

Nacionalna ruralna mreža
Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet



Studentska tržnica: „štan-d-aplikacijom“ prema ruralnom razvoju

Istraživanje interesa za korištenjem mobilnih aplikacija u prodaji poljoprivrednih proizvoda među studentskom populacijom

Studiju izradile:

Olga Orlić, Jelena Puđak, Olgica Klepač

Urednica i voditeljica aktivnosti: Nataša Bokan

Zagreb, 2022

Impresum:

Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet

Zagreb, 2022

Autorice studije:

Dr. sc. Olga Orlić

Dr. sc. Jelena Puđak

Dr. sc. Olgica Klepač

Urednica i voditeljica aktivnosti:

Izv. prof. dr. sc. Nataša Bokan

Fotografija na naslovnici: Pexels – Maria Orlova

ISBN 978-953-8276-55-2

Nakladnik: Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet

Zagreb, Svetošimunska 25

www.agr.hr

Ova publikacija rezultat je aktivnosti „Studentska tržnica: 'štanđ-aplikacijom' prema ruralnom razvoju. Istraživanje interesa za korištenjem mobilnih aplikacija u prodaji poljoprivrednih proizvoda među studentskom populacijom“ provedbenog akcijskog plana Mreže za 2022. godinu koje će se sufinancirati sredstvima Mjere 20 „Tehnička pomoć“ iz Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020.

SUFINANCIRANO SREDSTVIMA EUROPSKE UNIJE EUROPSKI POLJOPRIVREDNI
FOND ZA RURALNI RAZVOJ: EUROPA ULAŽE U RURALNA PODRUČJA

Mjera Tehnička pomoć - Podmjera 20.2.

„Podrška za osnivanje i upravljanje Nacionalnom ruralnom mrežom“



nacionalna
ruralna
mreža



Urednica publikacije i voditeljica aktivnosti: izv. prof. dr. sc. Nataša Bokan, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet

Sadržaj

| | |
|---|----|
| PREDGOVOR | 3 |
| UVOD | 8 |
| KRATKI LANCI OPSKRBE | 10 |
| USVAJANJE INOVACIJA MEĐU MLADIMA I DOPRINOS RURALNOM RAZVOJU | 15 |
| POTENCIJAL MOBILNIH APLIKACIJA ZA PRODAJU POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA MEĐU STUDENTSKOM POPULACIJOM | 16 |
| METODOLOGIJA | 17 |
| REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... | 18 |
| Sociodemografska obilježja sudionika..... | 18 |
| Proizvodna struktura i distribucija | 20 |
| Upoznatost s mobilnim aplikacijama za posredovanje u prodaji/kupnji | 21 |
| Percipirane prednosti i nedostaci mobilnih aplikacija za posredovanje u kupnji/prodaji | 22 |
| Spremnost na trgovanje proizvodima putem aplikacije za studente..... | 24 |
| Spremnost na trgovanje vještinama i uslugama putem aplikacije..... | 27 |
| ZAKLJUČAK..... | 30 |
| LITERATURA..... | 32 |
| PRILOG 1..... | 36 |

PREDGOVOR

Nataša Bokan

Nadovezujući se na prošlogodišnju aktivnost u kojoj smo istražili uspješne primjere razvoja kratkih lanaca opskrbe nastalih pristupom odozgo i odozdo, ove smo godine stavili u središte mlade ljude i digitalne tehnologije u poljoprivredi.

Uloga mladih ljudi, posebno mladih u poljoprivredi jedan je od neprikosnovenih ciljeva ruralnoga razvoja. Pri tome, kratki lanci opskrbe odgovor su na mnogostruke potrebe definirane Programom ruralnog razvoja 2014. – 2020. Umrežavanje i organiziranje proizvođača te njihovo snažnije pozicioniranje na tržištu, povećanje konkurentnosti prerade poljoprivrednih proizvoda, multifunkcionalnost poljoprivrede koja se iščitava između redova duž cijelog Programa, neki su od važnijih ciljeva i potreba kojima se želi odgovoriti na podrazvijenost ruralnog područja. Također, i mladi u ruralnim područjima i poljoprivredi i kratki lanci opskrbe postaju još važniji dio ciljeva ruralnog razvoja u novom programskom razdoblju Zajedničke poljoprivredne politike 2023.-2027.

Ovom aktivnošću želimo potaknuti aktivnu ulogu mladih u poljoprivredi i u ruralnom razvoju. Studenti, sadašnji ili budući nositelji OPG-ova (posebice oni koji studiraju u područjima agronomskih znanosti), važni su dionici u ruralnom razvoju, a nerijetko kao takvi ostaju nevidljivi. Ovim istraživanjem indirektno želimo podići svijest o studentima kao relevantnim dionicima u ruralnom razvoju, a izravno kao potencijalnim (klimatski i društveno) odgovornim poduzetnicima koji kroz stvaranje nove tržišne niše za OPG-ove (prodaja-razmjena student-studentu) putem kratkog lanca opskrbe nedvojbeno mogu pridonijeti snažnijim ruralno-urbanim vezama, odgovornijoj kupovini i svim ostalim već spomenutim ruralno-razvojnim ciljevima.

Umrežavanjem studentske populacije moguće bi bilo razviti kratki lanac opskrbe među mladima – studentima koji dolaze s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Aktivno uključivanje mladih OPG-ovaca (studenata koji dolaze s ili posjeduju OPG) u trgovinu i marketing poljoprivrednih proizvoda može doprinijeti njihovim vještinama i time osnažiti njihove ljudske potencijale, a kroz umrežavanje uvećati i socijalni kapital koji

posjeduju. S druge strane, studenti potencijalni kupci poljoprivrednih proizvoda mogu kroz takvu, odgovornu kupovinu, razviti svijest o tome odakle hrana dolazi, jesti svjež i lokalno te doprinositi manjem ekološkom otisku hrane budući da se kratkim lancima opskrbe smanjuju troškovi logistike te time posredno smanjuju emisije ugljičnog dioksida.

Naš prvi korak u razvoju ideje studentske tržnice jest istražiti interes studenata za takvom socijalnom i tehnološkom inovacijom. Cilj je ovog istraživanja utvrditi u kojoj su mjeri studenti upoznati s mobilnim aplikacijama za posredovanje između poljoprivrednika i potrošača, jesu li (ponajprije studenti agronomije) zainteresirani za korištenje takvih aplikacija u prodaji proizvoda svojih OPG-ova ostalim studentima te u kojoj je mjeri opća studentska populacija zainteresirana kupovati poljoprivredne i druge proizvode od svoji kolega i kolegica. Dodatno, cilj je provjeriti rodnu strukturu ispitanika/ca te provjeriti postoji li razlika u zainteresiranosti žena i muškaraca za mobilnu aplikaciju studentske tržnice. Doprinos žena ruralnom razvoju, uključujući poljoprivredu, velik je, iako često strukturno i statistički nevidljiv. Ovom, rodnom dimenzijom istraživanja želimo provjeriti tezu, na koju ukazuju neka istraživanja, da su žene izuzetno inovativne u svojim poduzetničkim inicijativama, kada imaju ravnopravan pristup sredstvima (primjerice, financijskim, poljoprivrednim) te da što se Hrvatske tiče, da su žene te koje su pokrenule i održavaju većinu kratkih lanaca opskrbe (konkretno GSR-ove tj. grupe solidarne razmjene).

Mobilne aplikacije dio su svakodnevnog života opće populacije pa tako i one studentske. Osim što su namijenjene rasonodi, namijenjene su i pojednostavljanju svakodnevnih zadataka s kojima se svi susrećemo. Mobilne aplikacije za posredovanje između poljoprivrednika i krajnjih potrošača, ubrajaju se u jedan od modela kratkih lanaca opskrbe i relativna su novost na svjetskom i hrvatskom tržištu. Premda u Hrvatskoj još nisu zaživjele u punom kapacitetu, u ovom istraživanju bavit ćemo se zainteresiranošću studentske populacije za korištenjem takvih aplikacija u prodaji proizvoda s njihovih OPG-ova te trgovanju vještinama karakterističnima za ruralna područja, koje bi bile namijenjene isključivo njima.

Uvođenje socijalnih i digitalnih inovacija, kao što bi bio predloženi kratki lanac opskrbe, izravno proizlaze iz nekoliko potreba definiranih Programom ruralnog razvoja 2014.-2020. „Povećanje konkurentnosti sektora prerade i trženja poljoprivrednih proizvoda“ i „organiziranje proizvođača i njihovo jače pozicioniranje na tržištu“ (PRR 2018) neke su od njih. Umrežavanje poljoprivrednika i kupaca kroz kratke lance opskrbe imaju ključnu ulogu u smanjivanju troškova logistike i posredno u smanjivanju ekološkog otiska hrane. K tome, horizontalno umrežavanje povećava socijalni kapital koji ima ključnu ulogu u poticanju i uspjehu ruralno razvojnih inicijativa te time i podizanju kvalitete života u ruralnim (a u ovom slučaju i urbanim) lokalnim zajednicama.

Poticanje mladih i/ili budućih poljoprivrednika na suradnju i samoinicijativnost kroz ovakvu mikropolitiku i poduzetničku praksu može na neki način pomoći u oblikovanju institucionalne podrške koja bi u slučaju osnivanja takvog lanca bila potrebna i/ili poželjna. Ovim smo istraživanjem htjeli odgovoriti i na potrebu ciljanog informiranja i prenošenja znanja među studentima – i onih koji dolaze s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i onih koji su potencijalni kupci te naravno, objavom ovih rezultata, i među širom javnosti.

Stoga je istraživanje provedeno u sklopu ove aktivnosti usmjereno na ostvarivanje ciljeva Nacionalne ruralne mreže: povećanje sudjelovanja dionika u ruralnom razvoju te u provedbi Programa, uključujući i Zajedničku poljoprivrednu politiku EU-a 2023. – 2027.; poboljšanje kvalitete provedbe Programa; informiranje šire javnosti i potencijalnih korisnika o Programu i mogućnostima sufinanciranja projekata te poticanje inovacija u poljoprivredi, proizvodnji hrane, šumarstvu i ruralnim područjima.

