

DIGITALNI MEDIJI U PRODAJNIM STRATEGIJAMA MALIH PROIZVOĐAČA ISTOČNE HRVATSKE

Zvonimir Filipović¹

Ključne riječi: digitalni mediji, mali proizvođači, izravna prodaja, digitalna transformacija, istočna Hrvatska

Sažetak: Digitalni mediji iz temelja mijenjaju uvjete tržišnog nastupa malih proizvođača, kojima društvene mreže, tržišne platforme i alati digitalnog marketinga otvaraju izravan pristup kupcima bez posredovanja tradicionalnih distribucijskih kanala. Radom se analizira uloga digitalnih medija u prodajnim strategijama malih proizvođača istočne Hrvatske (Slavonija, Baranja i Srijem), obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, obrtnika i mikropoduzeća u prehrambenom i srodnim sektorima u regiji koju obilježavaju demografsko praznjenje, ograničena lokalna potražnja i udaljenost od velikih tržišta. Na temelju pregleda i analize recentne literature pokazuje se kako digitalni mediji malim proizvođačima predstavljaju potencijalno snažan razvojni mehanizam jer omogućuju izgradnju prepoznatljive marke, izravnu komunikaciju s kupcima i prodaju izvan granica lokalnog tržišta uz razmjerno niska ulaganja. Istodobno, identificiraju se ključna ograničenja, a to su nedostatne digitalne kompetencije, ograničeni ljudski kapaciteti za kontinuiranu medijsku prisutnost, logistički izazovi isporuke te rizik produbljivanja digitalnog jaza između urbanih i ruralnih sredina. Radom se predlaže model postupne integracije digitalnih medijskih kanala u prodajnu funkciju malih proizvođača te formuliraju preporuke za nositelje regionalne razvojne politike.

DIGITAL MEDIA IN THE SALES STRATEGIES OF SMALL PRODUCERS IN EASTERN CROATIA

Keywords: digital media, small producers, direct sales, digital transformation, eastern Croatia

Abstract: Digital media fundamentally change the conditions of market appearance of small producers, for whom social networks, market platforms and digital marketing tools open direct access to customers without the mediation of traditional distribution channels. The paper analyzes the role of digital media in the sales strategies of small producers in eastern Croatia (Slavonia, Baranja and Srijem), family farms, craftsmen and micro-enterprises in the food and related sectors in a region characterized by demographic emptying, limited local demand and distance from large markets. Based on the review and analysis of recent literature, it is shown that digital media represent a potentially strong development mechanism for small producers because they enable building a recognizable brand, direct communication with customers and sales outside the borders of the local market with relatively low investments. At the same time,

1 Veleučilište „Lavoslav Ružička« u Vukovaru, Hrvatska

key limitations are identified, namely insufficient digital competences, limited human capacities for a continuous media presence, logistical challenges of delivery, and the risk of deepening the digital divide between urban and rural areas. The paper proposes a model of gradual integration of digital media channels into the sales function of small producers and formulates recommendations for regional development policy holders.

1. Uvod

Mali proizvođači, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, obrtnici i mikropoduzeća u prehrambenom i srodnim sektorima tradicionalno su ovisili o lokalnoj potražnji i posredovanju veletrgovaca i maloprodajnih lanaca. Njihova mala proizvodna količina, ograničeni marketinški proračuni i slaba pregovaračka moć stavljaju ih u strukturno podređen položaj u odnosu na velike tržišne aktere. Liberalizacija maloprodajnog tržišta i rastuća koncentracija trgovine dodatno su pogoršale položaj malih i srednjih proizvođača hrane, prisiljavajući ih na preispitivanje distribucijskih strategija (Pelet i sur., 2023).

Digitalni mediji prije svega društvene mreže, ali i tržišne platforme, elektronička trgovina i noviji formati poput prodaje putem prijenosa uživo mijenjaju te strukturne uvjete. Oni malim proizvođačima nude ono što im je tradicionalni distribucijski sustav uskraćivao izravan, jeftin i skalabilan pristup krajnjim kupcima. Istraživanja pokazuju da upravo mala poduzeća ostvaruju razmjerno najveće prodajne učinke od korištenja društvenih medija (Yao i sur., 2018), a prodaja putem prijenosa uživo prepoznata je kao jedan od ključnih pokretača transformacije agroprehrambenog marketinga i revitalizacije ruralnog gospodarstva (Fan, 2026).

