

Proizvodnja i trženje povrća u vrijeme pandemije Covid-19

Grgić, Ivo; Beinrauch, Goran

Source / Izvornik: **Glasnik Zaštite Bilja, 2021, 44., 24 - 31**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

<https://doi.org/10.31727/gzb.44.6.3>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:187470>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

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



Proizvodnja i trženje povrća u vrijeme pandemije Covid-19

Sažetak

Republika Hrvatska je veliki neto uvoznik povrća i prerađevina od povrća. Iako raspolaže odličnim prirodnim uvjetima za proizvodnju na otvorenom, ali i u staklenicima i plastenicima, to nije niti približno iskorišteno. Kriza izazvana pandemijom Covid-19 značajno je utjecala na tržišne tokove povrća te se sve više naglašava važnost kratkih lanaca opskrbe. Primjena ovog oblika trženja je posebice naglašena kod opskrbe potrošača većih hrvatskih gradova. Veća primjena ovog opskrbnog kanala je ograničena malim količinama pojedinih proizvođača te se rješenje treba tražiti u njihovoj većoj poslovnoj povezanosti, ali i većem korištenju suvremenih alati tržišnog komuniciranja, kao što su internetske stranice, elektronička pošta (mail) i društvene mreže.

Do ovih rezultata se došlo u istraživanju provedenom u drugoj polovici prosinca 2020. godine u kojem su sudjelovale 104 osobe iz 57 naselja Hrvatske.

Glavne riječi: povrće, proizvodnja, Covid-19, proizvođači, Republika Hrvatska

Uvod

Konac dvadesetog stoljeća obilježen je visokim stupnjem industrijalizacije poljoprivredne proizvodnje. Zakon obujma i tržište doveli su do brzog smanjenja broja manjih, resursima i proizvedenom količinom, proizvođača. Osim toga, potrošači su se sve manje mogli poistovjetiti s proizvodom i to posebno onim koji bi bio iz bližeg okruženja.

Početak ovog milenija sve više se spominje usmjerenje proizvođača na lokalno tržište te potrošača proizvodima iz okruženja. Trženje poznato kao „kratki lanac opskrbe“ postaje sve prisutnije ne samo u teoriji nego i u praksi. To tvrdi i Fehér (2007) napominjući da ove kanale distribucije koriste uglavnom mali i srednji poljoprivrednici. Slično misli i Aubert (2015) koji ističe da je „kratki lanac opskrbe hranom marketinški kanal čiji razvoj odgovara rastućoj potražnji i zahtjevima potrošača u smislu kvalitete“. I on dolazi do zaključka da ih primjenjuju mlađi i obrazovaniji poljoprivrednici, posjednici manjih farmi jer korištenje kratkog lanca opskrbe zahtijeva relativno više radne snage. Da kratki lanci opskrbe minimiziraju broj posrednika tvrde i Santini i Gomez y Paloma (2013) te da je taj način trženja idealan za izravan kontakt između proizvođača i potrošača, a hrana se može pratiti od seljaka do potrošača. Oni ističu i da postoje dokazi da kratki lanci imaju veći multiplikacijski učinak na lokalna gospodarstva od dugih lanaca te da je jaki sinergijski učinak kratkih opskrbnih lanaca i ruralnog turizma. Isto tako i Fehér (2007) potvrđuje tezu da su kratki lanci opskrbe proizvoda visoke kvalitete prilika za privlačenje turista u ruralni prostor.

I Durham, King i Roheim (2009) zapažaju porast interesa za lokalno proizvedenom hranom, ali i postojane nedoumice u definiranju pojma lokalnog. To se posebno odnosi na veće države te je prema nekima u SAD to sve „proizvedeno ili proizvedeno u krugu od 100 milja“. Ali i oni smatraju/zaključuju da je glavni razlog prihvaćanja lokalne hrane "svježina i kvaliteta".

