabir jednog ili nekoliko posrednika na pojedinom tržištu (ili dijelu istog). Najveći utjecaj ovdje ima složenost proizvoda te potreba za specijaliziranim načinom prodaje i prodajnim mjestom. Ovakva je distribucija uobičajena kada se radi o skupini proizvoda poput automobile, proizvoda visoke mode, i slično. U ovom slučaju posrednik kupuje proizvode potrošača i time stječe "ekskluzivno" pravo da iste distribuira krajnjim potrošačima u pojedinom području (regionalnom ili lokalnom). (Tolušić, 2012.)

Tolušić (2012.) navodi da je svrha fizičke distribucije isporuka proizvoda na željeno mjesto, u uređeno vrijeme i u željenom stanju uz svođenje troškova na minimum, ali uz zadržavanje određene razine usluga prema kupcima.

Sve veća važnost pridaje se poslovima fizičke distribucije zbog toga što se troškovi fizičke distribucije kontinuirano povećavaju te time zauzimaju sve veći udio u ukupnim troškovima. Tolušić (2007.) ističe kako funkcioniranje i organiziranje prometa poljoprivredno prehrambenih u Hrvatskoj nije na odgovarajućem nivou.

Danas je najbrži način traženja informacija o proizvodima pretraživanje putem interneta, što omogućava potrošačima da dođu do velikog broja informacija u samo nekoliko sekundi. Radi sigurnosti pandemija bolesti COVID-19 potaknula je potrošače na kupovinu namirnica putem interneta. Pauzi i sur. (2017.) u svom radu navode kako struktura internetske trgovine

namirnicama pruža potrošaču mogućnost pretraživanja, usporedbe i pristupa informacijama o namirnicama u većoj mjeri nego fizičke trgovine. Takvi potrošači kupuju putem interneta jer se osjećaju preplavljenima i sretnima u onome što rade.

Tolušić (2012.) navodi kako je današnja poljoprivredno prehrambena proizvodnja pretvorila polja u određeni oblik industrijske proizvodnje čiji je osnovni cilj da iz zemlje “izvuče“ što više. Takav pristup temelji se na prekomjernoj i neracionalnoj upotrebi kemikalija što dovodi do opasnih i ekoloških posljedica i zagađenja prirodnih izvora koji se teško obnavljaju. Razvoj poljoprivredno prehrambene proizvodnje suočen je i s drugim problemima. Jedan od tih problema je i rast cijena inputa koje koristimo u poljoprivredno prehrambenoj proizvodnji, a i trend rasta je brži od cijena poljoprivredno prehrambenih proizvoda, tj. outputa. (Tolušić, 2012.)

3. MATERIJAL I METODE

Za potrebe diplomskog rada i obradu podataka temeljem vlastitih istraživanja korišteno je više različitih metoda. Vlastita istraživanja sadrže teorijski i eksperimentalni dio. Kod teorijskog dijela korišteni su podaci koji su prikupljeni pretraživanjem stručne literature i znanstvenih radova. Od ostalih metoda koriste se standardne metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, komparacije i kompilacije. Kroz nekoliko pitanja korištena je Likterova skala od 1 do 5. Ona prikazuje u kojoj mjeri na ispitanika nešto utječe. Broj 1 označava najmanji utjecaj (ispitanik se u potpunosti ne slaže) broj 2 da nema utjecaja (ispitanik se uglavnom ne slaže), broj 3 ispitanikovu granicu između utjecaja (ispitanik niti se slaže, niti ne slaže) broj 4 manji utjecaj na ispitanika (ispitanik se uglavnom slaže) te broj 5 označava najveći utjecaj (ispitanik se u potpunosti slaže). Svi podaci u radu su prikazani pomoću grafikona.

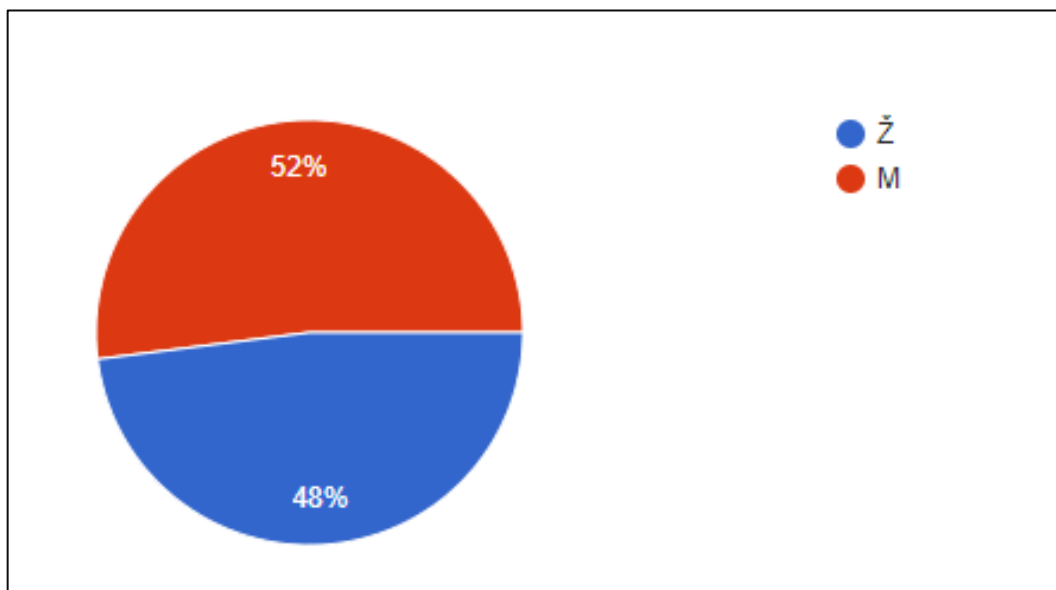
Istraživanje je provedeno online metodom ispitivanja, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik izrađen putem Google obrasca. Anketa se sastoji od 15 pitanja od kojih se prvi 6 pitanja o ispitaniku odnose na socio-demografska pitanja, dok se ostalih 9 pitanja odnose na načine kupovine poljoprivredno prehrambenih proizvoda u vrijeme pandemije COVID-19. Anketa je anonimna i izrađena je samo za potrebe istraživanja.

Anketa se provodila na području Varaždinske županije od siječnja do veljače 2023. godine, a dobiveni uzorak uključuje 100 ispitanika.

4. REZULTATI

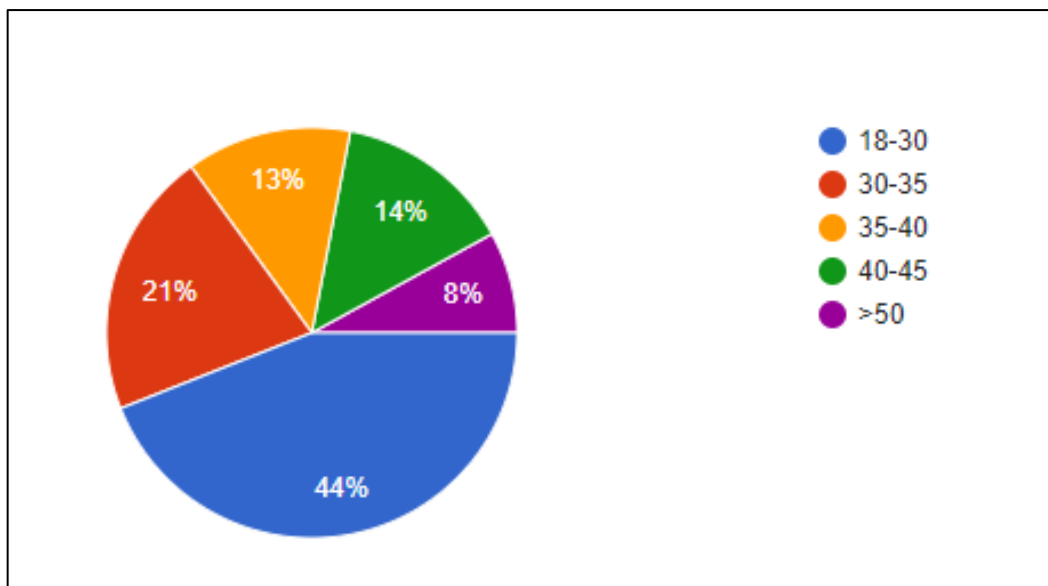
Istraživanje o načinima odvijanja distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda u vrijeme pandemije COVID-19 te njezin utjecaj na potrošače i njihovu kupovinu poljoprivredno prehrambenih proizvoda provedeno je kroz online anketu koja je anonimna. Anketa se provodila na području Varaždinske županije te ju ispunilo 100 ispitanika. U nastavku rada prikazat će se odgovori koji su dobiveni anketnim upitnikom.

Kroz prvih 6 pitanja prikazane su osnovne informacije o ispitaniku kao što su spol, dob, mjesto boravka, razina obrazovanja, status zaposlenja te mjesečna primanja.