Za istočnu Hrvatsku Slavoniju, Baranju i Srijem ta su pitanja od posebne važnosti. Riječ je o regiji izrazite poljoprivredne i prehrambene tradicije koju istodobno obilježavaju dugotrajno demografsko praznjenje, iseljavanje radno sposobnog stanovništva, ograničena kupovna moć lokalnog tržišta i prostorna udaljenost od velikih urbanih središta potražnje. Upravo za proizvođače u takvim uvjetima digitalni kanali potencijalno imaju najveću graničnu vrijednost, ali su ujedno i prepreke njihovoj primjeni, od digitalnih kompetencija do logistike, u ruralnim sredinama najizraženije.

Cilj je rada dvojak: (1) na temelju pregleda recentne empirijske literature sistematizirati spoznaje o ulozi digitalnih medija u prodajnim strategijama malih proizvođača te (2) te spoznaje primijeniti na kontekst istočne Hrvatske, identificirajući prilike i ograničenja te predlažući model postupne integracije digitalnih medijskih kanala u prodajnu funkciju malih proizvođača.

1 Teorijska polazišta

1.1 Izravna prodaja i kratki lanci opskrbe

Izravna prodaja krajnjim potrošačima dugo je prepoznata kao održiva poslovna opcija za povećanje dohotka malih proizvođača. Zaobilazanjem posrednika proizvođač zadržava veći udio u konačnoj cijeni proizvoda, no količine prodane izravnim kanalima obično su male, a rizik neprodanih proizvoda posebno pogađa mala obiteljska gospodarstva (Chang i sur., 2017). Empirijske analize na američkim podacima potvrđuju da je usvajanje strategije izravnog marketinga povezano s višim bruto prihodima gospodarstava, pri čemu su

vjerojatniji usvojitelji proizvođači ekoloških proizvoda i gospodarstva smještena u blizini velikih urbanih tržišta (Detre i sur., 2010). Ta posljednja napomena ima izravnu regionalnu implikaciju: proizvođači udaljeni od velikih gradova u fizičkim su kanalima izravne prodaje strukturno zakinuti, što digitalne kanale čini tim važnijima.

Istodobno, tradicionalni oblici izravne prodaje poput tržnica suočavaju se s padom prodaje i rastućom konkurencijom maloprodajnih lanaca koji sve više nude lokalno označene proizvode, a eksperimentalni nalazi upućuju na to da jednostavne promotivne intervencije nisu dovoljne za privlačenje novih kupaca na tržnice (Didero i sur., 2021). Iz toga proizlazi da se budućnost izravne prodaje malih proizvođača u znatnoj mjeri seli u digitalni prostor.

I u hrvatskom su kontekstu kratki lanci opskrbe prepoznati kao instrument endogenog ruralnog razvoja koji malim poljoprivrednicima omogućuje otpor negativnim učincima globalnih lanaca opskrbe, u kojima su zbog male ekonomske veličine u podređenom položaju (Ruganec i Bokan, 2021). Iskustva ekoloških proizvođača uključenih u grupe solidarne razmjene pokazuju da izravna distribucija donosi poštene i stabilne cijene, izravnu naplatu te jačanje društvenih veza i dugoročnih odnosa s kupcima (Slavuj Borčić, 2020). Za plasman malih proizvođača u velike maloprodajne lance, kao alternativu izravnoj prodaji, ključne su prepreke mala proizvodna količina i slaba pregovaračka pozicija (Mrvica Mađarac i sur., 2024), što dodatno naglašava važnost kanala u kojima proizvođač zadržava kontrolu.

