

REGIONALNI MALOPRODAJNI LANCI: KATALIZATOR ODRŽIVOSTI LOKALNIH PROIZVOĐAČA

Zvonimir FILIPOVIĆ

Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Blage Zadre 2, Vukovar, Hrvatska
zfilipovic@vevu.hr

Slobodan STOJANOVIĆ

Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Blage Zadre 2, Vukovar, Hrvatska
stojanovic@vevu.hr

Željko SUDARIĆ

Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Blage Zadre 2, Vukovar, Hrvatska
zeljko.sudaric@vevu.hr

Sažetak

U kontekstu globaliziranog tržišta regionalni maloprodajni lanci zauzimaju ključnu ulogu u promicanju održivosti lokalnih proizvođača. Radom se analizira utjecaj regionalnih maloprodajnih lanaca na ekonomsku održivost lokalnih proizvođača, s posebnim fokusom na prostor istočne Hrvatske. Istraživanjem su obuhvaćeni maloprodajni lanci sa značajnim tržišnim udjelom, čiji ukupni prihodi premašuju 200 milijuna eura te koji raspolazu s više od 400 prodajnih mjesta u regiji. Empirijsko istraživanje provedeno je metodom anketiranja i intervju s menadžmentom maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača koji posluju u istoj regiji. Rezultati istraživanja pokazuju da regionalni maloprodajni lanci imaju pozitivan utjecaj na lokalne proizvođače omogućavajući im lakši pristup tržištu, što u konačnici doprinosi njihovoj ekonomskoj održivosti. Suradnja lokalne uprave, maloprodajnih lanaca i proizvođača s ciljem provođenja proaktivnih gospodarskih politika ključna je u osiguravanju povoljnijeg poslovnog okružja za rast i razvoj lokalnih proizvođača. Kontinuiranom interakcijom svih dionika potiče se stvaranje dugoročno održivih i otpornih regionalnih ekonomskih struktura koje su sposobne suprotstaviti se izazovima šireg globalnog tržišta. Ističe se potreba za daljnjim razvojem strategija koje će podupirati pozitivne trendove, uključujući jačanje lokalnih opskrbnih lanaca te promicanje lokalnih proizvoda kroz marketinške aktivnosti maloprodajnih lanaca. Naglašava se značaj razvijanja lokalne infrastrukture koja omogućava efikasnije lance opskrbe između proizvođača i potrošača, smanjujući time operativne troškove i povećavajući profitabilnost lokalnih proizvođača i trgovaca. Sinergijom sa svim dionicima i fokusiranjem na kvalitetu i autentičnost proizvoda maloprodajni lanci mogu pomoći u izgradnji marki lokalnih proizvoda, jačajući time njihovu konkurentnost na europskom tržištu. Rezultati istraživanja ukazuju na to da regionalni maloprodajni lanci djeluju

kao snažan katalizator održivosti lokalnih proizvođača, promičući ekonomski razvoj i stabilnost na regionalnoj razini. Jačanjem međusobne suradnje i usvajanjem proaktivnih politika moguće je značajno unaprijediti položaj lokalnih proizvođača na tržištu, čime se doprinosi općem gospodarskom napretku i demografskoj održivosti istočne Hrvatske. Ističe se važnost transparentnosti i etičkih praksi u poslovanju maloprodajnih lanaca. Jačanjem transparentnosti lokalnih opskrbnih lanaca potiče se povjerenje potrošača u lokalne proizvode, što dodatno povećava njihovu potražnju.

Ključne riječi: održivost, maloprodajni lanci, lokalni proizvođači, tržište

Ključna poruka rada: Regionalni maloprodajni lanci zauzimaju ključnu ulogu u promicanju održivosti lokalnih proizvođača u Istočnoj Hrvatskoj, omogućavajući im lakši pristup tržištu, te na taj način generiraju ekonomsku stabilnost i dugoročnu održivost lokalnih sredina s demografskog i ekonomskog aspekta.

1. Uvod

U kontekstu sveobuhvatne globalizacije i sve veće integracije svjetskih tržišta, lokalni i regionalni proizvođači suočeni su s nizom izazova u održavanju ekonomske održivosti i konkurentnosti. Globalna tržišna dinamika često favorizira veće proizvođače koji raspolazu značajnim resursima i kapacitetima za prilagodbu fluktuacijama u potražnji, napretku tehnologije te logističkim zahtjevima. U takvim uvjetima, lokalni proizvođači moraju razviti inovativne strategije kako bi ostali konkurentni u tržišnom okruženju koje karakterizira visoka koncentracija i dominacija velikih maloprodajnih lanaca.

Regionalni maloprodajni lanci stoga igraju ključnu ulogu u poticanju održivosti i razvoja lokalnog gospodarstva. Oni predstavljaju platformu koja može olakšati integraciju lokalnih proizvođača u globalne tržišne tokove, omogućujući im veću vidljivost i pristup širem potrošačkom segmentu.

Istraživanja provedena na području Europske unije kontinuirano ukazuju na izazove s kojima se suočavaju lokalni proizvođači u usporedbi s velikim maloprodajnim lancima. Glavni problemi predstavljaju visoku razinu konkurencije, otežan pristup tržištima te prepreke u pridruživanju proizvođačkim udruženjima, koja bi mogla poboljšati njihovu pregovaračku moć (Kiss i Horváth, 2018). Unatoč postojanju europskih politika, poput Zajedničke poljoprivredne politike (ZPP), koje su osmišljene kako bi pružile podršku malim proizvođačima, učinkovitost tih politika varira među regijama Europske unije. ZPP je, na primjer, omogućila veću financijsku potporu poljoprivrednicima u ruralnim regijama, no implementacija tih mjera često ovisi o lokalnim kapacitetima i institucionalnim okvirima (Estevam i Santos, 2018).

Dodatno, smanjenje broja malih neovisnih trgovaca, potaknuto urbanizacijom i rastom organiziranih urbanih središta, stvorilo je dodatne pritiske na lokalne proizvođače, ograničavajući im pristup tržištima i potrošačima (Coca-Stefaniak i sur., 2005). Trend osobito pogađa manje razvijene regije, gdje su tradicionalne maloprodajne strukture i dalje ključne za lokalna gospodarstva. Iako neki organizirani otkupljivači mogu olakšati malim proizvođačima optimizaciju resursa, većina njih i dalje se oslanja na tradicionalne kanale prodaje, koji nisu dovoljno fleksibilni da zadovolje zahtjeve modernih potrošača.

Koncentracija maloprodajnog sektora u Europskoj uniji predstavlja dodatnu prepreku za male proizvođače, čineći pristup tržištu sve složenijim. Veliki maloprodajni lanci, zahvaljujući svojoj ekonomskoj moći, imaju ključnu ulogu u određivanju uvjeta tržišnog natjecanja, što male proizvođače stavlja u nepovoljan položaj (Dobson i sur., 2003). U tom kontekstu, logistički distributivni centri postaju ključni katalizator smanjenja transakcijskih troškova i poboljšanja kvalitete i sigurnosti hrane. Logistički centri omogućuju malim poljoprivrednicima da se bolje integriraju u konkurentne lance opskrbe, omogućujući im širu tržišnu prisutnost i povećanje kapaciteta za natjecanje (Varchenko i Verniuk, 2022).

Osim formalnih logističkih rješenja, neformalni odnosi između malih proizvođača i drugih dionika u lancu opskrbe, kao što su mala i srednja poduzeća, igraju značajnu ulogu u omogućavanju malim proizvođačima da nadvladaju tržišne izazove. Odnosi često uključuju pružanje ključnih usluga poput logističke podrške i kreditiranja, čime se osigurava ekonomska održivost malih proizvođača i omogućuje im sudjelovanje u lancima opskrbe (Liverpool-Tasie i sur., 2020). Osim toga, učinkovita suradnja između poljoprivrednika, prerađivača i trgovaca ključna je za pristup tržištima visokih vrijednosti, što može značajno utjecati na poboljšanje ekonomskog statusa i kvalitete prehrane malih proizvođača (Tyagi i sur., 2019).

Kratki lanci opskrbe, koji omogućuju izravniju vezu između proizvođača i potrošača, predstavljaju alternativu koja može pomoći malim proizvođačima da povećaju svoj tržišni udio. Međutim, njihova učinkovitost ovisi o pažljivoj analizi njihovog doprinosa ruralnom razvoju i održivosti (Kiss, 2017). U tom kontekstu, Borusiak i Pieranski (2017) ističu raznolikost distribucijskih sustava, koja varira između složenih globalnih lanaca i jednostavnih, izravnih kanala distribucije. Dok su globalni lanci učinkoviti za masovno proizvedenu hranu, izravni kanali postaju sve popularniji u razvijenim zemljama, gdje potrošači sve više traže prirodno proizvedenu hranu s minimalnom obradom, što odražava sve veći interes za zdravijim načinom života.

Međutim, revolucija u maloprodaji rezultirala je jačanjem moći maloprodajnih lanaca, što je značajno promijenilo odnose između proizvođača i trgovaca. Proizvođači su sve više ovisni o maloprodajnim lancima, ali istodobno prepoznaju i koristi suradnje s velikim trgovačkim sustavima. Unatoč tome, uloga države u reguliranju tih odnosa ostaje ključna kako bi se osigurala ravnoteža na tržištu (Lovreta, Končar i Stanković, 2016).