Na temelju provedene aktivnosti predlažemo uključivanje novih dionika – mladih budućih nositelja OPG-ova, studenata agronomije, u ostvarivanje ciljeva ruralnoga razvoja, ponajviše na tri načina – podrškom lokalnom ruralnom razvoju kroz osiguravanje nove tržišne niše za OPG-ove (prodaja-razmjena student-studentu); podrškom klimatskim ciljevima, kojima kratki lanci opskrbe nedvojbeno pridonose; te

podrškom razvoju socijalnog kapitala (suradnje i umrežavanja) među studentima, i menadžerskih i marketinških vještina među mladim (i budućim) OPG-ovcima.

Rezultati ove aktivnosti mogu poslužiti kao podrška nositeljima politika u planiranju i provedbi aktivnosti dosadašnjeg Programa ruralnog razvoja, a od 2023. Strateškog plana Zajedničke poljoprivredne politike, putem znanstveno utemeljenih pokazatelja (evidence-based policy). Jedan od temeljnih ciljeva ove aktivnosti bila je edukacija aktera u ruralnom razvoju, okupljenih u Nacionalnoj ruralnoj mreži o problemima i mogućnostima uspostavljanja kratkih lanaca opskrbe šireći dionike u tom procesu na mlade i buduće poljoprivrednike – studente OPG-ovce te ostale studente kao kupce. Na taj je način ova aktivnost pokušala proširiti uvide o potencijalima širenja lokalnog, klimatski pametnog pristupa hrani i podrške ruralnim zajednicama na temelju kojih će moći razviti preciznije planiranje ruralnog razvoja i uz njega vezane različite vrste podrške novim i starim dionicima.

Tema istraživanja je sukladna cilju poticanja inovacija i inovativnog pristupa poljoprivredi (koji se očituje kroz istraživanje o socijalnoj inovaciji – studentskoj tržnici) uz korištenje digitalne tehnologije – mobilne aplikacije). Ideja studentske tržnice primjenjiva je u svakom dijelu Hrvatske gdje postoji studentska populacija, ili pak učenička populacija. Time se zasigurno potiče koncept pametnih sela, pri čemu u budućnosti fakulteti mogu postati mjesta aktivne promocije ruralnih proizvoda i kulture sela.

Osim što smo u središte istraživanja stavili mlade ljude u poljoprivredi čime potičemo njihovu aktivnu ulogu u ruralnom razvoju, ovim istraživanjem potičemo i diversifikaciju na način da, ukoliko se studentski OPG-ovi usmjere na studentsku populaciju, zasigurno će biti potaknuti razvijati posebne proizvode prikladne za studentski način života.

Predložena vrsta umrežavanja istovremeno može biti i horizontalna (studentata međusobno) i vertikalna (sa svojim fakultetima, kao institucijama i/ili s drugim dionicima, primjerice lokalnim upravama) čime se potiče ideja pametnih sela (pa tako

u budućnosti možemo osmišljavati projekte poput „Na faks na plac“ (sajmovi proizvoda na otvorenim danima fakulteta), ili „Seoske igre na faksu“ (Organizirane tradicijske igre u obliku natjecanja među studentima jednog ili više fakulteta).

Objavom ove studije nudimo široj javnosti informacije o novim idejama stvaranja kratkih lanaca opskrbe, digitalnih mogućnosti (primjerice, pretpostavljena mobilna aplikacija), o studentima kao aktivnim promicateljima ruralnoga razvoja i o važnosti promicanja lokalne hrane i lokalnog trgovanja. Dodatno, sâmo provođenje istraživanja može utjecati informativno i edukativno na sudionike (ispitanike i ispitanice) u anketnom istraživanju čime oni postaju aktivni dionici u procesu razvoja ideje Studentske tržnice. Svim navedenim, svakako potičemo pružanje informacija široj javnosti i potičemo primjere dobre prakse, kao i što se zalažemo za dugoročnu viziju razvoja ruralnih područja kao održivih, vitalnih zajednica sposobnih za samorazvoj.

UVOD

Jelena Puđak i Olgica Klepač

Cilj je ove studije bio ispitati je li studentska populacija upoznata s aplikacijama za posredovanje između poljoprivrednika i potrošača te zainteresirana za korištenje takvih aplikacija u prodaji tj. kupovini ruralnih proizvoda i vještina. Također, cilj je bio propitati koliko su studenti zainteresirani za sudjelovanje u kratkom lancu opskrbe u kojem bi studenti kupovali ruralne proizvode od drugih studenata koji dolaze s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Mobilne aplikacije za posredovanje između poljoprivrednika i krajnjih potrošača jedan su od modela kratkih lanaca opskrbe i relativna su novost na svjetskom i hrvatskom tržištu. Prema Europskom propisu o ruralnom razvoju (1305/2013) kratki lanci opskrbe definirani su kao "opskrbni lanac koji uključuje ograničeni broj gospodarskih subjekata koji se zalažu za suradnju, lokalni gospodarski razvoj i bliske zemljopisne i društvene odnose između proizvođača, prerađivača i potrošača". Pojam „lokalno“ pritom se odnosi na skraćen put transporta koji proizvodu prolaze do samog mjesta potrošnje te se na taj način lakše utvrđuje izvornost proizvoda. Također, lokalni proizvođači ostvaruju pravedniju cijenu za svoje proizvode, čime se ostvaruje otporna lokalna ekonomija i održivost malih poduzeća i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Jedan od najranije zabilježenih primjera kratkih lanaca opskrbe u Hrvatskoj grupe su solidarne razmjene, koje podrazumijevaju manje skupine proizvođača i kupaca međusobno udruženih kroz zajednička životna uvjerenja, najčešće temeljena na ekologiji i zdravoj prehrani (Sarjanović, 2014; Orlić, 2014, 2019; Ruganec, Bokan, 2021).

U kontekstu inovacija, kratki lanci opskrbe omogućuju nova i poboljšana rješenja problema vezano uz kvalitetu i sigurnost hrane te procese i promjene koji doprinose rješavanju društvenih problema i revitalizaciji ruralnih područja (Neumeier, 2012). Posljedično, razvojem kratkih lanaca opskrbe mobiliziraju se resursi i dionici unutar lokalne zajednice kreirajući participativne modele komunikacije te se stvara osjećaj suradnje i povjerenja između proizvođača i kupaca (Šimleša i Vuković, 2020:34). Na

razini Europske Unije provode se mjere koje se odnose na politiku jačanja ruralnog razvoja kroz potporu upravo lokalnoj proizvodnje hrane i kratkim lancima opskrbe, koji su već neko vrijeme od strateške važnosti ne samo na europskoj, već i na regionalnoj i nacionalnoj razini (Vlada RH, 2019:4).

U novom programskom razdoblju Zajedničke poljoprivredne politike koje je predviđeno za 2023.-2027., jedan od ključnih ciljeva jest poboljšati poziciju poljoprivrednika u lancu hrane što uključuje i skraćivanje lanaca opskrbe hranom, kako zbog društvenih tako i zbog ekoloških ciljeva.

U strateškom fokusu Europske Unije je i generacijska obnova u ruralnim područjima. Sve starija populacija (62% poljoprivrednika upisanih u Upisnik poljoprivrednika starije je od 55 godina, a 39% je starije od 65 godina) dovodi u pitanje opstojnost i budućnost poljoprivredne proizvodnje i opskrbe hrane u Hrvatskoj (Europska komisija, 2021:73). S druge strane, s obzirom da za rast konkurentnosti sve veći značaj imaju inovacije koje će lakše i brže prihvatiti mlađi i obrazovaniji poljoprivrednici (Jež i sur., 2020) koji također iskazuju i veći interes za stručno usavršavanje i korištenje novih saznanja i inovacija kako bi se osiguralo ostvarenje stabilnih prihoda (Europska komisija, 2021:179), uvođenje digitalnih rješenja u poljoprivredno-prehrambeni sektor i opskrbne lance može služiti kao katalizator promjena i potpora generacijskoj obnovi.

Mobilne aplikacije dio su svakodnevnog života opće populacije, pa tako i one studentske. Namijenjene su razonodi, ali i pojednostavljivanju svakodnevnih zadataka s kojima se svi suočavamo. Unazad nekoliko godina, a posebno potaknuto pandemijom COVID-19 i općom zatvorenosću koja je trajala više mjeseci, razvile su se mobilne aplikacije za posredovanje između OPG-ova i kupaca koje u suštini predstavljaju korisnu ideju pojednostavljivanja kupnje lokalnih namirnica iz vlastitog doma. Razvoj digitalnog rješenja u obliku mobilne aplikacije za novčanu i nenovčanu razmjenu dobara između studenata može omogućiti ekonomski, ekološki i društveno održivo poslovanje. Fokus na mladu populaciju i digitalne inovacije u regionalnim, europskim i

nacionalnim strategijama kroz praktična rješenja može služiti kao katalizator generacijskoj obnovi te smanjiti jaz između ruralnih i urbanih područja.

KRATKI LANCI OPSKRBE

Olga Orlić

Opskrbni lanac hrane može se definirati kao „skup trgovačkih partnerskih odnosa i transakcija koje isporučuju prehrambene proizvode od proizvođača do potrošača“ (King i sur., 2010). Lanac opskrbe hranom predstavlja sustav povezivanja poljoprivrednih proizvođača s krajnjim potrošačima, a uključuje proizvođače, otkupljivače, prerađivače, distributere, veletrgovce i trgovce prehrambenim i poljoprivrednim proizvodima te krajnje potrošače i one koji su u lanac opskrbe uključeni pružanjem uslužne djelatnosti (Dani, 2015:2). Karakteristika takvih sustava je izostanak kontakata između proizvođača i potrošača, stvaranje velike količine otpada hrane, te degradaciju okoliša i problem sa sigurnošću hrane (Todorović i sur., 2018). S obzirom da konvencionalne lance opskrbe karakterizira značajan broj posrednika, dolazi do nepravedne raspodjele prihoda među primarnim proizvođačima, stvarajući nepovoljne uvjete za male proizvođače da se uključe u takve lance opskrbe. Samim time dolazi do marginalizacije stanovnika ruralnih područja zbog povećane nezaposlenosti i depopulacije (Gajdić, 2019; De Fazio, 2016).

