

E-MARKETING U HRVATSKOM AGROBIZNISU

E-MARKETING IN CROATIAN AGRIBUSINESS

Marija Cerjak, Marina Tomić

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi koliko su Internet i e-marketing zastupljeni u poslovanju hrvatskih poslovnih subjekata iz sektora agrobiznisa te istražiti stavove djelatnika o e-poslovanju. On-line anketno ispitivanje je provedeno na uzorku od 142 poslovna subjekta koja se bave poljoprivredom.

Rezultati istraživanja su pokazali da 63,4% ispitanih poslovnih subjekata ima vlastitu web stranicu. Poslovni subjekti s većim godišnjim prihodom (preko 500.000 kn) u većem udjelu imaju web stranicu. Na web stranicama poslovnih subjekata su najviše zastupljene opće informacije o poslovnom subjektu i katalog proizvoda, dok su on-line veleprodaja i e-plaćanja slabo zastupljene. Tek 18,3% ispitanih poslovnih subjekata ima e-prodaju i među njima je veći udio onih s nižim godišnjim prometom (<500.000 kn) te manjim brojem zaposlenika (do 15). Među poslovnim subjektima koji nude mogućnost e-prodaje najveći je udio onih čija e-prodaja u ukupnoj prodaji ne prelazi 5%. Ispitani poslovni subjekti najvažnijim razlogom za nekorištenje e-prodaje smatraju nezainteresiranost kupaca za takav način kupnje te veći rizik naplate. Ispitanici smatraju da je e-poslovanje neophodan preduvjet uspješnog poslovanja u budućnosti (srednja vrijednost 4,16) te da konkurencija prisiljava na uporabu e-poslovanja (srednja vrijednost 3,71). Rezultati ovog istraživanja daju smjernice za daljnji razvoj e-marketinga u hrvatskom agrobiznisu.

Ključne riječi: Internet, e-marketing, agrobiznis

ABSTRACT

The aim of this study was to determine to which degree the Internet and e-marketing are represented in the operation of Croatian agribusiness, and also to explore the attitudes of employees to e-business. The results show that 63.4% of surveyed businesses have their own website. Businesses with higher annual turnover (over 500.000 kunas) in a greater proportion have their own websites. Websites of businesses mostly provide general information on the business and a catalogue of products, while online wholesale and e-payment are poorly represented. Only 18.3% of the surveyed businesses use e-commerce, and the majority of those have a lower annual turnover (<500.000 kunas) and a small number of employees (up to 15). Among the businesses that offer the possibility of e-commerce, the majority are those whose e-commerce does not exceed 5% in total sales. The surveyed businesses consider indifference of customers for this kind of purchasing and higher payment risk during charging the most important reasons for not using e-commerce.

Respondents believe that e-business is the necessary precondition for successful business in the future (mean 4.16) and that competition forces the use of e-business (mean 3.71). The results of this study provide guidance for the further development of e-marketing in Croatian agribusiness.

Keywords: Internet, e-marketing, agribusiness

UVOD

Revolucija u informacijskoj tehnologiji (IT) i komunikaciji promijenila je način na koji ljudi vode posao. Dinamika današnjeg poslovanja zahtijeva povezanost svih sudionika poslovnih procesa i trenutnu reakciju na tržišna zbivanja. Poslovanje postaje u pravom smislu riječi poslovanje u realnom vremenu. Uporaba Interneta i elektroničkog poslovanja pruža veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim načinom poslovanja. Navedeni trendovi i izazovi znače i nove poslovne prilike, ali i radikalnu promjenu poslovanja, pri čemu u poslovni proces treba uključiti dobavljače, kupce, partnere i sve ostale sudionike poslovnih procesa (Ružić, 2003).

Posljednjih godina dolazi do značajnog razvoja e-marketinga te stoga te aktivnosti izazivaju mnogo pažnje. Mnogi poslovni subjekti temelje lojalnost kupaca na unapređenju kvalitete e-usluga (Chang, 2009). E-marketing se definira kao primjena Interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne

telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva (Škare, 2011b).