Partnerstva između proizvođača i maloprodajnih lanaca, osobito kada je riječ o privatnim robnim markama, donose koristi, ali i izazove. Uspjeh tih partnerstava ovisi o jasnim i transparentnim očekivanjima, povjerenju između partnera te prilagodbi strategija i proizvođača i trgovaca (Beacom i Bergin, 2024). Odou i suradnici (2023) dodatno ističu da prodaja lokalnih proizvoda unutar velikih trgovina može pozitivno utjecati na percepciju tih trgovaca, posebno kod potrošača koji favoriziraju lokalno proizvedenu hranu.

Rezultati istraživanja pokazuju kako regionalni maloprodajni lanci mogu značajno olakšati pristup tržištu lokalnim proizvođačima, čime se osnažuje njihova ekonomska održivost. Posebno je to važno u kontekstu demografski i ekonomski osjetljive regije istočne Hrvatske, gdje su stabilnost i rast lokalnih proizvođača ključni za dugoročni gospodarski razvoj. U uvjetima velike globalne konkurencije, sinergija između regionalnih maloprodajnih lanaca, lokalne uprave i proizvođača predstavlja temelj za stvaranje održivih ekonomskih struktura koje mogu pružiti otpor izazovima šireg tržišta.

U tom kontekstu, ključno istraživačko pitanje rada je: “Kako regionalni maloprodajni lanci mogu potaknuti ekonomski razvoj i konkurentnost lokalnih proizvođača u uvjetima globalizacije i koncentracije tržišta u istočnoj Hrvatskoj?”

Radom se naglašava potreba za daljnjim razvojem strategija koje podupiru pozitivne trendove, uključujući jačanje lokalnih opskrbenih lanaca, promociju lokalnih proizvoda kroz marketinške aktivnosti maloprodajnih lanaca, te razvoj lokalne infrastrukture. Sinergijski učinci ovih strategija ne samo da povećavaju profitabilnost lokalnih proizvođača, već i jačaju njihovu poziciju na širem europskom tržištu. Naglasak na transparentnost i etičke poslovne prakse unutar lanaca opskrbe dodatno osnažuje povjerenje potrošača, što je ključno za dugoročno održiv uspjeh. Sve to pridonosi razumijevanju na koji način regionalni maloprodajni lanci mogu djelovati kao katalizatori održivog ekonomskog razvoja, te pruža smjernice za buduća istraživanja i razvoj politika koje će dodatno osnažiti lokalne proizvođače i potaknuti gospodarski napredak istočne Hrvatske, čime će se ojačati ne samo lokalna ekonomija, već i šira društvena struktura.

2. Povijesni razvoj tržišta Istočne Hrvatske

Istočna Hrvatska, koja obuhvaća Slavoniju, Baranju i zapadni Srijem, ima bogatu gospodarsku povijest koja seže do druge polovice 19. stoljeća. Ova regija, smještena na plodnim ravnicama između rijeka Drave, Save i Dunava, odavno je prepoznata po prirodnim bogatstvima, osobito plodnom tlu i obilju poljoprivrednih resursa. Gospodarska povijest regije ključna je za razumijevanje današnjih tržišnih struktura, posebice u kontekstu razvoja maloprodajnog sektora. Istočna Hrvatska prolazila je kroz značajne promjene u poljoprivredi, trgovini, prometu i industriji, a te su promjene oblikovale ekonomski identitet regije. Povijesni kontekst stoga ima izravan utjecaj na današnji gospodarski i maloprodajni presjek, pri čemu se lokalni proizvođači suočavaju s izazovima koje donose globalna tržišta, ali i s prilikama koje proizlaze iz regionalnog razvoja.

Gospodarski razvoj Istočne Hrvatske tijekom druge polovice 19. i početkom 20. stoljeća obilježile su ključne promjene u poljoprivrednoj proizvodnji. Poljoprivreda je bila temeljna gospodarska aktivnost u regiji, a Istočna Hrvatska postala je poznata po proizvodnji ključnih poljoprivrednih kultura poput pšenice, kukuruza, ječma i zobi. Uz to, voćarstvo je imalo značajnu ulogu, posebno uzgoj jabuka, šljiva i krušaka, dok je vinogradarstvo bilo važno u brdovitim dijelovima regije. Korištenje višepoljnih sustava i uvođenje gnojiva poboljšali su prinose, dok je proširenje obradivih površina kroz krčenje šuma dodatno povećalo poljoprivredni output i omogućilo rast izvoza (Penava Brekalo, 2022). Povijesne promjene stvorile su osnovu za današnji maloprodajni sektor, koji je i dalje izrazito ovisan o lokalnim poljoprivrednim resursima, osobito u segmentima malih proizvođača koji se oslanjaju na regionalne maloprodajne lance.

Stočarstvo, osobito svinjogojstvo, također je imalo ključnu ulogu u gospodarstvu regije. Istočna Hrvatska bila je poznata po visokoj kvaliteti mesa, a stočarski proizvodi, uključujući svinjetinu, govedinu i ovčetinu, bili su traženi kako na domaćem tako i na inozemnim tržištima. Sajmovi, koji su se održavali u gradovima poput Osijeka, Vukovara i Vinkovaca, omogućili su poljoprivrednicima i stočarima da prodaju svoje proizvode i stoku, stvarajući time snažnu trgovačku mrežu koja je bila od presudne važnosti za ruralne zajednice. Danas se, naslijeđe tih sajmova i trgovinskih struktura jasno očituje u razvoju maloprodajnih mreža koje povezuju lokalne proizvođače s potrošačima putem različitih distribucijskih kanala. Ovo je posebno važno jer regionalni lanci pružaju malim proizvođačima priliku za izlazak na šira tržišta u konkurenciji s velikim, globalnim lancima opskrbe.

Iako je poljoprivreda bila dominantna, trgovinski rast bio je ograničen tarifnim i carinskim propisima, koji su smanjivali konkurentnost lokalnih proizvoda na širem tržištu. Trgovinski odnosi između Istočne Hrvatske i ostatka Austro-Ugarske Monarhije, kojoj je tada pripadala, često su bili podložni promjenama u fiskalnim politikama. Ovo je, kao i danas, ograničavalo mogućnosti za proširenje tržišta i izlazak na inozemna tržišta, postavljajući tako temelj za izazove s kojima se i danas suočavaju mali proizvođači u suočavanju s globalnom konkurencijom (Penava Brekalo, 2022).

Proces industrijalizacije regije započeo je krajem 19. stoljeća, no odvijao se relativno sporim tempom. Osijek, kao najveći grad regije, razvijao se kao glavno industrijsko središte s naglaskom na tekstilnu, prehrambenu i drvenu industriju. Osijek je bio poznat po svojim mlinovima, pekarnicama i pivovarama, a kasnije i tvornicama za preradu mesa i drugih poljoprivrednih proizvoda. Međutim, industrijalizacija je imala ograničen utjecaj na manja naselja, gdje su tradicionalni obrti i dalje prevladavali. Razvoj industrije doveo je do promjena u strukturi radne snage, pri čemu su mnogi radnici napuštali poljoprivredne djelatnosti i selili se u gradove u potrazi za industrijskim poslovima. Proces migracija u gradove uvelike je utjecao na razvoj maloprodajnog sektora, jer je rastuća gradska populacija zahtijevala sve veći asortiman robe, što je poticalo širenje maloprodajnih kapaciteta u urbanim središtima poput Osijeka i Slavonskog Broda.

Promet je igrao ključnu ulogu u gospodarskom razvoju Istočne Hrvatske. Suhozemne i riječne prometnice omogućile su učinkovit transport poljoprivrednih proizvoda, stoke i industrijskih dobara prema domaćim i inozemnim tržištima. Rijeke Drava, Sava i Dunav bile su posebno važne jer su služile kao glavne arterije za prijevoz roba prema većim urbanim centrima, ali i međunarodnim lukama poput Rijeke i Trsta. Razvoj željezničke mreže, koja je povezivala Osijek, Vukovar, Vinkovce i druge veće gradove s ostatkom zemlje, dodatno je ubrzao gospodarski razvoj regije. Iako je cestovni promet u tom razdoblju izgubio na važnosti zbog jačanja željeznice, cestovna infrastruktura ostala je ključna za povezivanje manjih, ruralnih naselja s gradovima, stvarajući tako uvjete za daljnji razvoj maloprodajnog sektora u cijeloj regiji (Krabben i Jacobs, 2013).

Također, uloga Osijeka kao trgovačkog i prometnog središta bila je ključna za gospodarsku integraciju regije. Razvojem modernih industrija i uvođenjem novih tehnologija, Osijek se profilirao kao vodeći industrijski i trgovački centar Istočne Hrvatske. Ovaj gospodarski napredak nije samo omogućio Osijeku jačanje uloge u regionalnoj trgovini, već je i pridonio dugoročnom gospodarskom razvoju cijele regije, povezujući ju s europskim tržištima. Osijek danas, s modernim maloprodajnim centrima poput Portanove i Malla Osijek, predstavlja ključnu maloprodajnu točku koja privlači potrošače iz cijele regije, ali i šire. To dodatno jača ulogu grada kao ključnog središta maloprodajnog sektora, ne samo za lokalno stanovništvo već i za posjetitelje iz susjednih manjih gradova i ruralnih područja, čime se povećava njihova važnost za gospodarstvo regije.