1.2 Digitalni mediji kao prodajni kanal malih proizvođača

Digitalne metode komunikacije s potrošačima danas čine standardni dio tržišnog nastupa poduzeća svih veličina (Čabarkapa i sur., 2025). Za male proizvođače društvene mreže imaju dvostruku funkciju: komunikacijsku (izgradnja marke, informiranje, odnosi s kupcima) i transakcijsku (zaprimanje narudžbi, prodaja). Njihova je ključna prednost niska cijena ulaska: održavanje stranice na društvenoj mreži znatno je jeftinije od izgradnje i održavanja kvalitetne vlastite mrežne stranice, što je posebno relevantno za mikro i mala poduzeća (Borsellino i sur., 2022). Ipak, ista studija na primjeru sicilijanskih proizvođača sira sa zaštićenom oznakom izvornosti pokazuje da sama prisutnost nije dovoljna: proizvođači su na društvenim mrežama uglavnom slabo aktivni, s niskim razinama angažmana publike, iako vizualni i informativni sadržaji dokazano povećavaju doseg i angažman.

Iskustvo pandemije COVID-19 poslužilo je kao svojevrsni prirodni eksperiment digitalizacije prodaje malih proizvođača. Istraživanja na uzorku mađarskih malih proizvođača pokazuju da su u uvjetima ograničenja kretanja opstali upravo online kanali te vrlo osobni kanali izravne dostave, a uspješniji su bili proizvođači koji su i prije krize koristili više prodajnih kanala paralelno, ulagali u odnose s kupcima te brzo prihvaćali tehnološke mogućnosti (Benedek i sur., 2021). Dubinska analiza strategija preživljavanja istih proizvođača pokazuje da su oni koji su ušli u online prostor primjerice zaprimanjem narudžbi porukama na društvenim mrežama ili kroz vlastite internetske trgovine ostvarivali znatan rast prodaje, pri čemu su najuspješniji bili proizvođači koji su sustavno upravljali odnosima s kupcima, kombinirajući društvene mreže, e-poštu i dostavu na kućnu adresu (Benedek i sur., 2022).

Na razini malih i srednjih poduzeća općenito, članstvo u poslovnim mrežama na društvenim medijima povezano je s višim prihodima: ruralna mala i srednja poduzeća koja koriste takve mreže po prihodima dostižu urbana poduzeća, dok neuključena ruralna po-

dužeća značajno zaostaju (Tiwasing, 2021). Noviji formati poput prodaje agroprehrambenih proizvoda prijenosom uživo dodatno snižavaju prag ulaska te se u literaturi sustavno povezuju s ruralnom revitalizacijom, uz naglasak na digitalnu uključenost i višerazinske programe osposobljavanja proizvođača (Fan, 2026). Konačno, koncepti poput potrošačkih zadruga na društvenim mrežama pokazuju da digitalni mediji mogu poslužiti i kao mehanizam udruživanja kojim mali proizvođači kompenziraju ograničene marketinške proračune (Pelet i sur., 2023).

1.3 Ograničenja digitalizacije prodaje u ruralnim područjima

Literatura istodobno jasno upozorava na ograničenja. Kao najvažnija prepreka usvajanju elektroničke trgovine među malim poljoprivrednim proizvođačima i zadrugama u pravilu se ističe niska razina digitalne pismenosti i nedostatak informacija, uz troškove i kvalitetu pristupa internetu u ruralnim područjima (Jabbouri i sur., 2022). Ruralna mala i srednja poduzeća rjeđe pristupaju poslovnim mrežama na društvenim medijima od urbanih, a razvoj njihovih potencijala zahtijeva bolju digitalnu infrastrukturu, online okruženja poslovne podrške i jačanje digitalnih vještina (Tiwasing, 2021).

Na makrorazini, razvoj elektroničke trgovine ne djeluje automatski izjednačujuće: empirijski nalazi upućuju na odnos obrnutog slova U između razvoja e-trgovine i dohodovnog jaza između urbanih i ruralnih područja – u ranim fazama digitalizacija jaz produbljuje jer se infrastruktura, logistika i poduzetnički kapaciteti najprije koncentriraju u gradovima (Li i sur., 2020). Da bi ruralne sredine prešle na silaznu stranu te krivulje, ključan je endogeni razvoj: studije slučaja ruralne e-trgovine pokazuju da uspjeh počinje jednostavnim, niskotroškovnim poslovnim modelom niskih zahtjeva za vještinama, koji se potom širi lokalnom zajednicom kroz učenje od prvih pokretača i izgradnju lokalnog lanca vrijednosti (Gao i Liu, 2020). Time se otvara pitanje kako te opće spoznaje primijeniti na specifičan kontekst istočne Hrvatske.