Internet marketing se može definirati i kao proces izgradnje i održavanja odnosa s kupcima kroz on-line aktivnosti s ciljem razmjene ideja i usluga kako bi naposljetku obje strane bile zadovoljne (Mohammed i sur., 2001). E-marketing obuhvaća širok spektar informacijskih tehnologija s tri glavna cilja: prijenos marketinških strategija za stvaranje više vrijednosti kroz učinkovitiju segmentaciju, ciljanu diferencijaciju i pozicioniranje, zatim učinkovitije planiranje i provedba distribucije, promocije i određivanja cijene proizvoda, usluga i ideja te razmjenu koja će zadovoljiti potrošača kao pojedinca ali i ciljeve organizacije (Strauss i sur., 2003). E-marketing predstavlja integralni dio elektronskog poslovanja (Licul-Martinčić, 2002). Poslovni subjekt koji želi biti uspješan u e-poslovanju mora osmisliti i razviti prikladnu strategiju e-marketinga. Marketing potpomognut ili u cijelosti utemeljen na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama zbog obilja informacija koje se u današnjim uvjetima pružaju korisnicima. Koncept „globalnog sela“ je doveo do toga da na mreži ne postoje klasični tržišni segmenti. Internet je također donio veliku i kvalitativnu promjenu koja se najkraće može nazvati: „poslovna prilika malih“. Naime, sve adrese na mreži podjednako su „vidljive“ ostalim korisnicima pa se došlo do toga da se i mali poslovni subjekti putem Interneta mogu uključiti u „konkurentsku utakmicu“ s tržišnim liderima, što je nezamislivo za područje klasičnog tržišta i marketinga (Ružić, 2003). Takvim načinom poslovanja svaki poslovni subjekt se nalazi na tržištu na kojem nema teritorijalnih ograničenja, a stupa u kontakt izravno, neposredno s potencijalnim kupcem, ulazeći preko osobnog računala u njegov dom, tj. poslovni ured (Licul-Martinčić, 2002).

Za proizvode iz sektora poljoprivrede i pratećih djelatnosti, Internet bi mogao biti važan tržišni alat koji bi upotpunio komercijalne aktivnosti. Sektor poljoprivrede i hrane nije u potpunosti konkurentan po pitanju korištenja novih informacijskih tehnologija (Kourgiantakis i sur., 2003). Iz tog razloga nove informacijske tehnologije, a posebice Internet, imaju potencijal za unapređenje ekonomskih značajki sektora poljoprivrede. Poželjno je da e-marketing postane transparentniji u odnosu na tradicionalno poljoprivredno tržište te da opskrbeni lanci postanu učinkovitiji (Kourgiantakis i sur., 2003). E-marketing u agrobiznisu donosi brojne prednosti kao što su smanjenje troškova posredovanja (povezano s aktivnostima maloprodaje i veleprodaje), smanjeni utrošak vremena za prikupljanje informacija, selekciju i obradu što vodi do poboljšanja

upravljanja opskrbnim lancima, kao i širenja tržišnog udjela i/ili širenja na nova tržišta (Fraser, 2000).

Dosad je provedeno relativno malo istraživanja u Europi o uporabi e-poslovanja u agrobiznisu. Na Kreti je provedeno istraživanje s ciljem utvrđivanja zastupljenosti e-prodaje među poslovnim subjektima (23 zadruge i privatni poslovni subjekti) iz sektora agrobiznisa (Kourgiantakis i sur., 2003). Rezultati istraživanja su pokazali da 78% ispitanih poslovnih subjekata i zadruga ima web stranicu koja sadrži informacije o poslovnom subjektu, no samo 16,7% nudi mogućnost e-prodaje i e-plaćanja. Osnovni razlozi prihvaćanja e-prodaje među ispitanicima su manji troškovi distribucije informacija, manji troškovi transakcija i bolja reakcija kupaca. S druge strane, ključni razlozi nekorištenja e-prodaje su nedostatak zakonskog okvira za elektronske transakcije te mali broj poslovnih subjekata iz sektora poljoprivrede koje nude mogućnost e-prodaje (Kourgiantakis i sur., 2003).

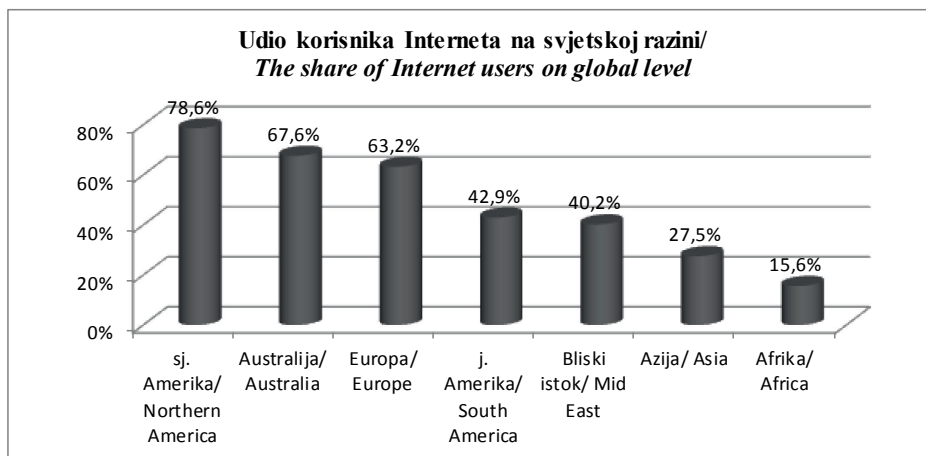
Glavni cilj ovog istraživanja je identificirati zastupljenost Interneta i e-marketinga u sektoru agrobiznisa u Hrvatskoj te istražiti stavove djelatnika iz sektora agrobiznisa o e-poslovanju.