Međutim, kupovna moć stanovništva Istočne Hrvatske ostaje izazov za daljnji razvoj maloprodajnog sektora. Regija bilježi nižu prosječnu neto plaću u usporedbi s nacionalnim prosjekom, što rezultira ograničenim potrošačkim mogućnostima. Na primjer, prosječna neto plaća za ožujak 2024. iznosila je 1.191 euro, dok je nacionalni prosjek iznosio 1.326 eura (Republika Hrvatska, Državni zavod za statistiku, 2024). Ovaj jaz u plaćama dodatno je definiran gospodarskom strukturom regije, koja se oslanja na poljoprivredu i industrije koje često pružaju niže plaće u usporedbi s ostalim sektorima u razvijenijim dijelovima Hrvatske. Ograničena kupovna moć stanovništva vodi prema većem fokusu na kupovinu osnovnih potrepština, kao što su hrana i kućanski proizvodi, dok potrošnja luksuznih dobara i usluga ostaje sekundarna.

Unatoč tim izazovima, pozitivnom trendu doprinosi rastući IT sektor u regiji, koji pokazuje potencijal da značajno poboljša prosječne plaće i time poveća kupovnu moć stanovništva. U posljednjih nekoliko godina, Osijek i Slavonski Brod postali su sjedišta sve većem broju IT poduzeća i startupova, privlačeći visoko obrazovane radnike te stvarajući nove prilike za zapošljavanje u tehnološkim sektorima. IT sektor, poznat po nadprosječnim plaćama i fleksibilnim radnim uvjetima, mogao bi ublažiti razlike u primanjima u odnosu na ostatak Hrvatske te pozitivno utjecati na razvoj maloprodajnog sektora u regiji. Daljnja podrška razvoju IT industrije, uključujući poticaje za tehnološke tvrtke i ulaganje u obrazovanje u STEM područjima, mogla bi pridonijeti jačanju gospodarstva Istočne Hrvatske i unapređenju kvalitete života stanovništva.

Demografski trendovi također imaju značajan utjecaj na maloprodajni sektor u regiji. Starenje stanovništva i iseljavanje mladih generacija dovode do promjene potrošačkih navika. Starije generacije, koje čine sve veći dio stanovništva, imaju tendenciju prema štedljivijem načinu života, što se odražava u njihovim potrošačkim preferencijama. Skloniji su kupovini osnovnih proizvoda, izbjegavajući impulsne ili luksuzne kupnje. S druge strane, mladi, koji su ključni za radno aktivno stanovništvo, sve više kupuju online ili odlaze u razvijenije dijelove Hrvatske, poput Zagreba, u potrazi za širim asortimanom i boljim cijenama, što dodatno smanjuje promet u lokalnim trgovinama (Krabben i Jacobs, 2013).

Unatoč ovim izazovima, maloprodajni sektor u Istočnoj Hrvatskoj pokazuje prilike za daljnji rast, osobito u segmentu prehrambenih i lokalnih proizvoda. Slavonija je bogata poljoprivrednim resursima, a povećanje ulaganja u lokalne proizvođače, zajedno s promocijom lokalnih proizvoda kroz maloprodajne lance, može značajno poboljšati njihovu vidljivost i konkurentnost na tržištu. Digitalizacija maloprodajnog sektora, uvođenje novih tehnologija poput online platformi i personaliziranih usluga, kao i modernizacija trgovačkih objekata postaju ključni alati za privlačenje mladih generacija i zadržavanje kupaca u lokalnim trgovinama (Deloitte, 2021). Ova sinergija između lokalnih proizvođača i maloprodajnih lanaca može doprinijeti jačanju lokalne ekonomije, unapređenju kvalitete života stanovnika i stvaranju održivih ekonomskih struktura koje mogu pružiti otpor izazovima koje donosi globalno tržište (Čater i Čater, 2010).

3. Metodologija istraživanja

Ključno istraživačko pitanje i cilj rada je dobiti odgovor na pitanje: "Kako regionalni maloprodajni lanci mogu potaknuti ekonomski razvoj i konkurentnost lokalnih proizvođača u uvjetima globalizacije i koncentracije tržišta u istočnoj Hrvatskoj?" Istraživanje se provelo u razdoblju od siječnja do lipnja 2024. godine, koristeći kombinirane kvantitativne i kvalitativne metode kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u ulogu regionalnih maloprodajnih lanaca u poticanju ekonomske održivosti lokalnih proizvođača u Istočnoj Hrvatskoj. Metodološki pristup omogućio je integraciju različitih tipova podataka, pružajući dublje razumijevanje složenih odnosa između regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača. Sinteza kvantitativnih i kvalitativnih podataka omogućila je jasnije razumijevanje ekonomskih i društvenih procesa, u skladu s preporukama društvenih istraživanja (Pavić i Šundalić, 2021).

Kvantitativnim istraživanjem potvrđivala se s hipoteza: H_0 = Regionalni maloprodajni lanci pomažu lokalnim proizvođačima bolje plasirati svoje proizvode i tako jačaju njihovu ekonomsku održivost.

Definirana hipoteza omogućila je testiranje utjecaja maloprodajnih lanaca na lokalne proizvođače, uključujući procjenu njihove uloge u promociji i distribuciji proizvoda.

Iako su rezultati kvantitativne analize pokazali suglasje među ispitanicima o pozitivnom utjecaju lanaca, daljnje kvalitativno istraživanje bilo je potrebno kako bi se istražili specifični izazovi i prilike u suradnji koji nisu bili u potpunosti obuhvaćeni kvantitativnim podacima.

Nakon kvantitativne analize, polustrukturirani intervjui korišteni su za dublje razumijevanje tema koje su proizašle iz kvantitativnog istraživanja. Na taj način se omogućilo istraživanje specifičnih izazova u suradnji između regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača, kao što su logistički problemi, pregovori o uvjetima distribucije te percepcije o dugoročnoj održivosti suradnje. Fleksibilnost koju pružaju polustrukturirani intervjui omogućila je ispitanicima otvoreno izražavanje svojih stavova, čime su istraživači dobili uvid u osobne perspektive i iskustva koja nisu bila obuhvaćena kvantitativnim metodama (Pavić i Šundalić, 2021).

Uzorak se sastojao od ukupno 18 ispitanika, podijeljenih u dvije ključne skupine. Prva skupina činila je osam predstavnika menadžmenta iz četiri regionalna maloprodajna lanca sa sjedištem na prostoru Istočne Hrvatske, s po dva predstavnika iz svakog lanca. Ova skupina omogućila je uvid u strateške poslovne odluke regionalnih maloprodajnih lanaca te njihov odnos prema lokalnim proizvođačima, uključujući marketinške aktivnosti i distribucijske prakse.

Druga skupina sastojala se od deset lokalnih proizvođača koji su imali izravan kontakt s regionalnim maloprodajnim lancima. Iako je uzorak lokalnih proizvođača relativno malen, ovaj pristup omogućio je dublju analizu specifičnih odnosa. Ograničenje uzorka moglo bi utjecati na generalizaciju rezultata na širu populaciju, ali je primjeren za kvalitativna istraživanja koja se fokusiraju na specifične odnose i dubinske analize (Pavić i Šundalić, 2021).

Podaci su se prikupljali pomoću dviju metoda:

Strukturirane ankete korištene su za kvantitativno prikupljanje podataka o stavovima ispitanika vezanima uz suradnju i ekonomsku održivost. Anketna pitanja obuhvatila su ključne aspekte suradnje, kao što su utjecaj regionalnih maloprodajnih lanaca na plasman lokalnih proizvoda i važnost marketinških aktivnosti. Kvantitativni podaci pružili su širu sliku suradnje između proizvođača i regionalnih maloprodajnih lanaca (Pavić i Šundalić, 2021).

Polustrukturirani intervjui omogućili su dublje istraživanje tema koje su identificirane kroz ankete. Fleksibilnost ove metode omogućila je ispitanicima da slobodno iznose svoja iskustva o suradnji, izazovima i prilikama koje nisu bile u potpunosti obuhvaćene kvantitativnom metodom. Metoda se često koristi u kvalitativnim istraživanjima zbog svoje prilagodljivosti (Pavić i Šundalić, 2021).

Analiza podataka provedena je u tri faze:

Kvantitativna analiza anketnih podataka koristila je regresijsku analizu i deskriptivnu statistiku za identifikaciju ključnih faktora koji utječu na plasman lokalnih proizvoda i percepcije ispitanika o suradnji. Regresijska analiza omogućila je prepoznavanje obrazaca suradnje, dok je deskriptivna statistika pružila mjerljive rezultate o stavovima i iskustvima ispitanika.

Kvalitativna analiza intervjua provedena je metodom tematske analize prema Clarke i Braunu (2013), čime su identificirane ključne teme suradnje, uključujući marketinške aktivnosti, logističke izazove i prilike za unapređenje suradnje. Primijenjena analiza omogućila je dublje razumijevanje složenih odnosa koji nisu obuhvaćeni kvantitativnim metodama (Pavić i Šundalić, 2021).