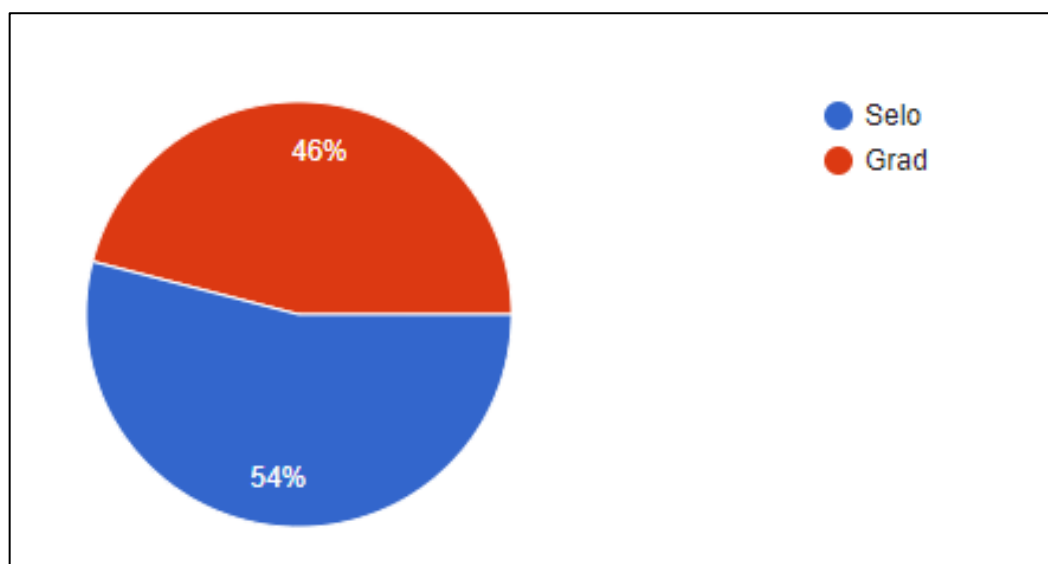
Grafikon1. Ispitanici prema spolu

U Grafikonu 1 vidimo da je anketu ispunio podjednaki broj muške i ženske populacije. Od ukupno 100 ispitanika 52 čini muški dio populacije što je u postotku 52% od ukupnog broja, dok 48 ispitanika čini ženski dio populacije što je u postotku 48 % od ukupnog broja ispitanika. Postotak različitosti između muških i ženskih ispitanika nije velik.



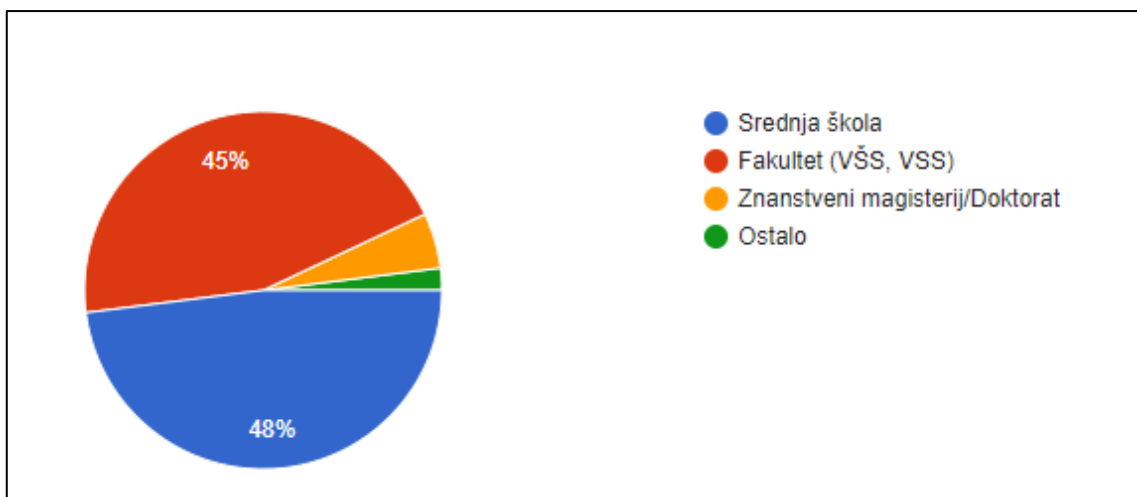
Grafikon 2. Ispitanici prema dobi

U Grafikonu 2 prikazane su pojedine dobne skupine ispitanika. Vidljivi je najveći postotak ispitanika u dobi od 18-30 godina koji iznosi 44% od ukupnog broja. Zatim slijedi dobna skupina od 30-35 godina, što čini 21%. Dobnu skupinu od 35-40 godina čini 13%. Približno ovoj skupini je i skupina od 40-45 godina što čini 14%. Najmanji broj ispitanika je u dobnim skupinama više od 50 godina što čini tek 8% od ukupnog broja ispitanika.



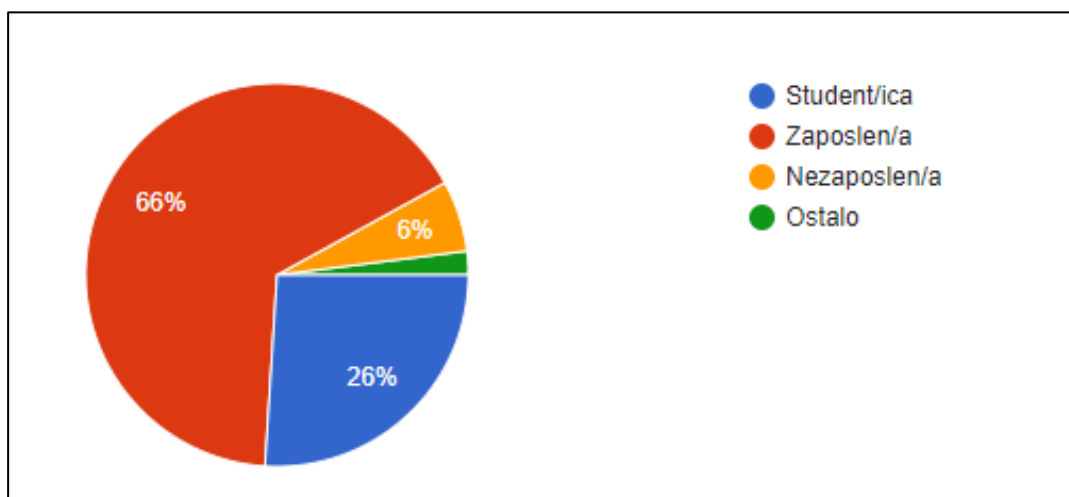
Grafikon 3. Mjesto boravka

Grafički prikaz 3 prikazuje mjesto boravka ispitanika, od kojih veći postotak prikazuje da živi na selu što iznosi 54% od ukupnog broja ispitanika dok nešto manje u gradu te iznosi 48% od ukupnog broja ispitanika.

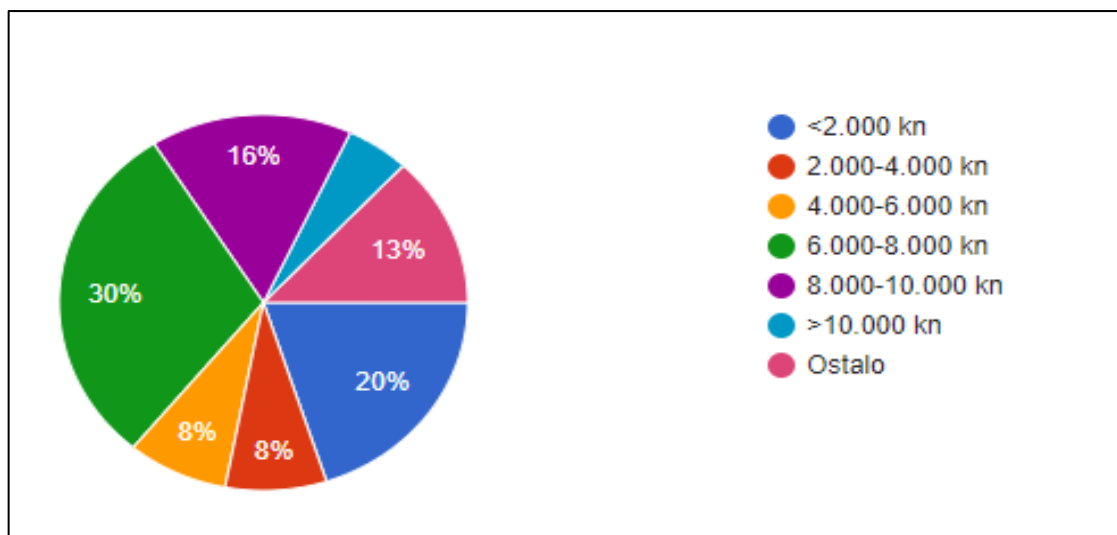


Grafikon 4. Ispitanici prema razini obrazovanja

Grafikon 4 prikazuje razinu obrazovanja ispitanika. Rezultati prikazuju da je najviše ispitanika koji su završili srednju školu, njih 48%. Visoku stručnu spremu završilo je njih 45 % dok je najmanji broj ispitanika koji su završili znanstveni magisterij/doktorat. Grafički prikaz 5 prikazuje status zaposlenja ispitanika. Iz priloženog se vidi da je najviše zaposlenih, njih 66%, zatim studenata 26% te nezaposlenih 6% od ukupnog broja ispitanika.