TEORETSKI OKVIR

Internet je javnodostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (Internet protokol = IP). Komunikacija i globalna povezanost, te mogućnost brzog prenošenja informacija u raznim oblicima: tekstu, slici, animaciji, ilustraciji, zvuku i filmu glavne su prednosti Interneta. Zemljopisna, vremenska ili kakva druga prepreka neće utjecati na komunikaciju Internetom (Leko, 1997). Međutim, slaba infrastruktura, problem sigurnosti prenošenja podataka i informacija, te privatnosti, kao i pronalaženje te kvaliteta sadržaja, njegovi su nedostaci (Franjić, 1999). Prosječna svjetska populacija koja se služi Internetom čini 34,3% ukupnog stanovništva, a raspon se kreće od 15,6% u Africi do 78,6% u sjevernoj Americi (Grafikon 1).

Grafikon 1. Udio korisnika Interneta

Graph 1 Internet users



Izvor: Internet World Stats, siječanj 2014.
Source: Internet World Stats, January 2014.

U Hrvatskoj je udio populacije koja se služi Internetom iznad europskog prosjeka (70,7%).

Elektronički (e) marketing se definira kao cjelokupnost procesa, koji počiva na elektronskoj osnovici što proizvođaču olakšava proizvodnju i usluge kako bi se što potpunije zadovoljile potrebe kupaca (Reedy, 2000). U praksi e-marketing najčešće obuhvaća korištenje web stranica poslovnog subjekta u kombinaciji s tehnikama marketinške komunikacije putem Interneta, kao i korištenje usluga drugih web stranica u svrhu privlačenja novih potrošača i pružanja usluga postojećim potrošačima zbog izgradnje dugoročnih odnosa (Škare, 2011a).

Utjecaj e-poslovanja na poslovanje u poljoprivredi moguće je ispitati kroz elemente marketinškog spleta (proizvod, mjesto, cijena i promocija).

Pod e-poslovanjem se podrazumijevaju sve aktivnosti koje poduzimaju pravne ili fizičke osobe radi razmjene dobara ili usluga, koristeći pritom računala i suvremene komunikacijske tehnologije (Čota i Rendulić, 2013). E-poslovanje ima značajnu ulogu i u sektoru poljoprivredne proizvodnje, hrane i pića što predstavlja jedan od najvažnijih sektora današnjice. Pojava e-poslovanja uzrokovala je transformaciju ponašanja i strukture poslovanja (Kauffman i Walden, 2001). Posljedica je pojava brojnih e-trgovina.

E-poslovanje karakteriziraju niski troškovi razmjene informacija između prodavača i kupca. Kroz e-poslovanje prodavači šire bazu kupaca dok s druge strane kupci imaju pristup velikom broju prodavača. Prema Griegeru (2003) svrha e-poslovanja je stvaranje ekonomske vrijednosti za kupce, prodavače, posrednike u trgovini te društvo u cjelini. E-poslovanje može poslužiti kao dodatni kanal poljoprivrednim poslovnim subjektima (proizvođači, prerađivači, trgovci, agrobiznismeni, trgovci na veliko, brokeri itd.) za proširenje lanca dobavljača (Baourakis i sur., 2002). Suvremeni potrošači zahtijevaju brz pristup informacijama, a poslovni subjekti zadovoljavaju zahtjeve potrošača upravo putem e-poslovanja. Prednost poslovnih subjekata koji se bavi poljoprivredom i koriste e-poslovanje je transparentnije tržište s lakšim pristupom informacijama o mogućim transakcijama partnera i njihovim proizvodima.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci o uporabi Interneta i e-marketinga u hrvatskim poslovnim subjektima iz sektora agrobiznisa prikupljeni su on-line anketnim ispitivanjem u svibnju 2011. godine. Zamolba za sudjelovanjem u istraživanju s web adresom anketnog upitnika poslana je na e-mail adrese 700 poslovnih subjekata. Popis e-mail adresa poslovnih subjekata je preuzet od Hrvatske gospodarske komore i Agroburze. Istraživanje je provedeno pomoću programa Sawtooth Software's survey software (SSI Web).

Anketnim upitnikom su obuhvaćeni opći podaci o poslovnom subjektu, obilježja ispitanika, zastupljenost web prodaje i web stranice među poslovnim subjektima te stavovi o Internet poslovanju. Za analizu prikupljenih podataka korištene su jednovarijatne (frekvencije i distribucija) i dvovarijatna (hi-kvadrat test) metoda analize podataka. Podaci su analizirani u programskom paketu SPSS, verzija 17.00.