Sinergijska analiza kombinirala je rezultate kvantitativne i kvalitativne analize, omogućivši sveobuhvatan uvid u ulogu regionalnih maloprodajnih lanaca u promicanju ekonomske održivosti lokalnih proizvođača. Sinergija je pružila detaljniji uvid u složene odnose između maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača (Zelenika, 2000).

4. Rezultati istraživanja i rasprava

Na temelju prethodno definiranog metodološkog okvira, dizajnirana su anketna pitanja usmjerena na procjenu suradnje između regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača. Pitanja su formulirana korištenjem Likertove skale s pet stupnjeva (1 = potpuno neslaganje, 5 = potpuno slaganje), što je omogućilo kvantitativnu evaluaciju stavova ispitanika o ključnim aspektima međusobne suradnje. Cilj ankete bio je identificirati specifične prednosti i izazove u poslovnom odnosu između regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača, s naglaskom na sljedeće dimenzije:

1. Kako ocjenjujete utjecaj regionalnih maloprodajnih lanaca na tržišni plasman vaših proizvoda?
2. Koliko vam je važna marketinška podrška regionalnih maloprodajnih lanaca u povećanju prepoznatljivosti vaših proizvoda?
3. Smatrate li regionalne maloprodajne lance pouzdanim partnerima u smislu pravovremenih isplata?
4. U kojoj mjeri regionalni maloprodajni lanci podržavaju inovacije i plasman novih proizvoda lokalnih proizvođača?
5. Kako ocjenjujete suradnju s regionalnim maloprodajnim lancima u kontekstu pregovora o cijenama?

6. Koliko često regionalni maloprodajni lanci organiziraju promocije proizvoda lokalnih proizvođača?
7. U kojoj mjeri regionalni maloprodajni lanci osiguravaju fer uvjete za plasman lokalnih proizvoda u usporedbi s međunarodnim maloprodajnim lancima?
8. Koliko vam je važna visoka razina transparentnosti u poslovanju regionalnih maloprodajnih lanaca?
9. Kako ocjenjujete logističku podršku regionalnih maloprodajnih lanaca?
10. Koliko ste zadovoljni ukupnim odnosom regionalnih maloprodajnih lanaca prema vašem poslovanju?

Nakon anketnog istraživanja pojavila se spoznaja o potrebi sagledavanja šireg konteksta istraživačkog problema, te se odlučilo o primjeni metode polustrukturiranih intervjua s ciljem dublje kvalitativne analize percepcija i iskustava sudionika. Intervjui su omogućili prikupljanje detaljnijih podataka o specifičnim aspektima suradnje:

1. Možete li opisati na koji način regionalni maloprodajni lanci utječu na dostupnost vaših proizvoda na tržištu?
2. Koje prepreke prepoznajete u suradnji s regionalnim maloprodajnim lancima?
3. Kako regionalni maloprodajni lanci podržavaju ekonomski rast i održivost vašeg poslovanja?
4. Možete li navesti primjere uspješne suradnje s regionalnim maloprodajnim lancima koja je rezultirala povećanjem prihoda?
5. Koliko vam je važna fleksibilnost regionalnih maloprodajnih lanaca u prilagodbi asortimana vašim proizvodima?
6. Kako vidite ulogu regionalnih maloprodajnih lanaca u promicanju lokalnih proizvoda u usporedbi s međunarodnim brendovima?
7. Koje promjene predlažete u postojećim poslovnim praksama regionalnih maloprodajnih lanaca kako bi se poboljšala suradnja?
8. Kako se regionalni maloprodajni lanci nose s izazovima distribucije i skladištenja vaših proizvoda?
9. Kako ocjenjujete transparentnost poslovanja regionalnih maloprodajnih lanaca u kontekstu njihovih odnosa s lokalnim proizvođačima?
10. Na koji način regionalni maloprodajni lanci mogu poboljšati marketinšku podršku za lokalne proizvode?

Pitanja su osmišljena kako bi obuhvatila ključne aspekte suradnje između regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača te pružila vrijedne uvide u njihov utjecaj na ekonomsku održivost lokalnih proizvođača. Dizajn pitanja omogućuje prikupljanje podataka ne samo o trenutnom stanju suradnje već i o mogućnostima za daljnje unaprjeđenje odnosa između dviju strana.

Deskriptivna statistika prikazana u Tablici 1 ukazuje na generalno pozitivne stavove ispitanika o suradnji s regionalnim maloprodajnim lancima. Prosječne ocjene dobivene putem Likertove skale upućuju na zadovoljavajuću razinu suradnje između proizvođača i maloprodajnih lanaca. Analiza pojedinačnih stavki otkriva nekoliko ključnih uvida:

Tablica 1. *Deskriptivna statistika kvantitativnog istraživanja*

Anketno pitanje	Srednja vrijednost (Mean)	Standardna devijacija (Std)	Minimum (Min)	Maksimum (Max)	25% kvartil	50% kvartil (Medijan)	75% kvartil
1	4,50	0,53	4,00	5,00	4,00	4,50	5,00
2	4,50	0,53	4,00	5,00	4,00	4,50	5,00
3	4,70	0,48	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
4	4,40	0,52	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
5	4,40	0,52	4,00	5,00	4,00	4,50	5,00
6	4,60	0,52	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
7	4,40	0,52	4,00	5,00	4,00	4,50	5,00
8	4,60	0,52	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
9	4,50	0,53	4,00	5,00	4,00	4,50	5,00
10	4,60	0,52	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00

Izvor: Izrada autora

S aspekta utjecaja regionalnih maloprodajnih lanaca na plasman proizvoda, prosječna ocjena 4,5 ukazuje na to da većina ispitanika smatra da regionalni lanci značajno pridonose plasmanu proizvoda na tržište. Niska standardna devijacija (0,527) sugerira visoku konzistentnost odgovora među ispitanicima, što znači da je većina proizvođača složna u ocjeni važnosti regionalnih lanaca u poboljšanju tržišne dostupnosti njihovih proizvoda. Ovakav rezultat podržava i kvalitativna analiza, gdje su proizvođači često spominjali kako suradnja s regionalnim maloprodajnim lancima omogućuje bolju vidljivost njihovih proizvoda na lokalnim policama. Jedan od ispitanika je naveo: "Suradnja s regionalnim maloprodajnim lancima značajno je poboljšala našu prisutnost na tržištu, osobito putem zajedničkih promocija."

Važnost marketinške potpore ocijenjena je prosječnom ocjenom od 4,5, što ističe visok stupanj svijesti o značaju marketinških aktivnosti koje regionalni maloprodajni lanci provode kako bi promicali lokalne proizvode. Niska varijabilnost u odgovorima (SD = 0,527) sugerira da većina ispitanika dijeli pozitivno mišljenje o važnosti marketinške potpore. Polustrukturirani intervjui dodatno potvrđuju ovaj rezultat, pri čemu su ispitanici

navodili specifične primjere uspješnih marketinških aktivnosti koje su direktno utjecale na povećanje prepoznatljivosti njihovih proizvoda.

Sigurna naplata potraživanja dobila je najvišu prosječnu ocjenu od 4,7, s malom standardnom devijacijom (0,483), što ukazuje na visoko zadovoljstvo ispitanika u ovom aspektu. S tim se potvrđuje da regionalni maloprodajni lanci ostvaruju stabilne financijske odnose s lokalnim proizvođačima, što je jedan od ključnih faktora u održavanju dugoročne suradnje. Taj aspekt podržava i nekoliko proizvođača koji su u intervjuima istaknuli da je “pravovremena naplata potraživanja ključna je za održavanje likvidnosti našeg poslovanja.”

Podrška inovacijama i plasman novih proizvoda ocijenjena je s 4,4. Iako korektna ocjena, standardna devijacija od 0,607 ukazuje na nešto veću varijabilnost u odgovorima, što sugerira različita iskustva među ispitanicima. Dok su neki ispitanici istaknuli da regionalni maloprodajni lanci aktivno podržavaju inovacije, drugi su napomenuli da se još uvijek suočavaju s izazovima u dobivanju podrške za plasman novih proizvoda. Takav rezultat ukazuje na potrebu za većom fleksibilnošću i otvorenošću prema inovacijama, što je identificirano kao područje za potencijalno poboljšanje.

Suradnja u pregovaranju o cijenama ocijenjena je s prosječnom ocjenom od 4,4, što ukazuje na zadovoljavajuću razinu pregovaračke podrške, ali i ostavlja prostor za poboljšanje u transparentnosti i fleksibilnosti cijena. U intervjuima su neki proizvođači izrazili nezadovoljstvo zbog nedostatka fleksibilnosti u pregovorima, navodeći kako su često pod pritiskom da smanje cijene svojih proizvoda kako bi ostali konkurentni u odnosu na veće međunarodne brendove.