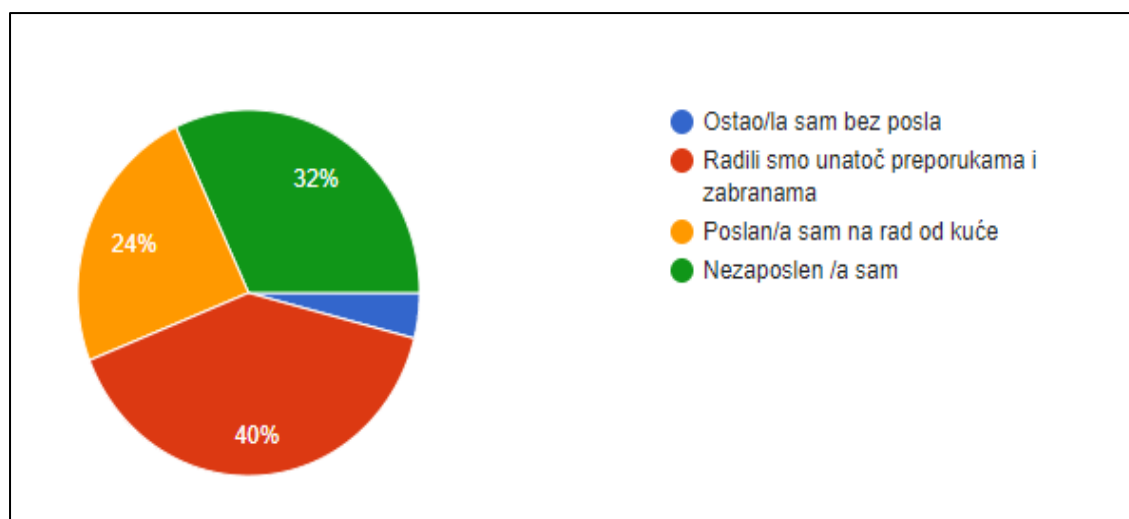


Grafikon 5. Ispitanici prema statusu zaposlenja



Grafikon 6. Mjesečna primanja

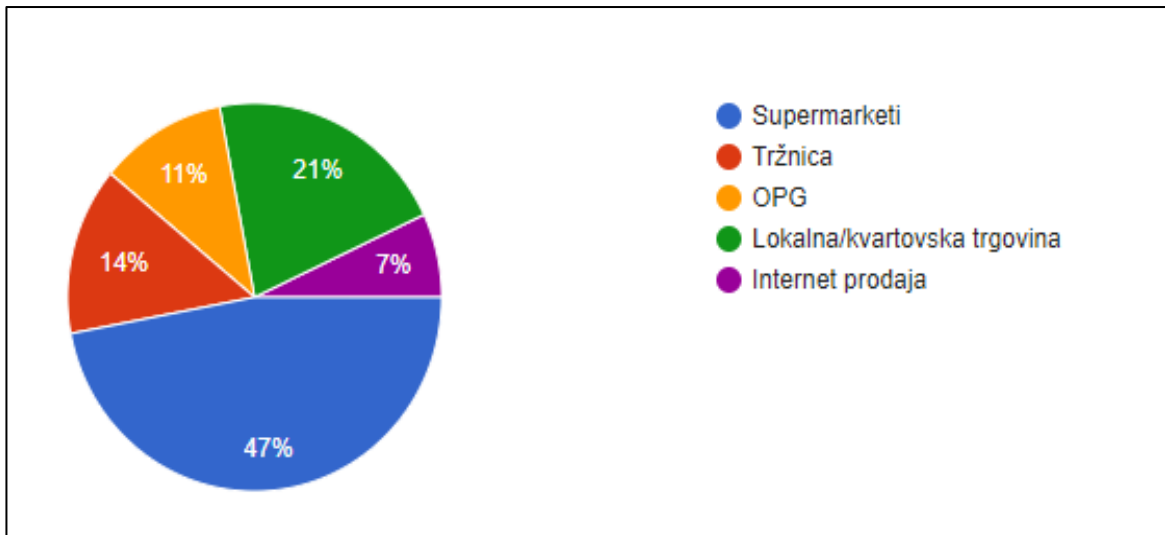
Grafikon 6 prikazuje mjesečna primanja ispitanika. Vidimo kako je najveći postotak ispitanika odgovorio da imaju ukupna mjesečna primanja od 6.000 do 8.000 kuna , što čini 30% . Slijede ispitanici sa primanjima većim od 10.000 kuna koji čine 20%. Ispitanici sa mjesečnim primanjima od 8.000 do 10.000 kuna čini 16% dok najmanje ispitanika ima u skupini manje od 2.000 kuna, njih 8%.



Grafikon 7. Kako se karantena odrazila na Vas?

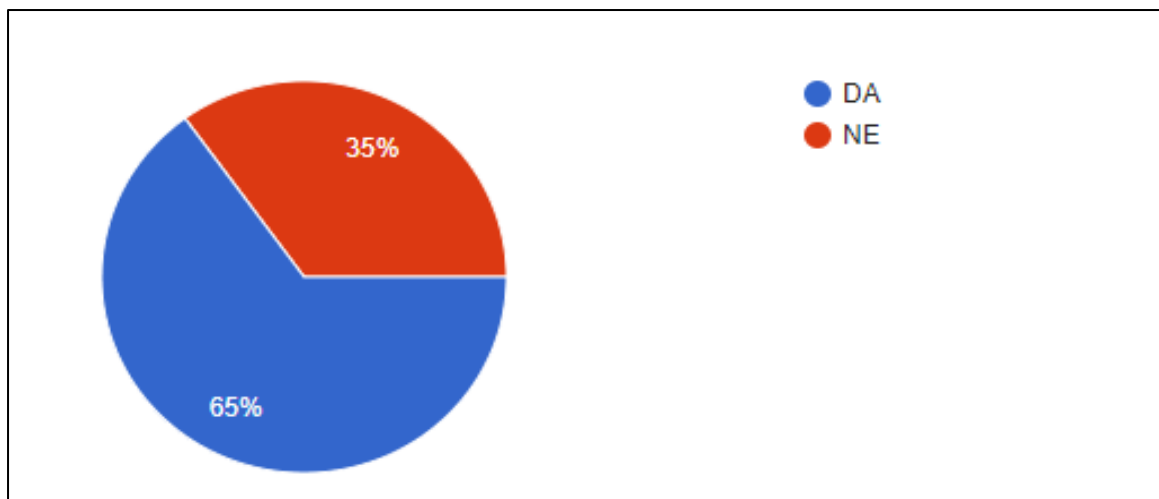
Iz Grafikona 7 vidimo da je za vrijeme pandemije COVID-19 najveći broj ispitanika radio unatoč preporukama i zabranama, njih 40%, zatim 32% je bilo nezaposlenih, 24% onih koji su poslani na rad od kuće, a najmanje je bilo onih koji su ostali bez posla. ILO (2020.) u svom radu navodi kako su dvije osnovne stavke koje značajno diferenciraju rad na daljinu od ostalih oblika fleksibilnog rada, upotreba modernih tehnologija i rad izvan prostora

poslodavca. Time bi se rad od kuće mogao definirati kao obavljanje posla po rasporedu radnog vremena od kuće putem Interneta. Kurland (1999.) zaključuje razne prednosti rada na daljinu, među kojima su se u početku istaknule uštede, primjećuju i implementiraju organizacije, čime se već osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, organizacije orijentiraju na smanjenje troškova, dok je rad na daljinu bio istaknut kao oblik uštede nad uredskim prostorom.



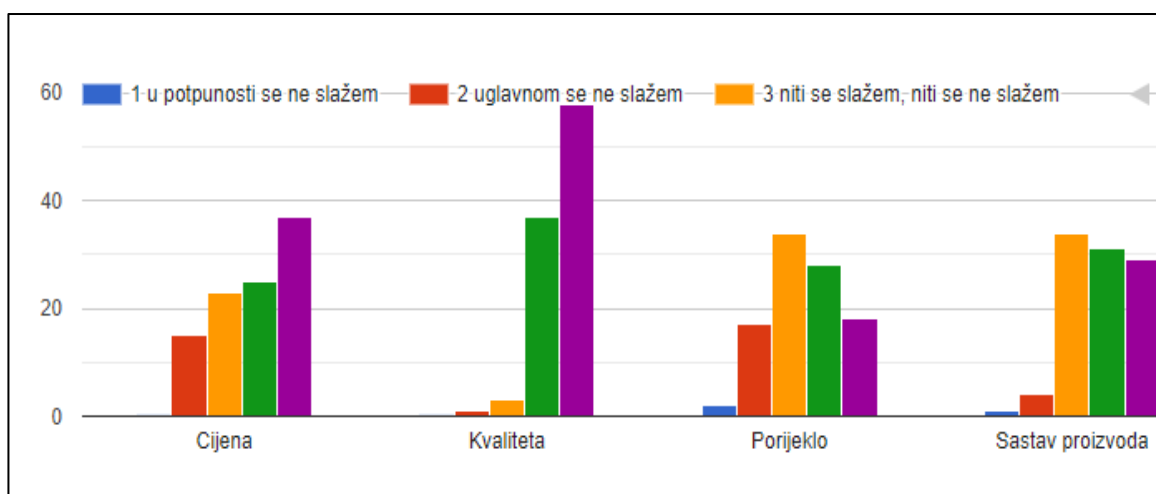
Grafikon 8. Gdje najčešće kupujete poljoprivredno prehrambene proizvode

Najveći postotak, njih 47% iz Grafikona 8 prikazuje da najčešće kupuje poljoprivredno prehrambene proizvode u supermarketima, zatim 21% čini one koji kupuju poljoprivredno prehrambene proizvode u lokalnim trgovinama, 14 % njih koji kupuju na tržnici, 11% onih koji kupuju na OPG-u, te najmanje preko interneta, tek 7%. Potrošači se prilikom donošenja odluke o kupovini ipak odlučuju za cjenovno najprihvatljivije namirnice jer im je kupovna moć u konstantnom opadanju. Kako su maloprodajni centri svjesni te činjenice počinju se služiti različitim cjenovnim akcijama. Bez obzira na sve veću konkurentnost stranih proizvođača i na ponudu hrane, potrošači kupuju proizvode u supermarketima.