Opći podaci o poslovnom subjektu

U istraživanju su sudjelovala 142 poslovna subjekta koji se bave poljoprivredom. Od ukupnog broja ispitanika u istraživanju je sudjelovalo 97 društava s ograničenom odgovornošću, 23 obiteljska poljoprivredna gospodarstva, 11 dioničkih društava, 8 obrta i 3 zadruge. Među ispitanim poslovnim subjektima 96,5% je privatnih, a samo 3,5% javnih subjekata. Sektori poslovanja ispitanih gospodarskih subjekata prikazani su u tablici 1. Na pitanje o sektoru poslovanja bilo je moguće odgovoriti s više odgovora.

Tablica 1. Sektor poslovanja

Table 1 Business sector

Sektor poslovanja Business sector	N	%
Hrana/ <i>Food</i>	53	37,3
Nešto drugo/ <i>Others</i>	36	25,3
Stočarstvo/ <i>Animal husbandry</i>	33	23,2
Ratarstvo/ <i>Crop husbandry</i>	31	21,8
Vinogradarstvo i vinarstvo/ <i>Viticulture and Enology</i>	20	14,1
Voćarstvo/ <i>Pomology</i>	18	12,7
Zaštita bilja/ <i>Plant Protection</i>	15	10,6
Mehanizacija/ <i>Mechanization</i>	14	9,9
Piće/ <i>Beverages</i>	14	9,9
Hortikultura i krajobrazno uređenje/ <i>Horticulture and Landscape Architecture</i>	10	7,0

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Osnovna djelatnost većine ispitanih poslovnih subjekata je proizvodnja (77,5%). Trgovinu kao temeljnu djelatnost navodi 26,1% poslovnih subjekata, a pružanje usluga njih 20,4%.

Većina ispitanih poslovnih subjekata ima između 1 i 15 zaposlenika (51,4%) te 16-50 zaposlenika (22,6%). Od 51 do 250 zaposlenika broji 19,7% ispitanih poslovnih subjekata a samo 6,3% njih ima više od 250 zaposlenika.

U istraživanju dominiraju poslovni subjekti s godišnjim prometom preko 5.000.000,00 kn (42%), slijede oni s 1.000.000-5.000.000,00 kn (28%). Poslovni subjekti s godišnjim prometom manjim od 85.000,00 kn čine 13% ispitanika a oni s godišnjim prometom od 85.000 do 500.000,00 kn 11% ispitanika. Najmanji udio ispitanika ostvaruje 500.000-1.000.000,00 kn godišnjeg prometa (6%).

U istraživanje su bili uključeni poslovni subjekti iz gotovo svih hrvatskih županija, njih 20 od postojećih 21. Najveći udio ispitanih poslovnih subjekata nalazi se u Osječko-baranjskoj županiji (11,3%), Zagrebačkoj županiji (9,9%) te Gradu Zagrebu (9,9%). Najmanji udio ispitanih poslovnih subjekata je smješten na području Ličko-senjske, Karlovačke i Požeško-slavonske županije (po 1,4%).

Gotovo 40% ispitanih poslovnih subjekata posluje na lokalnom tržištu, dok na nacionalnom tržištu posluje nešto manje, njih 38,7%. Čak 35,9% ispitanih poslovnih subjekata posluje na međunarodnom tržištu dok je najmanji udio onih koji posluju na regionalnom tržištu (29,6%). Na pitanje o tržištu poslovanja postojala je mogućnost više odgovora.

Obilježja ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo nešto više muških nego ženskih ispitanika. Dominiraju ispitanici dobi između 35 i 50 godina dok je najmanji udio onih koji imaju više od 50 godina. Gotovo 60% ispitanika ima visoku ili višu stručnu spremu dok 9% ispitanika ima završen magisterij ili doktorat. Dominiraju ispitanici s manje od 10 godina radnog staža u sadašnjem poslovnom subjektu (71,1%) dok svega 7,0% ispitanika u sadašnjem poslovnom subjektu radi više od 20 godina (Tablica 2).

Tablica 2. Sociodemografska obilježja ispitanika

Table 2 Socio-demographic characteristics of respondents

		N	%
Spol/ Gender	Muško/ Male	76	53,5
	Žensko/ Female	66	46,5
Dob/ Age	<35 godina/ years	54	38,3
	35-50 godina/ years	63	44,7
	>50 godina/ years	24	17,0
Obrazovanje/Education	Srednja škola / Secondary school	47	33,1
	Viša ili visoka škola/ University	82	57,7
	Magisterij ili doktorat/ Master's degree/ or Doctorate	13	9,2
Koliko dugo radite u sadašnjem poslovnom subjektu? <i>How long have you worked in the current business entity?</i>	<5 godina/ years	46	32,4
	5-10 godina/ years	55	38,7
	11-20 godina/ years	31	21,8
	>20 godina/ years	10	7,04

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Među ispitanicima je najveći udio vlasnika poslovnih subjekata (31,9%), tajnika (11,9%), predsjednika/članova uprave (11,2%) te onih koji obavljaju logističke poslove (11,2%). Slijede ispitanici koji se bave istraživanjem i razvojem (5,6%), upravitelji financija (4,9%) i menadžeri prodaje (4,2%). Najmanji udio ispitanika obavlja funkciju marketing menadžera (3,5%) te menadžera za ljudske potencijale (2,1%).