Organizacija promocija za lokalne proizvode dobila je visoku ocjenu od 4,6, što odražava zadovoljstvo ispitanika angažmanom regionalnih maloprodajnih lanaca u promociji lokalnih proizvoda. Ispitanici u intervjuima su često isticali važnost promotivnih aktivnosti kao ključnog faktora u povećanju prepoznatljivosti njihovih proizvoda na tržištu, pri čemu su regionalni lanci pružali važnu podršku u organizaciji takvih aktivnosti.

Fer uvjeti za plasman lokalnih proizvoda u usporedbi s međunarodnim brendovima dobili su prosječnu ocjenu 4,4, što upućuje na to da većina proizvođača smatra da regionalni maloprodajni lanci pružaju relativno ravnopravne uvjete za lokalne proizvode, iako neki ispitanici izražavaju zabrinutost zbog preferencijalnog tretmana koji veći međunarodni brendovi ponekad imaju.

Važnost transparentnosti u poslovanju ocijenjena je s 4,6, što ukazuje na ključnu važnost transparentnih poslovnih odnosa između maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača. Intervjui su pokazali da proizvođači cijene otvorenu i jasnu komunikaciju s maloprodajnim lancima, no nekoliko njih je istaknulo da postoje izazovi u pristupu informacijama o prodaji i marketinškim aktivnostima.

Logistička podrška regionalnih maloprodajnih lanaca ocijenjena je s 4,5, što ukazuje na zadovoljstvo ispitanika logističkim aspektima suradnje. Međutim, neki proizvođači su u intervjuima izrazili potrebu za unapređenjem skladišnih kapaciteta i distribucije, posebno u sezonskim razdobljima kada se povećava volumen prodaje.

Ukupno zadovoljstvo suradnjom s maloprodajnim lancima ocijenjeno je s 4,6, što ukazuje na generalno pozitivne stavove ispitanika prema međusobnoj suradnji. Unatoč tome, nekoliko proizvođača je u intervjuima istaknulo potrebu za daljnjim poboljšanjem pregovaračkih uvjeta i organizacijskih praksi, kako bi se postigla veća fleksibilnost u poslovanju.

Na temelju rezultata intervjua s predstavnicima regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača, identificirane su ključne poruke koje odražavaju njihove stavove i iskustva. Predstavnici maloprodajnih lanaca izrazili su zadovoljstvo svojom ulogom u promicanju dostupnosti lokalnih proizvoda, ističući da suradnja s lokalnim proizvođačima značajno pridonosi jačanju njihove prisutnosti na tržištu, što dodatno potiče regionalnu ekonomsku stabilnost. Proizvođači su, s druge strane, naglasili da se suočavaju s izazovima poput nedostatka fleksibilnosti u cijenama i distribuciji, što ukazuje na potrebu za većom prilagodbom poslovnim praksama.

Ispitanici su također istaknuli važnost transparentnosti i komunikacije kao ključne faktore uspješne suradnje, s posebnim naglaskom na organizaciju promotivnih aktivnosti koje povećavaju vidljivost lokalnih proizvoda. Jedan od ispitanika je istaknuo: "Bilo bi korisno kad bi se regionalni maloprodajni lanci aktivnije uključili u promotivne aktivnosti, posebno tijekom ljetnog perioda kad naši proizvodi imaju najveću potražnju." Preporučuje se jačanje promotivnih aktivnosti i usklađivanje s lokalnim proizvođačima kako bi se poboljšala prepoznatljivost njihovih proizvoda na tržištu.

Podrška lokalnim proizvođačima očituje se kroz različite oblike potpore, uključujući financijsku, marketinšku i logističku podršku, što im omogućuje širenje poslovanja i povećanje konkurentnosti. Također, regionalni maloprodajni lanci prepoznaju potrebu za intenziviranjem promotivnih aktivnosti, smanjenjem administrativnih prepreka i unaprjeđenjem komunikacije s proizvođačima, uz naglasak na fleksibilnije poslovne uvjete. Dugoročna partnerstva s lokalnim proizvođačima smatraju se ključnima za stabilnost opskrbenih lanaca i kontinuiranu prisutnost kvalitetnih lokalnih proizvoda, uz potrebu za zajedničkim ulaganjima u inovacije radi boljeg pozicioniranja lokalnih brendova na širem tržištu.

Dodatno, istaknuta je važnost ekološke osviještenosti, budući da potrošači sve više preferiraju lokalne proizvode zbog njihove ekološke prihvatljivosti i kraćeg transportnog lanca. Suradnja s lokalnim proizvođačima doprinosi razvoju lokalnih zajednica kroz stvaranje novih radnih mjesta te poticanje lokalne poljoprivrede i industrije. Međutim, izazovi u standardizaciji proizvoda i osiguravanju dosljedne kvalitete ponekad otežavaju proces uključivanja određenih proizvoda u maloprodajni asortiman. Transparentnost i

povjerenje ključni su faktori uspješne suradnje, a maloprodajni lanci ističu potrebu za otvorenom komunikacijom i jasno definiranim uvjetima poslovanja. Također, prepoznata je potreba za prilagodbom poslovnih modela kako bi i manji lokalni proizvođači mogli ravnopravno sudjelovati na tržištu, uz osiguranje fleksibilnijih uvjeta koji bi im omogućili rast i razvoj.

Lokalni proizvođači suočavaju se s brojnim izazovima u suradnji s maloprodajnim lancima, među kojima ističu nedostatak fleksibilnosti, nedovoljnu promociju, logističke poteškoće i visoke troškove poslovanja. Navedeni čimbenici otežavaju njihov tržišni plasman i umanjuju konkurentnost u odnosu na veće proizvođače. Unatoč tim preprekama, proizvođači prepoznaju da regionalni maloprodajni lanci značajno doprinose njihovoj profitabilnosti. Povećana vidljivost, poboljšana distribucija i promotivne aktivnosti, zajedno s sigurnim uvjetima plaćanja, osiguravaju financijsku stabilnost i rast.

Proizvođači naglašavaju potrebu za jačanjem komunikacije, inovacijama u proizvodnim procesima te povećanim promotivnim naporima kako bi se postigla bolja suradnja s maloprodajnim lancima. Zajednički je stav o važnosti edukacije potrošača o dodatnoj vrijednosti lokalnih proizvoda kao ključne komponenta uspjeha. Lokalni proizvođači vjeruju da regionalni maloprodajni lanci mogu dodatno unaprijediti podršku lokalnim proizvodima kroz intenzivnije promotivne aktivnosti, smanjenje trgovačkih marži, proširenje lokalnog asortimana i smanjenje administrativnih prepreka. Suradnja na zajedničkim projektnim inicijativama između proizvođača i trgovaca prepoznaje se kao ključna za dugoročni uspjeh.

Lokalni proizvođači ističu da je dugoročno planiranje i kontinuitet ugovorene suradnje presudna za održivost njihove proizvodnje. Transparentniji uvjeti suradnje omogućili bi bolje planiranje kapaciteta i veću efikasnost. Dodatna prilagodba asortimana specifičnim potrebama lokalnih sredina, uključujući sezonske i regionalne proizvode, povećala bi atraktivnost i stvorila čvršće veze između proizvođača i potrošača. Također, proizvođači apeliraju na smanjenje pritiska za snižavanjem cijena, naglašavajući važnost vrednovanja kvalitete lokalnih proizvoda i promocije njihove izvornosti, što može opravdati ponekad višu cijenu u odnosu na masovno proizvedene proizvode. Sve veći značaj pridaje se i digitalizaciji te modernim tehnologijama u opskrbnom lancu, koje bi kroz digitalne platforme za promociju i distribuciju proizvoda dodatno unaprijedile prisutnost lokalnih proizvođača na tržištu. Osim toga, proizvođači smatraju da je ključno uložiti u edukaciju o marketinškim strategijama i poslovnom upravljanju kako bi se dugoročno povećala njihova konkurentnost i održivost na tržištu (Jarzębowski i sur., 2020).

Iako postoje izazovi u suradnji, i predstavnici regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača prepoznaju važnost međusobne suradnje za održiv ekonomski razvoj regije. Regionalni maloprodajni lanci sve više prepoznaju značaj lokalnih proizvoda, nudeći podršku kroz marketinške inicijative i preferencijalne uvjete distribucije. S druge strane, proizvođači cijene tu podršku, ali ističu potrebu za daljnjim poboljšanjima u logistici,

transparentnosti i pravednim cijenama kako bi se osigurala dugoročna održivost i konkurentnost. Ova dinamika naglašava potrebu za kontinuiranim dijalogom i prilagodbom poslovnih modela, u cilju stvaranja sinergijskog učinka i jačanja regionalne ekonomije.

Triangulacijom istraživačkih rezultata dovelo se do formulacije ključnih poruka kroz usporedbu regionalnih maloprodajnih lanaca, lokalnih proizvođača i lokalne samouprave. Rezultati anketa i intervjua ukazali su na visoku razinu zadovoljstva među lokalnim proizvođačima u vezi sa suradnjom s regionalnim maloprodajnim lancima. Ispitanici su posebno istaknuli nekoliko pozitivnih aspekata, uključujući pravovremene isplate, organizaciju promotivnih akcija i ukupan zadovoljavajući odnos s lancima. Predstavnici regionalnih maloprodajnih lanaca, s druge strane, naglašavaju svoju predanost podršci lokalnim proizvođačima kroz različite strategije, dok su proizvođači prepoznali pozitivan utjecaj ovih lanaca na svoju profitabilnost, iako su istovremeno uočeni određeni izazovi.

