

Digitalizacija poslovanja OPG-a

Volf Kuftić, Martina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:147537>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown



Istarsko veleučilište
Università Istriana
di scienze applicate

Martina Volf Kuftić

**DIGITALIZACIJA POSLOVANJA OBITELJSKOG
POLJOPRIVREDNOG GOSPODARSTVA**

Specijalistički završni rad

Pula, 2022.



Istarsko veleučilište
Università Istriana
di scienze applicate

Martina Volf Kuftić

DIGITALIZACIJA POSLOVANJA OBITELJSKOG POLJOPRIVREDNOG GOSPODARSTVA

Specijalistički završni rad

JMBAG:2419000022, izvanredni student

Studijski smjer: Kreativni menadžment u procesima

Predmet: Digitalno poslovanje

Mentor: Sanja Grbac Babić, mag. računarstva, viši predavač

Pula, srpanj 2022.

IZJAVA O SAMOSTALNOSTI IZRADE ZAVRŠNOG RADA

Ovom izjavom potvrđujem da sam završni rad pod nazivom “Digitalizacija poslovanja obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva”, napisala samostalno uz pomoć mentorice Sanja Grbac Babić v.pred., primjenjujući znanje stečeno tijekom studiranja te stručnu literaturu koja je navedena na kraju rada. Završni rad je napisan u duhu hrvatskog jezika.

Studentica: Martina Volf Kutić

Potpis: _____

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Sanji Grbac Babić na pomoći pri odabiru teme, stručnom vodstvu i potpori u izradi ovog završnog rada. Zahvaljujem se također svim drugim profesoricama i profesorima na prenesenom znanju, mojim roditeljima Toniju i Darki koji su mi omogućili daljnje obrazovanje. Naposljetku zahvaljujem suprugu Ivanu i sinovima Franetu i Filipu na neupitnoj podršci i razumijevanju tijekom studija.

SAŽETAK

Način poslovanja u današnje vrijeme se uvelike promijenilo zbog globalizacije, užurbanog načina života, učestale upotrebe informacijske tehnologije i digitalnih medija, te potrebe za bržom komunikacijom s potrošačima i bržim plasiranjem proizvoda na tržište. U ovom radu je istraženo koliko su obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) u Istarskoj županiji digitalizirana, te da li ima potrebe za digitalizacijom poslovanja. Kroz rad je opisano obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, razne digitalne platforme za oglašavanje kao što su mrežne stranice, *Facebook*, *Instagram*, te digitalne poslovne platforme, *online* prodaju, naplatu i pohranu podataka u „oblaku“.

KLJUČNE RIJEČI: OPG, digitalizacija, digitalno oglašavanje, internetska prodaja

ABSTRACT

Business today has changed a lot due to globalization, busy lifestyles, frequent use of information technology and digital media, and the need for faster communication with consumers and faster marketing of products. This paper investigates the extent to which family farms in the Istria County have been digitized and whether there is a need for digitalization of business. The paper describes the family farm, various digital advertising platforms such as websites, Facebook, Instagram, and digital business platforms, online sales, billing and “cloud” data storage.

KEYWORDS: *Family farm, digitalization, digital advertising, online sale*

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Opis i definicija problema | 1 |
| 1.2. Cilj i svrha rada | 2 |
| 1.3. Metoda rada | 2 |
| 1.4. Struktura rada | 2 |
| 2. OBITELJSKO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO | 3 |
| 2.1. Prodaja vlastite poljoprivredne proizvodnje | 4 |
| 2.2. Vrste poljoprivrednih gospodarstva i OPG | 5 |
| 2.3. OPG u Istarskoj županiji | 6 |
| 3. DIGITALIZACIJA POSLOVANJA | 8 |
| 3.1. DIGITALNO OGLAŠAVANJE | 12 |
| 3.1.1. Mrežna stranica | 12 |
| 3.1.2. Društvene mreže | 13 |
| 3.2. DIGITALNE POSLOVNE PLATFORME ZA PRODAJU USLUGA | 16 |
| 3.2.1. Online prodaja i naplata | 18 |
| 3.2.2. Pohrana podataka u oblaku | 19 |
| 4. ISTRAŽIVANJE | 20 |
| 4.1. SADRŽAJ ANKETE | 20 |
| 5. REZULTATI ANALIZE ANKETE | 22 |
| 6. ZAKLJUČAK | 33 |
| LITERATURA | 34 |
| POPIS SLIKA | 36 |
| POPIS GRAFOVA | 37 |
| PRILOG I – ANKETNI OBRAZAC | 38 |

POPIS OZNAKA I KRATICA

| OZNAKA | OPIS |
|---------------|--|
| <i>APPRRR</i> | Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju |
| <i>CMS</i> | Content Management Service |
| <i>ERP</i> | Enterprise Resource Planning |
| <i>IoT</i> | Internet of Things |
| <i>MPRH</i> | Ministarstvo poljoprivrede RH |
| <i>NKD</i> | Nacionalna klasifikacija djelatnosti |
| <i>OPG</i> | Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo |
| <i>PC</i> | Personal Computer |
| <i>SEO</i> | Search Engine Optimization |
| <i>SOPG</i> | Samoopskrbno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo |
| <i>USENET</i> | User Network |

1. UVOD

Digitalizacija poslovanja i digitalna ekonomija su pojmovi koji se u zadnje vrijeme često spominju i označavaju nove modele i načine poslovanja, pogotovo u onim ekonomijama kojima je digitalna tehnologija ugrađena u njihovu osnovnu strukturu poslovanja.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (dalje: OPG) gospodarski su subjekti poljoprivrednika, koji se temelje na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji.

U ovom radu obrađena je tema digitalizacija poslovanja OPG-ova, na koji način su se OPG-ovi digitalizirali, koriste li uopće internet, društvene mreže i ostale internet platforme u svom poslovanju. Autorica ovog rada odlučila je napraviti anketu vezano za digitalizaciju poslovanja OPG-ova na području Istarske županije, s obzirom da se način poslovanja u današnjem svijetu mijenja, pogotovo nakon pojave pandemije koronavirusa.

Pandemija koronavirusa pogodila je sve segmente prodaje, znatno se osjetio pad prodaje u svim maloprodajnim trgovinama, poslovnica, osim u poslovnica prehrane, tehničke opreme, ljekarne i putem internetske prodaje. Time su i OPG-ovi morali pronaći način da njihovi proizvodi budu dostupniji krajnjem potrošaču.

Kao što je ostvarivanje profita krajnji cilj svakog poduzeća, tako je i OPG-ova. Internetske platforme, društvene mreže i ostali internetski kanali omogućuju kupcima da lakše i brže dođu, kako do informacije o nekom proizvodu tako i do same kupnje željenog proizvoda.

Mnogi se kupci odnosno potrošači ako nisu financijski primorani okreću kupnji svježeg povrća, voća, mesnih proizvoda, sireva, mlijeka, meda putem OPG-ova.

1.1. Opis i definicija problema

U ovom će se završnom radu proučavati postupak digitalizacije poslovanja obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. Užurbani način života, manjak vremena, zatvaranje malih trgovina i otvaranje hipermarketa, dovelo je OPG u neugodnu situaciju zbog povoljnijeg uvoza proizvoda iz drugih država. Da bi OPG opstao i probio se na tržištu,

vlasnici moraju promijeniti svoje poslovanje, te biti dostupniji i brži sa plasiranjem svojih proizvoda na tržište.

1.2. Cilj i svrha rada

Cilj rada je približiti digitalizaciju poslovanja zainteresiranim stranama, stvoriti podlogu za digitalizaciju poslovanja OPG-ova. Cilj je prikupiti sve potrebne informacije i pokazati koliko se OPG digitalizacijom približio svojim kupcima, jer se trendovi digitalizacije poslovanja sve više i više nameću i počinju podrazumijevati kao uobičajen način poslovanja.

1.3. Metoda rada

Za izradu ovog završnog specijalističkog rada korištene su metode: analitička, induktivno-deduktivna, metoda intervjuiranja te metoda studija slučaja.

1.4. Struktura rada

U uvodnom dijelu opisana je tema rada koja je digitalizacija poslovanja OPG-a i problematika koja se javlja kod upravljanja i rada OPG-a u današnje vrijeme. Zatim je opisan cilj i svrha rada, te metode koje su korištene pri izradi ovog rada.

U drugom poglavlju dati će se uvid u nastanak OPG-ova kroz povijest, definicije iz Zakona o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, vrste OPG-ova koje postoje te će se opisati OPG-ovi u Istarskoj županiji.

U trećem poglavlju objasniti će se što je to digitalizacija poslovanja, digitalno oglašavanje i digitalne platforme za prodaju usluga.

U četvrtom poglavlju objasniti će se istraživanje i sadržaj ankete koja je napravljena digitalnim putem preko aplikacije *Google Forms*.

U petom poglavlju dati će se rezultati analize ankete, a u šestom poglavlju zaključak.

2. OBITELJSKO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO

„Povijesno gledajući, obiteljsko gospodarstvo i nije tako staro, no u tom relativno kratkom razdoblju, oko 140 godina, proživljavalo je velike promjene. Jedna od njih ogleda se i u njihovom brojčanom razvoju.“ [3] „Dva se velika razdoblja mogu jasno razlikovati. Prvo razdoblje obuhvaća stotinjak godina, od postanka obiteljskih gospodarstava do poslije kraja Drugoga svjetskog rata (odnosno 1949. godine), kad se naglo povećava broj gospodarstava. Samo se u pedeset godina broj gospodarstava uvećao za 263000 ili čak za 64,6%, kad raste i ukupno stanovništvo. Poslije Drugoga svjetskog rata razvoj industrije pokrenuo je snažan proces deagrarizacije. Poljoprivredno je stanovništvo počelo naglo u broju opadati, u tridesetak godina za 1,5 milijun osoba, a s njime i agrarna prenapučenost. Sve su to razlozi koji su utjecali na smanjenje broja obiteljskih gospodarstava sa 670000 u 1949. godini, na 534000 u 1991. godini. Dakle, u tih se četrdesetak godina broj gospodarstava smanjio za 136000 ili za 20,3%. Usporedi li se, međutim, tendencija smanjenja broja gospodarstava s bilo kojim drugim pokazateljem deagrarizacije, može se primijetiti da se ta tendencija znatno sporije smanjuje, što pak znači da se deagrarizacija nije odvijala dovoljno radikalno. Stanovništvo se češće odvaja od poljoprivrednog zanimanja nego od gospodarstva. Zbog toga se i broj gospodarstva sporije smanjivao. Razvoj je tržišnog gospodarstva i poljoprivrede posljedično utjecao na to, da i poljoprivredna gospodarstva postaju sve više tržišna (jedna od suvremenih tendencija u poljoprivredi), a sve manje naturalno orijentirana, s prodajom proizvoda na tržištu preko najčešće suvišnih tržišnih kanala. Takva su gospodarstva i danas najčešće obiteljska, jer primarno iskorištavaju zemljište u vlasništvu gospodarstva i radne kapacitete kućanstva, a njima proizvodno i poslovno upravlja „glava“ obitelji. Cilj je bio postignut u onom trenutku, kada se radnu snagu moglo ekonomski iskoristiti na obiteljskom posjedu, omogućujući svim radno sposobnim članovima zaposlenje i primjereni dohodak. To je, međutim, bilo teško ostvarivo bez, prvotno tehnoloških, a danas posebice menadžersko-marketinških znanja.“ [3]

„OPG je organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji.“ [8] Proizvodni faktori za obavljanje gospodarske djelatnosti mogu biti u vlasništvu, zakupu, posjedu,

najmu ili koncesiji. Član odnosno nositelj OPG-a mora biti punoljetna i poslovno sposobna osoba. Ime obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva nosi naziv po nositelju odnosno vlasniku te je izjednačeno s imenom i prezimenom nositelja. Svako obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo sadrži i članove, to su punoljetni članovi istog kućanstva koji imaju prebivalište na istoj adresi a bave se stalno ili povremeno na obiteljskom gospodarstvu. Članovima se smatraju bračni drugovi, izvanbračni drugovi, krvni srodnici u pravoj liniji (djedovi, bake, roditelji, djeca, unuci) i njihovi bračni drugovi, izvanbračni drugovi, osobe u formalnome i neformalnom životnom partnerstvu, krvni srodnici po bočnoj liniji (braća i sestre te njihovi potomci) i njihovi bračni drugovi, odnosno obitelj koja živi u istom kućanstvu, ostvaruje prihod na drugi način, ali ga troše zajedno. [8]

„Prema podacima pronađenim na stranicama APPRRR-a (Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju) u Republici Hrvatskoj je u 2021. godini registrirano 140.874 OPG-ova. Većinu OPG-ova vode muškarci (99.298 ili oko 70 %), dok nositeljice vode samo 41.576 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, odnosno tek oko 30 % od ukupnog broja.“ [12] U Istarskoj županiji registrirano je 5.616 OPG-ova, od čega 4.267 ili 76 % vode muškarci, a 1.349 ili oko 24 % vode žene.