REZULTATI I RASPRAVA

Rezultati anketnog ispitivanja

Čak 63,4% ispitanih poslovnih subjekata ima vlastitu web stranicu što je niže u odnosu na rezultate istraživanja provedenog u Grčkoj (Kourgiantakis i sur., 2003), gdje 78% ispitanih poslovnih subjekata ima web stranicu te u Zimbabve (Mupemhi i sur., 2011), gdje čak 90% njih ima web stranicu. Među onima koji nemaju web stranicu, većina ih planira u doglednoj budućnosti pokrenuti vlastitu web stranicu, dok 23,1% ispitanika ne namjerava pokrenuti web stranicu poslovnog subjekta.

Zastupljenost web stranica među poslovnim subjektima ovisi o godišnjem prometu poslovnih subjekata. Poslovni subjekti s većim prihodima imaju češće svoju web stranicu nego subjekti s manjim prihodima (Tablica 3).

Tablica 3. Utjecaj godišnjeg prometa poslovnog subjekta na postojanje vlastite web stranice

Table 3 The impact of the annual turnover of the business on own website

Godišnji promet poslovnog subjekta/ <i>The annual turnover of the business</i>	N	Postojanje web stranice (%) <i>Own website</i>		P*
		Da/ Yes	Ne/ No	
< 500.000 kn/ kunas	34	38,2	61,8	<0,005
> 500.000 kn/ kunas	108	71,3	28,7	

* χ -kvadrat=12,178, df=1

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Nije utvrđena povezanost ostalih obilježja poslovnih subjekata (broj zaposlenika, razina poslovanja, županija sjedišta, sektor poslovanja) i postojanje web stranice poslovnog subjekta ($p \geq 0,05$).

Od 90 ispitanika koji imaju web stranicu, preko polovice (51,1%) smatra da pokretanje web stranice ima umjeren utjecaj na prepoznatljivost njihovog poslovnog subjekta među kupcima i potencijalnim partnerima, 24,4% drži da je taj utjecaj značajan, slijede oni koji utjecaj web stranice smatraju neznatnim (15,6%). Samo 8,9 % ispitanika smatra da je utjecaj web stranice izuzetno značajan za stvaranje prepoznatljivosti njihovog poslovnog subjekta među kupcima i potencijalnim partnerima.

Među poslovnim subjektima koji imaju web stranicu, sadržajno su najviše zastupljene opće informacije o poslovnom subjektu i katalog proizvoda, dok su on-line veleprodaja i e-plaćanja slabo zastupljena što je jednako rezultatima istraživanja provedenog na Kreti - Kourgiantakis i sur., 2003 (Tablica 4).

Tablica 4. Ponuda sadržaja na web stranicama

Table 4 Website contents

Sadržaj web stranice <i>Website content</i>	N	%
Opće informacije o poslovnom subjektu/ <i>General information on business</i>	89	62,7
Katalog proizvoda / <i>Catalogue of products</i>	73	51,4
Informacije o mjestima/trgovinama gdje se mogu kupiti proizvodi poslovnih subjekata/ <i>Information on the places/ stores where you can buy products</i>	51	35,9
Stručni savjeti kupcima/ <i>Professional advice for customers</i>	32	22,5
Cijene proizvoda/ <i>Prices of products</i>	19	13,4
On-line komunikacija/ <i>On-line communication</i>	17	12,0
Linkovi za strukovna udruženja/ <i>Links to professional associations</i>	15	10,6
Linkovi na ostale korisne informacije (statistika i sl.)/ <i>Links to other useful information (statistics etc.)</i>	13	9,2
On-line maloprodaja/ <i>Online retail</i>	13	9,2
Prostor s posebnim sadržajima za specifičnu publiku/ <i>Sections with special facilities for specific customers</i>	11	7,7
Interna komunikacija za djelatnike/ <i>Internal communication for employees</i>	6	4,2
On-line veleprodaja/ <i>Online wholesale</i>	5	3,5
E-plaćanja/ <i>E-payment</i>	4	2,8

Izvor: anketno ispitivanje
Source: survey

Uz hrvatski jezik, 46,7% ispitanih poslovnih subjekata nudi na svojim web stranicama i sadržaje na engleskom jeziku. Sadržaj web stranice na njemačkom jeziku nudi 14,4% ispitanih poslovnih subjekata, a na talijanskom jeziku njih 10%. Osim navedenih jezika pojedini poslovni subjekti imaju web stranice na francuskom (1,1%), japanskom (1,1%), ruskom (1,1%), slovenskom (1,1%) i španjolskom jeziku (1,1%).