Grafikon 9. Prakticirate Internet trgovinu više nego prije?

Iz Grafikona 9 možemo vidjeti da ispitanici Internet kupovinu više prakticiraju nego prije. Od ukupnog broja ispitanika njih 65% je potvrdilo, dok njih 35 % se ne slaže. Velika prednost Internet kupovine je to što kupci mogu kupovati 24/7, nema radnog vremena, proizvodi su im dostupni u bilo koje doba dana a također i informacije koje se žele saznati. Samo u par klikova potrošači mogu doći do željenog proizvoda. Sve veći broj ljudi odabire upravo ovakav način kupovine te postaje sve više popularan. Kako potrošači mijenjaju svoje kupovne navike tako se stvaraju potpuno novi potrošači.

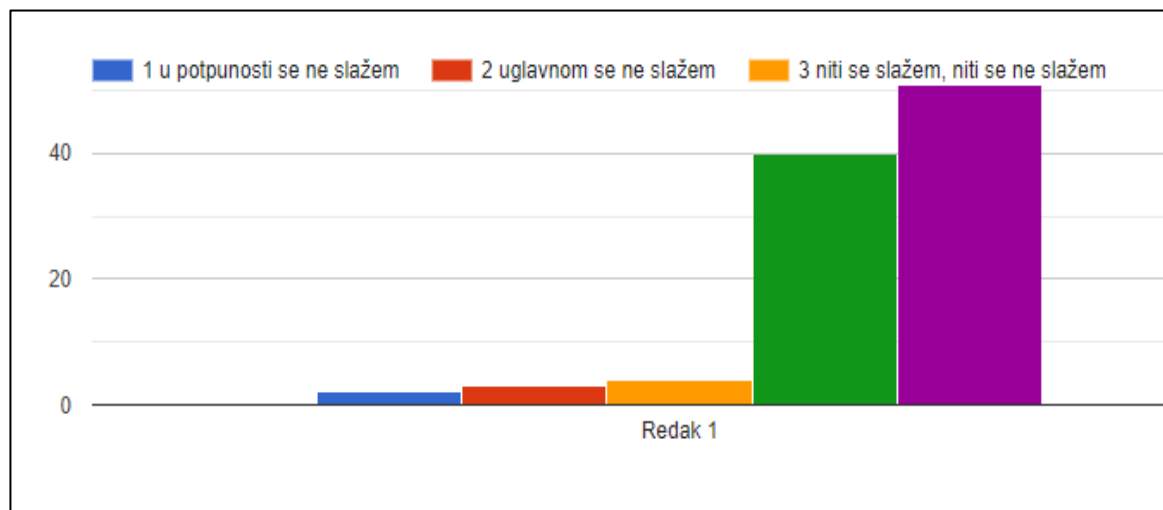


Grafikon 10. Važnost odlučujućih čimbenika prilikom kupovine poljoprivredno prehrambenih proizvoda

U Grafikonu 10 postavljena je Likterova skala gdje su ispitanici trebali ocijeniti pojedinačno svaki čimbenik ocjenom od 1 do 5. Vidljivo je da se većina ispitanika u skali odlučila ocijeniti čimbenike sa ocjenom 5 (u potpunosti se slažu) i to najviše za čimbenik kvalitetu, njih 58%, zatim ocjenom 4 (uglavnom se slažu), ocjenom 3 (niti se slažu, niti se ne slažu), najmanje ocjenama 2 (uglavnom se ne slažu) i ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažu).

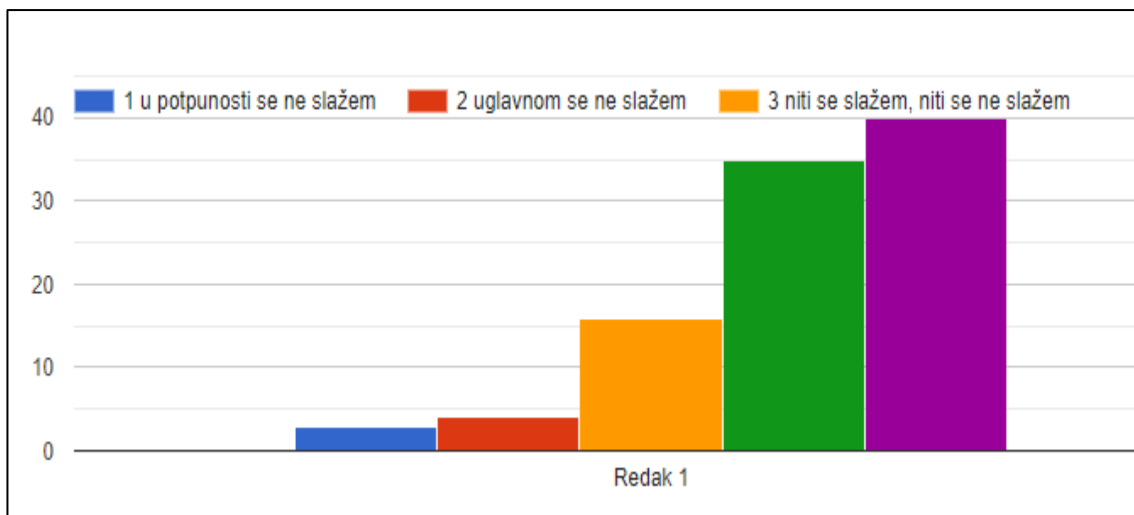
Tako Holjevac (2002.) u svom radu naglašava kako elementi ili kriteriji kvalitete proizlaze iz biti kvalitete različitih vrsta proizvoda, usluga, aktivnosti, ovisno o njihovoj upotrebi, korisnosti, važnosti za kupca/potrošača. Kvaliteta je grozd koji ima više bobica, sve su jednako važne jer sve one čine 100%-tnu kvalitetu, da i jedna bobica nedostaje ili nije u potpunosti zdrava i lijepog izgleda, nema potpune kvalitete.

Kvaliteta iz perspektive kupca znači proizvod ili uslugu za koju je kupac voljan platiti određen iznos novca. Budući da kupci imaju različite potrebe, zahtjeve odnosno želje, imaju i različite kriterije kvalitete. To dovodi do prve tehničke karakteristike kvalitete, odnosno, sposobnost za upotrebu. Sposobnost proizvoda za upotrebu znači koliko taj proizvod/usluga radi ono što kupac misli da taj proizvod ili usluga mora raditi. (Holjevac, 2002.)



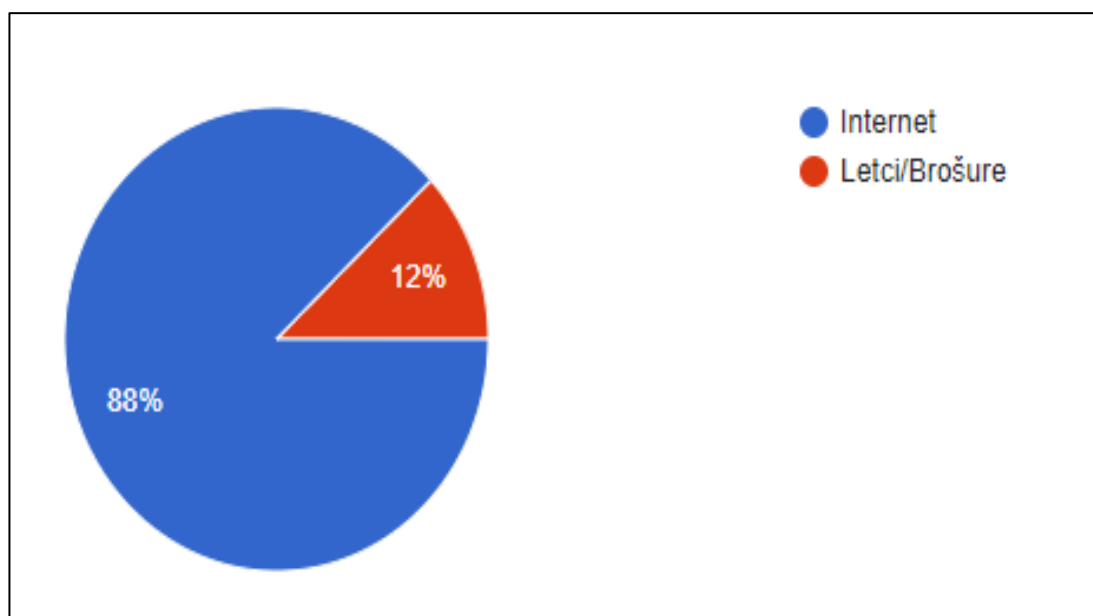
Grafikon 11. Smatram da se proces kupnje zbog pandemije bolesti covid-19 znatno i nepovratno promijenio

Na pitanje, “Smatrate da se proces kupnje zbog pandemije bolesti COVID-19 znatno i nepovratno promijenio” većina ispitanika u skali odlučila je ocijeniti sa ocjenom 5 (u potpunosti se slaže) što čini 40% od ukupnog broja ispitanika, zatim 35% onih koji se uglavnom slažu a najmanje onih koje se ne mogu odlučiti ili se ne slažu (Grafikon 11).