„Zakonom o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu utvrđuju se uvjeti za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede i s njom povezanih dopunskih djelatnosti koje se obavljaju na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu kao organizacijskom obliku, način i uvjeti za upis u Upisnik obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava odgovornost, prava i obveze nositelja OPG-ova i članova OPG-ova, utvrđuju nadležna tijela i nadzor u primjeni Zakona.“ [10]

2.1. Prodaja vlastite poljoprivredne proizvodnje

„Prodaja vlastite poljoprivredne proizvodnje zakonski je definirana (Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN 29/18, članak 27, stavak (2)), na način da OPG prodaje vlastite poljoprivredne proizvode proizvedene na OPG-u i to:

- prodajom na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama koje neposredno otkupljuju poljoprivredne proizvode za preradu ili daljnju prodaju, prodajom na tržnicama na veliko,
- izravnom prodajom maloprodajnim objektima koji izravno opskrbljuju krajnjeg potrošača (uključujući i ugostiteljske objekte),

- izravnom prodajom kroz kratke lance opskrbe krajnjih potrošača, kao što je prodaja na malo izvan prodavaonica, poput prodaje na štandovima i klupama na tržnicama, na malo i izvan tržnica na malo, pokretne prodaje, prodaje na daljinu putem oglasa u medijima uz dostavu potrošaču, prodaje putem automata OPG-a, prodaje na prostoru i objektima OPG-a, prodaje na kiosku OPG-a i prigodne prodaje na sajmovima, izložbama, priredbama, izletištima te na štandovima unutar trgovačkih centara, ustanova i slično.“

„Nositelj OPG-a obvezan je voditi evidenciju o proizvodnji i prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na OPG-u te o tome izvještavati Agenciju za plaćanja. Način vođenja evidencija te način i rokove izvještavanja Agencije za plaćanja o proizvodnji i prodaji proizvoda proizvedenih na OPG-u definirani su Pravilnikom o Upisniku OPG-ova.“ Kako navodi skupina: „Inovativni načini povezivanja kupaca i proizvođača čine osnovu prilagodbe novonastaloj situaciji koja se sagledava u terminima otpornosti i održivosti kroz jačanje kratkih lanaca opskrbe i lokalne ekonomije usmjerene na poslovanje OPG-ova. Anketnim istraživanjem je utvrđeno da online kupnja olakšava dolazak do kvalitetnih proizvoda lokalnih proizvođača, omogućava podržavanje lokalne ekonomije i jačanje zajednice kroz jačanje ruralno urbanih veza stvaranjem povjerenja koje kupci imaju u OPG-ove i njihove proizvode. Nepostojanje tržnice u blizini mjesta stanovanja, radno vrijeme, ne dopušta odlazak na tržnicu u tjednu, online je jednostavno i praktično.“[9]

2.2. Vrste poljoprivrednih gospodarstva i OPG

„Poljoprivredno gospodarstvo je pravna ili fizička ili više fizičkih osoba koje se bave poljoprivredom, a djeluju kao:

- obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG),
- samoopkrbno poljoprivredno gospodarstvo (SOPG),
- obrt registriran za obavljanje poljoprivredne djelatnosti,
- trgovačko društvo ili zadruga registrirana za obavljanje poljoprivredne djelatnosti,
- druga pravna osoba.

OPG može obavljati sljedeće djelatnosti:

Djelatnost poljoprivrede – osnovna je djelatnost OPG-a koja obuhvaća bilinogojstvo (ratarstvo), stočarstvo i s njima povezane uslužne djelatnosti u skladu sa skupinama 01.1, 01.2, 01.3, 01.4, 01.5, 01.6, 10.1 NKD-a.

Pomoćne djelatnosti u poljoprivredi – podrazumijevaju obradu i održavanje zemljišta, uzgoj, žetvu ili berbu bilja, držanje i/ili uzgoj te korištenje stoke, a pored toga obuhvaćaju i prateće uslužne djelatnosti uključujući pripremu, pakiranje, transport, skladištenje i/ili promet tih proizvoda, te usluživanje i iznajmljivanje.

Dopunske djelatnosti na OPG-u – uključuju proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na OPG-u, proizvodnju neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe na OPG-u, pružanje ugostiteljskih, turističkih i ostalih usluga, sadržaja i aktivnosti na OPG-u.“ [10]

2.3. OPG u Istarskoj županiji

Istarska županija obuhvaća veliki dio poluotoka Istre, koja je smještena na sjeveroistočnom dijelu Jadrana. Svojim povoljnim zemljopisnim položajem, gotovo u srcu Europe, povezuje srednjoeuropski kontinentalni prostor s mediteranskim. Klima u Istri je ljeti topla i suha, a zime su blage i ugodne.



Slika 1. Položaj Istarske županije na karti Republike Hrvatske
Izvor: <https://www.istra-istria.hr/hr/opci-podaci/zemljopisni-podaci/> , 18.02.2022.

Gotovo trećina istarskog poluotoka je prekrivena šumom, a sa tri strane je okružena morem. Istru krasi različito bilje, raslinje, vinogradi i maslinici, te više poznatih prirodnih rezervata kao što su Nacionalni park Brijuni, Park prirode Učka, zaštićeni krajolik Limski zaljev, Motovunska šuma, Park šuma Zlatni rt, ornitološki rezervat Palud pokraj Rovinja, Park šuma Šijana pokraj Pule i zaštićeni krajolik Kamenjak na samom jugu Istre.

Istarska županija je postala simbol ruralnog i seoskog turizma, tj. agroturizma tijekom cijele godine. Svojom predivnom prirodom i raznim autohtonim lokalnim proizvodima privlači ljude iz raznih dijelova Hrvatske, ali i iz ostalih dijelova Europe i svijeta.

Gastronomske specijalitete i delicije, te domaća tradicionalna vina mogu se degustirati u raznim restoranima i konobama, te agroturizmima diljem Istre. U Istri se može uživati u raznim aktivnostima poput branja šparoga, gljiva, tartufa, grožđa, šetnjama i planinarenjem divnom prirodom, biciklizmom i sl. [28]

3. DIGITALIZACIJA POSLOVANJA

Kada se govori o digitalizaciji poslovanja, tj. preoblikovanju poslovanja korištenjem novih i suvremenih tehnologija, valja napomenuti da je posrijedi bitna promjena u organizaciji i u načinu poslovanja, pri čemu se koriste digitalne tehnologije i primjenjuju novi poslovni modeli s ciljem poboljšanja performansi organizacije te bolje prilagodbe u okruženju koje se konstantno i brzo mijenja. U svakodnevnoj komunikaciji susrećemo niz pojmova iz digitalnog svijeta. U posljednje se vrijeme sve češće spominje digitalna transformacija, koja utječe na sve sektore gospodarstva i mijenja život, rad i komunikaciju poslovanja. „Digitalna transformacija se odnosi na proces koji započinje od trenutka kada tvrtka, ili u ovom slučaju OPG, počne razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja i traje do trenutka njihove potpune integracije. Obuhvaća područje kao što su digitalni marketing, digitalizacija i automatizacija poslovnih procesa, digitalna nabava, digitalizacija prodajnih predstavnika itd. Digitalna transformacija uključuje i pojedince, nije dovoljno samo uvesti digitalnu tehnologiju u poslovanje, važno je i educirati djelatnike. Takva vrsta transformacije je danas ključna za sve vrste poslova svugdje u svijetu, od običnih ljudi koji tek ulaze u svijet poduzetništva do velikih uhodanih kompanija. Za tvrtke koje žele postati ili ostati relevantne, neophodno je mijenjati se skupa s trendovima, a trend je taj, da je cijeli svijet digitalan. Na tržištu rada se sve češće javlja potražnja za drugačijim i novim zanimanjima, a razvoj tehnologije i digitalizacija povećavaju potrebu za novim vještinama i znanjima te dodatnim educiranjem, usavršavanjem ili prekvalifikacijom djelatnika.“ [6]

„Jedan od najvažnijih razloga za digitalnu transformaciju je brzina poslovanja. Iako razne gospodarske grane imaju drugačije pojmove brzine, npr. brzina povratnog kontakta prema krajnjem korisniku ili brzina izrade proizvoda, digitalna transformacija poslovanja u konačnici treba transformirati dosadašnje procese i ubrzati procese unutar cijelog OPG-a. Svaki kupac nesumnjivo najviše cijeni, ako u kratkom roku dobije sadržaj ili informaciju koja ga u određenom trenutku zanima. Na kraju, njegova odluka o odabiru proizvoda ili usluge ovisit će o tome je li njegov “digitalni put” popločen preprekama ili teče ugodno i glatko. S obzirom na brzinu kojom se danas mijenja poslovno okruženje i tehnologija, svako poduzeće treba naći način kako se suočiti s odlukama promjene strategija, aktivnosti i procesa kako bi se poslovanje reorganiziralo i kako bi se digitalna transformacija mogla pokrenuti. Obiteljsko poljoprivredno

gospodarstvo treba znati kako odrediti prioritete te donijeti odluku što žrtvovati prilikom procesa transformacije. Upravo takvo znanje najčešće definira hoće li transformacija poslovanja biti uspješna ili neuspješna.“ [14]

„Kod promjene tradicionalnog poslovanja uvijek se teži kupcima i stavlja ih se u prvi plan. Kupci imaju priliku uzeti stvar u svoje ruke, te ponekad sami voditi proces potraživanja. Kupac je taj koji na kraju dobiva personalizirani proizvod, što uvelike poboljšava tržišnu poziciju OPG-a.“

„Digitaliziraju se informacije, procesi i uloge koji čine poslovanje OPG-a i digitalno transformira poslovanje i njegova strategija. Svaka od faza je nužna, ali nije dovoljna za sljedeću, a što je najvažnije, digitalizacija se odnosi na tehnologiju, dok se digitalna transformacija odnosi na kupca.“[15]

„Digitalna transformacija definira se kao promjena u načinu na koji poduzeće koristi digitalne tehnologije za razvoj novog digitalnog poslovnog modela koji pomaže stvoriti i priskrbiti veću vrijednost za poduzeće.

Za uspješnu digitalnu transformaciju poslovanja nužna je promjena načina razmišljanja (mentalnog sklopa) i korporativne kulture organizacije, što je i prepoznato kao jedna od ključnih dimenzija procesa digitalne transformacije. Digitalna transformacija nije jednokratna, kozmetički pothvat, već je temeljita promjena u organizaciji i načinu tradicionalnog poslovanja korištenjem digitalnih tehnologija i novih poslovnih modela, a sve s ciljem poboljšanja performansi organizacije i brže prilagodbe okruženju. Maloprodaja je danas suočena s velikim izazovima zbog velike mobilnosti potrošača, potrebe za snažnom orijentacijom na praćenje i analizu ponašanja potrošača, te prelaska na online, odnosno e-trgovinu.