Gotovo 90% ispitanih poslovnih subjekata smatra da vlastitim web stranicama ne može u potpunosti zadovoljiti potrebe za oglašavanjem.

Među ispitanim poslovnim subjektima samo 18,3% prodaje vlastite proizvode preko Interneta, dok preostalih 81,7% nema mogućnost e-prodaje.

Rezultati istraživanja pokazuju da je godišnji promet poslovnog subjekta povezan s prodajom proizvoda preko Interneta ($p \leq 0,05$). Poslovni subjekti s nižim godišnjim prihodima češće nude mogućnost e-prodaje u odnosu na poslovne subjekte s višim godišnjim prihodima. Broj zaposlenih također je povezan s e-prodajom ($p \leq 0,05$) (Tablica 5). Poslovni subjekti s manjim brojem zaposlenika češće imaju e-prodaju.

Tablica 5. Utjecaj broja zaposlenih u poslovnom subjektu na e-prodaju

Table 5 The impact of the number of employees in the business entity on e-commerce

Broj zaposlenih/ <i>Number of employees</i>	N	Prodaja proizvoda preko Interneta (%) <i>Sale of products via the Internet (%)</i>		P*
		Da/ Yes	Ne/ No	
1 – 15	43	27,4	72,6	0,016
16-50	62	6,3	93,7	
51-250	28	10,7	89,3	
> 250	9	11,1	88,9	

* χ^2 -kvadrat=14,749, df=3

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Ostala ispitana obilježja poslovnih subjekata (tržište poslovanja, županija sjedišta, sektor poslovanja) nisu povezana s e-prodajom ($p \geq 0,05$).

S obzirom na način prodaje proizvoda putem Interneta, 17 poslovnih subjekata prodaje proizvode putem vlastite web stranice. Njih 16 prodaje preko zajedničkih web portala za prodaju (Agroburza, Finoteka, Njuškalo, Plavi oglasnik, turistička zajednica, Poslovna tražilica wlv, Javna ustanova park prirode Lonjsko polje).

Ispitani su i razlozi za nekorištenje e-prodaje (Tablica 6). Ispitani poslovni subjekti najvažnijim smatraju nezainteresiranost kupaca za takav način kupnje te veći rizik naplate. Najmanje važnim razlogom smatraju previsoku cijenu takvog servisa. Od ostalih razloga nekorištenja e-prodaje navode se neznanje, mala količina proizvoda, neprimjerenost proizvoda za takav oblik prodaje, nedostatak vremena i kadrova te ugovorena proizvodnja. Slični rezultati su dobiveni u istraživanju Mupemhi i sur. (2011) gdje je utvrđeno da su glavni razlozi nekorištenja e- prodaje visoki početni troškovi, nedostatak tehničkih vještina i nedostatna sigurnost.

Tablica 6. Razlozi nekorištenja e-prodaje

Table 6 The reasons for not-using of e-commerce

Razlozi/ Reasons	N	min	max	Srednja vrijednost/ Mean	Standardna devijacija/ Standard deviation
Nezainteresiranost kupaca za takav način kupnje/ <i>Lack of interest among buyers for that type of purchasing</i>	108	1	5	3,2	1,295
Veći rizik naplate/ <i>Higher payment risk</i>	105	1	5	2,9	1,305
Nepovjerenje u takav način prodaje/ <i>Distrust of such sales</i>	107	1	5	2,4	1,111
Previsoka cijena takvog servisa/ <i>High price of the service</i>	105	1	5	2,2	1,063

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Od 26 poslovnih subjekata koji pružaju mogućnost e-prodaje, njih 18 nudi mogućnost Internet bankarstva. Od ostalih načina plaćanja zastupljeni su plaćanje pouzecom (N=17), plaćanje općom uplatnicom (N=14) i kreditnom karticom (N=8).

Među poslovnim subjektima koji nude mogućnost e-prodaje (N=26) najveći je udio onih čija e-prodaja u ukupnoj prodaji ne prelazi 5% (42,3%) dok kod samo 11,5% poslovnih subjekata e-prodaja u ukupnoj prodaji sudjeluje između 31 i 50%. Kod 23,1% poslovnih subjekata e-prodaja u ukupnoj prodaji čini 6-15%, a jednak je udio poslovnih subjekata (23,1%) kod kojih je udio e-prodaje u ukupnoj prodaji 16-30%.