Budući da su klasični lanci opskrbe vrlo složeni sustavi sa mnogim izazovima, u novije vrijeme stvara se koncept kratkih opskrbnih lanaca i raste interes za njih. Počivajući na ideji održivosti, usmjereni su ka malim poljoprivrednicima i njihovoj cjenovnoj konkurentnosti smanjenjem broja posrednika zbog slabe moći u klasičnom opskrbnom lancu i posljedično malim otkupnim cijenama proizvoda (DeFazio, 2016).

Europski parlament (1305/2013) je definirao „kratki lanac opskrbe (engl. *short supply chain*) [kao] opskrbni lanac koji uključuje ograničeni broj gospodarskih subjekata koji se zalažu za suradnju, lokalni gospodarski razvoj i bliske zemljopisne i društvene odnose između proizvođača, prerađivača i potrošača“. Korištenjem kratkih lanaca

opskrbe "lakše je utvrditi izvornost i autentičnost hrane, posebno u pogledu identiteta određenog područja, tradicionalnih proizvodnih procesa tog područja, kao i porijekla proizvoda" (Vlada RH, 2019:2). Ovu definiciju nadopunjuje članak 11. Delegirane regulative 807/2014 koji govori o „podršci uspostavljanju i razvoju kratkih lanaca opskrbe hranom [...] koji podrazumijevaju ne više od jednog posrednika između proizvođača i potrošača“.

U Hrvatskoj su se u posljednjem desetljeću razvile neke od novih vrsta kratkih lanaca opskrbe. Osim tradicionalnih kratkih lanaca opskrbe, kao što su tržnice, noviji je oblik kratkih lanaca opskrbe poljoprivreda potpomognuta zajednicom, u Hrvatskoj poznata pod nazivima grupe solidarne razmjene i solidarne ekološke grupe. Osim grupa solidarne razmjene i solidarnih ekoloških grupa kratkim lancima opskrbe smatramo i izravnu prodaju na gospodarstvu, prodaju na povremenim tržnicama/sajmovima, pretplatne košarice, prodaju/narudžbu putem interneta, društvenih mreža, dostave košarica na kućni prag ili drugo dostavno mjesto te prodaju putem mobilnih aplikacija za posredovanje između OPG-ova i kupaca. Udruživanje proizvođača kroz kratke lance opskrbe postaje sve značajniji mehanizam ostvarivanja održivog prehrambenog sustava i ostvarivanja stabilnih prihoda za obiteljska poljoprivredna gospodarstva. U konvencionalnim lancima opskrbe hranom najveći profit ostvaruju posrednici, kao što su prerađivači i trgovci, a primarni proizvođači su primorani prodavati svoje proizvode po izrazito niskim cijenama (Europska komisija, 2020:71). Prema istraživanju Cesaroa i suradnika (2020), u Hrvatskoj poljoprivrednici koji koriste kratke lance opskrbe za svoje proizvode dobivaju 8.138 eura više dodane vrijednosti od proizvođača koji nisu uključeni u kratke lance opskrbe. Dodatno, prema istraživanju Haasa i Petza (2017) potrošači u novije vrijeme pridaju sve veću pažnju podrijetlu, kvaliteti te načinu proizvodnje hrane koju konzumiraju te imaju veću potrebu za uspostavom izravnih odnosa s primarnim proizvođačima. Također, u istraživanju provedenom među grupama solidarne razmjene i solidarnim ekološkim grupama (Orlić 2019:85) zaključeno je također kako je sudionicima primaran faktor razvoj povjerenja prema proizvođačima. Kratki lanci opskrbe dodatno su dobili na važnosti za vrijeme pandemije

bolesti COVID-19 zbog veće svijesti kupaca o konzumaciji lokalne hrane, podrške malim poljoprivrednicima, povremenim zastojima u klasičnom opskrbnom lancu i općenitoj većoj brizi o zdravlju, na što su u svom istraživanju ukazale Bokan i Menardi (2022).

Kratki lanci opskrbe pozitivno utječu i na ekološku održivost smanjenjem i skraćivanjem transporta te socijalnu održivost zbog razvoja lokalne zajednice i uključivanja krajnjih kupaca u proces upoznavanja podrijetla hrane koju konzumiraju. Koristi takvih lanaca su brža distribucija hrane, prodaja prema stvarnoj vrijednosti hrane, veće prodajne cijene, diverzifikacija izvora prihoda, veća autonomija proizvođača i jačanje lojalnosti kupaca. Koristi imaju i potrošači, a to su raznolikija ponuda lokalne hrane, kupnja provjerene i kvalitetnije hrane poznatih i provjerenih proizvođača, zdravija hrana te upoznavanje s tehnologijom proizvodnje i načinom prerade što također pridonosi stvaranju povjerenja između proizvođača i potrošača.

Jačanjem kratkih opskrbnih lanaca uz naglasak na lokalnu i regionalnu proizvodnju te uključivanjem poljoprivrednih gospodarstava koja sudjeluju u skupinama proizvođača, organizacijama proizvođača i sustavima kvalitete za koja se dodjeljuje potpora u okviru Zajedničke poljoprivredne politike, unaprjeđuje se funkcioniranje tržišta, odnosno prehrambena sigurnost, u uvjetima nepredviđenih velikih poremećaja na tržištu (Europska komisija, 2021:35).

O kratkim lancima opskrbe može se govoriti i u kontekstu socijalnih i digitalnih inovacija. Inovacija je, općenito govoreći, proces kojim se nešto novo implementira u danom kontekstu; društveno je primjerena i pruža dobrobiti uključenim stranama te može služiti kao pokretač gospodarskog rasta i konkurentnosti u zemljama (French i sur., 2014). „U poljoprivredi i ruralnom razvoju koncept inovacija podrazumijeva procese i ishode koji su bitni za ostvarenje održive poljoprivrede i ostalih sektora ruralnoga gospodarstva i vitalnosti ruralnih zajednica“ (Zrakić i sur., 2018:64)

Industrijska poljoprivreda i s njom povezani poljoprivredno-prehrambeni sustavi nisu sposobni riješiti društvene, distributivne, ekonomske i ekološke probleme. To je

utjecalo na uključenje društvenih aktera koji su se mobilizirali i zajednički se suočavali s rješavanjem problema u svojoj zajednici. Odgovarajući na izazove proizvodnje, opskrbe i društveno-ekonomske organizacije na svakoj lokaciji, poljoprivrednici i potrošači zalažu se za izgradnju novog pristupa organiziranja opskrbe hranom. Takve procese nazivamo socijalnim inovacijama, s obzirom na to da donose nova i poboljšana rješenja problema vezano uz kvalitetu i sigurnost hrane te procese i promjene koji doprinose rješavanju društvenih problema (Neumeier, 2012). Socijalne inovacije predstavljaju razvoj ili značajno poboljšanje strategija, koncepata, ideja, organizacija, dobara ili usluga, kako bi se unijele pozitivne promjene u način ispunjavanja ili odgovaranja na društvene potrebe ili služenja društvenim svrhama. Socijalne inovacije zajednički stvaraju nekoliko različitih dionika za dobrobit pojedinaca i zajednica; one mogu stvoriti nova radna mjesta, rješenja za društvene i ekološke probleme na lokalnoj razini ili uvesti neku drugu promjenu za poboljšanje kvalitete života pojedinaca općenito, a da se može reproducirati i u drugim okruženjima (French i sur., 2014). Prema OECD-u, socijalne inovacije odnose se na dizajn i implementaciju novih rješenja koja podrazumijevaju konceptualnu, procesnu, proizvodnu ili organizacijsku promjenu, koja u konačnici ima za cilj poboljšati dobrobit pojedinaca i zajednica. Cilj je stvoriti rješenja za socioekonomske i ekološke probleme uz doprinos gospodarskom razvoju. Kako bi se u potpunosti iskoristio potencijal socijalnih inovacija, potreban je poticajan politički okvir koji će podržati javne, neprofitne i privatne aktere da zajedno konstruiraju i implementiraju društveno inovativna rješenja i time doprinesu rješavanju socioekonomskih pitanja te izgradnji teritorijalne otpornosti.

Kratki lanci opskrbe upravo su oblik takvih socijalnih inovacija koje otvaraju put prema "suvremenim zahtjevima za ekološkom održivošću, ekonomskom vitalnošću ruralne ekonomije te društvenom solidarnošću, posebno potrebnom u kontekstu ruralnih područja u Hrvatskoj" (Bokan, 2021:6). Kada raspravljamo o kratkim lancima opskrbe u kontekstu socijalnih inovacija, dobivamo širu sliku u kojoj takvi sustavi postaju katalizatori održivog razvoja te mehanizam za premošćenje jaza između ruralnih i urbanih područja.

Uspješan proces digitalizacije može također pozitivno utjecati na smanjenje razlika između ruralnih i urbanih područja. Pandemija bolesti COVID-19 uz ograničeno kretanje stanovništva imala je pozitivan utjecaj na razvoj digitalizacije u brojnim javnim uslugama, kao što su *e-uprava*, *e-zdravstvo* koji se od tada smatraju nezamjenjivim alatima. Njihov je značaj uvelike prepoznat upravo u slabije naseljenim ruralnim područjima koje karakterizira udaljenost od državnih ureda i službi (Europska komisija, 2021:831). Prema istraživanju Apostolopoulos i sur. (2020), iskustvo s COVID-19 pokazuje da su upravo decentralizirane mreže bolje funkcionirale tijekom krize. Na taj su način nove okolnosti uslijed pandemije COVID-19 pogodovale lokalnim tržištima i kratkim opskrbnim lancima i istaknule nove oblike socijalnih i digitalnih inovacija, uključujući umrežavanje farmi i suradnju između proizvođača i potrošača te između farmi i neprofitnih organizacija. Međutim, Apostolopoulos i sur. (2020) zaključuju kako se poduzetničke aktivnosti moraju modernizirati usvajanjem novih digitalnih tehnologija i inovacija kako bi se omogućilo efikasnije poslovanje. Unatrag nekoliko godina, razvile su se i mobilne aplikacije za posredovanje između OPG-ova i kupaca koje su u većoj ili manjoj mjeri zaživjele kod potrošača, ali u suštini predstavljaju korisnu ideju pojednostavljanja kupnje lokalnih namirnica iz vlastitog doma.