2. Metodologija

Rad je koncipiran kao narativni pregledni rad, a ne kao sustavni pregled literature. Provedena je kvalitativna sinteza empirijske literature o digitalnim medijima u izravnoj prodaji malih proizvođača, u dva koraka. U prvom je koraku međunarodna literatura identificirana semantičkim pretraživanjem cjelovitih tekstova baze Wiley Online Library (srpanj 2026.) prema sljedećim tematskim kriterijima:

- uloga digitalnih medija i elektroničke trgovine u izravnoj prodaji malih proizvođača i obiteljskih gospodarstava,
- učinci izravnog marketinga na prihode proizvođača,
- prepreke digitalizaciji prodaje u ruralnim područjima i među malim i srednjim poduzećima.

U drugom je koraku domaća i regionalna literatura identificirana pretraživanjem portala Hrčak i zbornika domaćih i regionalnih znanstvenih konferencija. Kriteriji uključivanja bili su: recenziranost rada, izravna tematska relevantnost te prednost radovima objavljenima nakon 2018. godine; isključeni su neverificirani izvori i radovi usmjereni isključivo na velika poduzeća. U sintezu je uključeno trinaest međunarodnih radova objavljenih u

razdoblju 2010.–2026. godine te šest domaćih i regionalnih izvora, uz službene statističke podatke Državnog zavoda za statistiku. Spoznaje iz literature potom su analitički primijenjene na kontekst istočne Hrvatske. Budući da rad ne uključuje primarno empirijsko istraživanje, regionalna je primjena konceptualne naravi te predstavlja podlogu za buduće terensko istraživanje među proizvođačima u regiji.

3. Digitalni mediji i mali proizvođači istočne Hrvatske: prilike i ograničenja

Regionalni kontekst

Istočna Hrvatska raspolaže dugom tradicijom poljoprivredne proizvodnje i prerade te prepoznatljivim proizvodima – od meda, vina i voćnih rakija do suhomesnatih i mliječnih specijaliteta – koje pretežno proizvode obiteljska poljoprivredna gospodarstva, obrti i mikropoduzeća. Istodobno, regiju obilježavaju izrazito negativni demografski trendovi. Prema konačnim rezultatima Popisa 2021., najveći relativni pad broja stanovnika među svim hrvatskim županijama u međupopisnom razdoblju zabilježen je u Vukovarsko-srijemskoj županiji (20,28 %), a među pet županija s najvećim padom nalaze se i Požeško-slavonska (17,88 %), Brodsko-posavska (17,85 %) te Virovitičko-podravska županija (17,05 %) (Državni zavod za statistiku, 2022). Takvo praznjenje izravno sužava lokalnu potražnju, dok prostorna udaljenost od najvećih nacionalnih tržišta povećava troškove fizičke distribucije.

Položaj malih proizvođača regije dodatno određuju distribucijski odnosi. Ulazak u velike maloprodajne lance otežavaju mala proizvodna količina i slaba pregovaračka pozicija (Mrvica Mađarac i sur., 2024), dok regionalni maloprodajni lanci mogu djelovati kao katalizator održivosti lokalnih proizvođača (Filipović i sur., 2025). Analiza tržišta meda u Hrvatskoj pokazuje da se mali proizvođači suočavaju s izazovima plasmana i prepoznatljivosti te da im upravo izgradnja izravnog odnosa s kupcem predstavlja ključnu razvojnu perspektivu (Filipović i Dumendžić, 2024). U svjetlu nalaza da blizina velikih urbanih tržišta pogoduje izravnoj prodaji (Detre i sur., 2010), proizvođači istočne Hrvatske u tradicionalnim su kanalima izravne prodaje strukturno zakinuti, a upravo je to skupina kojoj digitalni kanali, uklanjajući prostorno ograničenje, potencijalno donose najveću korist.