Ova sinergija pokazuje da regionalni maloprodajni lanci igraju ključnu ulogu u održavanju ekonomske održivosti regije. Međutim, istraživanje je također otkrilo prostor za unapređenje, posebice u vidu fleksibilnijih uvjeta otkupa i većeg naglaska na promotivne aktivnosti. Osažena suradnja s lokalnom samoupravom mogla bi dodatno unaprijediti razvoj lokalne ekonomije, osobito kroz zajedničke projekte usmjerene na ruralni razvoj i povećanje tržišne vidljivosti proizvoda.

Unatoč relativno visokim ocjenama u pogledu podrške inovacijama i pregovora o cijenama, identificirani su izazovi poput logističkih prepreka i nepovoljnih uvjeta u usporedbi s većim brendovima. U intervjuima su lokalni proizvođači istaknuli specifične prepreke kao što su nedostatak fleksibilnosti, visoki troškovi i manjak promocije, što ukazuje na potrebu za daljnjim poboljšanjem suradnje. Ovi izazovi su usklađeni s globalnim problemima u opskrbnom lancu, koji su se dodatno intenzivirali tijekom pandemije COVID-19. Regionalni maloprodajni lanci koji budu ulagali u poboljšanje logističke podrške imat će priliku steći konkurentsku prednost. Povećanje ulaganja u tehnologiju i digitalizaciju logističkih procesa, kao i jačanje marketinških strategija, moglo bi pomoći u prevladavanju ovih izazova i unaprijediti prisustvo lokalnih proizvoda na tržištu, čime bi se dodatno ojačala regionalna ekonomija.

Podrška lokalne uprave ključna je za stvaranje povoljnog okruženja koje omogućava učinkovitu suradnju između regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača. Ova podrška može se ostvariti putem financijskih poticaja, ulaganja u infrastrukturu, obrazovanja i razvoja vještina, promocije lokalnih proizvoda te regulativne pomoći. Na primjer, unapređenje transportne i logističke infrastrukture može značajno poboljšati učinkovitost opskrbnih lanaca, dok organizacija edukativnih programa pomaže proizvođačima u stjecanju novih kompetencija, poticanju inovacija i jačanju konkurentnosti.

Također, lokalna uprava može igrati ključnu ulogu u podizanju svijesti potrošača o važnosti kupovine lokalnih proizvoda putem ciljanih promotivnih kampanja, čime dodatno jača regionalni gospodarski sustav.

Na globalnom tržištu, regionalni maloprodajni lanci suočeni su s izazovima uzrokovanim prisutnošću međunarodnih konkurentskih lanaca i promjenama potrošačkih navika. Ulazak u Europsku uniju je pojačao pritisak na lokalne proizvođače, koji se često bore za opstanak u uvjetima premoći velikih multinacionalnih brendova. Ipak, rastuća svijest potrošača o održivosti i podršci lokalnim proizvodima pruža regionalnim maloprodajnim lancima priliku da se pozicioniraju kao ključni partneri unutar lokalnih zajednica (Clapp, 2021).

Razvoj digitalnih platformi i e-trgovine otvorio je nove mogućnosti za regionalne maloprodajne lance i lokalne proizvođače, omogućujući im širi pristup tržištima i smanjenje logističkih prepreka. Time se ubrzava prilagodba aktualnim potrošačkim trendovima, dok digitalizacija pruža potporu lokalnoj ekonomiji koja može postati važan čimbenik konkurentnosti na globalnom tržištu.

Sinergija između regionalnih maloprodajnih lanaca, lokalnih proizvođača i lokalne uprave predstavlja polaznu osnovu za dugoročni ekonomski razvoj i održivost lokalnih zajednica. Zadovoljstvo lokalnih proizvođača i usmjerenost regionalnih maloprodajnih lanaca poticanju lokalne proizvodnje, u sinergiji s aktivnom podrškom lokalne uprave, stvaraju povoljno okruženje za održivi uspjeh (Rothbard, 2007).

Koordinacija između svih dionika mora se unaprijediti kako bi se optimizirali proizvodni i distribucijski kapaciteti te omogućio brži odgovor na promjene u potražnji. U kontekstu globalnih tržišnih trendova, regionalni maloprodajni lanci imaju jedinstvenu priliku kapitalizirati rastući interes potrošača za lokalnim proizvodima i održivošću. To zahtijeva kontinuirana ulaganja u inovacije, promociju i logističku infrastrukturu. Sveobuhvatan pristup, koji uključuje suradnju svih relevantnih dionika, ključan je za postizanje dugoročne održivosti i konkurentnosti u sve izazovnijem poslovnom okruženju.

Kvantitativnim i kvalitativnim rezultatima istraživanja u potpunosti je potvrđena hipoteza: H_0 = Regionalni maloprodajni lanci pomažu lokalnim proizvođačima bolje plasirati svoje proizvode i tako jačaju njihovu ekonomsku održivost.

Na temelju sveobuhvatne analize rezultata provedenog istraživanja, predlažu su strategije za unaprjeđenje odnosa između regionalnih trgovačkih lanaca i lokalnih proizvođača:

Strategija razvoja lokalnih opskrbnih lanaca podrazumijeva ulaganje u lokalnu infrastrukturu koje bi trebalo obuhvaćati izgradnju ili modernizaciju transportnih mreža, uključujući ceste, željeznice i druge oblike prijevoza. Time bi se omogućila brža i efikasnija distribucija proizvoda. Modernizacija skladišnih kapaciteta optimizirala bi pohranu i očuvala kvalitetu proizvoda, dok bi strateški raspoređeni distribucijski centri smanjili

udaljenost između proizvođača i maloprodajnih mjesta. Nadalje, digitalizacija logističkih procesa omogućila bi praćenje zaliha i optimizaciju isporuka, čime bi se smanjila potrošnja resursa. Implementacijom strategije smanjuju se logistički troškovi, skraćuje vrijeme isporuka proizvoda, smanjuje se otpad i povećava ukupnu efikasnost opskrbnog lanca (Jarzębowski i sur., 2020).

Strategija partnerstva s lokalnim vlastima za proaktivne gospodarske politike podrazumijeva suradnju s lokalnim vlastima u cilju kreiranja politika koje potiču razvoj lokalne ekonomije, primjerice putem poreznih olakšica za regionalne maloprodajne lance i lokalne proizvođače. Subvencije i bespovratna sredstva mogu potaknuti inovacije, ulaganja u nove tehnologije i održive prakse, stvarajući povoljnije poslovno okruženje. Lokalna uprava može podržati i projekte usmjerene na održivi razvoj, čime se jača konkurentnost i reputacija lokalnih proizvoda. Javno-privatna partnerstva mogu ubrzati infrastrukturne projekte modernizacije logističkih i transportnih kapaciteta, povećavajući efikasnost distribucije lokalnih proizvoda.

Strategija promocije lokalnih proizvoda kroz marketinške kampanje uključivala bi zajedničke marketinške kampanje oglašavanja na društvenim mrežama, organizaciju lokalnih događaja i korištenje medija za promociju prednosti lokalnih proizvoda. Implementacija oznaka izvornosti koje potvrđuju lokalno podrijetlo proizvoda te ističu kvalitetu i ekološku osviještenost. Strategijom se povećava vidljivost lokalnih proizvoda te potiče potrošače na odabir domaćih proizvoda umjesto uvoznih alternativa. Uz to, jačanje pozitivne priče u javnosti o lokalnim proizvođačima i njihovim proizvodnim procesima stvaraju emocionalnu povezanost s potrošačima, jačajući orijentaciju potrošača na lokalne proizvode.

Strategija jačanja transparentnosti i etičkih praksi preporučuje uvođenje digitalnih sustava za praćenje porijekla proizvoda, poput blockchain tehnologije, omogućuje potrošačima praćenje cijelog puta proizvoda od proizvođača do maloprodaje. Informacije o uvjetima proizvodnje, korištenju resursa i radnim uvjetima povećavaju povjerenje potrošača. Jačanje regulatornog okvira i provođenje strožih inspeksijskih nadzora dodatno osigurava usklađenost s etičkim standardima, što doprinosi pozitivnom imidžu regionalnih maloprodajnih lanaca.

Strategija fokusiranja na kvalitetu i izvornost proizvoda usmjerena je na poboljšanje kvalitete lokalnih proizvoda koje se može postići suradnjom s certificirajućim tijelima, koja osiguravaju usklađenost s međunarodnim standardima poput HACCP-a i ISO-a. Suradnjom bi se omogućilo lokalnim proizvođačima smanjenje rizika i povećanje povjerenja potrošača. Korištenje zemljopisnih oznaka izvornosti potvrđuje autentičnost proizvoda, što pomaže u diferencijaciji na globalnom tržištu i povećava konkurentnost. Isticanje kulturnih i povijesnih elemenata proizvodnje dodatno pojačava prepoznatljivost (Cerrada-Serra i sur., 2018).