Digitalni svijet doveo je do radikalnih promjena u tradicionalnoj maloprodajnoj praksi, ali to nije naštetilo ili zaustavilo prodaju, nego upravo suprotno. Digitalna tehnologija podržava i pojednostavljuje fizičku kupnju potrošača dok poduzećima omogućuje prikupljanje dodatnih i važnih informacija o potrošačima. Digitalizacijom poslovanja i procesa poduzeća postaju fleksibilnija i mogu puno lakše uskladiti marketinšku strategiju s promjenama u okruženju i potrebama potrošača. Inovativna i kolaborativna suradnja poduzeća i potrošača je izazov, ali istovremeno i velika prilika za rješavanje pitanja vezanih uz neprestane promjene u preferencijama potrošača.“[5]

„Dakle, digitalna transformacija podrazumijeva promjenu strategije poslovanja u skladu s konstantnim tehnološkim napretkom. Shodno tomu, poduzeću se smanjuju troškovi, povećava profitabilnost, ali i samo zadovoljstvo kupaca.“

„U poslovanju, digitalizacija se najčešće odnosi na omogućavanje, poboljšanje i transformaciju poslovnih operacija, poslovnih funkcija, modela, procesa i aktivnosti, iskorištavanjem digitalnih tehnologija te šire uporabe i konteksta digitaliziranih podataka. To zahtijeva digitalizaciju informacija, što znači da su u samom središtu podaci. Dok se digitacija više odnosi na sustave zapisivanja, digitalizacija se odnosi na sustave angažmana i sustave uvida, koristeći pritom digitalizirane podatke i procese. Digitalizacija znači preusmjeravanje interakcija, komunikacija, poslovnih funkcija i poslovnih modela u digitalne modele koji se često svode na mješavinu digitalnih i fizičkih sadržaja, integriranog marketinga ili pametne proizvodnje s mješavinom autonomnih, poluautonomnih i ručnih operacija. U konačnici dakle, digitaliziraju se informacije, procesi i uloge koji čine poslovanje tvrtke i digitalno transformira poslovanje i njegova strategija. Svaka od faza je nužna, ali nije dovoljna za sljedeću, a što je najvažnije, digitacija i digitalizacija se odnose na tehnologiju, dok se digitalna transformacija odnosi na kupca.“[13]

„Digitalno poduzeće koristi digitalne tehnologije kako bi stvaralo prihode i poslovne vrijednosti za kupce koristeći se inovativnim poslovnim strategijama, poslovnim procesima i interaktivnim korisničkim iskustvom.

Govoreći o digitalnim tehnologijama, postoji 5 primarnih digitalnih tehnologija:

1. mobilne tehnologije – odnose se na stvaranje tehnoloških i infrastrukturnih digitalnih platformi;
2. društvene mreže – stvaraju digitalne platforme za komunikaciju i zabavu;
3. računarstvo u oblacima – označavaju tehnološke i infrastrukturne digitalne platforme;
4. veliki podaci – odnose se na naprednu analitiku i otkrivanje znanja iz enormne količine raznovrsnih podataka te predstavljaju analitičku digitalnu platformu;
5. senzori i IoT (Internet of Things) – osiguravaju povezivanje brojnih uređaja koji imaju računalne čipove koji su dio tehnološke i infrastrukturne digitalne platforme;

Osim navedenih primarnih digitalnih tehnologija, vrlo često susrećemo se i sa sekundarnima, poput 3D printera, nosive tehnologije, robota, virtualne stvarnosti, umjetne inteligencije i sl., koje omogućuju razne primjene i usluge. [1]

U modernom svijetu vođenje poslovanja je nezamislivo bez ERP-a (engl. Enterprise Resource Planning). Cilj je da u jednom programu imamo sve informacije i procese vezane za poslovanje. Svako razmišljanje o optimizaciji poslovnih procesa bez implementacije informatičkog rješenja je besmisleno. Stoga, samo neke od prednosti digitalizacije, odnosno transformacije poslovanja su:

- podaci uvijek dostupni, u uredu ili izvan;
- pristup sa laptopa, mobitela ili PC-ja;
- nadogradnje se rade online, bez instalacijskih diskova i dolaska na lokaciju;
- nema rizika od gubitka podataka uslijed inficiranja računala virusima;
- smanjenje broja djelatnika;
- povećanje brzine izvršavanja poslovnih procesa;
- bolja kontrola procesa;
- neograničeni broj izvještaja;
- alat za procjenu poslovnih odluka.“ [25]

3.1. DIGITALNO OGLAŠAVANJE

Društvene promjene kojima smo svjedoci, nužno nalažu i prilagodbe koje mogu pratiti i zadovoljiti suvremene zahtjeve. Tako na primjer, Macolić Tomičić (2018.) navodi da: „... u digitalnom marketingu umjesto masovnog, takozvanog tradicionalnog pristupa potrošaču, sve veću važnost ima prilagođeni odnosno individualizirani marketing. Novi marketing usmjeren je pojedinačnom pristupu masi individualaca, potrebno je pratiti trendove masa i prilagođavati im pristup.“ [7]

Kako dakle vidimo, digitalni je marketing usmjeren k pojedinačnom pristupu, a prilikom nužne potrebe za praćenjem trendova većine i prilagodbe u pristupu, svakako je nezaobilazan korak izgradnja dugoročnih odnosa s potrošačima, kao i kontinuirani rad na njihovu daljnjem poboljšanju. Mora se istovremeno ulagati u unaprjeđenje tehnologije, a u tom se smislu treba uključiti i potrošača u dizajn i osmišljavanje proizvoda, gdje potrošač daje izravnu povratnu informaciju iz prve ruke.

Suvremena civilizacijska razina sa svojim tehnološkim dostignućima omogućuje potrošačima pristup informacijama koje su im potrebne, s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme. Oni na taj način mogu u najkraćem roku doći do odgovora na pitanja koja ih zanimaju, a samim time, dostupne su im informacije o velikom broju podjednakih ili sličnih (konkurentskih) proizvoda i usluga. S druge strane, „dok poslovni subjekti lakše dolaze do novih kupaca i istovremeno mogu opsluživati postojeće kupce koristeći se bazama podataka. Važno biti dostupan kupcu 24 sata dnevno, 365 dana u godini putem telefona, video veze ili e-maila,“. [7]

3.1.1. Mrežna stranica

U početku se internet koristio za traženje informacija, ali daljnjim razvojem prvenstveno mrežnih stranica, a nakon toga i društvenih mreža postao je mjesto socijalizacije i međusobnog druženja.

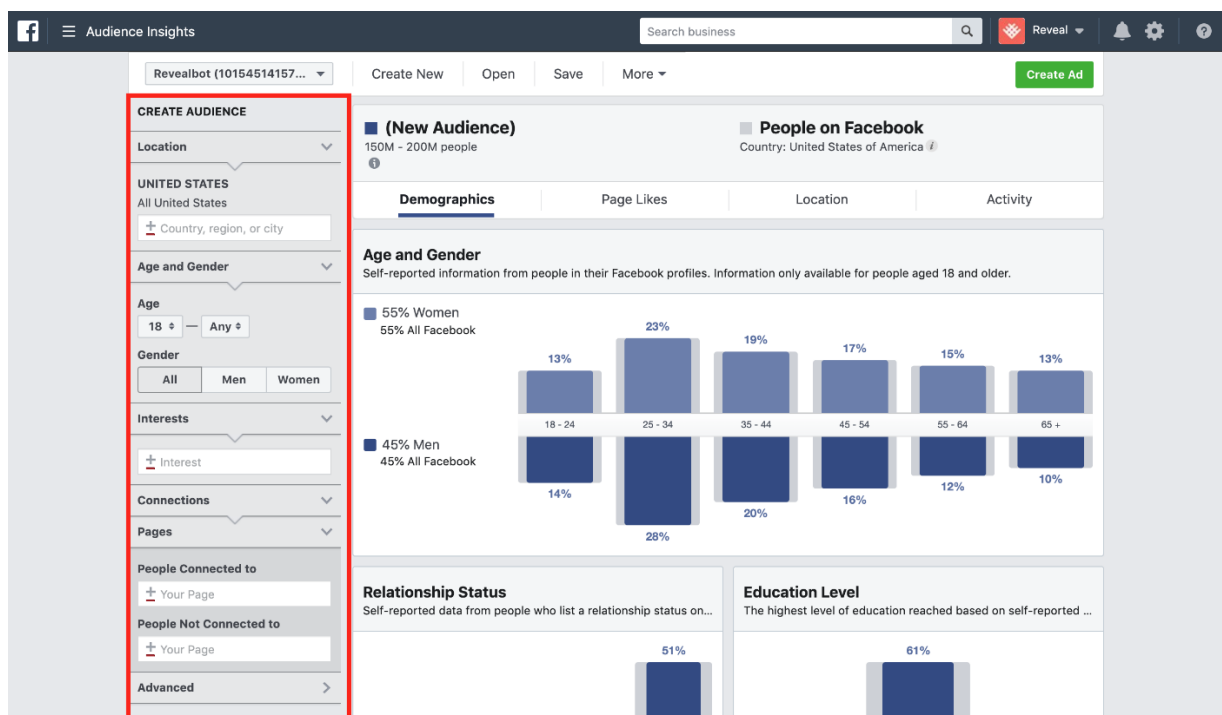
Društvene mreže izmijenile su način života 21. stoljeća, te su promijenile način komunikacije među populacijom. Komunikacija putem računala bilježi se još od 1971. godine kada je poslana prva elektronička pošta, a svega desetak godina kasnije nastaje USENET kao preteča današnjih foruma. Može se zaključiti da su upravo forumi počeci prvih društvenih mreža jer su se putem foruma ljudi družili, upoznavali te izmjenjivali mišljenja.

Mrežna stranica je poslovna platforma od koje svako ozbiljnije poduzeće započinje, početak digitalnog marketinga, predstavlja vizit kartu određenog gospodarstva, gdje su navedeni bitni podaci potrebni kupcima (kontakt, novosti, informacije o proizvodima, lokacijske usluge). Vrhunska stranica mora biti usmjerena prema potrebama korisnika (tzv. engl. *user-friendly*), mora biti estetski privlačna i maksimalno prilagođena da od posjetitelja stvori kupca. Za tako je nešto najbolje u osmišljavanju i izgradnji stranice uključiti stručnjake, ali nije nužno potrebno. Najbitnije je napraviti vrhunski SEO (engl. *Search Engine Optimization*), CMS (engl. *Content Management Service*) i kreirati pogodnu platformu za mrežnu trgovinu (engl. *e-commerce*). [18]

3.1.2. Društvene mreže

U državama diljem svijete popularne su različite društvene mreže, u Hrvatskoj su najpopularnije društvene mreže *Facebook* i *Instagram*. Popularnost društvenih mreža sve više raste te su postale dio naše svakodnevice. Svakako je potrebno naglasiti da osim prednosti postoje i nedostaci društvenih mreža. Za primjer uzmimo komentiranje na društvenim mrežama koje može biti pozitivno a isto tako svaki korisnik se može javno žaliti na neki proizvod ili uslugu. Pri tome je najvažnija komunikacija između proizvođača i kupca. Također poduzeća znaju prepustiti svoje marketinško oglašavanje vanjskim poduzećima, a ta poduzeća prepuste uređivanje sadržaja studentima ili nekvalificiranim osobama koje u nedostatku znanja ili krivoj strategiji naruše imidž poduzeća. OPG za sada sve objave na društvenim mrežama objavljuje samo, odnosno članovi obitelji koji su uključeni u proces i proizvodnju OPG-a. Neosporna je činjenica da je *Facebook* u današnje doba jedna od vodećih društvenih mreža. Iako je prvotno zamisao o pokretanju takve mreže u prvom planu imala djelovanje upravo u društvenoj i komunikacijskoj sferi (*social network*), njezinim prodiranjima sve dublje u društvo i širenjem, konstantno je rastao i utjecaj društvenih mreža, za koji možemo ustvrditi da je danas znatan. Time se otvorila široka lepeza novih mogućnosti kako na društvenom, tako i na ekonomskom polju, gdje je marketing ograničen samo maštom i tehnološkim napretkom. Mnogobrojna poduzeća na društvene mreže postavljaju svoje poslovne profile, koji su potom višestruko korisni, jer ne samo da predstavljaju poduzeće i njegove proizvode, već se mogu koristiti i kao reklamna platforma ili platforma za istraživanje tržišta, potencijalnih kupaca i konkurenata.

Tako je *Facebook* vrlo koristan kao sredstvo u marketingu, no pokazao se korisnim instrumentom koji pruža podršku u svakodnevnom poslovanju i donošenju odluka. Na *Facebooku* se također nalaze i brojne mrežne trgovine, putem kojih bi kupovina trebala biti jednostavnija uz uštedu vremena, napora i novca. Najčešće je putem profila na *Facebooku* neke trgovine moguće pretraživati cjelokupnu ponudu, pronaći informacije i naručivati. Facebook je poseban jer se na njemu može odabrati ciljana skupina za koju želimo da prati određene oglase. Ciljana skupina može se klasificirati po lokaciji, po spolu, godinama, interesu, po povezanosti i demografski. [19]



Slika 2. Primjer Facebook analize, desktop verzija
Izvor: <https://revealbot.com/blog/facebook-audience-insights>, 01.09.2021.