Prilike

Sinteza literature upućuje na četiri ključne prilike. Prvo, digitalni mediji omogućuju izravan pristup kupcima na nacionalnoj razini i šire, čime se kompenzira ograničena lokalna potražnja; iskustva malih proizvođača koji su narudžbe počeli zaprimati putem društvenih mreža pokazuju da je i uz minimalna ulaganja moguće višestruko proširiti bazu kupaca (Benedek i sur., 2022). Drugo, društvene mreže su niskotroškovni kanal izgradnje marke, posebno prikladan za mikro i male proizvođače kojima je vlastita mrežna stranica prevelik trošak (Borsellino i sur., 2022). Treće, upravo mala poduzeća ostvaruju razmjerno najveće prodajne učinke od intenzivnog korištenja društvenih medija (Yao i sur., 2018). Ruralna poduzeća uključena u digitalne poslovne mreže po prihodima sustižu urbana (Tiwasing, 2021), što digitalne medije čini istinskim izjednačujućim mehanizmom. Četvrto, novi formati poput prodaje prijenosom uživo i platformskih rješenja dodatno snižavaju prag ulaska te otvaraju prostor povezivanju proizvodnje s ruralnim turizmom i pričom o podrijetlu

proizvoda (Fan, 2026). Za istočnu Hrvatsku, s njezinim autohtonim proizvodima, to je posebno relevantno.

Ograničenja

Nasuprot prilikama stoje četiri skupine ograničenja. Prvo, digitalne kompetencije: niska digitalna pismenost i nedostatak informacija najvažnija su prepreka usvajanju e-trgovine među malim proizvođačima (Jabbouri i sur., 2022), a dobna struktura nositelja obiteljskih gospodarstava u regiji tu prepreku dodatno naglašava. Drugo, ljudski kapaciteti: kontinuirana medijska prisutnost – redovite objave, odgovaranje na upite, upravljanje narudžbama – zahtijeva vrijeme kojim mali proizvođači, u pravilu istodobno angažirani u proizvodnji, teško raspolažu. Literatura pritom pokazuje da sporadična aktivnost na društvenim mrežama ne generira angažman publike (Borsellino i sur., 2022). Treće, logistika: isporuka svježih i osjetljivih proizvoda na udaljena tržišta traži pouzdana i cjenovno prihvatljiva logistička rješenja, koja se u ruralnim područjima razvijaju sporije nego u urbanima (Li i sur., 2020). Četvrto, ovisnost o platformama: doseg objava i vidljivost proizvođača ovise o algoritmima i komercijalnim politikama platformi, na koje mali proizvođači nemaju utjecaja, što upućuje na potrebu diverzifikacije kanala – nalaz koji snažno potvrđuje i pandemijsko iskustvo (Benedek i sur., 2021).

Model postupne integracije digitalnih medijskih kanala

Polazeći od nalaza da uspješna digitalizacija ruralne prodaje počinje jednostavnim modelima niskih zahtjeva, koji se potom nadograđuju učenjem i izgradnjom lokalnog ekosustava (Gao i Liu, 2020), predlaže se model postupne integracije digitalnih medijskih kanala u prodajnu funkciju malih proizvođača u četiri faze (Tablica 1).

Faza	Cilj	Ključne aktivnosti	Preduvjeti	Uporište u literaturi
1. Prisutnost	Vidljivost i prepoznatljivost	Profil na društvenoj mreži, osnovni vizualni identitet, priča o podrijetlu proizvoda	Osnovna digitalna pismenost	Borsellino i sur. (2022); Jabbouri i sur. (2022)
2. Komunikacija	Izgradnja odnosa s kupcima	Redovite objave, vizualni sadržaji, odgovaranje na upite, prikupljanje kontakata	Vrijeme i plan objava	Borsellino i sur. (2022); Benedek i sur. (2022)
3. Prodaja	Izravna transakcija	Zaprimanje narudžbi porukama, cjenik, organizacija dostave ili preuzimanja	Logističko rješenje, evidencija narudžbi	Benedek i sur. (2021, 2022)
4. Integracija	Diverzifikacija i rast	Vlastita internetska trgovina ili platforma, više paralelnih kanala, udruživanje s drugim proizvođačima	Napredne kompetencije, potpora institucija	Gao i Liu (2020); Pelet i sur. (2023)

Tablica 1: Model postupne integracije digitalnih medijskih kanala u prodajnu funkciju malih proizvođača

Izvor: izrada autora

Ključna je značajka modela postupnost, svaka faza počiva na kompetencijama i resursima stečenima u prethodnoj, čime se izbjegava najčešća pogreška, ulazak u transakcijsku fazu bez izgrađene komunikacijske podloge. Pandemijsko iskustvo pokazuje da su upravo

proizvođači koji su prethodno izgradili odnose s kupcima i paralelno koristili više kanala bili najotporniji na tržišne poremećaje (Benedek i sur., 2021).