Grafikon 12. Pandemija je vrijeme da se osvijestimo i počnemo “pametnije“ trošiti

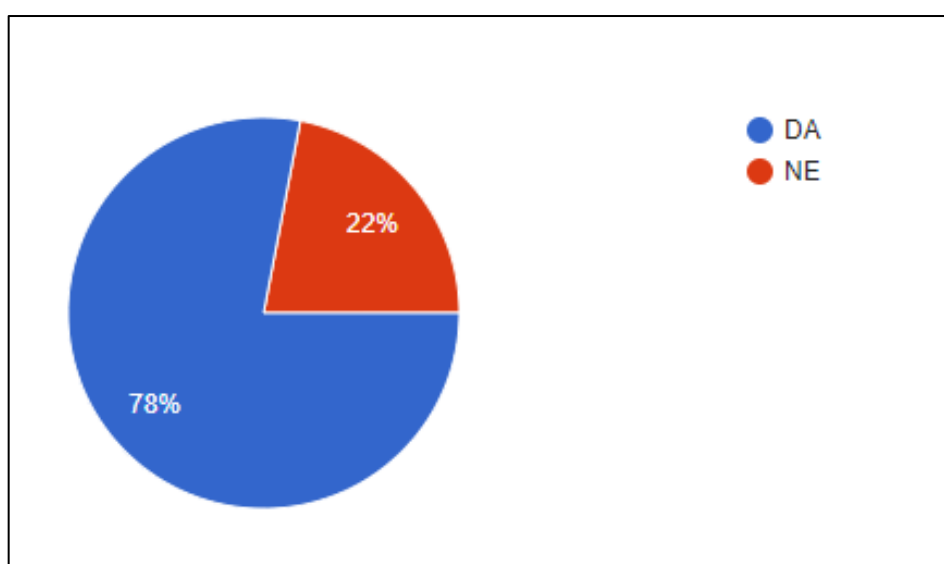
Grafički prikaz 12 prikazuje u rasponu od 1 do 5 tvrdnju „Pandemija je vrijeme da se osvijestimo i počnemo pametnije trošiti“. Iz grafikona je vidljivo da u ispitanici najviše ocijenili ocjenom 5 (u potpunosti se slažu), njih 51% od ukupnog broja ispitanika se slaže da je pandemija vrijeme da se osvijestimo i počnemo “pametnije“ trošiti.



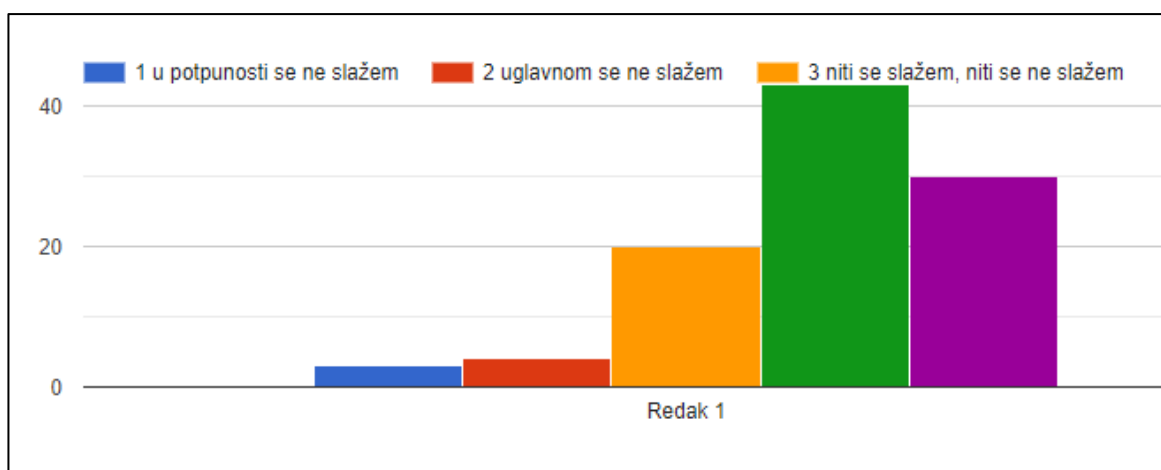
Grafikon 13. Primarni izvor informacija prilikom traženja informacija o poljoprivredno prehrambenim proizvodima

U Grafikonu 13 možemo vidjeti da je Internet ispitanicima primarni izvori informacija prilikom traženja informacija o poljoprivredno prehrambenim proizvodima što i pokazuje rezultat od 88% ispitanika koji su tako odgovorili. Za letke/brošure odlučilo se 12% ispitanika.

Grafikona 14 prikazuje da je 78% ispitanika sklono beskontaktnom plaćanju u trgovini, dok je 22% onih koji se ne slažu sa time. Među potrošačima beskontaktno plaćanje postaje sve zastupljenije. Kada je u pitanju zdravlje ovakav način plaćanja smatra se najsigurnijim. Vrijeme je kada se posebno pazi na čistoću te ovakav stav potrošača prema beskontaktnom plaćanju pokazatelj je preferencije potrošača.



Grafikon 14. Zbog pandemije više sam sklon/a beskontaktnom plaćanju u trgovini



Grafikon 15. Zbog pandemije bolesti COVID-19 više kupujem domaće poljoprivredno prehrambene proizvode (proizvode koji su proizvedeni u Hrvatskoj)

Na pitanje „Zbog pandemije bolesti COVID-19 više kupujem domaće poljoprivredno prehrambene proizvode“ najviše ispitanika je ocijenilo ocjenom 4 (uglavnom se slažu) njih 43% od ukupnog broja ispitanika. Kao rezultat prisutnosti pandemije bolesti COVID-19 primjetno je da su se hrvatski potrošači više orijentirali na kupovinu domaćih poljoprivredno prehrambenih proizvoda te odlučili poduprijeti domaću proizvodnju.

Za potrošače je nabava posebno domaćih poljoprivredno prehrambenih proizvoda postala izazov u vremenima kada je zabranjeno odlaziti u trgovine, na mjesta gdje se ljudi okupljaju te kada ne funkcioniraju uobičajeni načini prodaje.

5. RASPRAVA

Istraživanjem je vidljivo i utvrđeno na koje načine su ispitanici kupovali poljoprivredno prehrambene proizvode za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 te kakav je utjecaj ostavila na njih. Prva grupa pitanja odnosila se na osnovne informacije o ispitaniku kao što su spol, dob, mjesto boravka, razina obrazovanja, status zaposlenja i mjesečna primanja. Anketa je provedena na području Varaždinske županije. Od ukupno 100 ispitanika koji su ispunjavali anketu broj muške i ženske populacije je skoro podjednak. Njih 52% čini muški dio populacije, dok 48% čini ženski dio populacije. Najveći broj ispitanika je u dobi od 18 do 30 godina, na pitanje o mjestu boravka većina je potvrdila da žive na selu, njih 54%, te najveći postotak od 48% ima završenu srednju školu. Postotak od 30% ukazuje da je najviše njih odgovorilo kako ima mjesečna primanja od 6.000 do 8.000 kuna, zatim 16% onih od 8.000 do 10.000 kuna.

U anketnom istraživanju na pitanje „Kako se karantena odrazila na Vas“ možemo vidjeti kako je 40% ispitanika dalo odgovor da su radili unatoč preporukama i zabranama, te 24% onih koji su poslani na rad od kuće. Felstead (2005.) tako navodi da se rad na daljinu uvodi krajem 20.stoljeća, preciznije razvitkom modernih tehnologija koje omogućavaju takvu vrstu rada. Tada se poslovi i zadaci počinju digitalizirati, a zaposlenici su sve manje vezani za određeno mjesto rada. Znatno broj znanstvenih radova ukazuje na činjenicu kako se na rad na daljinu shvaća kao alat kojim se ruše prepreke udaljenosti, vremena, vremenskih zona, a od zaposlenika se očekuje veća fleksibilnost i mobilnost.