Prema analizi Svjetske banke (Svjetska banka, 2019) implementacija digitalnih tehnologija može pozitivno utjecati na učinkovitost poslovanja poljoprivrednog gospodarstva, unaprijediti produktivnost, smanjiti troškove, omogućiti inovacije te povezati proizvođače i kupce. S obzirom na navedeno, u Strateškom planu Zajedničke poljoprivredne politike za razdoblje 2023-2027. planira se *„daljnje ulaganje u proizvodnju i preradu poljoprivrednih proizvoda s posebnim naglaskom na investicije u digitalizaciji i općenito primjenu inovacija (...) Potpore će posebno biti usmjerene na male i mlade s najvećim potencijalom rasta i razvoja proizvodnje kao i poticanje udruživanja poljoprivrednika s ciljem jačanja njihova položaja na tržištu“* (Europska komisija, 2021:29).

USVAJANJE INOVACIJA MEĐU MLADIMA I DOPRINOS RURALNOM RAZVOJU

Jelena Puđak i Olgica Klepač

Negativni demografski trendovi posljednjih godina (posebice izraženi u ruralnim područjima) su stvorili i manjak radne snage u poljoprivredi i prehrambenoj industriji. Ulaskom u EU, migracije radne snage, posebno mladih iz Hrvatske u druge zemlje EU, dodatno su smanjile raspoloživost radne snage. Nadalje, odlazak pretežno mladog stanovništva predstavlja prijetnju za generacijsku obnovu na poljoprivrednim gospodarstvima. Sve starija populacija (62% poljoprivrednika upisanih u Upisnik poljoprivrednika je starija od 55 godina, odnosno 39% je starije od 65 godina) dovodi u pitanje održivost i budućnost poljoprivredne proizvodnje i opskrbe hrane u Hrvatskoj (Europska komisija, 2021:73).

Prema izvještaju EIP-AGRI fokus grupe (2015), „postoje mnoge nove *online* platforme koje su pokrenuli stanovnici urbanih zajednica koji žele kupovati domaću hranu od lokalnih proizvođača. Udaljene farme, međutim, suočavaju se s problemima kao što su visoki troškovi dostave te loša internetska i mobilna veza. Nadalje, korištenje društvenih mreža za kontakt i prodaju s kupcima može biti otežano zbog nedostatka znanja o učinkovitom korištenju društvenih medija te nedostatka vremena i resursa za razvoj takvih vještina“ (EIP-AGRI, 2015). Govoreći o digitalnoj prodaji, argumenti u vezi negativnih iskustava među poljoprivrednicima povezani su, između ostaloga, s nedostatkom vremena, znanja i vještina članova OPG-a za bavljenje takvim aktivnostima (Vukić i sur., 2020).

Za rast konkurentnosti sve veći značaj imaju inovacije koje će lakše i brže prihvatiti mlađi i obrazovaniji poljoprivrednici (Jež i sur., 2020). Mladi poljoprivrednici brže primjenjuju nova znanja u proizvodnim procesima, što je ključni faktor za poticanje inovativnih aktivnosti. Mladi također iskazuju i veći interes za stručno usavršavanje i korištenje novih saznanja i inovacija kako bi se osiguralo ostvarenje stabilnih prihoda (Europska komisija, 2021:179).

Mladi poljoprivrednici i generacijska obnova su već duže vrijeme u fokusu predstavnika Europske unije kao pitanja koja zahtijevaju aktivnosti usmjerene na rješavanje ovog problema. Ova pitanja usko su vezana uz depopulaciju ruralnih područja kao jedan od utvrđenih glavnih nepoželjnih trendova na razini čitave EU, s tim da je u nekim državama članicama (u koje ulazi i Hrvatska) snažnije izražen nego u drugima. S obzirom na navedeno, u procesu osmišljavanja Strategije Zajedničke poljoprivredne politike za razdoblje 2023.-2027. naglasak će se staviti na one vrste mjera kojima se potiče i usmjerava razvoj gospodarstava mladih poljoprivrednika (Europska komisija, 2021:196).

POTENCIJAL MOBILNIH APLIKACIJA ZA PRODAJU POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA MEĐU STUDENTSKOM POPULACIJOM

Jelena Puđak i Olgica Klepač

Razvoj mobilne komunikacijske tehnologije stvara prilike za gospodarski rast i inovacije. Jedno od područja s najvećim potencijalnim utjecajem jest doprinos koji mobilne aplikacije mogu dati poljoprivrednom i ruralnom razvoju, pružajući pristup informacijama, tržištima i uslugama milijunima ruralnih stanovnika. Također, i za poljoprivrednu ponudu i za potražnju, mobilni telefoni mogu smanjiti otpad, učiniti dostavu učinkovitijom i uspostaviti bliže veze između poljoprivrednika i potrošača. Korisnici su također različiti, uključujući poljoprivrednike, kupce proizvoda, zadruge, dobavljače proizvodnih sredstava, pružatelje sadržaja i druge dionike koji zahtijevaju korisne, pristupačne usluge. Aplikacije za prodaju mogle bi pružiti značajne ekonomske i društvene koristi, od kojih su neke od potrebnijih otvaranje radnih mjesta, stvaranje proizvoda dodane vrijednosti i povećanje konkurentnosti. Dodatno, razvojni učinak takvih aplikacija leži i u njihovoj sposobnosti da pruže pristup korisnim, relevantnim informacijama i uslugama (Zhenwei Qiang i sur., 2015).

Kao što je ranije navedeno, pretpostavka je kako će inovacije, u koje se ubrajaju i nove mobilne aplikacije, ranije koristiti i usvojiti mlađa i obrazovana populacija, stoga se

nametnulo pitanje mogu li se navike sudjelovanja u kratkim lancima opskrbe početi stjecati već u studentskim danima kroz mobilnu aplikaciju za prodaju ruralnih proizvoda i usluga među studentskom populacijom. Putem takve aplikacije studenti poljoprivrednici, kao i oni iz poljoprivrednih obitelji, mogli bi prodavati proizvode svojih OPG-ova kolegama na fakultetu. Oni koji ne proizvode, uključujući i studente iz urbanih područja, mogli bi trgovati svojim (ruralnim i drugim) uslugama kao što su tradicionalne vještine i rukotvorine. Takav način prodaje imao bi sve pozitivne osobine kratkih lanaca opskrbe – potencijal za povećanje socijalne, ekološke i ekonomske održivosti među studentskom populacijom.

Iako ne postoje istraživanja o zastupljenosti studenata ruralnih područja u visokom obrazovanju, za potrebe ove studije izračunat je okvirni broj studenata iz naselja sa manje od 10.000 stanovnika, koja možemo smatrati pretežno ruralnima, u ukupnom broju studenata u Republici Hrvatskoj, prema dokumentu Državnog zavoda za statistiku – "*Studenti u akademskoj godini 2018./2019.*". Od ukupno oko 150.000 studenata na visokim školama, veleučilištima, fakultetima i umjetničkim akademijama, njih oko 59.000 dolazi iz naselja sa manje od 10.000 stanovnika, a ukupno je oko 130.000 studenata iz svih naselja ne računajući pet najvećih hrvatskih gradova – Zagreb, Split, Rijeka, Osijek i Zadar (Državni zavod za statistiku, 2020). Određen dio te studentske populacije su i studenti poljoprivrednici ili oni koji dolaze iz poljoprivrednih obitelji te oni koji posjeduju određene ruralne vještine pa su kao takvi idealni za predstavljanje i prodaju svojih proizvoda i usluga putem mobilnih aplikacija. Bez obzira na broj studenata iz ruralnih područja, potencijalni korisnici takve vrste aplikacije su svi zainteresirani studenti iz Hrvatske. Posredstvom aplikacije stvorio bi se studentski kratki lanac opskrbe, koji bi poticao ruralni razvoj u akademskom okruženju. Kao idealni uzorak, koji zacijelo okuplja veći broj studenata/ica koji dolaze s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, usmjerili smo se prvenstveno na studente/ice agronomije, a potom i na studente/ice drugih studija.

METODOLOGIJA

Jelena Puđak i Olgica Klepač

Za prikupljanje podataka koristili smo se metodom ankete na prigodnom uzorku studentske populacije. Anketni upitnik sudionici su ispunjavali putem alata *Google obrasci*, a proslijeđeni su internim kanalima studentima Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku, Agronomskog fakulteta u Zagrebu i studentima Visokog gospodarskog učilišta u Križevcima. Upitnici su proslijeđeni i putem studentskih grupa na društvenim mrežama kako bismo postigli veći doseg i raznolikost sudionika iz uzorka.

Ciljevi ovog rada su bili utvrditi koliko je studentska populacija upoznata s aplikacijama za posredovanje između poljoprivrednika i potrošača, u kojoj mjeri je spremna koristiti takve aplikacije u prodaji proizvoda svojih OPG-ova, posjeduje li tradicionalne ruralne ili neke druge vještine te je li spremna za trgovanje tim vještinama s ostalim studentima putem mobilne aplikacije.

Pitanja su unutar ankete podijeljena u nekoliko skupina. Ona se odnose na vlasništvo OPG-a, strukturu proizvodnje i prodajne kanale koje proizvođači koriste. Nadalje, ispitali smo upoznatost s mobilnim aplikacijama za posredovanje u prodaji/kupnji, spremnost na trgovanje proizvodima, vještinama i uslugama putem mobilne aplikacije te percipirane negativne i pozitivne strane takve vrste prodaje/kupovine. Naposljetku, postavili smo pitanja koja se odnose na sociodemografska obilježja ispitanika.