4. Rasprava i zaključak

Rad je pošao od pitanja mogu li digitalni mediji promijeniti strukturno nepovoljan položaj malih proizvođača istočne Hrvatske. Pregled literature daje uvjetno potvrđan odgovor, digitalni mediji jesu potencijalno snažan izjednačujući mehanizam jer malim poduzećima donose razmjerno najveće prodajne učinke (Yao i sur., 2018), ruralnim poduzećima omogućuju sustizanje urbanih (Tiwasing, 2021), a proizvođačima udaljenima od velikih tržišta uklanjaju prostorno ograničenje izravne prodaje. Taj se potencijal, međutim, ne ostvaruje automatski: bez sustavne prilagodbe upravljačkih praksi, kompetencija i logistike digitalizacija može jaz i produbiti (Li i sur., 2020).

Iz analize proizlaze preporuke za dvije skupine dionika. Malim proizvođačima preporučuje se postupan ulazak u digitalne kanale prema predloženom četverofaznom modelu, uz prioritarno ulaganje u kontinuitet komunikacije i odnose s kupcima te diverzifikaciju kanala kao osiguranje od tržišnih poremećaja i ovisnosti o pojedinoj platformi. Nositeljima regionalne razvojne politike preporučuje se oblikovanje višerazinskih programa digitalnog osposobljavanja prilagođenih malim proizvođačima (Fan, 2026), poticanje udruživanja proizvođača radi dijeljenja troškova digitalnog nastupa i logistike (Pelet i sur., 2023) te identificiranje i podupiranje lokalnih predvodnika čiji uspješni modeli mogu difuzijom znanja pokrenuti šire usvajanje u zajednici (Gao i Liu, 2020).

Rad ima ograničenja. Kao pregledni rad, ne donosi primarne empirijske podatke o proizvođačima istočne Hrvatske, a korištena empirijska literatura pretežno se odnosi na inozemne kontekste čija prenosivost na hrvatske uvjete nije samorazumljiva. Buduća istraživanja stoga bi trebala uključiti anketno istraživanje i dubinske intervjue s malim proizvođačima u Slavoniji, Baranji i Srijemu radi utvrđivanja stvarne razine usvojenosti digitalnih kanala, njihovih učinaka na prihode te specifičnih prepreka u regionalnom kontekstu. Doprinos je rada u sistematizaciji recentnih spoznaja, njihovoj prvoj primjeni na kontekst istočne Hrvatske te u predloženom modelu koji može poslužiti i kao praktičan alat proizvođačima i kao analitički okvir budućih istraživanja.

Literatura

- Benedek, Z., Balogh, P. G., Baráth, L., Fertő, I., Lajos, V., Orbán, É., Szabó, G. G. i Nemes, G. (2021). The Kings of the Corona Crisis: The impact of the outbreak of Covid-19 on small-scale producers in Hungary. *EuroChoices*, 19(3), 53–59. <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12292>
- Benedek, Z., Baráth, L., Fertő, I., Merino-Gaibor, E., Molnár, A., Orbán, É. i Nemes, G. (2022). Survival strategies of producers involved in short food supply chains following the outbreak of COVID-19 pandemic: A Hungarian case-study. *Sociologia Ruralis*, 62(1), 68–90. <https://doi.org/10.1111/soru.12358>
- Borsellino, V., Pecoraro, N. i Schimmenti, E. (2022). Promoting dairy products through the web: The case of Pecorino Siciliano PDO during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Dairy Technology*, 76(2), 393–407. <https://doi.org/10.1111/1471-0307.12933>
- Chang, H., He, J. i Saeli, K. (2017). The role of off-farm labor participation decisions of married farm couples on farm direct marketing in Taiwan. *The Developing Economies*, 55(1), 3–22. <https://doi.org/10.1111/deve.12118>