Kawecka i Gębarowski (2015) povezuju proces globalizacije i opskrbe te su za njih „kratki lanci opskrbe povratak tradicionalnoj distribuciji hrane sustava jer je velika grupa potrošača

¹ prof. dr. sc. Ivo Grgić, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb, Hrvatska (igrjic@agr.hr)
² Goran Beinrauch, dipl. ing. agr., Gospodarski list, Majstora Radonje 12 10 000 Zagreb,

sprema posegnuti za njom kao lokalnom hranom često isporučenom izravno od proizvođača". Tako kupljenu hranu, prema istim autorima, potrošači smatraju kvalitetnijom s povoljnijim omjerom cijene i kvalitete. Ali bitno je da i sami proizvođači dobivaju povratne informacije od potrošača.

Gajdić (2019) tvrdi da se kratki lanci pojavljuju u kombinaciji s proizvodnim praksama, ruralnim turizmom, lokalnom proizvodnjom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i razvojem lokalne zajednice. Prema njoj, oni stvaraju ekonomske, društvene i ekološke koristi, ne samo za poljoprivrednike i potrošače, već i za širu lokalnu zajednicu.

Sve je to prepoznala i Vlada Republike Hrvatske (2016) koja zaključuje da je „korištenjem kratkih lanaca opskrbe lakše utvrditi izvornost i autentičnost hrane, posebno u pogledu identiteta određenog područja, tradicionalnih proizvodnih procesa tog područja, kao i porijekla proizvoda. Lokalnim proizvođačima ostaje veći udio dodane vrijednosti proizvoda te se osnažuje lokalna ekonomija, čime se omogućuje održivost bavljenja poljoprivredom i opstojnost malih poduzeća i poljoprivrednih gospodarstava.“

Da je potrebno bolje koristiti prirodne pogodnosti za proizvodnju povrća na otvorenom, ali i u zatvorenim prostorima u Republici Hrvatskoj navode Grgić i sur. (2016). Kod toga posebna pozornost se treba posvetiti tržišnim kanalima. Do sličnih spoznaja dolaze i Hadelan i sur. (2015) jer je proizvodnja povrća u zaštićenim prostorima radno i kapitalno intenzivna, ali se ostvaruje i povoljniji financijski rezultat u odnosu na proizvodnju ratarskih kultura.

Grgić i sur. (2015) istražujući glavne nedoumice između konvencionalne i ekološke proizvodnje povrća, zaključuju da nedostatak educiranosti i proizvođača i potrošača često dovode do pogrešnog pristupa „LI“ pri čemu se zaboravlja da je za veliki dio svjetske populacije, hrana pitanje opstanka. Zabrinjavaju i česti negativni stavovi da je konvencionalna proizvodnja često, ali neopravdano, pojam nečega lošeg, a ekološka dobroga te da se veća pozornost treba posvetiti skraćanju puta „od polja do stola“.

Materijal i metode

Za potrebe rada, u drugoj polovici prosinca 2020. godine, provedena je anketa i to on-line i telefonskim razgovorom, a uzorak je bio namjerno odabran. Zadana ograničenja za sudjelovanje u istraživanju su bila punoljetnost ispitanika te da se gospodarstvo bavi proizvodnjom i/ili preradom povrća. Ispitanik/ispitanica nisu morali biti i nositelji gospodarstva, nego član/članica kućanstva koja/koji sudjeluje u ekonomskoj aktivnosti.

U anketnom ustraživanju sudjelovale su 104 osobe iz 57 naselja Hrvatske, pri čemu su kod većine ispitanika mjesto prebivališta i mjesto proizvodnje identični.

Za mjerenje stavova proizvođača korištena je Likertova ljestvica od 5 stupnjeva, a obrada ankete je obavljena pomoću Statistical Package for the Social Sciences.