Na *Facebook* platformi postoji više načina oglašavanja, kao što su *Facebook Messenger* oglasi, *Messenger ads*, *Sponsored Messages*, *Click-to-Messenger*, *Facebook Canvas* oglasi, *Facebook Collection* oglasi, *Facebook lead* oglasi, *Facebook Story* oglasi. S obzirom da na svijetu postoje razni modeli mobilnih i računalnih uređaja, putem kojih proizvođači oglašavaju svoje proizvode i usluge *Facebook* je morao prilagoditi svoje poslovanje i koristiti različite oblike oglašavanja kako bi se korisnici mogli što više približiti svojim pratiteljima preko uređaja.

Vlasnik stranice održava stranicu, osvježava je te dodaje nove sadržaje kontinuirano. Treba napomenuti da *Facebook* također ima aplikaciju za slanje tekstualnih poruka

Messenger putem koje OPG brzo i lako stvara komunikaciju sa potrošačima u slučaju mogućih nedoumica, te održava kontakt za daljnju suradnju.



Slika 3. Facebook logo
Izvor : <https://hr-hr.facebook.com/>, 15.07.2021.

Instagram je društvena mreža specifična po tome, što se temelji na objavljivanju slika ili kratkih video-uradaka. Imajući na umu da „jedna slika govori tisuću riječi,“ upravo je to ključni sadržaj, čime je vješto izbjegnuto gomilanje statusa, koji često budu i dosadni. *Instagram* trenutno ima više od milijardu aktivnih korisnika te je jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Velika prednost koju ima nad *Facebookom* je ta da su objave vidljive svim pratiteljima. Većina je korisnika *Instagrama* u dobi do 35 godina života, čime su idealna publika za sve ono u životu što se sviđa upravo toj, mlađoj populaciji. [19]



Slika 4. Instagram logo
Izvor: <https://eventimpartner.info/partnerhr/wp-content/uploads/sites/5/2017/03/instagram.jpg>, 15.07.2021.

Svakako je bitno biti u stalnom kontaktu sa svojim potrošačima jer na internetu je konkurencija velika te potrošač lako može preći kod drugog konkurenta u slučaju nezadovoljstva. Također količina dnevnih ili tjednih objava trebala bi biti ograničena da ne dođe do zasićenja kod pratitelja čime bi ih se potencijalno odbilo od praćenja OPG-a na društvenim mrežama.

3.2. DIGITALNE POSLOVNE PLATFORME ZA PRODAJU USLUGA

Digitalne platforme osmišljene su s ciljem da povezuju razne poslovne potrebe, a u današnje vrijeme to obuhvaća praktički sve, od zahtjeva kupaca, nadzora i provedbe projekata, idejnog osmišljavanja i simulacija, pa do financija i drugog. Digitalne platforme omogućuju putem interneta povezivanje različitih mreža pojedinaca kako bi se olakšala digitalna komunikacija odnosno interakcija među ljudima, osobito među ponuđačima roba i usluga i njihovih korisnika, te na taj način stvaraju novu vrstu tržišta. Na taj način nastaje poslovni model koji stvara vrijednost olakšavanjem razmjene između kupca i pružatelja usluge. Da bi poslovni model funkcionirao, transakcija mora biti brza i funkcionalna. Dugogodišnjom prodajom svojih proizvoda „od vrata do vrata“, naručivanjem proizvoda putem telefona, obiteljska poljoprivredna gospodarstva pomalo uvode digitalizaciju u svoje poslovanje i time su dostupniji i brži u prodaji svojih proizvoda. Osim web stranice, postali su pristupačniji svojim kupcima oglašavajući se i na društvenim mrežama (*Facebook, Instagram i dr.*) te online narudžbom i naplatom. [17]

U nastavku su opisane neke od online platformi koje su bile ponuđene u anketi.

BurzaHrane je online platforma koja povezuje kupce i proizvođače domaćih proizvoda na području Hrvatske, Slovenije, Njemačke, Austrije i EU. Aktivna je od 15. travnja 2013. godine, te iz godine u godinu značajno raste sa svojom ponudom i korisnicima. Korisnici pretražuju i postavljaju oglase, te se neovisno o portalu Burza hrane dogovaraju oko cijene. [22]



Slika 5. Burza hrane logo
Izvor: <https://burzahrane.hr/>, 18.02.2022.

Online tržnica Ministarstva poljoprivrede omogućuje da potrošači iz vlastitog doma kupuju domaće proizvode s OPG-a iz cijele Hrvatske. Kupci imaju pregled proizvoda koji su dostupni na tržištu, proizvodi koje odlikuje domaća proizvodnja i provjerena kvaliteta. Posebnost je što se sve narudžbe plaćaju pouzećem. [23]



Slika 6. Online tržnica Ministarstva poljoprivrede logo

Izvor: <https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/ministarstvo-poljoprivrede-pokrenulo-trznica-hr-gdje-se-mogu-kupiti-poljoprivredni-proizvodi-iz-cijele-hrvatske/3983>, 18.02.2022.

FinotekaDostava kupcima iz Hrvatske, Slovenije, Austrije i Belgije omogućuje da na svoj kućni prag naručuju vrhunske proizvode hrvatskih OPG-ova. Zalažu se da naručeni proizvodi budu svježiji i pažljivo upakirani. Finotekina specifičnost je što voće i povrće ne skladište već ga šalju direktno sa „polja u kuće“. [24]



Slika 7. Finoteka logo

Izvor: <https://www.finotekadostava.com/> 18.02.2022.

OPGDirekt je digitalna aplikacija, odnosno posrednik između OPG-a i kupaca na način da ne ulazi u nikakve ugovorne odnose, te ima samo ulogu poveznice između OPG-a i kupaca. Putem *OPGDirekt* aplikacije kupac može kupovati proizvode i usluge dostave prema vlastitom odabiru i zahtjevu. Proizvodi dolaze na adresu kupca u roku 24h ako je narudžba zaprimljena najkasnije do 13 sati. Plaćanje se vrši putem pouzeća ili online metodom plaćanja. [26]



Slika 8. OPG Direkt logo

Izvor: <https://opgdirekt.hr/home> 18.02.2022.

Okusi Hrvatske je projekt gdje je cilj udružiti što više OPG-a iz cijele Hrvatske te ponuditi kupcima da u što kraćem roku prime svježe proizvode. Osim web stranice, svoje proizvode kao što su svježe voće, svježe povrće, med, džemovi i marmelade nude i putem Facebook stranice. [27]



Slika 9. Okusi Hrvatske logo
Izvor: <https://www.okusihrvatske.com/>, 18.02.2022.

3.2.1. Online prodaja i naplata

Za proizvode koji se prodaju putem web stranice, neizbježno je stvoriti ugodno i jednostavno iskustvo kupnje i obrade narudžbi. Pri kupnji proizvoda preko online trgovine, potrebno je paziti na vrijeme dostave jer oglašavanje i preporuka putem zadovoljnih kupaca je najbolje za OPG. Plaćanja se vrše na razne načine, transakcijski ili pouzećem, što također koristi kupcima jer im se roba dostavlja na kućnu adresu. Online trgovina omogućava sljedeće načine plaćanja:

Plaćanje pouzećem – plaćanje iznosa narudžbe vrši se gotovinom prilikom preuzimanja pošiljke s naručenim proizvodima djelatniku dostave.

Plaćanje karticama – na internet trgovini omogućeno je plaćanje različitim karticama.

Uplatom na žiro račun – po primitku narudžbe, na email adresu pošalje se ponuda s podacima o ukupnom iznosu narudžbe i broj žiro računa OPG-a. Navedeni iznos potrebno je uplatiti na žiro račun kako bi Vam poslali naručene proizvode.[20]



Slika 10. Oblici internetske naplate
Izvor: <https://chiavalon.shop/>12.07.2021.

3.2.2. Pohrana podataka u oblaku

Pohrana podataka u oblaku, odnosno uobičajeni naziv koji se koristi cloud-u je efikasno i sigurno korištenje gotovo neograničenih digitalnih kapaciteta za upravljanje podacima, pohranom i upotrebom bez potrebe za kapitalnim ulaganjima uz princip „*plati koliko i što koristiš*“. [1]

Treba napomenuti da su cloud servisi u zadnjih 10 godina postali vrlo popularni jer mu je moguće pristupiti sa bilo kojeg uređaja (mobitel, računalo, tablet,...) u bilo koje vrijeme i sa bilo kojeg mjesta na svijetu, pritom je naravno bitno imati osiguranu internetsku vezu. Na tržištu postoje razne vrste cloud-a koji nude razne mogućnosti, tako da svatko može pronaći servis za pohranu koji zadovoljava njegove potrebe i želje. [30]

U cloud-u je moguće pohraniti datoteke, fotografije, video zapise, projekte, grupne dokumente, e-mailove, poslovne dokumente, to-do liste.

Nedostatak cloud-a je što niti jedan poslužitelj usluga ne nudi uslugu kojom se može pristupiti servisu bez interneta. Također treba biti oprezan pri tome koje podatke pohranjivati na servisu, tako da je preporučljivo da se podaci kao što su budući planovi nekog poduzeća, podaci o kupcima, osobni podaci, financijski podaci i sl. ne pohranjuju na cloud-u.



Slika 11. Cloud logo

Izvor: <https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/12-najboljih-cloud-servisa/>, 17.07.2021.

4. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje digitalizacije poslovanja OPG-ova je provedeno na području Istarske županije. Anketni upitnik poslan je na 104 OPG-a putem elektroničke pošte (e-mail), aplikacije *Viber* i *Messenger*. Prema dobivenim podacima anketni upitnik ispunilo je 25 OPG-a iz svih dijelova Istre, što predstavlja 24%. Istraživanje se odvijalo u razdoblju od 09.11.2021. do 09.12.2021.

4.1. SADRŽAJ ANKETE

Anketa je napravljena digitalnim putem preko aplikacije *Google Forms* (*Google Obrasci*), a sastoji se od 19 pitanja.

„Google Forms sastavni je dio Google Drivea (Google Diska), a služi za izradu online anketa, upitnika ili kvizova. Besplatan je i omogućuje kreiranje neograničene količine formi (dok ne popunite kapacitet svog Google Drivea) i omogućava pregled i statističku analizu odgovora.“ [29]

Pitanja su oblikovana u dvije tematske skupine. Međutim, podjela nije bila posebno označena u samoj strukturi ankete. Prvih šest pitanja se odnose općenito o OPG-u, npr.

1. U kojem gradu/općini djeluje OPG?
2. Koliko osoba je neprestano uključeno u rad OPG-a?
3. Koja je glavna djelatnost OPG-a?
4. Koje proizvode nudi na tržištu?
5. Tko su im primarni kupci?
6. Na koji način je moguće kupiti njihove proizvode?

Pitanja od sedmog do devetnaestog, te preostale tvrdnje, odnose se na digitalizaciju poslovanja, npr.

7. Koriste li računalo za potrebe poslovanja OPG-a?
8. Koristi li OPG neke od navedenih oblika internetskog oglašavanja?
9. Koriste li koju od navedenih internetskih platformi za prodaju svojih usluga (Burza hrane, Online tržnica Ministarstva poljoprivrede, Finoteka,...)?
10. Jesu li se ikad obrazovali/educirali ili bili na tečaju u vezi digitalizacije poslovanja?

11. Smatraju li da je potrebna dodatna edukacija iz područja računalnih
 - a. Vještina kako bi unaprijedili poslovanje OPG-a?
12. Jesu li zainteresirani educirati se u području digitalizacije poslovanja?
13. U kojem području bi se voljeli educirati kako bi primijenili u poslovanju OPG-a?
14. Na koji način vode evidenciju svojih kupaca/klijenata?
15. Na koji način komuniciraju sa klijentima/kupcima?
16. Postoji li potreba na poljoprivrednom gospodarstvu za uvođenjem modernijih tehnologija u procesima proizvodnje?
17. Na koji način zaprimaju uplate kupaca?
18. Pohranjuju li svoje poslovanje u „oblaku“ (cloud)?
19. Procijeniti razinu digitalizacije, automatizacije u procesima proizvodnje na OPG-u.

Iscrpan sadržaj pitanja pokriven je u poglavlju 5 gdje su prikazani rezultati ankete.