U ovome je radu je primijenjena jednovarijatna analiza podataka, a rezultati su prikazani deskriptivno i putem tablica. Ispunjeno je ukupno 124 upitnika te su svi bili valjani, a rezultati su prikazani u nastavku.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Jelena Puđak i Olgica Klepač

Sociodemografska obilježja sudionika

Istraživanje je provedeno među studentskom populacijom, od čega su u najvećoj mjeri zastupljeni studenti/ce Agronomskog fakulteta u Zagrebu, Fakulteta agrobiotehničkih

znanosti u Osijeku, Filozofskog fakulteta u Zagrebu te studenti Visokog gospodarskog učilišta u Križevcima, sa petih (34,7 %) i trećih godina studija (24,25 %). U ukupnom je uzorku znatno više žena (75,8 %) nego muškaraca (24,2 %), najviše u dobi od 24 godine (22,6 %) te 23 godine (17,73 %). Prema vlasničkoj strukturi OPG-ova, ispitanici većinom nisu u vlasništvu OPG-ova (75 %) ili je OPG s kojeg dolaze u vlasništvu njihovih roditelja (16,9 %). Većina sudionika ima studentski posao (38,7%), 29 % radi povremeno, a 32,3 % nema studentski posao. Detaljan prikaz sociodemografskih obilježja nalazi se u Tablici 1.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika

| Obilježje | | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|-----------|--|-----------------|-----------------|
| Spol | Muškarci | 30 | 24,2 |
| | Žene | 94 | 75,8 |
| Dob | 18 | 1 | 0,8 |
| | 19 | 11 | 8,9 |
| | 20 | 8 | 6,4 |
| | 21 | 17 | 13,7 |
| | 22 | 19 | 15,3 |
| | 23 | 22 | 17,73 |
| | 24 | 28 | 22,6 |
| | 25 | 5 | 4 |
| | >25 | 13 | 10,4 |
| Fakultet | Agronomski fakultet Zagreb | 23 | 19 |
| | Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek | 23 | 19 |
| | Filozofski fakultet Zagreb | 23 | 19 |
| | Visoko gospodarsko učilište Križevci | 13 | 10,7 |
| | Ekonomski fakultet Zagreb | 8 | 6,6 |
| | Fakultet političkih znanosti Zagreb | 4 | 3,3 |
| | Fakultet hrvatskih studija Zagreb | 4 | 3,3 |
| | Prirodoslovno-matematički fakultet Zagreb | 3 | 2,5 |
| | Akademija likovnih umjetnosti | 3 | 2,5 |
| | Fakultet organizacije i informatike Varaždin | 2 | 1,6 |
| | Grafički fakultet Zagreb | 2 | 1,6 |
| | Pravni fakultet Zagreb | 2 | 1,6 |

| | | | |
|------------------|--|----|------|
| | Učiteljski fakultet Zagreb | 2 | 1,6 |
| | Akademija dramske umjetnosti Zagreb | 1 | 0,8 |
| | Arhitektonski fakultet Zagreb | 1 | 0,8 |
| | Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Zagreb | 1 | 0,8 |
| | Fakultet elektrotehnike i računarstva | 1 | 0,8 |
| | Hrvatsko katoličko sveučilište | 1 | 0,8 |
| | Kineziološki fakultet Zagreb | 1 | 0,8 |
| | Tekstilno-tehnološki fakultet Zagreb | 1 | 0,8 |
| | VERN | 1 | 0,8 |
| | Veleučilište Velika Gorica | 1 | 0,8 |
| Godina studija | 1 | 21 | 16,9 |
| | 2 | 17 | 13,7 |
| | 3 | 30 | 24,2 |
| | 4 | 13 | 10,5 |
| | 5 | 43 | 34,7 |
| Vlasništvo OPG-a | Osobno vlasništvo | 3 | 2,4 |
| | Roditelji vlasnici | 21 | 16,9 |
| | Braća/sestre vlasnici | 4 | 3,2 |
| | Zajedničko vlasništvo | 3 | 2,4 |
| | Nisu vlasnici OPG-a | 93 | 75 |

Proizvodna struktura i distribucija

Sudionici vlasnici OPG-a ili članovi njihovih obitelji u najvećoj se mjeri bave proizvodnjom žitarica (67,7 %), stočarstvom (35,5 %) te proizvodnjom uljarica (25,8 %), voća (22,6 %) i povrća (19,4 %). Prema korištenim prodajnim kanalima, zaključujemo kako postoji uključenost u kratke lance opskrbe jer 45,2 % ispitanika, odnosno njihovih obitelji većinu svojih proizvoda prodaje izravno na OPG-u te u manjoj mjeri na tržnicama (6,5%), putem poznanstava (3,2 %) i putem grupa solidarne razmjene ili solidarnih ekoloških grupa (3,2 %), dok veleprodajom proizvode distribuira 41,9 % sudionika. Osim što na navedene načine prodaju većinu svojih proizvoda, ispitanici koriste i druge kanale prodaje – putem *Facebook*-a i drugih društvenih mreža proizvode

prodaje 22,6 % sudionika, a na povremenim tržnicama 9,7 % ispitanika. Prikaz proizvodne strukture i korištenih prodajnih kanala prikazan je u Tablici 2.

Tablica 2. Struktura proizvodnje i način distribucije

| Obilježje | | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|---|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Proizvodna struktura | Žitarice | 21 | 67,7 |
| | Stočarstvo | 11 | 35,5 |
| | Uljarice | 8 | 25,8 |
| | Voće | 7 | 22,6 |
| | Povrće | 6 | 19,4 |
| | Vinogradarstvo | 5 | 16,1 |
| | Proizvodnja mesnih prerađevina | 5 | 16,1 |
| | Proizvodnja mliječnih proizvoda | 4 | 12,9 |
| | Proizvodnja alkoholnih pića | 3 | 9,7 |
| | Proizvodnja prerađevina od voća | 2 | 6,5 |
| | Proizvodnja prerađevina od povrća | 1 | 3,2 |
| | Proizvodnja ulja | 1 | 3,2 |
| | Proizvodnja pčelarskih proizvoda | 1 | 3,2 |
| | Proizvodnja brašna | 1 | 3,2 |
| Način prodaje većine proizvoda | Direktna prodaja na OPG-u | 14 | 45,2 |
| | Veleprodaja | 13 | 41,9 |
| | Tržnica | 2 | 6,5 |
| | Poznanstva | 1 | 3,2 |
| | Grupe solidarne razmjene | 1 | 3,2 |
| Korištenje kratkih lanaca opskrbe u prodaji | Direktna prodaja na OPG-u | 14 | 45,2 |
| | Niti jedan tip | 14 | 45,2 |
| | Facebook i društvene mreže | 7 | 22,6 |
| | Povremene tržnice | 3 | 9,7 |
| | Tržnice | 2 | 6,5 |
| | Grupe solidarne razmjene | 1 | 3,2 |

Upoznatost s mobilnim aplikacijama za posredovanje u prodaji/kupnji

Zanimljiv je podatak kako je tek 12,9 % ispitanika upoznato s mobilnim aplikacijama za spajanje poljoprivrednika i krajnjih kupaca što ukazuje na to da takve aplikacije nisu još zaživjele među potrošačima. Budući da se radi o studentskoj populaciji, to može ukazivati i na to da studenti nisu primarni nabavljači hrane u kućanstvima pa su i manje upoznati sa načinima nabavke. Nastavno na prethodno, ne čudi činjenica kako se 92,7 % sudionika ne koristi takvim aplikacijama niti u ulozi kupca, niti u ulozi prodavatelja. Odnosno, 7,2 % sudionika koristi se aplikacijama u ulozi kupca. Od korištenih aplikacija, ispitanici su naveli samo dvije aplikacije – Opg Direkt (44,4 %) i Kupuj domaće (55,6 %). Iako je to malen uzorak od svega 9 osoba, u eventualnom stvaranju studentske aplikacije, potrebno je razmotriti prednosti i nedostatke tih aplikacija i njihove funkcionalnosti. Najviše se sudionika takvim aplikacijama služi nekoliko puta godišnje (55 %), jednom tjedno (22,2 %) i jednom mjesečno (22,2 %). Podaci o ispitanicima i upoznatosti s mobilnim aplikacijama za spajanje poljoprivrednika i krajnjih kupaca prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3. Upoznatost sa mobilnim aplikacijama

| Obilježje | | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|--------------------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| Upoznatost sa mobilnim aplikacijama | NE | 89 | 71,8 |
| | Nisam siguran/sigurna | 19 | 15,3 |
| | DA | 16 | 12,9 |
| Korištenje aplikacija | NE | 115 | 92,7 |
| | U ulozi kupca | 9 | 7,3 |
| Mobilne aplikacije kojima se služe | Kupuj domaće | 5 | 55,6 |
| | OPG Direkt | 4 | 55,4 |
| Učestalost kupovine putem aplikacije | Nekoliko puta godišnje | 5 | 55,6 |
| | Jednom mjesečno | 2 | 22,2 |
| | Jednom tjedno | 2 | 22,2 |

Percipirane prednosti i nedostaci mobilnih aplikacija za posredovanje u kupnji/prodaji

Postavljanjem tvrdnji prema kojima ispitanici iskazuju slaganje nastojimo doći do spoznaje koje su percipirane prednosti i nedostaci takvih aplikacija. Rezultati su detaljno prikazani u Tablicama 4 i 5.

Percipirane prednosti u najvećoj mjeri odnose se na brz dolazak do željenih proizvoda (70,2 %), podržavanje lokalnih proizvođača (70,2 %), brz dolazak do kupaca (57,3 %), mogućnosti oglašavanja (47,6 %) i stvaranja odnosa s kupcima ili prodavateljima (46,8 %). Dobivenim rezultatima još jednom se potvrđuje multifunkcionalni karakter kratkih lanaca opskrbe koji smo ranije spomenuli - onaj koji osim zadovoljavanja potrebe opskrbe lokalno proizvedenom hranom pospješuje konkurentnost na tržištu zajedničkim oglašavanjem i izgradnju bliskih i izravnih odnosa temeljenih na povjerenju i suradnji između kupaca i proizvođača. Dodatno, činjenica da je na pitanje o prednostima aplikacija odgovarala i ona većina sudionika koja je na jedno od prethodnih pitanja odgovorila kako nije upoznata s aplikacijama, govori o tome kako ipak postoji razvijena svijest i stavovi o takvim aplikacijama ili je sudjelovanje u ovom istraživanju potaklo svijest i razmišljanje o takvim načinima prodaje.