Rezultati i rasprava

Osnovna obilježja ispitanika

Iako je feminizacija poljoprivrede skoro pa već završen proces te se poslovne odluke donose zajednički, ipak su većina ispitanika (81,7%) bila muškarci te 18,3% žene. Većina ispitanika je bila u dobnoj skupini od 40 do 59 godina pri čemu ne postoje značajnije razlike po spolu. Ispitanici su bili iz 14 hrvatskih županija, a najveći dio (24,6%) ih je iz Međimurske te nešto manje iz Zagrebačke i Dubrovačko-neretvanske županije.

Iako stupanj formalnog obrazovanja nije presudan u kvalitetnom vođenju proizvodnje, dobra je polazna osnovica za dodatnim neformalnim obrazovanjem kojim se dobivaju tehničko-tehnološka i organizacijsko-ekonomska znanja potrebna za određeno proizvodno usmjerenje gospodarstva. Najveći dio (62,5%) ispitanika ima srednju, a najmanji (6,9%) višu stručnu spre-

mu, a sa osnovnom školom nije bio niti jedan ispitanik. Već dosta dugo ne postoji značajnija statistička razlika između dobnih skupina i stupnja obrazovanja kod anketnih istraživanja, što je potvrđeno i u ovom slučaju. Razlog je da starije osobe, s često nižim formalnim obrazovanjem, nisu voljne sudjelovati u ovakvim istraživanjima.

Za uspješno poslovanje neophodna su osim znanja i određena vještina koja se, za razliku od sposobnosti, označava općenito kao „naučen ili stečen dio ponašanja“¹. U Tablici 1 ispitanici su mogli samoprocijeniti neke od svojih vještina.

Tablica 1. Stavovi ispitanika o pojedinim vještinama koje sami posjeduju (1=slabo... 5=izvrsno) - %

Table 1. The opinion of the examinees regarding individual skills they possess (1=weak... 5=excellent) - %

Tvrdnja/Statement	1	2	3	4	5
Bez poteškoća razgovaram sa svakim i jasno iskazujem vlastite namjere i potrebe (N=104) I can talk with everyone without difficulties and I state my intentions and needs with clarity	0,0	0,0	14,4	48,1	37,5
S lakoćom prezentiram i objašnjavam konkretne probleme sugovornicima (N=104) I easily present and explain specific problems to a person	0,0	0,0	19,2	40,4	40,4
Jednostavno mi je pisati dopise i poruke (N=104) It's easy for me to write messages and letters	5,8	8,7	26,0	26,0	33,7
U pregovorima postizem ciljeve u ostvarivanju vlastitog interesa (N=104) In negotiations I achieve goals in pursuite of my own interest	0,0	1,9	25,0	52,9	20,2
Uspješno posređujem između dvije ili više strana (N=104) I successfully mediate between two or more parties	0,0	3,8	34,6	46,2	15,4
Pozorno slušam i uvažavam iskaze sugovornika (N=103) I carefully listen and appreciate the statements of the speaker	0,0	0,0	15,5	34,0	49,5

Izvor: Anketa / Source: Survey

Ispitanici o svojim pojedinim vještinama imaju dosta visoko mišljenje, što može biti i rezultat subjektivizma, odnosno nesnalaženja jer im nisu ponuđeni elementi niti pojašnjenja za pojedine stavove, ali to može biti i njihova stvarna objektivna samoprocjena. Ovo posljednje smo prihvatili vjerodostojnim.

Najvrednijom svojom vještinom ispitanici smatraju da mogu bez poteškoća razgovarati sa svakim i jasno iskazati vlastite namjere i potrebe, zatim da pažljivo slušaju, ali i uvažavaju mišljenje sugovornika te da mogu s lakoćom prezentirati i objasniti konkretne probleme drugim osobama. Kao manje vrijednije vještine te koje se trebaju nadograditi, navode lošiju uspješnost u pregovorima za ostvarenje vlastitog interesa, zatim posredovanje između dvije ili više strana te pisanje dopisa i poruka.