5. REZULTATI ANALIZE ANKETE

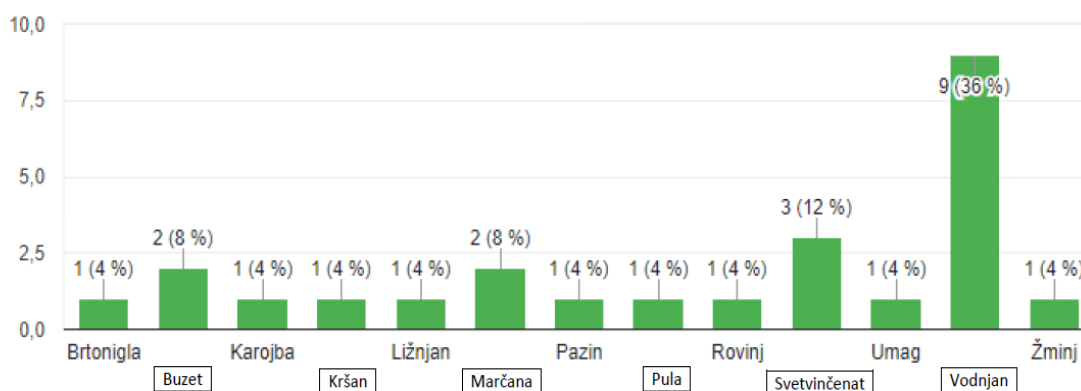
U nastavku su prikazani rezultati istraživanja dobiveni putem *Google Forms* ankete koja se može pogledati na slijedećoj poveznici:

<https://forms.gle/FsbSRN1BsqJW9XVRA>.

Svaki odgovor na pitanje je obrazložen i prikazan putem stupčastog ili kružnog grafikona. Cilj ankete je prikazati koliko su OPG-ovi u Istri digitalizirali svoje poslovanje.

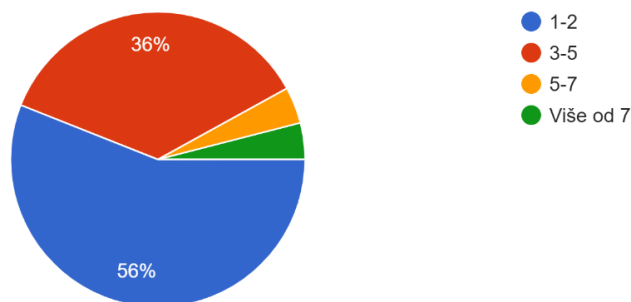
Prvo anketno pitanje bilo je u kojem Gradu ili Općini djeluje OPG. Iz stupčastog Grafa 1. vidljivo je da su OPG-ovi ispitanika koji su ispunili anketu većinom iz Grada Vodnjana (točnije njih devetero, što čini 36 % ispitanih), 12 % ih je iz Općine Svetvinčenat, 8 % iz Grada Buzeta i Općine Marčane, a iz Općine Brtonigle, Karojbe, Kršana, Žminja i Ližnjana, te Gradova Pule, Rovinja, Pazina i Umaga 4 %.

Iz ovog grafa može se utvrditi da su anketu ispunila ukupno 25 gospodarstva iz raznih gradova i općina Istarske županije.



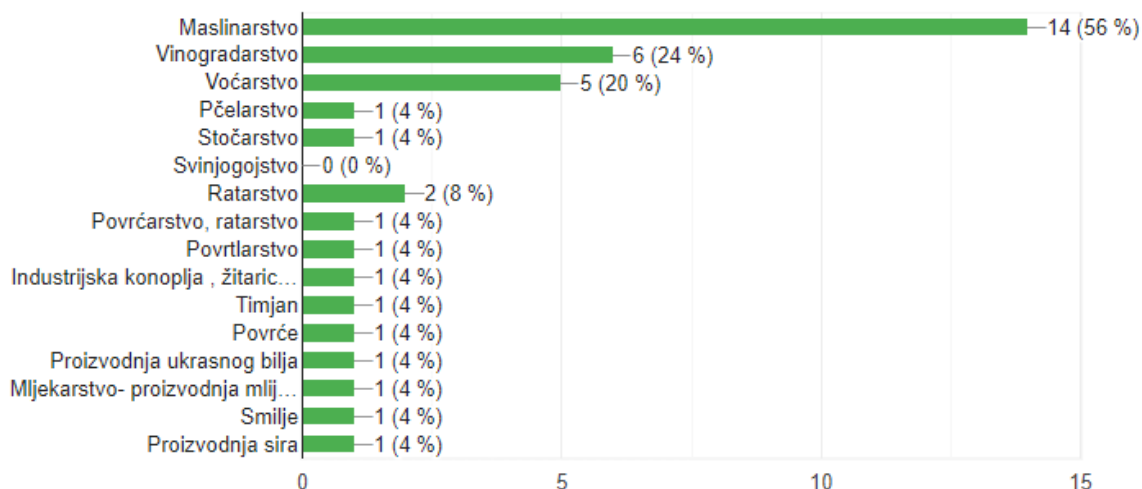
Graf 1. U kojem gradu/općini djeluje Vaš OPG?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

U anketiranim OPG-ovima neprestano radi jedna do dvije osobe, što čini 56 % u prikazanom kružnom grafikonu u Grafu 2. 36 % ispitanih se izjasnilo da kod njih neprestano radi 3 do 5 osoba, dok je u 4 % slučajeva uključeno 5 do 7 osoba ili više od 7 osoba.



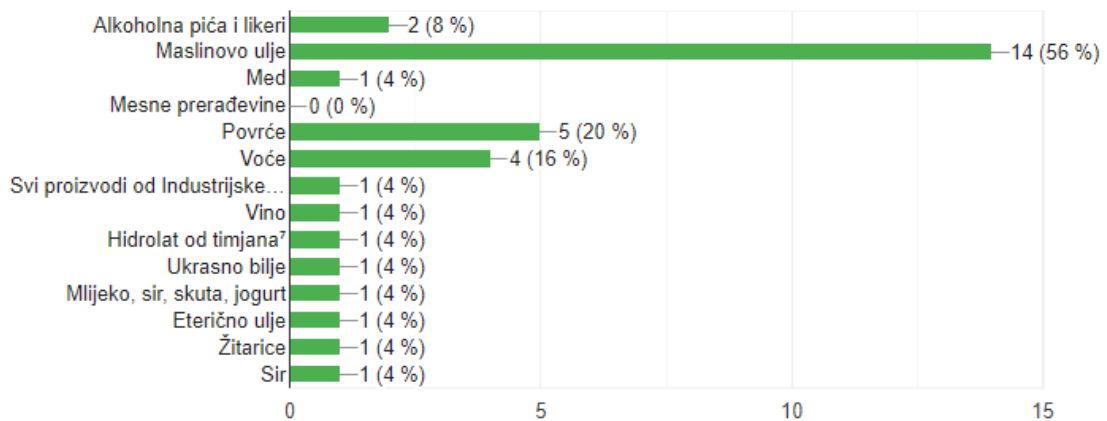
Graf 2. koliko osoba je neprestano uključeno u rad OPG-a?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Na području Istarske županije većina OPG-ova registrirana je za maslinarstvo čak 56 % što je vidljivo iz Grafa 3. Od ostalih poljoprivrednih djelatnosti najzastupljenije je vinogradarstvo sa 24 %, pa voćarstvo sa 20 %. Nakon toga slijedi ratarstvo sa 8 %, a zatim sa 4 % pčelarstvo, stočarstvo, povrćarstvo, uzgoj žitarica i konoplje, uzgoj različitog aromatičnog bilja (timijan, smilje), proizvodnja sira i mlijeka te proizvodnja ukrasnog bilja. Pojedini OPG-ovi bave se sa više raznih djelatnosti, jer se iz Grafa 3. da zaključiti da je bilo 38 odgovora od strane 25 anketiranih OPG-ova.



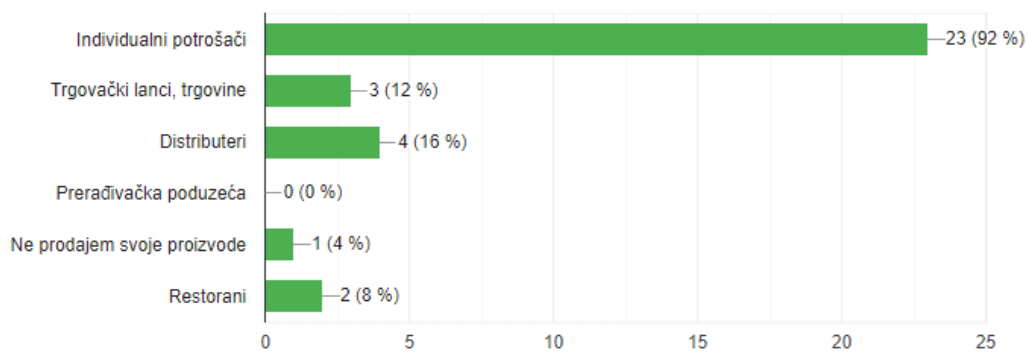
Graf 3. Kojom poljoprivrednom djelatnošću se bavi Vaš OPG?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Kao što se da zaključiti iz prethodnog Grafa 3., i u Grafu 4. je potvrđeno da je glavni proizvod OPG-ova koji su sudjelovali u anketi - maslinovo ulje (56 % odgovora u anketi). Povrće čini 20 % proizvoda, voće 16 %, alkoholna pića i likeri 8 %, te ostali proizvodi kao što su med, ukrasno bilje, sir i mlijeko 4 %. Potrebno je napomenuti da je u anketi na ovo pitanje bilo moguće upisati više odgovora.



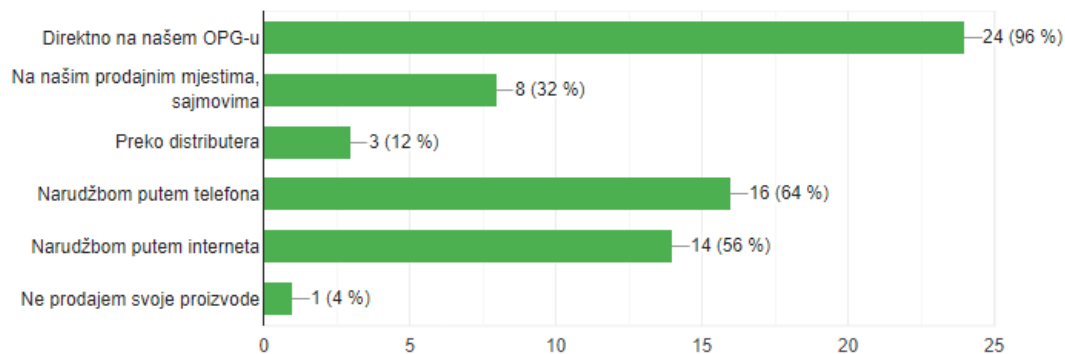
Graf 4. Glavni proizvodi Vašeg poljoprivrednog gospodarstva?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Gotovo većina primarnih kupaca u OPG-ovima su individualni potrošači (92 % odgovora u Grafu 5.), 16 % kupaca su distributeri, 12 % trgovački lanci i trgovine, 8 % restorani, a 4 % ih ne prodaje svoje proizvode.



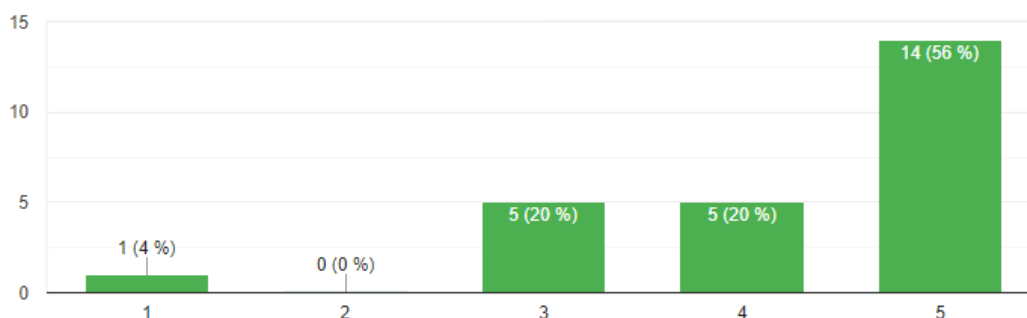
Graf 5. Primarni kupci proizvoda
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Iz Grafa 6. da se iščitati da OPG-ovi svoje proizvode prvenstveno prodaju na lokaciji (točnije 96 % ispitanika). Mnogi svoje proizvode nude i na drugim prodajnim mjestima, te na raznim sajmovima (32 %). Čak 64 % ispitanika prodaje svoje proizvode putem telefona, a 56 % putem interneta. Preko distributera prodaje 12 % ispitanika prodaje, a 4 % se izjasnilo da uopće ne prodaje svoje proizvode.