Pandemija je vrijeme koje je s jedne strane uzrokovalo prisilno uvođenje rada od kuće što je donijelo organizacijama ograničen izbor ili raditi od kuće ili ne raditi. Iz ovoga se može zaključiti kako je rad od kuće za vrijeme pandemije COVID-19 bio jedina mogućnost rada. Tada se o njemu može govoriti kao o standardnom obliku rada.

Abendroth (2018.) zaključuje kako je važno implementirati rad od kuće tako da zadovoljava zaposlenikove interese za fleksibilizacijom, ali u isto vrijeme omogućuje suživot poslovnog i obiteljskog života, koji uključuje visok stupanj odgovornosti.

Vrlo je važno naglasiti kako je bitno održati i zaštititi zdravlje zaposlenika koji rade u lancu opskrbe hranom. Također je bitna razina povjerenja potrošača za sigurnost hrane. Usred pandemije javlja se zabrinutost zbog sigurnosti hrane time se povećala i potražnja potrošača za hranom što je dovelo do pretjerane kupnje i nestašice osnovnih proizvoda.

Na pitanje „Gdje najčešće kupujete poljoprivredno prehrambene proizvode“, iz anketnog istraživanja je vidljivo da najveći broj ispitanika kupuje u supermarketima, njih 47%. Kako je kupovna moć potrošača u opadanju potrošači se prilikom donošenja odluke o kupnji odlučuju ipak za one proizvode koji su cjenovno najprihvatljiviji.

Knežević i sur. (2015.) u svom radu ističu kako poseban značaj novih komunikacijskih i informacijskih tehnologija ima internet, tj. internet trgovina. Naglašavaju kako se širenjem interneta stvorilo potpuno novo tržište koje je omogućilo razmjenu roba, usluga i informacija na jednostavan, brz i jeftin način. Kroz rezultate ankete vidimo da 65% njih prakticira internet kupovinu više nego prije, što također navode u svom radu Saleem i dr. (2018.) kako mladi ljudi, bolje obrazovaniji te koji preuzimaju rizik spoznavanja novih stvari sve više prihvaćaju online kupnju proizvoda.

Karine (2021.) navodi kako se korištenjem e-trgovine mogu stvoriti održiviji lanci vrijednosti za poljoprivredne proizvode. Te ističe kako ujedno i putem e-trgovine ljudi koji žive na ruralnim područjima mogu uspoređivati cijene za proizvode ne samo na svojim područjima nego i na drugim lokacijama. Primjenom digitalnih tehnologija u proizvodnji i distribuciji stvara se pozitivan učinak. Također Peng i sur (2021.) naglašavaju kako se ruralne e- trgovine smatraju učinkovitim alatom za razvoj moderne poljoprivrede i trgovine.

U ključne čimbenike prilikom kupovine poljoprivredno prehrambenih proizvoda stavljeni su: cijena, kvaliteta, porijeklo te sastav proizvoda. Kao najvažniji čimbenik kojeg su ispitanici identificirali prilikom kupovine poljoprivredno prehrambenih proizvoda je kvaliteta, njih 58%.

Feigenbaum (1997.) je tako u svom radu navodio kako je kvaliteta sila koja dovodi do ekonomskog rasta poduzeća na međunarodnim tržištima, pritom definirajući kvalitetu kao ukupni zbroj karakteristika proizvoda ili usluge nekog poduzeća kroz koje će oni, prilikom uporabe ispuniti očekivanja kupaca.

S vremenom kvaliteta postaje konkurentski prioritet u suvremenim uvjetima kako bi se zadržala postojeća i osvajala nova tržišta. Kupac je onaj koji određuje što je kvaliteta proizvoda zato je bitno prikupljati kupčeve zahtjeve i očekivanja u odnosu na proizvod. Kako bi se postigla određena razina kvalitete potrebno je uključiti čitav niz čimbenika od početka same proizvodnje do, do prodaje proizvoda.

S obzirom na činjenicu da većina ispitanika ne smatra da se proces kupnje znatno i nepovratno promijenio zbog pandemije bolesti COVID-19, može se zaključiti da veći dio ispitivača trenutno stanje ne smatra „novom normalnom“.

Tako prema Agenciji Nielsen šesta faza ili „novo normalno“ prolazila bi kroz tri trenda:

1. Internetska kupnja postat će uobičajena – odnosno, nakon određenog razdoblja i vremena u kojem su se potrošači prilagodili pojačanoj digitalizaciji, primijetit će da postoji sve manje prepreke da bi u svakodnevnom životu prilikom kupovine posezali za tehnologijom
2. Javlja se potreba za radikalnom transparentnošću – Nielsen predviđa potrebu za potpunom transparentnošću u opskrbnom lancu i detaljima o zdravstvenim i sigurnosnim mjerama
3. Povećan zdravstveni interes (povezani s hranom) – većina potrošača tražit će hranu koja će ojačati njihovo zdravlje i imunološki sustav, te će potrošači u budućnosti više financijskih sredstava trošiti na svježju i zdravu hranu (Puratos, 2020., online)

Većina ispitanika na tvrdnju „Pandemija je vrijeme da se osvijestimo i počnemo “pametnije“ trošiti ocijenila ocjenom 5, što daje do značaja da je vrijeme da se ljudi počnu brinuti kako i u svrhu čega se troši novac.

U anketnom istraživanju na pitanje „Primarni izvor prilikom traženja informacija o poljoprivredno prehrambenim proizvodima“ većina je odgovorila da je primarni izvor internet, njih 88%, a 12% letci /brošure. U doba pandemije bolesti COVID-19 svjedočimo svojevrsnom tehnološkom usponu u različitim mogućnostima dostave.

Internet je danas sastavni dio života većine ljudi koji ima veliki utjecaj na njih. Pri donošenju odluke o kupnji proizvoda ispitanici su se izjasnili kako se često koriste Internetom i to najviše preko web stranica poduzeća koja nude proizvode te informacije. Najveća prednost Interneta je mogućnost brze razmjene informacija bez obzira na udaljenost na kojoj se nalaze dvije osobe. Prije kupnje proizvoda prednost Interneta je u tome što potrošači mogu pomoću njega pronaći i pročitati recenzije kako bi dobili dodatne informacije o poljoprivredno prehrambenim proizvodima. S time se može zaključiti da je Internet iznimno važan način pronalaženja informacija. Bronstein (2010.) tako navodi u svom radu kako internet postaje primarni izvor informacija bez obzira na vjerodostojnost i točnost dobivenih informacija.

Postotak od 78% ispitanika iskazalo je slaganje s tvrdnjom „Zbog pandemije više sam sklon/a beskontaktnom plaćanju u trgovini“. Usluga beskontaktnog plaćanja tek je u vrijeme pandemije bolesti covid-19 doživjela veći rast. Prilagodba na beskontaktno plaćanje široko je prihvaćena.

Mjeda T. (2019.) ističe kako je zemlja podrijetla potencijalno važan motivacijski čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji, osobito kod prehrambenih proizvoda pri čemu su često prisutne određene „predrasude“ da je neka zemlja specijalizirana za proizvodnju određenog proizvoda. Iz tvrdnje „Zbog pandemije bolesti COVID-19 više kupujem domaće poljoprivredno prehrambene proizvode (proizvode proizvedene u Hrvatskoj) vidljivo je da su se ispitanici zaista više orijentirali na domaću proizvodnju kao rezultat prisutnosti pandemije te im je važno da su proizvodi koje kupuju domaće proizvodnje.

Iz toga možemo zaključiti da se korištenjem pravilnih mjera za poticanje poljoprivredne proizvodnje može dovesti do povećanja proizvodnje što onda donosi veliki utjecaj na manja ruralna područja.

Kako bi se zbližila ponuda i potražnja poljoprivredno prehrambenih proizvoda i kako bi se pomoglo u ovakvoj situaciji gdje je „izgubljena“ komunikacija poljoprivrednika s tržištem i samog procesa u distribucijskim lancima poljoprivredno prehrambenih proizvoda potrebno je da se radi na online platformi.

Zbog novonastale situacije uzrokovane prvo epidemijom a potom pandemijom COVID-19 nastale su brojne „online“ platforme i inovacije koje potrošačima omogućuju pojednostavljenu kupnju iz vlastitog doma. HRana - nastala s ciljem osiguranja visoke razine zaštite zdravlja ljudi i interesa potrošača u vezi s hranom. Omogućuje građanima tijekom 24 sata svih dana u godini promptnu informaciju o povlačenju ili opozivu proizvoda s tržištem za koje postoji rizik ili opasnost za zdravlje ljudi ili pak mogu štetno utjecati na okoliš. Tržnica.hr – platforma pokrenuta od strane Ministarstva poljoprivrede, gdje se mogu kupiti poljoprivredni proizvodi iz cijele Hrvatske. U prodaji sudjeluje 550 poljoprivrednih proizvođača. Javni naručitelji pronalazit će dobavljače i objavljivati potrebe za nabavu domaćih poljoprivredno – prehrambenih proizvoda u skladu s odlukom Vlade o uvjetima i kriterijima koje pri javnoj nabavi moraju zadovoljiti poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, na temelju koje se javni naručitelj obvezuje na nabavu domaće, svježe i kvalitetne hrane iz kratkih lanaca opskrbe.