Osnovna obilježja gospodarstava

Većina gospodarstava (N=100) su proizvodno usmjerena na povrtlarsku proizvodnju s time da postoje značajne razlike kod vrijednosnog udjela povrća u ukupnoj vrijednosti poljoprivredne proizvodnje. Najveći dio gospodarstava (31,0%) je s udjelom povrća od 50,1 do 80,0%, a najmanji (16,0%) s udjelom od 30,1 do 50,0%. S više od 80,1% vrijednosnog udjela povrća je 28,0% ispitanika.

U vrijednosnoj strukturi proizvodnje u 2019. godini kod čak 90,0% gospodarstava domi-

¹ <https://www.azvo.hr/hr/pojmovnik/120-vjestine>

nantno je svježije povrće, kod njih 3,0% podjednako povrće i prerađevine te kod 2,0% proizvodnja prerađevina (N=100).

U sustavu PDV-a se nalazi 52,0% gospodarstava, što pokazuje na relativno nisku razinu ekonomske razvijenosti proizvodnje (N=102).

Tekuća globalna kriza imala je različit utjecaj na sve proizvođače pa tako i na poslovanje gospodarstva naših ispitanika. Najveći dio (51,0) smatra da je utjecaj bio negativan, dvostruko manje (25,5%) da na njih kriza nije utjecala, da je utjecaj bio vrlo negativan misli 12,7% ispitanika, a čak da je kriza pozitivno utjecala na njihovo poslovanje mišljenje je 9,8% ispitanika kao i da je vrlo pozitivno utjecala, mišljenje je 1% ispitanika (N=102).

Iako je pandemija COVID-19 različito utjecala na ukupno poslovanje gospodarstava ispitanika, njen utjecaj na samu poljoprivrednu proizvodnju (količinu i strukturu) zabilježen je kod 48,0% ispitanika, ali isto toliko ih je izjavilo da nije utjecalo na promjenu količine i strukture proizvodnje, dok ih 4,0% ne zna odnosno nisu sigurni je li to utjecaj krize ili nekog drugog čimbenika (ekonomskog, klimatskog ili drugog utjecaja) (N=102).

Poslovno povezivanje

Već dugo se upozorava da je značajniji proizvodno-tehnički i tržišni iskorak za veći dio poljoprivrednih proizvođača moguć kroz njihovo poslovno povezivanje i to u obliku zadruga/kooperativa i/ili proizvođačkih organizacija. Poslovno povezivanje je moguće horizontalno (u proizvodnji) ili vertikalno, od proizvodnje do zajedničkog tržišnog nastupa. U tome je vrlo značajno i proizvodno povezivanje na razini prerade.

Koristi od udruživanja su veće od gubitaka za pojedine članove. Kao koristi se često navode ekonomske, socijalne, političke i okolišne. Ekonomske koristi su uspješnost poslovanja najčešće izražena kao odnos koristi i troška (eng. Cost-Benefit). Socijalna korist se često poistovjećuje s osjećajem pripadnosti grupi i međusobnoj skrbi, a politička kroz jači upliv na nositelje javnih politika. Okolišna održivost je otklon prema novoj politici „zelene ekonomije“ npr. korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje emisije ugljičnog dioksida u atmosferu, učinkovito korištenje energije itd.

Ispitanicima je ponuđeno da svaku korist vrednuju s mišljenjem da je važna, srednje važna ili da nije važna. Kao što je dole vidljivo, ekonomsku i socijalnu korist kod udruživanja procjenjuju daleko važnijim od političke i okolišne koristi.

Ekonomska korist je za 60,0% ispitanika važna, za 30,0% srednje važna te za njih 10,0% ne važna. Socijalna korist je za 58,0% ispitanika važna, za 33,0% srednje važna te za njih 9,0% ne važna. Politička korist je za 22,0% ispitanika važna, za 26,0% srednje važna te za njih 52,0% ne važna. Okolišna korist je za 31,0% ispitanika važna, za 32,0% srednje važna te za njih 38,0% ne važna.