Tablica 4. Percipirane prednosti mobilnih aplikacija za prodaju proizvoda s OPG-a

| Tvrdnja | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|--|-----------------|-----------------|
| Brz dolazak do željenih proizvoda | 87 | 70,2 |
| Podržavanje lokalnih proizvođača | 87 | 70,2 |
| Brz dolazak do kupaca | 71 | 57,3 |
| Mogućnost oglašavanja | 59 | 47,6 |
| Stvaranje odnosa s kupcima/prodavačima | 58 | 46,8 |
| Jednostavnost korištenja | 52 | 41,9 |
| Ne znam | 10 | 8,1 |

Kao percipirane nedostatke prikazane u Tablici 5 u najvećoj mjeri ispitanici vide plaćanje članarine (45,2 %), padove sustava (35,5 %), zatim nepouzdanost (26,6 %), loša

preglednost proizvoda (22,6 %) i komplicirana registracija (14,5 %). Ti su parametri bitni u potencijalnom razvoju studentske aplikacije kako bi se izbjegle greške koje mogu dovesti do smanjenog broja korisnika. Također, odražavaju svojevrsno nepovjerenje prema takvim aplikacijama, stoga je tijekom razvoja aplikacije ključno voditi računa o tome da se ono stekne kroz funkcionalnost same aplikacije.

Tablica 5. Percipirani nedostaci mobilnih aplikacija za prodaju proizvoda s OPG-a

| Tvrđnja | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|--|-----------------|-----------------|
| Plaćanje članarine | 56 | 45,2 |
| Padovi sustava | 44 | 35,5 |
| Prevelika provizija | 34 | 27,4 |
| Nepravodobno ažuriranje ponude | 33 | 26,6 |
| Nepouzdanost | 33 | 26,6 |
| Ne znam | 29 | 23,4 |
| Loša preglednost proizvoda | 28 | 22,6 |
| Loše definiran proces kupovine | 20 | 16,1 |
| Komplicirana registracija | 18 | 14,5 |
| Loša interakcija kupac – potrošač unutar aplikacije | 15 | 12,1 |
| Komplicirano korisničko sučelje | 13 | 10,5 |
| Nepodudaranje proizvoda na fotografiji i kupljenog proizvoda | 1 | 0,8 |
| Moguća nepopularnost aplikacije u krugu potrošača | 1 | 0,8 |

Spremnost na trgovanje proizvodima putem aplikacije za studente

Ukupno 41 % sudionika bilo bi spremno trgovati proizvodima OPG-a putem mobilne aplikacije, dok ostalih 46,8 % nema proizvode, a tek 2,4 % ne bi pristupilo takvom

načinu prodaje. Takav podatak pokazuje mogućnost uspjeha aplikacije uz pravilan razvoj koji će podržavati zahtjeve potencijalnih korisnika.

Kada se radi o obilježjima aplikacije koja bi trebalo zadovoljiti kako bi je sudionici koristili, to su, između ostalog, jednostavnost korištenja (81,5 %), besplatna članarina (72,6 %), neplaćanje provizije (57,3 %), mogućnost razmjene dobara, npr. proizvodi za uslugu (44,4 %), mogućnost organiziranja transporta (44,4 %) i mogućnost udruživanja studenata (40,3 %). Detaljan prikaz privlačnih obilježja aplikacije prikazan je u Tablici 6. Navedeni faktori i njihova važnost služe kao smjernice za razvoj aplikacije i razmišljanje o potencijalnim partnerima i suradnjama sa akterima iz raznih područja, npr. fakultetima, sveučilištima i lokalnim poduzetnicima, npr. transportnim tvrtkama. Takav multisektorski pristup nužan je za organizaciju poljoprivredno-prehrambenog sektora koji odgovara na zahtjeve proizvođača i potrošača uključenih u kratki lanac opskrbe.

Što se tiče najavljene rodne analize, možemo utvrditi jedino da je interes studentica za ispunjavanje ankete znatno veći od interesa studenata, što eventualno posredno može ukazivati na veći interes za temu. No, ni to ne može biti nedvosmisleni zaključak jer u gotovo svim istraživanjima žene su spremnije odgovoriti na anketni upitnik, stoga i to treba uzeti s rezervom. Nažalost, prevelika je razlika između broja studenata i studentica u uzorku te nam to ne dozvoljava da provodimo daljnje statistički opravdane i ispravne analize. U svakom slučaju, uloga žena u ruralnom razvoju tema je na kojoj ćemo nadalje raditi u narednim istraživanjima i stručnim aktivnostima.

Tablica 6. Privlačna obilježja potencijalne aplikacije

| Tvrđnja | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Jednostavnost korištenja | 101 | 81,5 |
| Besplatna članarina | 90 | 72,6 |
| Neplaćanje provizije | 71 | 57,3 |
| Mogućnost organiziranja transporta | 56 | 45,2 |
| Mogućnost razmjene dobara | 55 | 44,4 |

| | | |
|--|----|------|
| Mogućnost udruživanja s ostalim studentima | 50 | 40,3 |
| Korisnička podrška i savjetovanje | 49 | 39,5 |
| Popularnost aplikacije | 42 | 33,9 |
| Pogodnosti kod oglašavanja | 40 | 32,3 |
| Prisutnost mojih kolega u aplikaciji | 35 | 28,2 |
| Ne znam | 2 | 1,6 |
| Mogućnost prodaje proizvoda i bez OPG-a | 1 | 0,8 |
| Ništa od navedenog | 1 | 0,8 |

Preko 50 % sudionika ne vidi prepreke u korištenju mobilnih aplikacija tog tipa, dok je najveća percipirana prepreka nemogućnost organiziranja transporta (27,4 %). Budući da je to faktor koji sudionici često navode kroz ovo istraživanje, pri izradi aplikacije trebalo bi jasno definirati mogućnosti transporta, odnosno pružiti studentima poljoprivrednicima podršku u tom segmentu. Ostale prepreke tiču se prodaje svih zaliha putem trenutnih kanala prodaje (10,5 %), neslaganja obitelji oko takve vrste prodaje (9,7 %), nedostatka vremena (8,1 %) te neisplativosti (8,1 %). Faktori odbijanja pristupu aplikaciji prikazani su u tablici 7.

Tablica 7. Faktori odbijanja u pristupu aplikaciji

| Tvrđnja | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|---|-----------------|-----------------|
| Ne vide prepreke | 63 | 50,8 |
| Nemogućnost organiziranja transporta | 34 | 27,4 |
| Prodaja svih zaliha putem postojećih kanala prodaje | 13 | 10,5 |
| Neslaganje s obitelji oko takve vrste prodaje | 12 | 9,7 |
| Nedostatak vremena | 10 | 8,1 |

| | | |
|---------------------------|----|-----|
| Neisplativost | 10 | 8,1 |
| Ne znam | 3 | 2,4 |
| Članarina ili provizija | 2 | 1,6 |
| Nepouzdana način plaćanja | 1 | 0,8 |
| Postojeći stalni kupci | 1 | 0,8 |

Sudionici većinom smatraju kako bi prodajom putem aplikacije mogli poboljšati studentski budžet (57,3 %), 30,6 % ih nije sigurno, dok 12,1 % ne misli da bi prodaja putem aplikacije mogla imati utjecaj na njihov budžet. Takvi su rezultati indikator potencijalnog uspjeha studentske aplikacije.

Spremnost na trgovanje vještinama i uslugama putem aplikacije

Osim dobivanja informacija o spremnosti trgovanja proizvodima OPG-a putem studentske aplikacije, ovim istraživanjem nastojali smo saznati i kakvi su stavovi o trgovanju ruralnim vještinama i uslugama putem aplikacije te koje su to (ruralne) vještine koje studenti posjeduju.

Ukupno 39,5 % ispitanika smatra da posjeduje tradicionalne vještine karakteristične za ruralna područja. U posjedovanje takvih vještina nije sigurno 26,6 % ispitanika, dok 33,9 % smatra da ne posjeduje takve vještine. Najviše sudionika kao svoje vještine navodi pripremu tradicionalnih vrsta hrane (43,5 %), folklorni ples (22,6 %), podučavanje (27,4 %), a ostale vještine tiču se sviranja tradicionalnih instrumenata (10,5 %), izrade igračaka, nakita, odjevnih predmeta i ostalih uporabnih predmeta (9,7 %) i izrade prirodne kozmetike (10,5 %). Zastupljenost tradicionalnih ruralnih vještina među studentskom populacijom prikazana je u Tablici 8.

Tablica 8. Tradicionalne ruralne i druge vještine među studentskom populacijom

| Vještina | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Priprema tradicionalnih vrsta hrane | 54 | 43,5 |

| | | |
|--|----|------|
| Ništa od navedenog | 46 | 37,1 |
| Podučavanje | 34 | 27,4 |
| Folklorni ples | 28 | 22,6 |
| Sviranje tradicijskih instrumenata | 13 | 10,5 |
| Izrada prirodne kozmetike | 13 | 10,5 |
| Izrada igračkaka, nakita, odjevnih predmeta i ostalih uporabnih predmeta | 12 | 9,7 |
| Izrada proizvoda od svježeg ili sušenog cvijeća | 12 | 9,7 |
| Izrada proizvoda od konca i vune | 11 | 8,9 |
| Izrada predmeta od drva i pluta | 8 | 6,5 |
| Izrada predmeta od slame i drugih pletarskih materijala | 5 | 4 |
| Češki folklorni ples | 1 | 0,8 |

Osim ruralnih, ispitanici iskazuju spremnost i za razmjenu ostalih, ne nužno tradicionalnih ruralnih vještina i dobara s kolegama, npr. instrukcije (podučavanje) u zamjenu za proizvod, proizvod za uslugu ili proizvod za proizvod.

Vještine koje su sudionici pojedinačno navodili bile su, između ostalog, tradicijska kuhinja, podučavanje, priprema češkog tradicionalnog jela "bramborak", podučavanje češkog jezika, vještine pjevanja, plesanja, sviranja, kuhanja, izrađivanje predmeta, žongliranje, sviranje brača, podučavanje glazbene teorije, dok su neki sudionici isticali i spremnost, dobru volju i dobre komunikacijske vještine.

Ukupno 68,8 % sudionika spremno je trgovati svojim vještinama i uslugama putem mobilne aplikacije za studente, 26 % ih nije sigurno, dok tek 5,2 % nije spremno trgovati na taj način.