Platforma za predstavljanje hrvatskih OPG-ova – zamišljena je kao polazno mjesto za obiteljska poljoprivredna gospodarstva i građane zainteresirane za njihove proizvode. Nositelji OPG-ova moći će samostalno unositi podatke, ispričati priču o svom obiteljskom gospodarstvu te dodavati proizvode. (Instore.hr., 2020. „online“)

Kako se anketno istraživanje provodilo na području Varaždinske županije može se nadodat da se domaći poljoprivredno prehrambeni proizvodi mogu na vrlo jednostavan način nabavljati preko digitalnog placu. Do domaćih proizvoda može se izravno u kontakt s OPG-ovima ili preko online tržnice koja ima organiziranu dostavu.

6. ZAKLJUČAK

Prema provedenom istraživanju možemo zaključiti kako je vrijeme pojave pandemije COVID-19 narušilo distribuciju poljoprivredno prehrambenih proizvoda ali opet i otvorilo neke nove prilike. Kako bi se u novonastaloj situaciji zbližila ponuda i potražnja poljoprivredno prehrambenih proizvoda na tržištu potrebno je istražiti i primijeniti nove moderne alate, internet platforme. Prilagodбом novim životnim situacijama potrošači mijenjaju svoje kupovne navike od lokalnih trgovina do internet kupovine. Internet trgovine igraju važnu ulogu u trgovinskim aktivnostima te pružaju mogućnost za povećanjem potražnje i smanjenjem troškova.

Iz anketnog istraživanja vidljivi je mali broj potrošača koji kupuju putem interneta ali pojavom bolesti COVID-19 dosta njih je počelo više prakticirati internet kupovinu nego prije te se time želi još više potaknuti na korištenje, unapređenje te stvaranje ruralnih e-trgovina. Internet platforme pružaju korisnicima šire tržište od tradicionalnog tržišta proizvođača te pridonosi pojednostavljenju i poboljšanju trgovine. Taj niz internet platformi omogućuju potrošačima i proizvođačima „izravno povezivanje“. Zahvaljujući njima potrošači i proizvođači se mogu lako udružiti kako bi zajedno ostvarili kupnju/prodaju.

Ispitanici su potvrdili kako zbog pandemije više kupuju domaće poljoprivredno prehrambene proizvode, a to je jedna od prilika da se okrenemo razvoju i proizvodnji domaćih proizvoda te da se osvijesti i ostalo stanovništvo o važnosti kupnje domaćih poljoprivredno prehrambenih proizvoda.

Važno je istaknuti kako najviše izravni put prodaje doprinosi značajnom rastu i razvoju poljoprivrede te seoskog prostora. Ovaj kanal distribucije omogućuje poljoprivrednim proizvođačima bolju cijenu, izravan plasman proizvoda koji zatim rezultira od strane potrošača kupnjom domaćih poljoprivredno prehrambenih proizvoda dostupnih cijeli dan.

Nova interakcija proizvodnje i digitalne tehnologije prilika je za razvoj naših ruralnih područja, stvaranje novih poljoprivredno prehrambenih proizvoda visoke vrijednosti, otvaranje novih radnih mjesta u poljoprivredi te zadržavanje ljudi u našim krajevima. Razvijanjem inovativnih sustava doprinosi se približavanju potrošača i proizvođača čime se olakšava odnos kupnje i prodaje.

Kako se anketno istraživanje provodilo na području Varaždinske županije može se nadodat kako se domaći poljoprivredno prehrambeni proizvodi mogu na vrlo jednostavan način nabavljati preko digitalnog placu. Do domaćih proizvoda može se putem online tržnice ili izravno u kontakt s OPG-ovima koja ima organiziranu dostavu.

Iz ove krize uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 nastoji se uvidjeti u slabosti i pokušati ih rješavati strukturnim i dobro osmišljenim mjerama. U okviru ovog anketnog istraživanja nastoji se poticati na nova rješenja i pronalaženje inicijative vezanih za plasman domaćih poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Prodaja u kratkim lancima opskrbe prilika je za povećanjem dodane vrijednosti i profitabilnosti poljoprivrednih gospodarstava. Kratki lanci prodaje ističu se kao jedan od ključnih elemenata održivosti i sigurnosti.

7. POPIS LITERATURE

1. Abendroth, A. K., & Reimann, M. (2018.): Teleworking and work - family conflict across workplaces: Investigating the implications of work – family – supportive and high – demand workplace cultures.
2. Bronstein, J. (2010.): Selecting and using information sources: source preferences and information pathways of Israeli library and information science students.
3. Bailey, N. B. K. D. E., & Kurland, N. B. (1999.): The advantages and challenges of working here, there, anywhere, and anytime.
4. Chao, P. E. N. G., Biao, M. A., & Zhang, C. (2021.): Poverty alleviation through e-commerce: Village involvement and demonstration police sin rural China. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 998-1011.
5. Felstead, A., Jewson, N. and Walters S. (2005.): *Changing places of works*, 1. izd., London: Palgrave.
6. Feigenbaum, A. V. (1997.): Changing concepts and management of quality worldwide. *Quality progress*, 30(12), 45.
7. Hobbs, J. E. (2020.): Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d' agroeconomie*. 68(2), 1.-6.
8. Holjevac, I. A.(2002.): *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
9. International Labour Office. (2020.): *Teleworking during the COVID-19 pandemic and beyond: A Pratical Guide*. International Labour Organisation (ILO).
10. Instore.hr (2020.): *Zdravi proizvodi: OPG i trgovci* <https://www.instore.hr/> , pristupljeno: 22.05.2023.
11. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J. A., & Armstrong. D. G. M. (2006.): *Osnove marketinga*. Mate.
12. Kesić T. (2006.): *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Naklada Opinio.
13. Knežević, S., Bilić, N. i Petrović, T. (2015.): Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini proizvoda. *Zbornik radova Veleučilište u Šibeniku*.
14. Karine, H. A. J. I. (2021.): E-commerce development in rural and remote areas of BRICS countries. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 979-997.

15. Mjeda, T., Tomisa, M., & Kurecic, P. (2019.): IDENTIFYING THE RELATIVE INFLUENCE OF THE PRODUCT-RELATED ATTRIBUTES ON CONSUMER'S CHOICE. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 1433-1438.
16. Pauzi, S. F. F., Thoo, A. C., Tan, L. C., Muharam, F. M. & Talib, N. A. (2017.): Factors influencing consumers intention for online grocery shopping-a proposed framework.
17. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga. Zagreb: ADVERTA doo.
18. Petrač, B. (2002.): Agrarna ekonomika. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
19. Puratos (2020.): Reliable partner in innovation <https://www.puratos.com/> , pristupljeno: 22.05.2023.
20. Segetlija, Z. Mesarić, J. Dujak, D. (2011.): Importance of Distribution Channels – Marketing Channels – for National Economy. Marketing Challenges in New Economy. Sveučilište Juraj Dobrila u Puli, Pula.
21. Segetlija, Z. (1998.): Dr. Josip Šamanović: LOGISTIČKI I DISTRIBUCIJSKI SUSTAVI, izd. Ekonomski fakultet Split, 1999.
22. Saleem, M., Khan, MM, Ahmed, ME, Ali S., Shah, N. & Rafiq, S., (2018.): Online Grocery Shopping and Consumers Perception: A Case of Karachi Market in Pakistan. Journal of Internet and e- Business Studies, 1-13.
23. Tolušić Z. (2007.) : Tržište proizvoda i usluga. Poljoprivredni fakultet, Osijek.
24. Tolušić Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet u Osijeku.

8. SAŽETAK

Pandemija bolesti COVID-19 izazvala je veliki utjecaj na sam način života te na trgovinu hranom i dovela do poremećaja u lancu opskrbe hranom zbog izvoznih ograničenja. Izravni putevi prodaje doprinose značajnom razvoju poljoprivrede, razvitku seoskog gospodarstva te opstanku malih poljoprivrednih gospodarstava. Izazove koje je uzrokovala pojava pandemije COVID-19 u poljoprivredi nam donosi prilike da se okrenemo razvoju proizvodnje domaćih poljoprivredno prehrambenih proizvoda te osvijestimo potrošače o važnosti kupnje domaćih, kvalitetnih i svježih proizvoda. U radu je na temelju ankete istraženo kako se odvijala distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda na području Varaždinske županije za vrijeme pandemije COVID-19 te kakav je utjecaj ostavila na ispitanike i njihovu kupovinu poljoprivredno prehrambenih proizvoda u svrhu unapređenja nove distribucijske inicijative.

Ključne riječi: COVID-19, distribucija, poljoprivredno prehrambeni proizvodi, potrošači

9. SUMMARY

The COVID-19 pandemic has had a major impact on the way of life and food trade and has led to disruptions in the food supply chain due to export restrictions. Direct sales channels contribute significantly to the development of agriculture, the development of the rural economy and the survival of small farms. The challenges caused by the emergence of the COVID-19 pandemic in agriculture bring us opportunities to turn to the development of the production of domestic agricultural food products and to make consumers aware of the importance of buying domestic, quality and fresh products. Based on a survey, the paper investigated how the distribution of agricultural and food products in the Varaždinska area took place during the COVID-19 pandemic and what impact it had on the respondents and their purchase of agricultural and food products in order to improve the new distribution initiative.