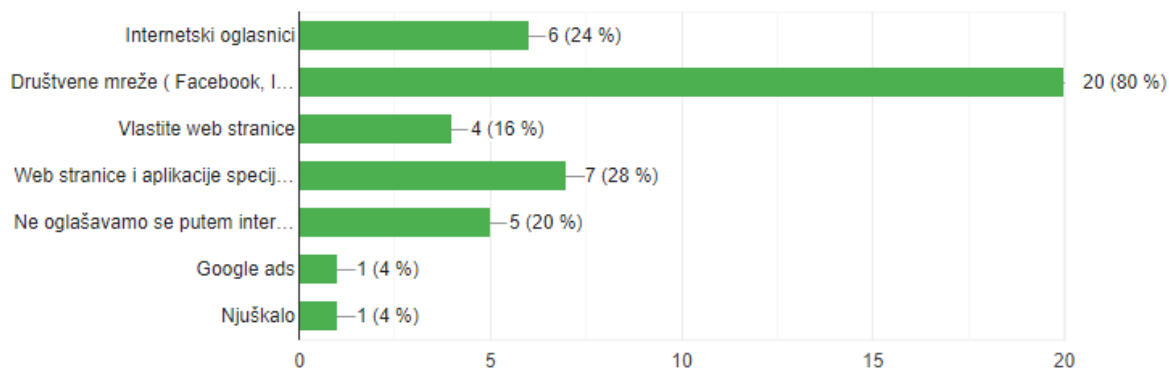
Graf 6. Na koji način je moguće kupiti proizvode
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Sedmo pitanje u anketi bilo je da li OPG-ovi koriste računalo u poslovanju, gdje je broj 5 označavao da ga učestalo koriste, a broj 1 nikada. Kao što je vidljivo i u prethodnom Grafu 6., i na Grafu 7. je 56 % ispitanika odgovorilo da često koristi računalo u poslovanju, tj. za prodaju svojih proizvoda. 40 % ispitanika računalo koristi povremeno, a dok je 4 % ispitanika odgovorilo da ne koristi računalo u svom poslovanju. Što se može povezati sa udjelom ispitanika koji ne prodaju svoje proizvode.



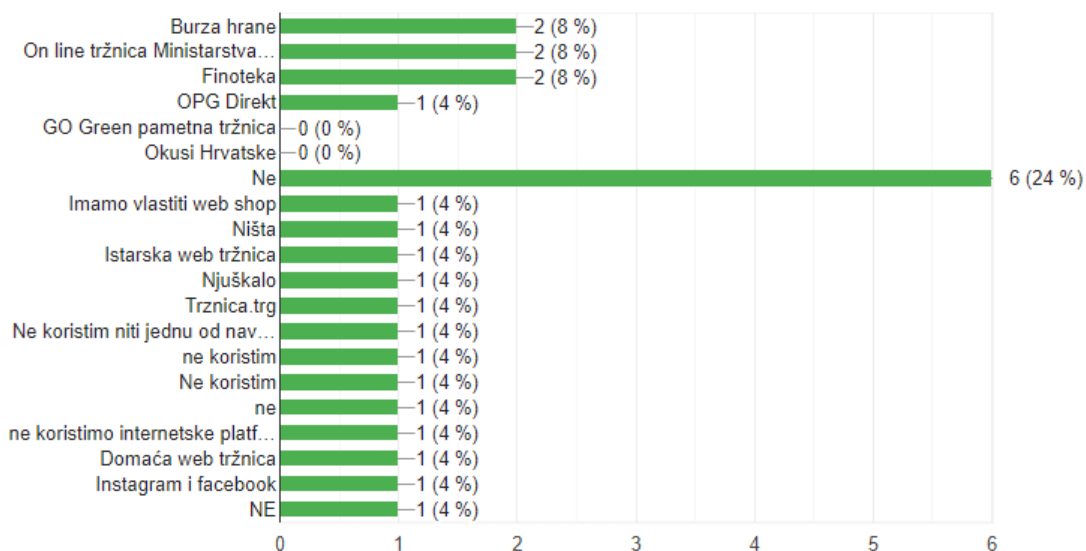
Graf 7. Koristite li računalo za potrebe poslovanja OPG?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

U Grafu 8. prikazano je kojim se najčešće oblicima internetskog oglašavanja koriste ispitanici. Čak 80 % ispitanika koristi se društvenim mrežama (kao što su *Facebook* i *Instagram*), 28 % web stranicama i aplikacijama specijaliziranim za prodaju poljoprivrednih proizvoda, 24 % internetskim oglasnicima, a 20 % ispitanika se ne oglašava putem interneta. U ovom pitanju bilo je ponuđeno da ispitanici sami mogu upisati odgovor, pa je 8 % ispitanika odgovorilo da se oglašavaju putem oglasnika *Google Ads* i *Njuškalo*.



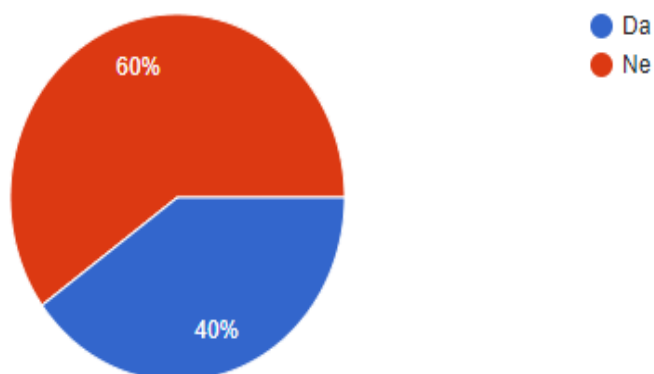
Graf 8. Da li OPG koristi neke od navedenih oblika internetskog oglašavanja?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

U devetom pitanju zanimalo nas je koje od ponuđenih internetskih platformi koriste OPG-ovi. Ponuđene su bile: *Burza hrane*, *Online tržnica Ministarstva poljoprivrede*, *Finoteka Dostava*, *OPG Direkt*, *GO Green pametna tržnica*, *Okusi Hrvatske*, a ispitanici su imali i mogućnost da sami upišu odgovor. Ukupno 52 % anketiranih izjasnilo se da ne koristi ponuđene platforme za prodaju usluga, 8 % ih koristi platformu *Burza hrane*, 8 % *Online tržnica ministarstva*, 8 % *Finoteku*, 4 % platformu *OPG Direkt* i 4 % ih ima vlastitu web stranicu. U ovom pitanju je također postajala opcija da ispitanici dodaju odgovor, pa su neki naveli platforme koje nisu bile spomenute u anketi, kao što su npr. *Istarska web tržnica*, *Njuškalo*, *Domaća web tržnica*, *Facebook*, *Instagram*.



Graf 9. Da li koristite koju od navedenih internetskih platformi za prodaju svojih usluga?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

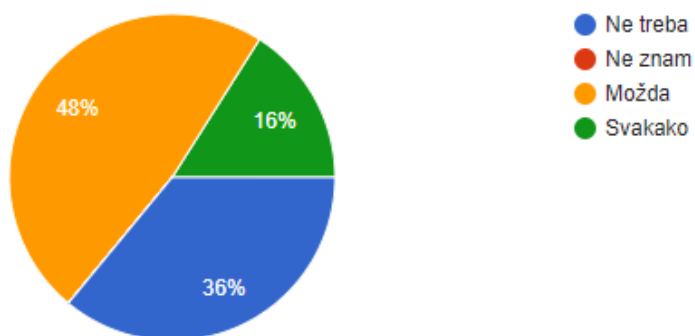
Većina anketiranih (60 %) se nije nikada obrazovalo i educiralo na tečaju za digitalizaciju poslovanja, što je vidljivo iz Grafa 10.



Graf 10. Jeste li se ikad obrazovali/educirali ili bili na tečaju u vezi digitalizacije poslovanja?

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

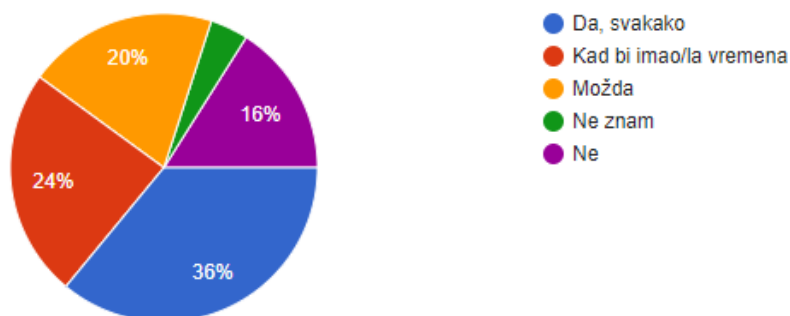
Na pitanje smatraju li da im je potrebna dodatna edukacija iz računalnih vještina, njih 16 % se izjasnilo da bi to svakako htjeli, 48 % možda, a 36 % je reklo da im takva edukacija ne treba, iz čega možemo zaključiti da je više od trećine anketiranih "računalno pismeno", što je vidljivo i iz Grafa 11.



Graf 11. Smatrate li da Vam je potrebna dodatna edukacija iz područja računalnih vještina kako bi unaprijedili Vaše poslovanje?

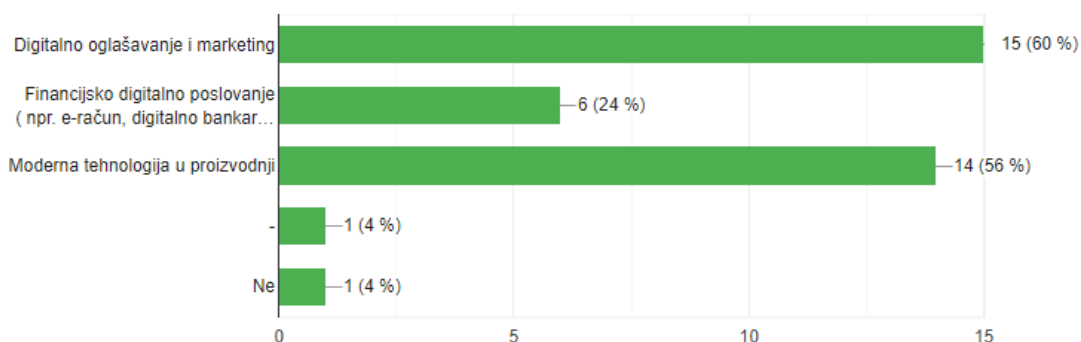
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Nastavno na 10. pitanje, 12. pitanje je bilo da li su ispitanici zainteresirani za edukaciju u području digitalnog poslovanja. 36 % ispitanika je odgovorilo da je zainteresirano, 24 % da bi se educiralo kada bi imali vremena, 20 % je odgovorilo možda, te 16 % uopće nije zainteresirano, a 4 % ih ne zna.



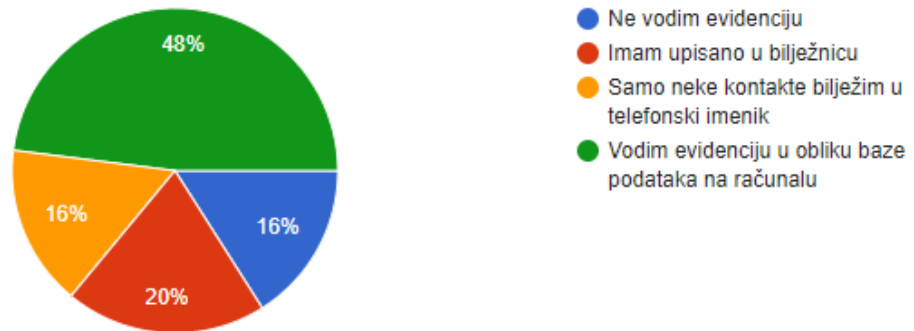
Graf 12. Jeste li zainteresirani educirati se u području digitalizacije poslovanja?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Graf 13. prikazuje odgovore na pitanje u kojem nas je zanimalo iz kojeg područja digitalizacije poslovanja bi se voljeli educirati kako bi to primijenili u svom poslovanju. Na ovom pitanju postojala je mogućnost odabira više različitih odgovora. 60 % ispitanika izjasnilo se da bi se educiralo iz područja digitalnog oglašavanja i marketinga, 56 % iz moderne tehnologije u proizvodnji, 24 % iz financijskog digitalnog poslovanja, dok se 8 % ispitanika izjasnilo da im nije potrebna edukacija.