Najznačajnijim privlačnim faktorom smatra se zainteresiranost kolega (58,4 %), jednostavnost korištenja aplikacije (55,8 %), mogućnost udruživanja s drugim studentima (50,6 %), mogućnost razmjene dobara (50,6 %), populariziranje tradicijskih vještina (33,8 %), korisnička podrška i savjetovanje (32,5 %) i popularnost aplikacije

(32,5 %). Takvi nam rezultati daju smjernice za marketinške aktivnosti u izradi aplikacije i govore o tome kako studenti teže udruživanju, stoga će u razvoju aplikacije biti korisno razmisliti o načinima na koje bi aplikacija mogla pomoći u tome pomoći. Privlačni faktori u pristupanju aplikaciji prikazani su u Tablici 9.

Tablica 9. Privlačni faktori u pristupanju aplikaciji

| Tvrdnja | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|---|-----------------|-----------------|
| Zainteresiranost kolega ili prijatelja | 45 | 58,4 |
| Jednostavnost korištenja aplikacije | 43 | 55,8 |
| Mogućnost udruživanja s drugim studentima | 39 | 50,6 |
| Mogućnost razmjene dobara | 39 | 50,6 |
| Pogodnosti kod oglašavanja | 27 | 35,1 |
| Populariziranje tradicijskih vještina | 26 | 33,8 |
| Korisnička podrška i savjetovanje | 25 | 32,5 |
| Popularnost aplikacije | 25 | 32,5 |
| Pristup prostoru za razne aktivnosti | 23 | 29,9 |
| Prisutnost kolega ili prijatelja u aplikaciji | 19 | 24,7 |

Faktori odbijanja u korištenju takve aplikacije prikazani u Tablici 10. primarno se odnose na to kako gotovo polovina sudionika navodi da ne znaju od kuda početi (49,4 %), 35,1 % ih smatra da njihove vještine nisu dovoljno razvijene, 32, 5 % navodi problem nedostatka prostora, dok ih 19,5 % navodi kako nema vremena za takve aktivnosti. Dobiveni rezultati također mogu poslužiti kao smjernice za razvoj aplikacije, primjerice kroz osiguravanje primjerene edukacije za razvoj znanja i vještina potrebnih za takvu vrstu poslovanja, te unaprjeđenje logistike.

Tablica 10. Faktori odbijanja u pristupanju aplikaciji

| Tvrdnja | Broj ispitanika | Udio uzorka (%) |
|-------------------------|-----------------|-----------------|
| Ne znaju od kuda početi | 38 | 49,4 |

| | | |
|--|----|-------|
| Smatraju da njihove vještine nisu dovoljno razvijene | 27 | 35,1 |
| Nedostatak odgovarajućeg prostora | 25 | 32,5 |
| Nedostatak vremena | 15 | 19,5 |
| Smatraju da te vještine nikog ne zanimaju | 10 | 13 |
| Neugoda | 7 | 9,1 |
| Ništa od navedenog | 4 | 5,20% |
| Smatraju takvu vrstu trgovanja gubitkom vremena | 2 | 2,6 |

Naposljetku, od velike važnosti je podatak da većina sudionika, njih 72,7 % smatra da bi ponudom svojih vještina i usluga moglo poboljšati svoj studentski budžet, 19,5 % ih nije sigurno, a tek 7,8 % ispitanika smatra da ne može poboljšati budžet na taj način.

Rezultati koji se tiču zainteresiranosti studenata za trgovanje svojim vještinama i uslugama pokazuju ne samo spremnost trgovanja, već i spremnost očuvanja tradicionalnih ruralnih vještina te postojanje raznih vještina među studentskom populacijom, što je svakako vrijedno poticanja. Aplikacija bi mogla postati vrijedna platforma koja će poticati studente na razvoj svojih vještina i pružiti im odskočnu dasku u trgovanju njima. Također, preuzimanjem odgovornosti za direktnu komunikaciju s kupcima i oglašavanje vlastitih proizvoda/usluga, studenti već za vrijeme svog akademskog obrazovanja imaju priliku steći marketinška znanja i vještine interpersonalne komunikacije, kompetencije koje se među poslodavcima uvelike cijene te studentima mogu pomoći da budu konkurentniji na tržištu rada.

ZAKLJUČAK

Jelena Puđak i Olgica Klepač

Mobilne aplikacije za spajanje poljoprivrednika i krajnjih kupaca u Hrvatskoj su još u početnoj fazi korištenja i prihvaćanja te se njima studentska populacija gotovo uopće ne koristi. Istovremeno, studenti pokazuju visoku razinu zainteresiranosti za korištenje

takve vrste aplikacije, koja bi bila namijenjena njima i razmjenu, ne isključivo, ruralnih proizvoda, vještina i usluga. U razvoju potencijalne aplikacije potrebno bi bilo razmišljati o funkcionalnosti aplikacije i jednostavnosti njenog korištenja, korisničkoj podršci i savjetovanju u vidu organiziranja transporta, osiguravanja prostora za razne aktivnosti i edukacije o pokretanju tih "mini poslova". U tom pogledu korisna bi bila suradnja s institucijama, fakultetima, studentskim centrima i sveučilištima te studentskim udrugama, koji bi mogli pružiti logističku podršku za takve studente kratke lance opskrbe, primjerice svoje prostorije te osigurati sredstva koja bi omogućila da aplikacija funkcionira bez plaćanja članarine. Nadalje, studenti pokazuju i visoku razinu potrebe za socijalnom uključenosti, najviše u vidu mogućnosti udruživanja s ostalim studentima, stoga bi u potencijalnoj aplikaciji bilo korisno uvesti dodatne opcije udruživanja studenata te se fokusirati i na nenovčanu razmjenu i ruralnih i drugih usluga, vještina i proizvoda.

Iz ovog istraživanja možemo zaključiti kako bi razvoj digitalnog rješenja u obliku mobilne aplikacije za novčanu i nenovčanu razmjenu dobara između studenata svakako doprinio skraćivanju lanca opskrbe. Drugo, takav oblik poslovanja pozitivno bi utjecao na financijsko stanje studenata. Treće, aplikacija bi uvelike poboljšala znanja i vještine studenata koji kroz takvu vrstu prodaje stječu vještine interpersonalne komunikacije, znanja iz područja poslovnog planiranja, marketinga, promocije, dizajna te dodatnih znanja potrebnih za upravljanje poslovanjem. Time se ulaže u razvoj ljudskih resursa u ruralnim područjima fokusirajući se na mladu populaciju koja je u primarnom fokusu u Strategijama poljoprivrede i ruralnog razvoja na nacionalnoj i europskoj razini. Poticanjem suradnje s javnim institucijama i privatnim sektorom naglašava se multisektorski pristup te dolazi do horizontalne i vertikalne povezanosti među akterima uključenima u proces, što uvelike olakšava suradnju i pridonosi razvoju inovativnih rješenja potrebnima za otpornost i smanjenje jaza između ruralnih i urbanih područja uz očuvanje otpornosti ruralnih zajednica.

LITERATURA

1. Apostolopoulos, N., Ratten, V., Petropoulos, D., Liargovas, P., Anastasopoulou, E.,(2021) Agri-food sector and entrepreneurship during the COVID-19 crisis: A systematic literature review and research agenda: *Strategic Change*, 30:159–167.
2. Bokan, N. (2021). *Analiza institucionalne podrške prilikom osnivanja dvaju tipova kratkih lanaca opskrbe (model osnivanja odozdo i odozgo)*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.

3. Bokan, N.; Menardi, M. (2022) Otpornost u vrijeme pandemije: primjer obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. *Socijalna ekologija*, 32 (2): 3-25.
4. Dani, S. 2015. "Food supply chain management and logistics: from farm to fork." Kogan Page Limited: London.
5. Državni zavod za statistiku: Studenti u akademskoj godini 2018./2019. (2020) Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1645.pdf [28. siječnja 2022.]
6. EIP-AGRI Focus Group. (2015) Innovative Short Food Supply Chain Management; Final Report 30 November 2015. EIP-AGRI Focus Group: Brussels, Belgium, 2015.
7. Europska komisija. (2021). Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike Republike Hrvatske 2023. - 2027.
8. Europski parlament. (2013). Uredba (EU) br. 1305/2013. Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o potpori ruralnom razvoju iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR). Dostupno na: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c973adc4-6c03-11e3-9afb-01aa75ed71a1> [28.08.2022.]
9. French, J., Montiel, K., Palmieri, V. (2014). Innovation in Agriculture:
 10. a key process for sustainable development. Institutional position paper. San Hose, May 2014. Inter-American Institute for Coopertaion on Agriculture. Dostupno na: <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/2607/1/BVE17038694i.pdf> [24. kolovoza 2022.]
11. Gajdić, D. 2019. „Definiranje i obilježja kratkih opskrbnih lanaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda“, *Ekonomski misao i praksa*. God xxviii, 1, 381-408.
12. De Fazio, M. (2016). Agriculture and sustainability of the welfare: the role of the short supply chain, *Agriculture and Agricultural Science*, 8, 461-466.
13. Haas, R. i Petz, M. (2017). Introduction to the food chain, Consumer trends and new product opportunities in the food sector (ed. Klaus G. Grunert), Wageningen Academic Publishers, 83-101.
14. King, R., M. Hand, G. DiGiacomo, K. Clancy, M. Gomez, S. Hardesty, L. Lev i E. McLaughlin. 2010. Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and

- Mainstream Food Supply Chains, ERR-99, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, June 2010.
15. Mesić, Ž. (2021) Kratki lanci opskrbe. Interna skripta za studente kolegija Opskrbni lanci u agrobiznisu. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.
 16. Neumeier, S. (2011) Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? – Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research. *Sociologia Ruralis*. 52(1): 48-69
 17. Orlić, O. (2014). Grupe solidarne razmjene. Počeci solidarne ekonomije u Hrvatskoj. *Etnološka tribina* 37/44: 72–88.
 18. Orlić, O. (2019). Antropologija solidarnosti u Hrvatskoj: poljoprivreda potpomognuta zajednicom. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo.
 19. Qiang, C. Z., Kuek, S. C., Dymond, A., &Esselaar, S., (2011). Mobile Applications for Agricultural and Rural Development, ICT Sector Unit, World Bank
 20. Rogelj Jež, M., Hadelan, L., Kovačićek, T., Mikuš, O. (2019) Obrazovanost kao preduvjet inovativne poljoprivrede. *Agroeconomia Croatica*, 9(1), 81-90.
 21. Ruganec, I., Bokan, N. (2021) Kratki lanci opskrbe u kontekstu endogenog ruralnog razvoja. *Agroeconomia Croatica*, 11:2021(1) 72 – 82.
 22. Sarjanović, I. (2014) Uloga grupa solidarne razmjene u razvoju ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj. *Geoadria*, 19(1): 1 – 25.
 23. Svjetska banka. (2019). Stanje sektora i analiza javnih izdataka za poljoprivredu i ruralni razvoj. Dostupno na: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/884051565777368357/pdf/Stanje-sektora-i-analiza-javnih-izdataka-za-poljoprivredu-i-ruralni-razvoj.pdf> [3. rujna 2022.]
 24. Todorovic, V., Maslaric, M., Bojic, S., Jokic, M., Mircetic, D. & Nikolicic, S. (2018). Solutions for More Sustainable Distribution in the Short Food Supply Chains, *Sustainability*, 10 (10), 3481