Poljoprivredni proizvođači mogu biti članovi jednog ili više oblika poslovnog ili interesnog povezivanja i (85,6%) ih je član zadruge, udruge ili proizvođačke organizacije, dok ih 14,4% nije član niti jednog organizacijskog oblika. Od ispitanika koji su potvrdili svoje članstvo, najveći dio ih je član udruge povrćara (66,3%), tri puta manje (22,1%) zadruge te 11,5% proizvođačke organizacije.

Svako članstvo, iako suštinski dragovoljno, ne mora značiti i visoku razinu zadovoljstva pripadnošću organizaciji odnosno doprinos poslovanju može biti različit. Vrlo značajan doprinos članstva u nekoj asocijaciji njihovom poslovanju procijenilo je 21,6% ispitanika, s donekle 27,5%, a da je imalo malu, ali ne osobitu korist, mišljenje je 28,4% ispitanika te da uopće nije imalo koristi mišljenje je 22,5% ispitanika (N=102).

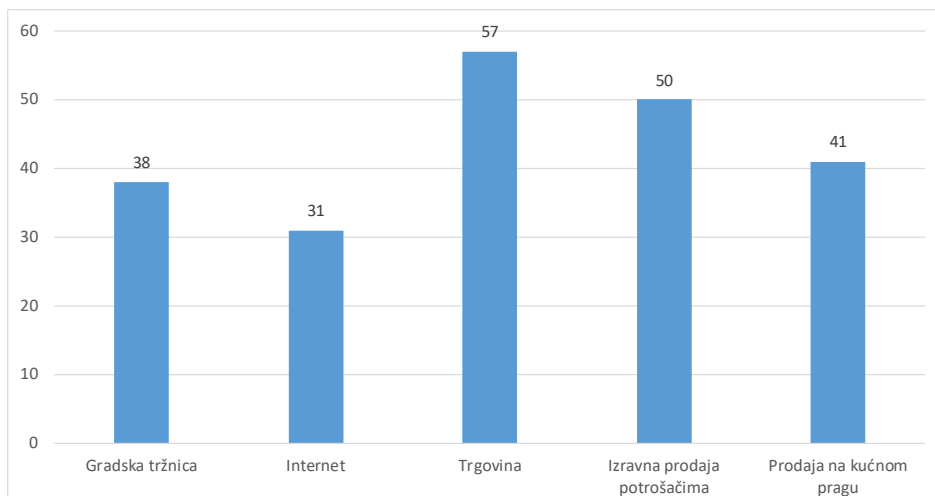
Članstvo ima i neke loše strane pri čemu je to izjavilo 48% ispitanika (N=91). Najveći dio njih kao lošu stranu navode „da će uvijek netko smatrati da je zaknut za nešto“, ali i „svaki vuče na svoju stranu, sebičnost, neravnopravnost“, „ne mogu se mali i veliki udruživati pod jednakim uvjetima“, „gubitak samostalnosti i odlučivanja“ itd.

Najčešće se nedostatak malog broja udruženih proizvođača pronalazi u njihovoj nesklonosti zajedničkim nastupima, međusobnim sumnjama i podozrivosti te pozivanje na neka daleka vremena i loša iskustva s nekim zadružnim oblicima, od kojih se iz naftalina izvlače Seljačke radne zadruge, koje su bila negacija iskonskog zadružnog organiziranja. Tako njih 31,7% potpuno je voljno za suradnju i udruživanje s drugim poljoprivrednicima, da je spremno na isto ali ako netko drugi to potakne izjavilo je njih 42,3% dok ih 26,0% to ne žele jer žele poslovati samostalno.

Javljuju se i zagovornici ideje da bi se određenim mjerama moglo poticati zadrugarstvo i to edukacijom i pojašnjavanjem prednosti koje proizlaze od same zadružne pripadnosti te poticajnim mjerama u sklopu poljoprivredne politike. Značajan dio ispitanika (62,1%) smatra da se udruživanje poljoprivrednih proizvođača potiče, ali ne dovoljno, dok manji dio (25,2%) misli da se uopće ne potiče odnosno njih 12,6%% smatra da se ipak dovoljno potiče (N=103).