Najveći udio poslovnih subjekata koji prodaju preko vlastitih web stranica ima mogućnost dostave po čitavoj Hrvatskoj (38,5%), slijede oni koji nemaju mogućnost poštanske dostave (30,8%) te oni kojima je dostava putem pošte moguća samo unutar određenih dijelova Hrvatske (23,1%). Samo 7,7% ispitanih poslovnih subjekata nudi mogućnost poštanske dostave i u Hrvatskoj i izvan granica Hrvatske.

Stavovi o e-poslovanju

Ispitanici smatraju da je e-poslovanje neophodan preduvjet uspješnog poslovanja u budućnosti (srednja vrijednost 4,16, na ljestvici od 5 stupnjeva pri čemu je 1 značilo uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem) te da konkurencija prisiljava na uporabu e-poslovanja (srednja vrijednost 3,71). Ispitanici ne misle da je informacije o sve kompleksnijim proizvodima teško predstaviti putem Interneta (srednja vrijednost 2,90) i da je nemoguće prodavati prehrambene proizvode putem Interneta. Također, ispitanici poslovnih subjekata smatraju da će Internet imati veliki utjecaj na poslovanje firme/OPG-a u budućnosti – Tablica 7.

Tablica 7. Stavovi o e-poslovanju

Table 7 Attitudes to e-business

Izjava/ Item	N	min	max	Srednja vrijednost/ Mean	Standardna devijacija/ Standard deviation
E-poslovanje je neophodan preduvjet uspješnog poslovanja u budućnosti/ <i>E-business is a necessary precondition for a successful business in the future</i>	142	2	5	4,16	0,750
Konkurencija prisiljava na uporabu e-poslovanja/ <i>Competition forces the use of e-business</i>	141	1	5	3,71	0,891
Pojava e-poslovanja će značajno smanjiti važnost posrednika u našem sektoru u naredne 3 godine/ <i>E-business will significantly reduce the importance of intermediaries in our sector in the next three years</i>	141	1	5	3,19	0,917
Informacije o sve kompleksnijim proizvodima je teško predstaviti putem Interneta/ <i>Information on more complex products is difficult to present on the Internet</i>	141	1	5	2,90	0,995
Prehrambeni proizvodi se ne mogu prodavati putem Interneta/ <i>Food products cannot be sold via Internet</i>	141	1	5	2,81	1,146
Internet neće imati preveliki utjecaj na poslovanje moje firme/OPG-a u budućnosti/ <i>Internet will not have a very high impact on the business of my company/ family farm in the future</i>	142	1	5	2,62	1,090

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Rezultati istraživanja su pokazali da određena sociodemografska obilježja ispitanika ali i obilježja poslovnog subjekta utječu na stavove o e-poslovanju. Tako mlađi ispitanici u manjem udjelu smatraju da konkurencija prisiljava na upotrebu e-poslovanja ($p=0,014$). Poslovni subjekti s nižim godišnjim prihodima u većem udjelu smatraju da se prehrambeni proizvodi mogu prodavati putem Interneta, u odnosu na poslovne subjekte s višim godišnjim prihodima.

ZAKLJUČAK

Internet, kao globalni medij ima veliki utjecaj na današnji poslovni svijet. S obzirom na činjenicu da oko 35% svjetskog stanovništva koristi Internet, jasno je da e-poslovanje predstavlja nužan preduvjet uspješnog poslovanja u današnjem svijetu. Danas je informacije o sve kompleksnijim proizvodima lako predstaviti putem Interneta. Stoga će utjecaj Interneta na poslovanje poslovnih subjekata u budućnosti biti još značajniji, u svim granama djelatnosti, pa tako i u poljoprivredi i agrobiznisu.

E-marketing se definira kao primjena Interneta u marketinške svrhe. Stvaranje web stranice prvi je korak e-marketinga i u praksi se najviše koristi za privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih. Poslovni subjekti koji koriste web prodaju omogućuju kupcima smanjenje vremena potrage, što je u današnjem, ubrzanom tempu života, golema prednost. Određivanje cijena na virtualnom tržištu postaje dinamičan proces koji zahtijeva od poslovnih subjekata kontinuirano praćenje i prilagođavanje, a kupcu omogućuje trenutnu usporedbu i lakše donošenje odluka. Troškovi promocije putem Interneta znatno su niži, a dostupnost kupcu daleko veća. E-trgovina, elektronske publikacije te virtualna komunikacija s kupcem samo su neki od alata kojima se suvremeni marketari moraju naučiti služiti u on-line okruženju. U segmentu distribucije e-marketing dostigao je svoj vrhunac, jer omogućuje spajanje ponude i potražnje na jednom mjestu.