Graf 13. U kojem području bi se voljeli educirati kako bi primijenili u poslovanju OPG-a?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

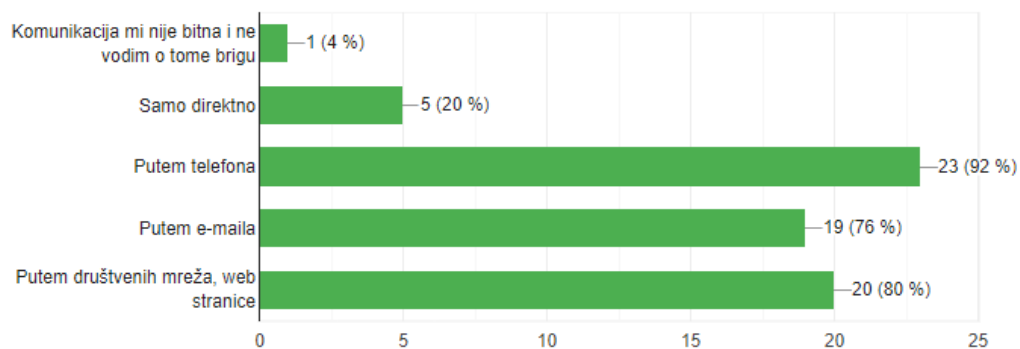
U 14. pitanju zanimalo nas je na koji način OPG-ovi vode evidenciju svojih kupaca i klijenata. 48 % ispitanika vodi evidenciju u obliku baze podataka na računalu, 20 % podatke o klijentima zapisuje u bilježnicu, 16 % određene kontakte bilježi u telefonski imenik, a dok 16 % ispitanika ne vodi evidenciju u niti jednom obliku.



Graf 14. Na koji način vodite evidenciju svojih kupaca/klijenata?

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

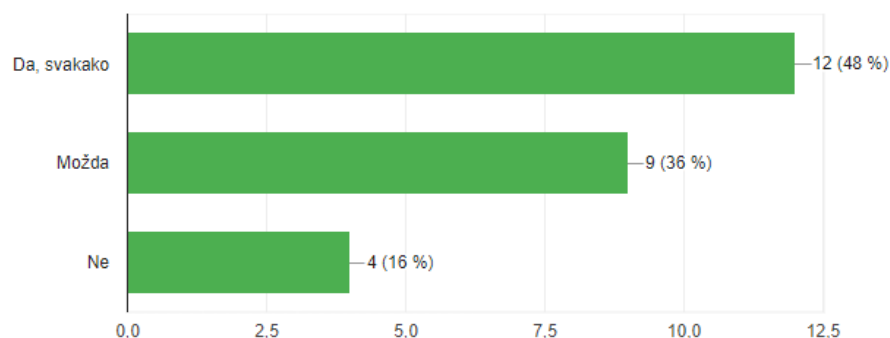
U Grafu 15. prikazano je na koji način ispitanici komuniciraju sa svojim kupcima i klijentima. Na ovom pitanju postojala je mogućnost odabira više različitih odgovora. 92 % ispitanika komunicira putem telefona, 80 % putem društvenih mreža ili web stranice, 76 % putem e-maila, 20 % direktno sa kupcima, a 4 % se izjasnilo da im komunikacija nije bitna i ne vode brigu o tome.



Graf 15. Na koji način komunicirate sa klijentima/kupcima?

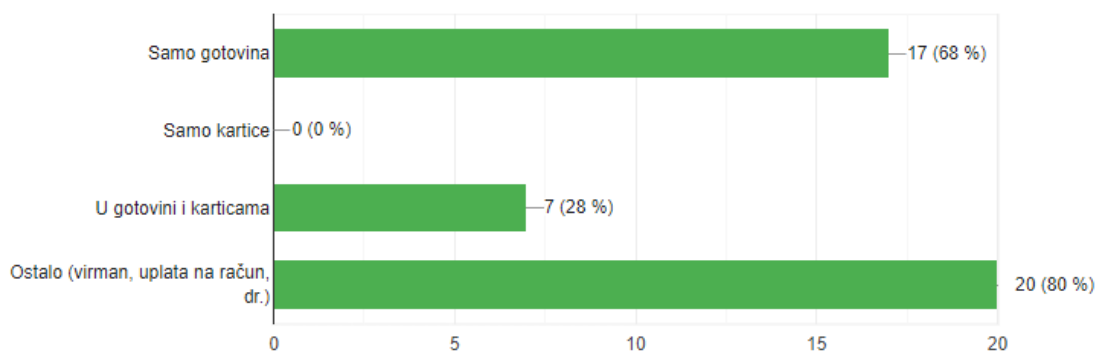
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Nastavno na 13. pitanje, u 16. pitanju nas je zanimalo koliko točno ispitanika ima potrebu za uvođenjem modernijih tehnologija u procesu proizvodnje njihovih proizvoda. 48 % se izjasnilo da im je to potrebno, 36 % možda, a 16 % nije potrebno.



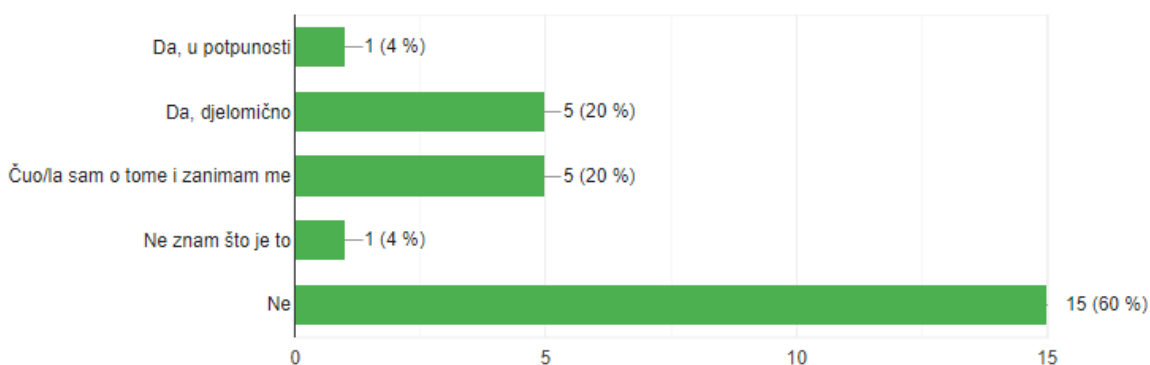
Graf 16. Postoji li potreba na vašem poljoprivrednom gospodarstvu za uvođenjem modernijih tehnologija u procesima proizvodnje?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Na Grafu 17. prikazano je na koji način OPG-ovi mogu zaprimati uplate kupaca. I ovdje je postajala mogućnost odabira više različitih odgovora. 80 % ispitanika se izjasnilo da uplate zaprima putem virmana, uplatom na bankovni račun i drugo. 68 % ispitanika prima samo gotovinu, a 28 % ima mogućnost primanja i gotovine i bankovnih kartica.



Graf 17. Na koji način možete primiti uplate kupaca?
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

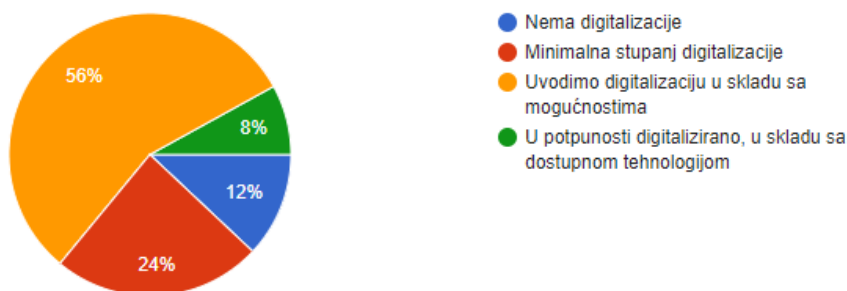
Kao što je prikazano u Grafu 18., više od polovice ispitanika (60 %) se izjasnilo da ne pohranjuje svoje poslovanje u tzv. "oblaku" (*engl. cloud*). 20 % se izjasnilo da djelomično pohranjuju, 20 % je reklo da ih zanima, samo 4 % u potpunosti pohranjuje svoje podatke u „oblaku“, a 4 % niti ne zna što je to.



Graf 18. Pohranjujete li svoje poslovanje u „oblaku“ (cloud)?

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

U Grafu 19. možemo vidjeti na kojem je stupnju ili razini automatizacija/digitalizacija proizvodnih procesa u OPG-ovima. 56 % ispitanika se izjasnilo da uvode digitalizaciju u skladu sa svojim mogućnostima, 24 % ih posjeduje minimalan stupanj digitalizacije, 12 % nema digitalizaciju, a 8 % ih je u potpunosti digitalizirano, naravno u skladu sa trenutno dostupnom tehnologijom.



Graf 19. Procijenite razinu digitalizacije, automatizacije u procesima proizvodnje na vašem OPG?

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Prema rezultatima istraživanja možemo zaključiti da je većina OPG-ova koji su ispunili anketu iz Grada Vodnjana (Graf 1.), te da su prvenstveno registrirani za maslinarstvo (Graf 3.).

Znatan broj kupaca u OPG-ovima su individualni potrošači koji kupuju proizvode prvenstveno na lokaciji OPG-a (u Grafovima 5. i 6.). Proizvodi se u većini slučajeva plaćaju uplatom na bankovni račun i virmanima (Graf 17.). Evidencija kupaca u OPG-ima vodi se u obliku baze podataka na računalu (Graf 14.), a komunikacija se odvija prvenstveno preko telefona (Graf 15.).

OPG-i koji koriste računalo, najviše se oglašavaju na društvenim mrežama (Graf 8.), a internetske platforme (*Burza hrane, Finoteka Dostava, OPG Direkt.*) većina anketiranih ne koristi (Graf 9.).

Više od polovice anketiranih se nije nikada obrazovalo i educiralo na tečaju za digitalizaciju poslovanja, ali bi većina to htjela kada bi imali više vremena (Grafovi 10. i 12.). Ispitanici su se izjasnili da bi se najviše željeli educirati iz područja digitalnog oglašavanja i marketinga, te iz modernih tehnologija u proizvodnji (Graf 13.).

Više od polovice ispitanika se izjasnilo da ne pohranjuje svoje poslovanje u tzv. "oblaku" (*engl. cloud*) (Graf 18.), a samo 8 % ispitanika se izjasnilo da su u potpunosti digitalizirali svoje procese proizvodnje (Graf 19.).

Anketa je poslana na 104 OPG-a putem elektroničke pošte (e-mail), aplikacije *Viber* i *Messenger*, a samo ih je 25 odgovorilo na anketu, pa možemo zaključiti da postoji mogućnost unaprjeđenja digitalne komunikacije OPG-ova sa kupcima i zainteresiranim strankama.

6. ZAKLJUČAK

Tema ovog specijalističkog diplomskog rada bila je digitalizacija poslovanja obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG). U današnjem svijetu način poslovanja se mijenja, i to posebno zbog užurbanog načina života, manjka vremena, zatvaranja malih trgovina i otvaranja hipermarketa, a sve je to dovelo OPG-ove u neugodnu situaciju zbog povoljnijeg uvoza proizvoda iz drugih država. Da bi OPG-ovi opstali i probili se na tržištu, vlasnici moraju promijeniti svoje poslovanje, te biti dostupniji i brži sa plasiranjem svojih proizvoda na tržište.

U radu je istraženo na koji način su se OPG-ovi na području Istarske županije digitalizirali, te koriste li uopće internet, društvene mreže i ostale internetske platforme u svom poslovanju, u prodaji proizvoda i u komunikaciji s kupcima. Većina anketiranih OPG-a nalazi se na području Grada Vodnjana i registrirani su za maslinarstvo. Kupci su im većinom individualni potrošači koji dolaze na lokaciju OPG-a po proizvod, a komunikaciju obavljaju prvenstveno putem telefona, pa postoji mogućnost unapređenja komunikacije putem raznih internetskih društvenih mreža i platformi, jer većina oglašavanja i marketinga u OPG-ovima se već obavlja putem društvenih mreža. Više od polovice anketiranih se nije nikada educiralo za digitalizaciju poslovanja, pa autorica ovog rada smatra da bi bilo poželjno da Istarsko veleučilište u budućnosti organizira i ponudi edukaciju OPG-ovima na temu digitalizacije poslovanja, kao jedan dio cjeloživotnog obrazovanja.