Trženje u vrijeme pandemije i očekivanja

Problem distribucije odnosno prodaje se najčešće navodi kao jedan od najvećih problema hrvatskih poljoprivrednih proizvođača. Postoji nekoliko najčešćih distributivnih kanala pri čemu neki proizvođači koriste jedan, a neki i više kanala distribucije. Uobičajeni kanali su gradska tržnica, Internet, posrednik-trgovina, izravna prodaja te prodaja na kućnom pragu.



Graf 1. Korišteni kanali prodaje poljoprivrednih proizvoda (broj ispitanika)

Graph 1. The channels of the distribution for the sale of agricultural products (N)

Izvor: Anketa / Source: Survey

Najmanje se koristi internet te gradska tržnica.

Sigurnost prodaje se često navodi kao jedna od najvećih poteškoća naših proizvođača. Stalnost i korektnost otkuplivača je velika pomoć proizvođačima te njih 70,6% većinu plasira stalnim kupcima, manji dio (27,5%) ima stalne i nestalne kupce, te samo njih 1,9% ima nestalne, povremene kupce (N=102).

Gradnja osobnog imidža kao proizvođača kvalitetnih proizvoda, ali i imidža proizvoda koji su prepoznati od kupaca i često traženi jedan su od bitnih elemenata uspješnog poslovanja svakog poljoprivrednog proizvođača.

Tablica 2. Odnos kupaca prema proizvođaču i proizvodu (mišljenje ispitanika) (1=nije važno...5=iznimno važno) - %

Table 2. The customer relationship towards the producer and the product (opinions of the examinees) (1=not important...5=very important) - %

Tvrdnja/Statement	1	2	3	4	5
Kupci me osobno poznaju po imenu (N=104) Customers know me by name	3,8	2,9	14,4	34,6	44,2
Kupci znaju gdje (u kojem mjestu) se nalazi moja proizvodnja (N=104) Customers know where (the name of the town or village) my production is located	1,9	1,9	10,6	43,3	42,3
Kupci znaju koje sve proizvode proizvodim i nudim (N=101) Customers know all the products I produce and offer for sale	1,0	1,0	10,9	43,6	43,6
Kupci traže i kupuju moje iste proizvode (N=104) Customers are looking for and buying the same products from me		3,8	6,7	52,9	36,5

Izvor: Anketa / Source: Survey

Steći ime te prepoznatljivost proizvoda izazov je za svakog proizvođača. Tako ispitanici kao najvažnije u odnosu kupca i proizvođača smatraju da je uspjeh što kupci traže i kupuju njihove iste proizvode te da kupci znaju koje sve proizvode proizvodi i nudi. Važnim, ali manje, smatraju da kupci znaju zemljopisno podrijetlo proizvoda te ih kupci čak osobno poznaju po imenu.

Kod nekih kanala prodaje ostvaruje se neposredni kontakt proizvođača i potrošača pri čemu se uz proizvode prodaje i priča, receptura ali se stvara i jače povjerenje kupca u npr. zdravstvenu ispravnost proizvoda. Kroz taj neposredni odnos se saznaje i mjesto proizvodnje te se stvara prepoznatljivost proizvoda kao npr. „sir iz Krasnog“ koji često ima priliku prerasti i u znamenku proizvoda. Uz „glavni“ proizvod javlja se mogućnost prodaje i drugih proizvoda, što sve navedeno dovodi do toga da kupci traže i kupuju iste proizvode određenog proizvođača, što je najveća razina zadovoljstva u odnosu kupac-proizvođač.