25. Vlada Republike Hrvatske. (2019). Akcijski plan promoviranja i jačanja kratkih lanaca u opskrbi hranom ustanova iz javnog sektora za razdoblje 2019. i 2020. godine.
26. Vukić, J., Balić, A., Bilić, J., Kalinić, A., Nekić, M., Štih, E., & Rajčić, L. (2020). Digitalizacijom prodaje poljoprivrednih proizvoda prema otpornosti lokalnih zajednica na krizne situacije. *Agroecnomia Croatica*, 10(1), 96-105.
27. Zrakić, M., Lončar, H., Išasegi, V., Rukavina, M., Žutinić, Đ. (2018). Stavovi poljoprivrednika o inovacijama i ulozi savjetodavne službe u njihovom širenju. *Agroecnomia Croatica* 8(1): 64-74.
28. Organization of Economic Cooperation and Development (OECD). *Social Innovation*.

PRILOG 1

Anketni upitnik

1. Jeste li Vi ili članovi Vaše uže obitelji (roditelji, braća, sestre) vlasnici OPG-a?
 - a) DA, osobno sam vlasnik OPG-a
 - b) DA, roditelji su vlasnici OPG-a
 - c) DA, braća/sestre su vlasnici OPG-a
 - d) DA, imamo zajednički OPG
 - e) NE, nisam vlasnik OPG-a

2. Koje vrste proizvoda proizvodite, odnosno koja je Vaša osnovna djelatnost? (Moguće je više odgovora)
 - a) Voće
 - b) Povrće
 - c) Žitarice
 - d) Uljarice
 - e) Vinogradarstvo
 - f) Cvjećarstvo
 - g) Stočarstvo
 - h) Ribarstvo
 - i) Proizvodnja mliječnih proizvoda
 - j) Proizvodnja alkoholnih pića
 - k) Proizvodnja prerađevina od voća
 - l) Proizvodnja prerađevina od povrća
 - m) Proizvodnja mesnih prerađevina
 - n) Proizvodnja ribljih prerađevina
 - o) Proizvodnja ulja
 - p) Ostalo (Molimo Vas da nadopišete)

3. Na koji način prodajete većinu proizvoda svog OPG-a?
 - a) Veleprodaja
 - b) Prodaja na OPG-u
 - c) Prodaja na tržnicama
 - d) Mobilne aplikacije
 - e) Grupe solidarne razmjene
 - f) Neki drugi (Molimo Vas da nadopišete)

4. Koristite li se nekim od modela kratkih lanaca opskrbe u prodaji svojih proizvoda?
(Moguće je više odgovora)
- a) Grupe solidarne razmjene
 - b) Mobilne aplikacije za spajanje OPG-ova i kupaca
 - c) Tržnice
 - d) Povremene tržnice
 - e) Facebook i druge društvene mreže
 - f) Prodaja na OPG-u
 - g) Pretplatne košarice
 - h) Neki drugi način (Molimo Vas nadopišite)
 - i) Ne koristim se niti jednim modelom kratkih lanaca opskrbe
5. Služite li se nekom od mobilnih aplikacija za posredovanje između kupaca i OPG-ova i u kojoj ulozi? (Moguće je više odgovora)
- a) DA, u ulozi prodavatelja
 - b) DA, u ulozi kupca
 - c) NE
6. Kojom se mobilnom aplikacijom za posredovanje između kupaca i OPG-ova služite?
- a) PlantON
 - b) Yestivo
 - c) Landie
 - d) Kupuj domaće
 - e) OPG Direkt
 - f) Neka druga (Molimo Vas nadopišite)
7. Koliko se često služite takvim aplikacijama?
- a) Jednom tjedno
 - b) Nekoliko puta mjesečno
 - c) Jednom mjesečno
 - d) Nekoliko puta godišnje
 - e) Jednom godišnje

8. Što smatrate prednostima takvih aplikacija? (Moguće je više odgovora)

- a) Jednostavnost korištenja
- b) Brz dolazak do kupaca
- c) Brz dolazak do željenih proizvoda
- d) Mogućnost oglašavanja
- e) Podržavanje lokalnih proizvođača
- f) Stvaranje odnosa s kupcima/prodavateljima
- g) Nešto drugo (Molimo Vas nadopišite)

9. Što smatrate nedostacima takvih aplikacija? (Moguće je više odgovora)

- a) Komplicirano korisničko sučelje
- b) Komplicirana registracija
- c) Loša preglednost proizvoda
- d) Loša interakcija kupac – proizvođač unutar aplikacije
- e) Nepravodobno ažuriranje ponude
- f) Plaćanje članarine
- g) Prevelika provizija
- h) Padovi sustava
- i) Nepouzdanost
- j) Loš definiran proces kupnje
- k) Nešto drugo (Molimo Vas nadopišite)

10. Biste li bili spremni trgovati proizvodima svog OPG-a putem mobilne aplikacije namijenjene za studente poljoprivrednike?

- a) DA
- b) NE
- c) Nisam siguran

11. Koja obilježja bi aplikacija za studente poljoprivrednike trebala imati da biste joj Vi pristupili? (Moguće je više odgovora)

- a) Jednostavnost korištenja
- b) Popularnost aplikacije
- c) Prisutnost mojih kolega u aplikaciji
- d) Pogodnosti kod oglašavanja
- e) Besplatna članarina
- f) Neplaćanje provizije
- g) Korisnička podrška i savjetovanje

- h) Mogućnost organiziranja transporta
- i) Mogućnost udruživanja s ostalim studentima
- j) Mogućnost razmjene dobara (npr. razmjena proizvoda za uslugu)
- k) Nešto drugo (Molimo Vas nadopišite)

12. Koje bi prepreke bile u Vašoj odluci da pristupite prodaji proizvoda svog OPG-a preko mobilne aplikacije za studente poljoprivrednike? (Moguće je više odgovora)

- a) Putem postojećih kanala prodaje uspijemo prodati sve zalihe
- b) Ne znam kako osigurati transport
- c) Moja obitelj se ne slaže s takvom vrstom prodaje ili mi ne bi povjerila takvu vrstu prodaje
- d) Neugodno mi je
- e) Za takvu vrstu prodaje nemam vremena
- f) Smatram da je takva vrsta prodaje neisplativa
- g) Ne vidim prepreke
- h) Nešto drugo (Molimo Vas da nadopišete)

13. Smatrate li da biste ponudom svojih proizvoda mogli poboljšati svoj studentski budžet?

- a) DA
- b) NE
- c) Nisam siguran/na

14. Imate li studentski posao?

- a) DA
- b) NE
- c) Povremeno

15. Smatrate li da posjedujete tradicionalne vještine karakteristične za ruralna područja?

- a) DA
- b) NE
- c) NE ZNAM

16. Služite li se nekom od navedenih ruralnih vještina? (Moguće je više odgovora)

- a) Folklorni ples
- b) Sviranje tradicijskih instrumenata
- c) Izrada predmeta od drva i pluta
- d) Izrada proizvoda od slame i drugih pletarskih materijala
- e) Izrada igračkaka, nakita, odjevnih predmeta i ostalih uporabnih rukotvorina
- f) Izrada prirodne kozmetike
- g) Izrada proizvoda od konca i vune
- h) Izrada proizvoda od svježeg i sušenog cvijeća
- i) Priprema tradicijskih vrsta hrane i slastica
- j) Nešto drugo (Molimo Vas da nadopišete)
- k) Ništa od navedenog

17. Biste li bili spremni trgovati svojim vještinama i uslugama putem mobilne aplikacije za studente?

- a) DA
- b) NE
- c) Nisam siguran

18. Što bi Vas potaknulo na odluku o prodaji svojih vještina i usluga putem mobilne aplikacije za studente? (Moguće je više odgovora)

- a) Zainteresiranost kolega ili prijatelja
- b) Jednostavnost korištenja aplikacije
- c) Popularnost aplikacije
- d) Prisutnost mojih kolega ili prijatelja u aplikaciji
- e) Pogodnosti kod oglašavanja
- f) Pristup prostoru za razne aktivnosti (npr. besplatna dvorana na fakultetu ili u mjesnoj zajednici)
- g) Korisnička podrška i savjetovanje
- h) Populariziranje tradicijskih vještina
- i) Mogućnost udruživanja s drugim studentima
- j) Mogućnost razmjene dobara (npr. usluga za uslugu)
- k) Nešto drugo (Molimo Vas da nadopišete)

19. Koje bi prepreke bile u odluci da krenete trgovati svojim vještinama i uslugama putem mobilne aplikacije za studente? (Moguće je više odgovora)

- a) Za takve aktivnosti nemam vremena
- b) Nemam odgovarajući prostor
- c) Neugodno mi je
- d) Smatram takvu vrstu prodaje gubitkom vremena
- e) Smatram da moje vještine nisu dovoljno razvijene
- f) Smatram da te vještine nikog ne zanimaju
- g) Ne znam od kuda početi
- h) Nešto drugo (Molimo Vas da nadopišete)

20. Smatrate li da biste ponudom svojih usluga i vještina putem mobilne aplikacije za studente mogli poboljšati svoj studentski budžet?

- a) DA
- b) NE
- c) NE ZNAM

21. Spol

22. Dob

23. Fakultet koji pohađate

24. Studij

25. Godina studija