Autorica ovog rada nada se da je anketirane OPG-ove potaknula da počnu razmišljati o uvođenju određenih digitalnih tehnologija u svom poslovanju, kao što su npr. digitalni marketing, digitalna nabava, digitalizacija prodajnih predstavnika i/ili digitalizacija i automatizacija poslovnih procesa, što bi OPG-ove dovelo do digitalne transformacije i veće konkurentnosti na tržištu.

LITERATURA

[1] Spremić, Mario: „*Digitalna transformacija poslovanja*“ , Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb 2017.

Internetski članci i izvori:

[3] Defilipps J.: „*Razvoj obiteljskih gospodarstava Hrvatske i zadrugarstvo*“ , znanstveni rad, Split 2004., 01.09.2021.

[4] Benčić E.: „*Primjena društvenih mreža u marketingu*“ , Specijalistički završni rad, Pula 2020., 05.09.2021.

[5] Burilović, Luka: „*Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji*“ , pregledni znanstveni rad, Zagreb 2020., 17.08.2021.

[6] Igrec, Anamarija: „*Digitalna transformacija*“, diplomski rad, Varaždin 2018., dostupna na: <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A3889/datastream/PDF/view>

[7] Macolić Tomičić, Miško: *Što je digitalni marketing?*, 2018., dostupno na: <https://www.marketing.hr/sto-je-digitalni-marketing/>, 31.08.2021.

[8] MPRH – Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322>, 15.07.2021.

[9] Vukić J., Balić A., Bilić j., Kalinić A., Nekić M., Štih E., Rajčić L.: *Digitalizacijom prodaje poljoprivrednih proizvoda prema otpornosti lokalnih zajednica na krizne situacije*, Zagreb 2020., 01.09.2021.

[10] ZAKON O OBITELJSKOM POLJOPRIVREDNOM GOSPODARSTVU https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_03_29_585.html, 15.07.2021.

[11] APPRRR – Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju <https://www.apprrr.hr/>, 15.07.2021.

[12] <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/>, 14.04.2022.

[13] <https://www.nos.hr/digitalna-transformacija-poslovanja/>, 16.07.2021.

[14] <https://tockanai.hr/transformeri/7-kljucnih-odluka-za-uspjesnu-digitalnu-transformaciju/5/>, 18.07.2021.

- [15] <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-strategy/>, 19.08.2021.
- [16] <https://www.istra-istria.hr/hr/opci-podaci/zemljopisni-podaci/>, 18.02.2022.
- [17] <https://www.poslovni.hr/sci-tech/digitalne-platforme-sve-povezuju-pa-u-svakom-trenutku-znamo-sto-se-dogada-4254555>, 18.07.2021.
- [18] <https://uplift.hr/edukacija/digitalizirajte-svoje-poslovanje-sve-sto-morate-znati-o-digitalizaciji-digitalnom-marketingu-te-digitalnoj-prisutnosti>, 29.08.2021.
- [19] <http://ivolipovsek.net/instagram-marketing-i-savjeti-za-pocetnike/>, 20.07.2021.
- [20] <https://chiavalon.shop/opci-uvjeti-poslovanja/#izjava-o-sigurnosti>, 12.07.2021.
- [21] <https://dugl-sp.com/2020/10/10/sta-je-slack-i-koje-su-njegove-prednosti/>, 19.08.2021.
- [22] <https://burzahrane.hr/about-us>, 15.12.2021.
- [23] <https://trznica.mps.hr/o-trznici>, 15.12.2021.
- [24] <https://www.finotekadostava.com/detaljno-o-svemu>, 15.12.2021.
- [25] <https://www.vinis.hr/erp-programi-napravljeni-prema-vasem-poslovanju>, 13.09.2021.
- [26] <https://opgdirekt.hr/about?search=>, 20.12.2021.
- [27] <https://www.okusihrvatske.com/o-nama/>, 20.12.2021.
- [28] <https://www.istra-istria.hr/hr/opci-podaci/zemljopisni-podaci/>, 18.02.2022.
- [29] <https://e-laboratorij.carnet.hr/google-forms/>, 15.04.2022.
- [30] <https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/12-najboljih-cloud-servisa/> 23.05.2022.

POPIS SLIKA

| | |
|--|--------|
| Slika 1: <i>Položaj Istarske županije na karti RH</i> | str.12 |
| Slika 2. <i>Primjer Facebook analize</i> | str.15 |
| Slika 3. <i>Facebook logo</i> | str.16 |
| Slika 4. <i>Instant logo</i> | str.16 |
| Slika 5. <i>Burza hrane logo</i> | str.18 |
| Slika 6. <i>Ona line tržnica Ministarstva poljoprivrede logo</i> | str.19 |
| Slika 7. <i>Finoteka logo</i> | str.19 |
| Slika 8. <i>OPG Direkt logo</i> | str.20 |
| Slika 9. <i>Okusi Hrvatske</i> | str.20 |
| Slika 10. <i>Oblici internetske naplate</i> | str.21 |
| Slika 11. <i>Cloud logo</i> | str.22 |

POPIS GRAFOVA

Graf 1. U kojem gradu/općini djeluje Vaš OPG?

Graf 2. koliko osoba je neprestano uključeno u rad OPG-a?

Graf 3. Kojom poljoprivrednom djelatnošću se bavi Vaš OPG?

Graf 4. Glavni proizvodi Vašeg poljoprivrednog gospodarstva?

Graf 5. Primarni kupci proizvoda

Graf 6. Na koji način je moguće kupiti proizvode?

Graf 7. Koristite li računalo za potrebe poslovanja OPG

Graf 8. Da li OPG koristi neke od navedenih oblika internetskog oglašavanja?

Graf 9. Da li koristite koju od navedenih internetskih platformi za prodaju svojih usluga?

Graf 10. Jeste li se ikad obrazovali/educirali ili bili na tečaju u vezi digitalizacije poslovanja?

Graf 11. Smatrate li da Vam je potrebna dodatna edukacija iz područja računalnih vještina kako bi unaprijedili Vaše poslovanje?

Graf 12. Jeste li zainteresirani educirati se u području digitalizacije poslovanja?

Graf 13. U kojem području bi se voljeli educirati kako bi primijenili u poslovanju OPG-a?

Graf 14. Na koji način vodite evidenciju svojih kupaca/klijenata?

Graf 15. Na koji način komunicirate sa klijentima/kupcima?

Graf 16. Postoji li potreba na vašem poljoprivrednom gospodarstvu za uvođenjem modernijih tehnologija u procesima proizvodnje?

Graf 17. Na koji način možete primiti uplate kupaca?

Graf 18. Pohranjujete li svoje poslovanje u „oblaku“ (cloud)?

Graf 19. Procijenite razinu digitalizacije, automatizacije u procesima proizvodnje na vašem OPG?

PRILOG I – ANKETNI OBRAZAC

DIGITALIZACIJA POSLOVANJA OBITELJSKOG POLJOPRIVREDNOG GOSPODARSTVA

Poštovani/poštovana,

U svrhu izrade završnog specijalističkog rada na studiju Kreativni menadžment u procesima pod nazivom "Digitalizacija poslovanja obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva" provodim istraživanje putem ankete među obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima u Istri.

Cilj ankete je saznati stupanj digitalizacije poslovnih procesa u OPG-u, odnosno tendenciju uvođenja digitalnog poslovanja OPG-a.

Zamolila bi Vas da odvojite dio svoga vremena i odgovorite na postavljena pitanja. Pitanja su formirana da budu što jednostavnija i da oduzimaju što manje vremena. Vaši iskreni i potpuni odgovori omogućit će mi da ispunim zacrtane ciljeve istraživanja i dovršim završni specijalistički rad.

Vaša je anonimnost u potpunosti zajamčena, a dobiveni rezultati koristit će se isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe.

U slučaju bilo kakvih nejasnoća ili primjedbi slobodno me kontaktirate na email mvolfkuft@iv.hr ili na broj mobitela 091 26 27 687.

Hvala,

Martina Volf Kuftić

*Obavezno



**Istarsko
veleučilište**
Università
Istria
di scienze
applicate

1. 1. U kojem gradu/općini djeluje Vaš OPG? *

2. 2. Koliko osoba je neprestano uključeno u rad OPG-a? *

Označite samo jedan oval.

1-2

3-5

5-7

Više od 7

3. 3. Kojom poljoprivrednom djelatnošću se bavi Vaš OPG? *

Odaberite sve točne odgovore.

Maslinarstvo

Vinogradarstvo

Voćarstvo

Pčelarstvo

Stočarstvo

Svinjogojstvo

Ostalo: _____

4. 4. Molim da navedite koji su glavni proizvodi Vašeg poljoprivrednog gospodarstva: *

Odaberite sve točne odgovore.

Alkoholna pića i likeri

Maslinovo ulje

Med

Mesne prerađevine

Povrće

Voće

Ostalo: _____

5. 5. Primarni kupci Vaših proizvoda su:

Odaberite sve točne odgovore.

- Individualni potrošači
- Trgovački lanci, trgovine
- Distributeri
- Prerađivačka poduzeća
- Ne prodajem svoje proizvode

Ostalo: _____

6. 6. Na koji način je moguće kupiti vaše proizvode: *

Odaberite sve točne odgovore.

- Direktno na našem OPG-u
- Na našim prodajnim mjestima, sajmovima
- Preko distributera
- Narudžbom putem telefona
- Narudžbom putem interneta
- Ne prodajem svoje proizvode

7. 7. Koristite li računalo za potrebe poslovanja OPG? *

Označite samo jedan oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Ne, nikada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Da, često |

8. 8. Da li Vaš OPG koristi neke od navedenih oblika internetskog oglašavanja? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Internetski oglasnici
- Društvene mreže (Facebook, Instagram)
- Vlastite web stranice
- Web stranice i aplikacije specijalizirane za prodaju poljoprivrednih proizvoda
- Ne oglašavamo se putem interneta

Ostalo: _____

9. 9. Da li koristite koju od navedenih internetskih platformi za prodaju svojih usluga?

*

Odaberite sve točne odgovore.



Burza hrane



On line tržnica Ministarstva poljoprivrede



Finoteka



OPG Direkt



GO Green pametna tržnica



Okusi Hrvatske

Ostalo: _____

10. 10. Jeste li se ikad obrazovali /educirali ili bili na tečaju u vezi digitalizacije poslovanja? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ostalo: _____

11. 11. Smatrate li da Vam je potrebna dodatna edukacija iz područja računalnih vještina kako bi unaprijedili poslovanje OPG-a? *

Označite samo jedan oval.

- Ne treba
- Ne znam
- Možda
- Svakako

12. 12. Jeste li zainteresirani educirati se u području digitalizacije poslovanja? *

Označite samo jedan oval.

- Da, svakako
- Kad bi imao/la vremena
- Možda
- Ne znam
- Ne

13. 13. U kojem području bi se voljeli educirati kako bi primijenili u poslovanju OPG-a? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Digitalno oglašavanje i marketing
 Financijsko digitalno poslovanje (npr. e-račun, digitalno bankarstvo)
 Moderna tehnologija u proizvodnji

Ostalo: _____

14. 14. Na koji način vodite evidenciju svojih kupaca/klijenata? *

Označite samo jedan oval.

- Ne vodim evidenciju
 Imam upisano u bilježnicu
 Samo neke kontakte bilježim u telefonski imenik
 Vodim evidenciju u obliku baze podataka na računalu

15. 15. Na koji način komunicirate sa klijentima/kupcima? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Komunikacija mi nije bitna i ne vodim o tome brigu
 Samo direktno
 Putem telefona
 Putem e-maila
 Putem društvenih mreža, web stranice

Ostalo: _____

16. 16. Postoji li potreba na vašem poljoprivrednom gospodarstvu za uvođenjem modernijih tehnologija u procesima proizvodnje? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Da, svakako
 Možda
 Ne

17. 17. Na koji način možete primiti uplate kupaca ? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Samo gotovina
- Samo kartice
- U gotovini i karticama
- Ostalo (virman, uplata na račun, dr.)

18. 18. Pohranjujete li svoje poslovanje u „oblaku“ (cloud)? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Da, u potpunosti
- Da, djelomično
- Čuo/la sam o tome i zanimam me
- Ne znam što je to
- Ne

19. 19. Procijenite razinu digitalizacije, automatizacije u procesima proizvodnje na vašem OPG-u. *

Označite samo jedan oval.

- Nema digitalizacije
- Minimalna stupanj digitalizacije
- Uvodimo digitalizaciju u skladu sa mogućnostima
- U potpunosti digitalizirano, u skladu sa dostupnom tehnologijom

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