Suvremena poljoprivredna proizvodnja, posebice u području prodaje i informacija, nezamisliva je bez korištenja elektronskih pomagala, pri čemu to nije samo zabava nego i pomagalo u lakšem rješavanju mnoštva nedoumica. Vrlo primjenjiva je podjela na mobilne aplikacije (Viber, WhatsApp, Messenger), Internet (mail) te društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter). Za primjenu pojedinih alata pri podjeli informacija ispitanici su mogli odgovoriti da su im najvažniji, srednje važni te najmanje važni. Najveći dio ispitanika (59,0%) kod komunikacije za internet-mail kažu da im je najvažniji, za mobilne aplikacije 49,0% ispitanika je izjavilo da su srednje važne kao i za društvene mreže (43,0%).

COVID-19 kriza, posebno u razdobljima zabrana putovanja, potakla je dio proizvođača na veću uporabu interneta i to kod prodaje, reklamiranja i dostave proizvoda kupcima. Da je korist interneta najvažnija za prodaju misli 29,0% ispitanika, za reklamiranje njih 58,0% te za dostavu 19,0% ispitanika. Najmanja važnost interneta je procijenjena za dostavu, zatim prodaju te reklamiranje.

Za oglašavanje i pridobivanje novih kupaca se najčešće koristi Facebook stranica, internetska stranica bez webshopa te internetska stranica s webshopom. Navedeni kanali su od ispitanika ocijenjeni kao iznimno bitni, bitni te manje bitni. Iznenađujuće je da za sve navedene vidove komuniciranja ispitanici smatraju da su manje važni/bitni. Za Facebook stranicu to smatra 45,0% ispitanika, za internetsku stranicu bez webshopa njih 69,0% te za internetsku stranicu s webshopom 65,0% ispitanika.

Svaka kriza različito djeluje na poslovanje pojedinih gospodarstava. Da će u narednom doći do povećanja proizvodnje i širenje ponude u njihovom slučaju, misli 50,1% ispitanika, da će se povećati prodaja 11,8 % ispitanika, da će se daljnje razvijati dostava misli 0,8% ispitanika, a njih

37,3% očekuje stagnaciju odnosno ne planira daljnji razvoj (N=102).

Često se kao alat sigurnije budućnosti proizvođača spominje veća uporaba on-line reklamiranja i on-line prodaje. On-line reklamiranje koristi 26,0% ispitanika i zadovoljni su time, ne koristi ali razmišlja o tome njih 31,7%, 13,5% ispitanika reklamira se on-line s malom koristi od toga te njih 28,8% ne koristi i ne razmišlja da bi ubrzo to činili. Istovremeno, on-line prodaju koristi 23,5% ispitanika i zadovoljni su time, ne koristi ali razmišlja o tome njih 31,4%, prodaje on-line 9,8% ispitanika ali nema koristi od toga. te njih 35,3% ne koristi i ne razmišlja o tome (N=102).

Na kraju ankete ispitanici o cijeloj problematici izrekli su nekoliko zanimljivih tvrdnji kao što su da se „treba fokusirati na velike količine bez posrednika, izravno u distribucijske kanale (trgovine, centri.)“, „poljoprivredniku je cilj proizvoditi, a ne i prodavati jer nije za to“ te „izravna prodaja krajnjem potrošaču je najbolja, jer je najkraće vrijeme od ubranog do konzumiranog ploda i potrošači to onda cijene“.

Zaključak

Kratki opskrbeni lanci poljoprivredno-prehrambenih proizvoda postaju sve prisutniji oblik lokalne prodaje. Veće značenje moguće je kroz sinergiju lokalnih proizvođača te lokalnih potrošača. Kod toga se poslovno povezivanje proizvođača te uporaba suvremenih kanala komunikacije s potrošačima nameće kao nužnost.

Anketirani proizvođači povrća su imali relativno dobru razinu završenog formalnog obrazovanja te i dosta visoko mišljenje o svojim vještinama potrebnim u komunikaciji s potrošačima.