Većina ispitanih poslovnih subjekata ima vlastitu web stranicu (63,4%). Među onima koji još nemaju web stranicu, najviše je onih koji ju planiraju pokrenuti no to će učiniti za 2 ili više godina (42,3%). Na vlastitoj stranici poslovni subjekti najviše nude opće informacije o poslovnom subjektu te katalog proizvoda (62,7%). Većina ispitanika (87,8%) smatra da vlastitim web stranicama ne može u potpunosti zadovoljiti potrebe za oglašavanjem. Preko polovice ispitanih poslovnih subjekata (51,1%) koji imaju web stranicu smatra da je pokretanje web stranice imalo umjeren utjecaj na prepoznatljivost njihovog poslovnog subjekta među kupcima i potencijalnim partnerima.

Samo 18,3% ispitanih poslovnih subjekata prodaje vlastite proizvode preko Interneta. Glavni razlog za nekorištenje prodaje Internetom prema ispitanicima je nezainteresiranost kupaca za takav način kupnje (srednja vrijednost 3,2). Udio web prodaje u ukupnoj prodaji, među 65,4% poslovnih subjekata koji pružaju mogućnost prodaje proizvoda putem Interneta, zauzima do 15%. Među poslovnim subjektima koji pružaju mogućnost prodaje proizvoda putem Interneta, njih 69,2% nudi mogućnost Internet bankarstva.

Ispitanici smatraju da je e-poslovanje neophodan preduvjet uspješnog poslovanja u budućnosti (srednja vrijednost 4,16) te da konkurencija prisiljava na uporabu e-poslovanja (srednja vrijednost 3,71).

Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici poslovnici svjesni prednosti i nužnosti Internet poslovanja, kao i korištenja e-marketinga te bi stoga takav način poslovanja trebali više koristiti u praksi. Osnovno ograničenje, prema mišljenju ispitanika, predstavlja neznanje poslovnih partnera, čime se javlja potreba za edukacijom subjekata iz sektora poljoprivrede i pratećih djelatnosti, kao i potrošača o mogućnostima i prednostima e-poslovanja.

LITERATURA

1. Baourakis, G., Kourgiantakis, M., Migdalas, A. (2002). The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British Food Journal*, 104(8), 580-590.
2. Chang, H.H., Wang, Y.H., Yang, W.Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.
3. Čota, V., Rendulić, S. (2013). E-bankarstvo, Seminarski rad, Odjel za matematiku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
4. Franjić, M. (1999). Digitalna ekonomija: Internet-budućnost poslovanja, Digimark, Zagreb
5. Fraser, J., Fraser, N. McDonald, F. (2000). The strategic challenge of electronic commerce. *Supply Chain Management: An International Journal*, 5(1), 7-14.
6. Grieger, M. (2003). Electronic Marketplaces: A Literature Review and a Call for Supply Chain Management Research'. *European Journal of Operational Research*, 144, 280-294.
7. Internet World Stats, dostupno na: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, pristupljeno 28.01.2014.
8. Kauffman, R.J., Walden, E.A. (2001). Economics and Electronic Commerce: Survey and Research Directions'. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 4

9. Kourgiantakis, M., Matsatsinis, N., Migdalas, A. (2003). E-commerce: a survey for Cretan agro-food sector. In Nikolaidis, A. Baourakis, G., Isikli, E., Yercan, M. The market for organic products in Mediterranean region. Chania: CIHEAM, 2003, 219-231 (Cahiers Options MÈditerranÈennes, 61)
10. Leko, M. (1997). Technology and Marketing: Global Interactive Marketing through Internet and WWW, pregledni članak, Management, 2 (2), 67-74
11. Licul-Martinčić (2002). Internet marketing kao čimbenik tržišne uspješnosti hrvatskih tvrtki, magistarski rad, Ekonomski fakultet Rijeka
12. Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., Cahill, A. (2001). Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy. McGraw Hill Higher Education
13. Mupemhi, S., Mupemhi, R., Duve, R. (2011). E-Commerce in Agro-food Industry in Zimbabwe: Myth or Reality. International Journal of Management & Business studies
14. Reedy, J. (2000). Elektronik marketing, intergrating electronic resources into the marketing proces, 1(4), 2231-2463.
15. Ružić (2003). E marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
16. Strauss, J., Ansary, A.I., Frost, R. (2003). E-Marketing. PrenticeHall
17. Škare, V. (2011a). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? Tržište, 23 (2), 263 – 279.
18. Škare, V. (2011b). Internetski marketing, dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, pristupljeno 30.10.2014.

Adrese autora - Authors' adresses:

Prof.dr.sc. Marija Cerjak,
e- mail: mcerjak@agr.hr
Marina Tomić, mag.ing.agr.,
e –mail: matomic@agr.hr

Primljeno - received:

25.02.2015.

Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet
Zavod za marketing u poljoprivredi
Svetošimunska cesta 25
10000 Zagreb