Key words: COVID-19, distribution, agricultural products, consumers

10. PRILOZI

Obrazac anketnog upitnika – Utjecaj pandemije COVID-19 na distribuciju poljoprivredno prehrambenih proizvoda.

Utjecaj pandemije covid-19 na distribuciju poljoprivredno prehrambenih proizvoda na području Varaždinske županije

Poštovani,

U sklopu pisanja diplomskog rada provodim istraživanje o načinu odvijanja distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda na području Varaždinske županije u vrijeme pandemije covid-19 te njezin utjecaj na potrošače i njihovu kupovinu poljoprivredno prehrambenih proizvoda.

Anketa je anonimna, a rezultati će se koristiti isključivo za svrhe istraživanja. Za ispunjavanje anketnog upitnika potrebno je svega nekoliko minuta, stoga Vas molim da odvojite svoje vrijeme te iskreno odgovorite na sljedeća pitanja.

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

1. **Spol**

Označite samo jedan oval.

Ž

M

2. **Starosna dob**

Označite samo jedan oval.

18-30

30-35

35-40

40-45

>50

3. Mjesto boravka

Označite samo jedan oval.

Selo

Grad

4. Razina obrazovanja

Označite samo jedan oval.

Srednja škola

Fakultet (VŠS, VSS)

Znanstveni magisterij/Doktorat

Ostalo

5. Status zaposlenja

Označite samo jedan oval.

Student/ica

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Ostalo

6. Mjesečna primanja

Označite samo jedan oval.

- <2.000 kn
- 2.000-4.000 kn
- 4.000-6.000 kn
- 6.000-8.000 kn
- 8.000-10.000 kn
- >10.000 kn
- Ostalo

Odjeljak bez naslova

7. Kako se karantena odrazila na Vas

Označite samo jedan oval.

- Ostao/la sam bez posla
- Radili smo unatoč preporukama i zabranama
- Poslan/a sam na rad od kuće
- Nezaposlen /a sam

8. Gdje najčešće kupujete poljoprivredno prehrambene proizvode

Označite samo jedan oval.

- Supermarketi
- Tržnica
- OPG
- Lokalna/kvartovska trgovina
- Internet prodaja

9. **Prakticirate internet kupovinu više nego prije**

Označite samo jedan oval.

 DA NE

Odjeljak bez naslova

10. **Važnost odlučujućih čimbenika prilikom kupovine poljoprivredno prehrambenih proizvoda**

(Potrebno je ocijeniti ocjenom od 1-5. 1- u potpunosti se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Označite samo jedan oval po retku.

| | 1 u potpunosti se ne slažem | 2 uglavnom se ne slažem | 3 niti se slažem, niti se ne slažem | 4 uglavnom se slažem | 5 u potpunosti se slažem |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Cijena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvaliteta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Porijeklo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sastav proizvoda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. **Smatram da se proces kupnje zbog pandemije bolesti covid-19 znatno i nepovratno promijenio**
 (Potrebno je ocijeniti ocjenom od 1-5. 1- u potpunosti se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Označite samo jedan oval po retku.

| | 1 u potpunosti se ne slažem | 2 uglavnom se ne slažem | 3 niti se slažem, niti se ne slažem | 4 uglavnom se slažem | 5 u potpunosti se slažem |
|----------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Redak 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. **Pandemija je vrijeme da se osvijestimo i počnemo "pametnije" trošiti**
 (Potrebno je ocijeniti ocjenom od 1-5. 1- u potpunosti se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Označite samo jedan oval po retku.

| | 1 u potpunosti se ne slažem | 2 uglavnom se ne slažem | 3 niti se slažem, niti se ne slažem | 4 uglavnom se slažem | 5 u potpunosti se slažem |
|----------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Redak 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Odjeljak bez naslova

13. **Primarni izvor informacija prilikom traženja informacija o poljoprivredno prehrambenim proizvodima**

Označite samo jedan oval.

- Internet
- Letci/Brošure

14. **Zbog pandemije više sam sklon/a beskontaktnom plaćanju u trgovini**

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE

15. **Zbog pandemije bolesti covid-19 više kupujem domaće poljoprivredno prehrambene proizvode (proizvode koji su proizvedeni u Hrvatskoj)**
(Potrebno je ocijeniti ocjenom od 1-5. 1- u potpunosti se ne slažem, 2- uglavnom se ne slažem, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Označite samo jedan oval po retku.

| | 1 u potpunosti se ne slažem | 2 uglavnom se ne slažem | 3 niti se slažem, niti se ne slažem | 4 uglavnom se slažem | 5 u potpunosti se slažem |
|----------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Redak 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

11. POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Ispitanici prema spolu | 10 |
| Grafikon 2. Ispitanici prema dobi..... | 11 |
| Grafikon 3. Mjesto boravka..... | 11 |
| Grafikon 4. Ispitanici prema razini obrazovanja | 12 |
| Grafikon 5. Ispitanici prema statusu zaposlenja..... | 12 |
| Grafikon 6. Mjesečna primanja | 13 |
| Grafikon 7. Kako se karantena odrazila na Vas?..... | 13 |
| Grafikon 8. Gdje najčešće kupujete poljoprivredno prehrambene proizvode | 14 |
| Grafikon 9. Prakticirate Internet trgovinu više nego prije? | 15 |
| Grafikon 10. Važnost odlučujućih čimbenika prilikom kupovine poljoprivredno prehrambenih proizvoda | 15 |
| Grafikon 11. Smatram da se proces kupnje zbog pandemije bolesti COVID-19 znatno i nepovratno promijenio..... | 16 |
| Grafikon 12. Pandemija je vrijeme da se osvijestimo i počnemo “pametnije“ trošiti..... | 17 |
| Grafikon 13. Primarni izvor informacija prilikom traženja informacija o poljoprivredno prehrambenim proizvodima..... | 17 |
| Grafikon 14. Zbog pandemije više sam sklon/a beskontaktnom plaćanju u trgovini..... | 18 |
| Grafikon 15. Zbog pandemije bolesti COVID-19 više kupujem domaće poljoprivredno prehrambene proizvode (proizvode koji su proizvedeni u Hrvatskoj) | 18 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Utjecaj pandemije COVID-19 na
distribuciju poljoprivredno
prehrambenih proizvoda na području
Varaždinske županije

Lucija Šafran

Sažetak: Pandemija bolesti COVID-19 izazvala je veliki utjecaj na sam način života te na trgovinu hranom i dovela do poremećaja u lancu opskrbe hranom zbog izvoznih ograničenja. Izravni putevi prodaje doprinose značajnom razvoju poljoprivrede, razvitku seoskog gospodarstva te opstanku malih poljoprivrednih gospodarstava. Izazove koje je uzrokovala pojava pandemije COVID-19 u poljoprivredi nam donosi prilike da se okrenemo razvoju proizvodnje domaćih poljoprivredno prehrambenih proizvoda te osvijestimo potrošače o važnosti kupnje domaćih, kvalitetnih i svježih proizvoda. U radu je na temelju ankete istraženo kako se odvijala distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda na području Varaždinske županije za vrijeme pandemije COVID-19 te kakav je utjecaj ostavila na ispitanike i njihovu kupovinu poljoprivredno prehrambenih proizvoda u svrhu unapređenja nove distribucijske inicijative.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Mentor: prof. dr. sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 37

Broj grafikona: 15

Broj literaturnih navoda: 24

Broj priloga: 1

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: COVID-19, distribucija, poljoprivredno prehrambeni proizvodi, potrošači

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof. dr. sc. Igor Kralik, predsjednik
2. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, mentor
3. dr. sc. Sanja Jelić Milković, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics

Graduate thesis

The impact of the COVID-19
pandemic on the distribution of
agricultural food products in the area
of Varaždin County

Lucija Šafran

Abstract: The COVID-19 pandemic has had a major impact on the way of life and food trade and has led to disruptions in the food supply chain due to export restrictions. Direct sales channels contribute significantly to the development of agriculture, the development of the rural economy and the survival of small farms. The challenges caused by the emergence of the COVID-19 pandemic in agriculture bring us opportunities to turn to the development of the production of domestic agricultural food products and to make consumers aware of the importance of buying domestic, quality and fresh products. Based on a survey, the paper investigated how the distribution of agricultural and food products in the Varaždinska area took place during the COVID-19 pandemic and what impact it had on the respondents and their purchase of agricultural and food products in order to improve the new distribution initiative.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Ružica Lončarić

Number of pages: 37

Number of figures: 15

Number of references: 24

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: COVID-19, distribution, agricultural food products, consumers

Thesis defended date:

Reviewers:

1. PhD, Igor Kralik, Full professor, president
2. PhD, Ružica Lončarić, Full professor, mentor
3. PhD, Sanja Jelić Milković, Assistant, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agricultural Biotechnology Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1.