Iako su većina njih članovi jedne ili više udruga, manji broj ih je član zadruga ili proizvođačke organizacije te su iskazali malu razinu povjerenja u bilo koji oblik poslovnog povezivanja.

Tekuća kriza izazvana pandemijom COVID-19 na većinu je negativno utjecala, iako još nije došlo do značajnijeg smanjenja same proizvodnje. Najveći dio svoje proizvodnje anketirani trže putem otkupljivača, a manji dio izravnom prodajom kupcima. Iako su upoznati s mogućnostima suvremenih alatki tržišnog komuniciranja kao što su internetske stranice, elektronička pošta (mail), društvene mreže, još ih malo koriste.

Literatura

Aubert, M. (2015) The determinants of selling through a short food supply chains: an application to the French case, 9. Journées de recherches en sciences sociales (JRSS), Dec 2015, Nancy, France, Actes des journées JRSS 2015, 25 p., Dostupno na: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01296422> (15.03.2019.)

Engelseth, P. (2016) Developing exchange in short local foods supply chains. *International Journal on Food System Dynamics*, 7(3), 229–242. DOI: <http://dx.doi.org/10.18461/ijfsd.v7i3.734>

Fehér I. (2007) Direct Marketing Practice in Hungarian Agriculture. *Agricultural Economics* 53 (5), 230–234., <https://doi.org/10.17221/1443-AGRICECON> Pristupljeno 15.10.2021.

Gajdić, D. (2019) Definiranje i obilježja kratkih opskrbenih lanaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, *Ekonomika misao i praksa*, 1, 381–408

Grgić, I., Hadelan, L., Zrakić, M. (2015): Konvencionalna i/ili ekološka proizvodnja povrća: različiti scenariji, *Glasnik zaštite bilja*, 4, 20–28

Grgić, I., Hadelan, L., Baškarić, L., Majhen, M., Zrakić, M. (2016) Proizvodnja povrća u Republici Hrvatskoj: stanje i mogućnosti, *Glasnik zaštite bilja*, 5, 14–23

Hadelan, L., Grgić, I., Zrakić, M., Crnčan, A. (2015) Financijska ocjena proizvodnje povrća u zaštićenim prostorima, *Glasnik zaštite bilja*, 4, 51–59

Kawecka, A., Gębarowski, M. (2015) Short food supply chains – benefits for consumers and food producers, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3 (37), 459–466. DOI: 10.17306/JARD.2015.48

Santini, F., Gomez y Paloma, S. (eds.) (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics, Publications Office of the European Union, Luxembourg, doi:10.2791/88784

Vlada Republike Hrvatske (2016): Akcijski plan promoviranja i jačanja kratkih lanaca u opskrbi hranom ustanova iz javnog sektora za razdoblje 2019. i 2020. godine, <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/2019/O%20C5%BEujak/148%20sjednica%20VRH/148%20-%2010.pdf> Pristupljeno 15.10.2021.

<https://www.azvo.hr/hr/pojmovnik/120-vjestine>, Pristupljeno 15.10.2021.

Prispjelo/Received: 2.11.2021.

Prihvaćeno/Accepted: 22.11.2021.

Vegetable production and marketing during Covid-19 pandemic

Abstract

The import of vegetables and vegetable products is high in the Republic of Croatia. Although there are excellent natural conditions for open-field production of vegetables and greenhouse production, it is not nearly exploited.

The importance of short supply chains is increasingly emphasized, as the crises caused by the Covid-19 pandemic have significantly affected the market flows of vegetables. The use of this kind of marketing is especially emphasized in the large Croatian cities' consumer supply. The greater use of this supply channel is limited by the small quantities of products from some producers and the solution has to be their better business links, and better use of modern tools of market communication – the internet, mail, social networks. These results are also from the Survey conducted in the second half of December 2020, with the participation of 104 persons from 57 towns and villages in Croatia.

Key words: *vegetables, production, Covid-19, producers, Republic of Croatia*