- Čabarkapa, N., Čabarkapa, P. i Filipović, Z. (2025). Suvremene digitalne metode komunikacije s potrošačima. U R. Kasagić (ur.), *Zbornik radova Internacionalnog univerziteta Travnik – 32. međunarodna konferencija* (str. 194–201). Internacionalni univerzitet Travnik. <https://doi.org/10.58952/ZRIUT202503069C>
- Detre, J. D., Mark, T. B., Mishra, A. K. i Adhikari, A. (2010). Linkage between direct marketing and farm income: A double-hurdle approach. *Agribusiness*, 27(1), 19–33. <https://doi.org/10.1002/agr.20248>
- Didero, N., Costanigro, M. i Jablonski, B. B. R. (2021). Promoting farmers market via information nudges and coupons: A randomized control trial. *Agribusiness*, 37(3), 531–549. <https://doi.org/10.1002/agr.21688>
- Državni zavod za statistiku. (2022). *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021. – konačni rezultati*. <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>
- Fan, Y. (2026). A systematic review on agri-food live streaming e-commerce. *Journal of Economic Surveys*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/joes.70092>
- Filipović, Z. i Dumendžić, H. (2024). Honey market in the Republic of Croatia: Challenges and perspectives of small producers – case study. *SKEI – Međunarodni interdisciplinarni časopis*, 5(1), 66–73. <https://hrcak.srce.hr/320811>
- Filipović, Z., Stojanović, S. i Sudarić, Ž. (2025). Regionalni maloprodajni lanci: Katalizator održivosti lokalnih proizvođača. U V. Piližota, M. Harc i M. Briš (ur.), *Zbornik radova sa znanstvenog skupa Znanstveni sabor Slavonije i Baranje „Demografska revitalizacija Slavonije i Baranje“* (str. 183–207). Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti. https://2024.zssib.hr/images/zborniknovi_zssib.pdf
- Gao, P. i Liu, Y. (2020). Endogenous inclusive development of e-commerce in rural China: A case study. *Growth and Change*, 51(4), 1611–1630. <https://doi.org/10.1111/grow.12436>
- Jabbouri, I., Jabbouri, R., Bahoum, K. i El Hajjaji, Y. (2022). E-commerce adoption among Moroccan agricultural cooperatives: Between structural challenges and immense business performance potential. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 94(4), 1145–1171. <https://doi.org/10.1111/apce.12406>
- Li, L., Zeng, Y., Ye, Z. i Guo, H. (2020). E-commerce development and urban–rural income gap: Evidence from Zhejiang Province, China. *Papers in Regional Science*, 100(2), 475–494. <https://doi.org/10.1111/pirs.12571>
- Mrvica Mađarac, S., Filipović, Z. i Stojanović, S. (2024). Placement of small producers in large retail chains. U V. Bevanda (ur.), *9th International Scientific-Business Conference LIMEN 2023: Conference Proceedings* (str. 291–299). Association of Economists and Managers of the Balkans. <https://doi.org/10.31410/LIMEN.2023.291>
- Pelet, J.-É., Taieb, B., Lecat, B., Terblanche, N. S. i Alkhudary, R. (2023). Exploring how consumer cooperatives might strategically incorporate social media to distribute wine. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 915–928. <https://doi.org/10.1002/cb.2255>
- Ruganec, I. i Bokan, N. (2021). Kratki lanci opskrbe u kontekstu endogenog ruralnog razvoja. *Agroeconomia Croatica*, 11(1), 72–82. <https://hrcak.srce.hr/269943>
- Slavuj Borčić, L. (2020). Kratki opskrbeni lanci u Hrvatskoj – perspektiva ekoloških poljoprivrednih proizvođača uključenih u grupe solidarne razmjene. *Hrvatski geografski glasnik*, 82(1), 5–33. <https://doi.org/10.21861/HGG.2020.82.01.01>
- Tiwasing, P. (2021). Social media business networks and SME performance: A rural–urban comparative analysis. *Growth and Change*, 52(3), 1892–1913. <https://doi.org/10.1111/grow.12501>
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C. i Baker, L. (2018). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35(2), 281–297. <https://doi.org/10.1002/agr.21581>