Strategija edukacije i inovacija uključuje edukativne inicijative, uključujući tematske radionice, seminare i stručne konferencije, putem kojih se omogućava lokalnim proizvođačima usvajanje i primjena novih znanja te praćenje globalnih trendova. Poslovni inkubatori i akceleratori pružaju prostor za razvoj inovacija, prototipova, testiranje novih proizvoda i razmjenu ideja, čime se potiče suradnja između proizvođača i akademske zajednice. Opisane platforme omogućuju lokalnim proizvođačima unaprjeđenje vlastitih poslovnih modela i procesa proizvodnje.

Strategija poticanja dugoročnih partnerstava između regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača usmjerena je na postizanje dugoročnih ugovora između lokalnih proizvođača i regionalnih maloprodajnih lanaca, putem kojih se osigurava stabilnost i sigurnost za obje strane. Dugoročni ugovori omogućavaju proizvođačima planiranje investicija i širenje poslovanja, dok regionalnim maloprodajnim lancima osiguravaju pouzdanu opskrbu kvalitetnim proizvodima. Predložena strategija potiče kontinuirane inovacije i diferencijaciju proizvoda, čime se povećava tržišna konkurentnost (Buchanan, 2020).

Predložene strategije predstavljaju sveobuhvatan pristup istraživanoj problematiki, koji u fokusu ima jačanje suradnje između regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača, čime se osigurava održiv gospodarski razvoj regije. Predloženi model suradnje naglašava važnost lokalne ekonomije, potičući proizvođače da postanu integralni dio šireg regionalnog maloprodajnog sustava, što rezultira povećanom tržišnom vidljivošću lokalnih proizvoda na tržištu. Razvojem lokalnih opskrbenih lanaca, smanjuje se ovisnost o uvoznim proizvodima, osigurava se kraći put od proizvođača do krajnjeg potrošača, što značajno doprinosi smanjenju troškova i ekološkog otiska. Unapređenje kvalitete i autentičnosti proizvoda ključan je korak prema povećanju njihove vrijednosti u perspektivi potrošača. Lokalni proizvodi, koji su usklađeni s visokim standardima kvalitete i jedinstvenim obilježjima specifičnim za regiju, postaju prepoznatljivi brendovi koji privlače i domaće i međunarodne kupce. Transparentnost u proizvodnji i distribuciji dodatno jača povjerenje potrošača, a etičke prakse, uključujući ekološku održivost i poštivanje prava radnika, postaju okosnica u izgradnji pozitivnog imidža. Kroz suradnju s lokalnom upravom, ove strategije dobivaju dodatnu potporu kroz subvencije, zakonske regulative i logističku infrastrukturu koja olakšava distribuciju malim i srednjim proizvođačima. Zajedničke marketinške inicijative omogućavaju regionalnim maloprodajnim lancima i lokalnim proizvođačima da zajedno promiču vrijednosti lokalnih proizvoda, stvarajući tako dodatnu tržišnu nišu i osiguravajući njihovu konkurentnost. Putem organizacije sajмова, kampanja „kupujmo Hrvatsko“ i drugih promotivnih aktivnosti usmjerava se pažnja potrošača na prednosti kupovine domaćih proizvoda. Edukativne i inovativne inicijative osiguravaju kontinuirani rast, i omogućavaju prilagodbu modernim tržišnim zahtjevima, uključujući digitalnu transformaciju poslovanja i uvođenje novih tehnologija u proces proizvodnje i distribucije. Time se omogućava lokalnim proizvođačima da prate aktualne trendove i održavaju konkurentnost. Inovativnost u pakiranjima, distribuciji i

online prodaji dodatno proširuju doseg lokalnih proizvoda, čineći ih dostupnijim širem krugu potrošača. Sinergijom predloženih strategija povećava se konkurentnost lokalnih proizvoda, te se jača povjerenje potrošača, osnažuje se regionalna ekonomija i osigurava dugoročna održivost. Integrirani sustav suradnje predstavlja model razvoja koji donosi benefite proizvođačkom sektoru, i lokalnoj zajednici u cjelini, stvarajući održiv ekosustav u kojem svi dionici ostvaruju dugoročnu korist.

5. Zaključak

Promatrajući s aspekta globalizacije i integracije svjetskih tržišta, lokalni i regionalni proizvođači suočavaju se s nizom izazova koji ozbiljno ugrožavaju njihovu ekonomsku održivost i tržišnu konkurentnost. Izazovi, posebice rastući pritisci globalne konkurencije, promjene u potrošačkim preferencijama, i sve stroži zahtjevi kvalitete, zahtijevaju inovativna rješenja i prilagodbu lokalnih dionika globalnim trendovima, kako bi osigurali vlastitu dugoročnu održivost. Provedenim istraživanjem na prostoru Istočne Hrvatske nastojalo se doprinijeti boljem razumijevanju uloge regionalnih maloprodajnih lanaca u podršci lokalnim proizvođačima, pružajući širi uvid u specifičnosti ekonomskog okruženja ove regije.

Kvantitativnim i kvalitativnim rezultatima istraživanja u potpunosti je potvrđena hipoteza: H_0 = Regionalni maloprodajni lanci pomažu lokalnim proizvođačima bolje plasirati svoje proizvode i tako jačaju njihovu ekonomsku održivost. Rezultati istraživanja nedvojbeno su potvrdili ključnu ulogu regionalnih maloprodajnih lanaca u olakšavanju pristupa tržištu lokalnim proizvođačima. Uloga se ostvaruje putem strateških inicijativa usmjerenih na integraciju lokalnih proizvoda u maloprodajne ponude, što povećava njihovu vidljivost, i izravno doprinosi ekonomskoj održivosti tih proizvođača. Visoka razina zadovoljstva koju su proizvođači iskazali u pogledu suradnje s regionalnim maloprodajnim lancima, posebno je značajna, pri čemu su ključni faktori kao što su sigurna naplata potraživanja, učinkovite promotivne aktivnosti i kvalitetan odnos s regionalnim maloprodajnim lancima bili presudni za očuvanje profitabilnosti u izazovnom okruženju obilježenom demografskim i strukturnim izazovima.

Regionalni maloprodajni lanci svjesni su važnosti kontinuirane podrške lokalnim proizvođačima putem različitih oblika međusobne suradnje i zajedničkih projekata. Iako su rezultati istraživanja u velikoj mjeri afirmativni, identificirani su i brojni izazovi koji onemogućuju optimalnu suradnju, primjerice logističke prepreke u distribuciji, potreba za većom fleksibilnošću poslovanja i nužnost snažnije promocije lokalnih proizvoda na širem tržištu.

Lokalna uprava, kao ključni dionik u kreiranju povoljnog poslovnog okruženja, ima nezamjenjivu ulogu. Ulaganja u infrastrukturu, financijske potpore i organizacija edukativnih programa za promociju lokalnih proizvoda predstavljaju temeljne mjere za

značajno unaprjeđenje učinkovitosti i održivosti regionalne ekonomije. Sinergija između regionalnih maloprodajnih lanaca, lokalnih proizvođača i lokalne uprave neophodna je za dugoročan ekonomski razvoj, osiguravajući konkurentnost na nacionalnoj, ali i globalnoj razini.

Unatoč uočenim brojnim pozitivnim varijablama, istraživanje ukazuje na potrebu za daljnjim unapređenjima u nekoliko ključnih područja. Logistički izazovi predstavljaju jedne od najvećih izazova s kojima se suočavaju lokalni proizvođači, zahtijevajući dodatna ulaganja u infrastrukturu i optimizaciju opskrbnih lanaca. Također, veća fleksibilnost poslovnih modela regionalnih maloprodajnih lanaca neophodna je kako bi se adekvatno odgovorilo na promjenjive potrošačke zahtjeve i nestabilne tržišne uvjete. Nastavno, dodatna promocija lokalnih proizvoda, kako na regionalnom, tako i na međunarodnom tržištu, postaje značajan čimbenik za jačanje konkurentske pozicije lokalnih proizvođača.

Sinergijski učinci koji proizlaze iz suradnje regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača pridonose povećanju profitabilnosti, i jačaju njihovu poziciju na zajedničkom europskom tržištu, što je presudno za dugoročni uspjeh u globalnom ekonomskom okruženju. Održavanje visoke razine transparentnosti i etičkih poslovnih praksi unutar opskrbnih lanaca osnažuje povjerenje potrošača, te predstavlja ključan čimbenik dugoročne održivosti i konkurentnosti uključenih dionika.

Jedno od glavnih ograničenja provedenog istraživanja relativno je malen uzorak lokalnih proizvođača, koji se sastojao od deset ispitanika. Iako je ovaj uzorak prikladan za kvalitativna istraživanja, njegova veličina može ograničiti generalizaciju rezultata na širu populaciju lokalnih proizvođača u regiji. Zbog toga se preporučuje proširenje uzorka u budućim istraživanjima kako bi se povećala reprezentativnost rezultata.

Drugo ograničenje odnosi se na kvantitativnu anketu koja je, iako je pružila značajne uvide, možda ostavila neke suptilnije stavove neistraženima. Dodatna istraživanja mogla bi koristiti različite pristupe u kvantitativnoj analizi kako bi se otkrile potencijalne nijanse u percepcijama ispitanika. Također, regresijska analiza pružila je uvid u ključne faktore, no određeni kontekstualni čimbenici, poput regionalnih politika, nisu detaljno razmatrani.

Kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih metoda omogućila je sveobuhvatan uvid u ulogu regionalnih maloprodajnih lanaca u podršci lokalnim proizvođačima i njihovom doprinosu ekonomskoj održivosti. Rezultati su pokazali da regionalni maloprodajni lanci igraju ključnu ulogu u plasmanu i promociji lokalnih proizvoda, dok je kvalitativna analiza otkrila izazove poput logističkih prepreka i dugoročnog održavanja suradnje. Iako su rezultati istraživanja vrijedni, daljnje istraživanje na većem uzorku moglo bi pružiti precizniju procjenu dugoročnih učinaka.

Istraživanje pruža dobru osnovu za buduća istraživanja i razvoj politika koje će dodatno osnažiti lokalne proizvođače i potaknuti gospodarski razvoj Istočne Hrvatske. Integrirani pristup, koji uključuje sve relevantne dionike, ključan je za postizanje dugoročne održivosti



i konkurentnosti u izazovnom globalnom okruženju. Analizirani modeli suradnje u ovom specifičnom kontekstu mogu poslužiti kao primjer drugim hrvatskim regijama koje teže održivom ekonomskom razvoju, otvarajući nove mogućnosti za revitalizaciju ruralnih područja širom Hrvatske i Europe.

Literatura

Beacom, E. i Bergin, A. (2024). Private label partnerships with retailers: A risk or opportunity for producers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(13), 16-30.

Borusiak, B. i Pierański, B. (2017). Forms of food distribution and trends in food retailing. In *Consumer trends and new product opportunities in the food sector* (pp. 151-171). Wageningen Academic.

Buchanan, M. L. (2020). Potential for leasing institutional lands in Windham County, Connecticut: Toward A New England Food Vision. *Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development*, 9(4), 245–257. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.094.018>

Cerrada-Serra, P., Moragues-Faus, A., Zwart, T. A., Adlerova, B., Ortiz-Miranda, D. i Avermaete, T. (2018). Exploring the contribution of alternative food networks to food security: A comparative analysis. *Food Security*, 10(6), 1371–1388.

Clapp, J. (2021). The problem with growing corporate concentration and power in the global food system. *Nature Food*, 2(6), 404–408.

Clarke, V. i Braun, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Sage.

Coca-Stefaniak, J. A., Hallsworth, A., Parker, C., Bainbridge, S. M. i Yuste, R. (2005). Decline in the British small shop independent retail sector: Exploring European parallels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 357-371.

Čater, T. i Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.020>

Deloitte. (2021). 2021 retail industry outlook: The new rules of retail. Deloitte Insights. (23. svibnja 2024). Preuzeto s <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/retail-distribution-industry-outlook.html>

Dobson, P., Waterson, M. i Davies, S. (2003). The patterns and implications of increasing concentration in European food retailing. *Journal of Agricultural Economics*, 54(1), 111-125.

- Estevam, D. de O. i Santos, M. J. (2018). The challenges of concentration in the agricultural product supply chain: A study of Producer Organizations in Portugal. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 5, 266173.
- Jarzębowski, S., Bourlakis, M. i Bezat-Jarzębowska, A. (2020). Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. *Sustainability*, 12(11), 4715.
- Kiss, K. (2017). Short supply chains - From the viewpoint of producers. *Journal of Agribusiness and Rural Development*.
- Kiss, K. i Horváth, Z. (2018). The approach of producers' organisations to their smallest members: Evidence from the Hungarian fruit and vegetable sector. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*.
- Krabben, E. i Jacobs, W. (2013). Demographic change and its impact on rural economies in Europe. *European Planning Studies*, 21(10), 1562-1580.
- Liverpool-Tasie, L. S. O., Wineman, A., Young, S., Tambo, J. A., Vargas, C., Reardon, T., Adjognon, G. S., Porciello, J., Gathoni, N., Bizikova, L., Galiè, A. i Celestin, A. C. (2020). A scoping review of market links between value chain actors and small-scale producers in developing regions. *Nature Sustainability*.
- Odou, P., Schill, M., Chaney, D. i Roznowicz, C. (2023). Store support for local producers as a driver of legitimacy and purchase intentions: A moderated mediation model. *Journal of Cleaner Production*, 394, 136361.
- Pavić, Ž. i Šundalić, A. (2021). Uvod u metodologiju društvenih znanosti. Osijek: Filozofski fakultet, Hrvatska.
- Penava Brekalo, Z. (2022). Gospodarski pokazatelji u istočnoj Slavoniji i Srijemu. *Mostariensia*, 26(2), 127-142. <https://doi.org/10.47960/2831-0322.2022.2.26.127>
- Republika Hrvatska, Državni zavod za statistiku. (2024). (24. svibnja 2024). Preuzeto s <https://dzs.gov.hr/vijesti/prosjecna-neto-placa-u-ozujku-2024-iznosila-1-326-eura/1900>
- Rothbard, M. N. (2007). Moć i tržište: država i gospodarstvo. Institut za javne financije.
- Tyagi, S., Naresh, R. K., Garg, A., Moni, M. i Kumar, A. (2019). Increasing the competitiveness of market value chains to improve nutrition for smallholder producers: A review. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 8(11), 2034-2048. <https://doi.org/10.20546/IJCMAS.2019.811.236>
- Varchenko, O. i Verniuk, N. (2022). Logistics distribution centers as a tool for attracting small agricultural producers in agri-food supply chains. *Ekonomika ta upravlinnia APK*. <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2022-177-2-87-97>
- Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet, Hrvatska.

Prilozi

Prilog 1. Pregled tema i odgovarajućih kategorija iz kvalitativne analize

Teme	Kategorije
Zadovoljstvo suradnjom s regionalnim maloprodajnim lancima	Zadovoljstvo razinom komunikacije Učestalost suradnje Zadovoljstvo transparentnošću poslovnih praksi Zadovoljstvo s promocijom lokalnih proizvoda
Podrška lokalnim proizvođačima u plasmanu proizvoda	Ocjena marketinških aktivnosti Percepcija doprinosa regionalnih maloprodajnih lanaca tržišnom plasmanu Uloga regionalnih maloprodajnih lanaca u povećanju prepoznatljivosti lokalnih proizvoda Transparentnost financijskih uvjeta
Izazovi u suradnji	Logistički problemi u distribuciji proizvoda Nedostatak fleksibilnosti u pregovorima o cijenama Nedovoljna podrška inovacijama i plasmanu novih proizvoda Utjecaj međunarodnih brendova na pozicioniranje lokalnih proizvoda
Preporuke za unapređenje suradnje	Povećanje promotivnih aktivnosti za lokalne proizvode Fleksibilniji uvjeti u pregovorima o cijenama Bolja koordinacija između regionalnih maloprodajnih lanaca i lokalnih proizvođača Uvođenje materijalnih nagrada i dugoročnih ugovora za lokalne proizvođače

REGIONAL RETAIL CHAINS: A CATALYST FOR THE SUSTAINABILITY OF LOCAL PRODUCERS

Zvonimir FILIPOVIĆ

University of Applied Sciences "Lavoslav Ružička" in Vukovar, Blage Zadre 2, Vukovar, Croatia

zfilipovic@vevu.hr

Slobodan STOJANOVIĆ

University of Applied Sciences "Lavoslav Ružička" in Vukovar, Blage Zadre 2, Vukovar, Croatia stojanovic@vevu.hr

Željko SUDARIĆ

University of Applied Sciences "Lavoslav Ružička" in Vukovar, Blage Zadre 2, Vukovar, Croatia

zeljko.sudaric@vevu.hr

Abstract

In the context of a globalised market, regional retailers play a key role in promoting the sustainability of local producers. The paper analyzes the impact of regional retail chains on the economic sustainability of local producers, with a special focus on the area of eastern Croatia. The research covers retail chains with a significant market share, with total revenues exceeding EUR 200 million, and which have more than 400 points of sale in the region. The empirical research was conducted using the method of surveys and interviews with the management of retail chains and local manufacturers operating in the same region. The results of the research show that regional retail chains have a positive impact on local producers by providing them with easier access to the market, which ultimately contributes to their economic sustainability. Cooperation between local government, retail chains and manufacturers with the aim of implementing proactive economic policies is crucial in ensuring a more favorable business environment for the growth and development of local producers. Continuous interaction of all stakeholders encourages the creation of long-term sustainable and resilient regional economic structures that are able to counter the challenges of the wider global market. The need to further develop strategies that will support positive trends, including strengthening local supply chains and promoting local products through marketing activities of retail chains, is emphasized. It emphasizes the importance of developing local infrastructure that enables more efficient supply chains between producers and consumers, thereby reducing operating costs and increasing the profitability of local producers and retailers. By synergy with all stakeholders and focusing on product quality and authenticity, retail chains can help build brands of local products, thus strengthening their competitiveness in the European market. The results of the

research indicate that regional retail chains act as a powerful catalyst for the sustainability of local producers, promoting economic development and stability at the regional level. By strengthening mutual cooperation and adopting proactive policies, it is possible to significantly improve the position of local producers on the market, which contributes to the general economic progress and demographic sustainability of eastern Croatia. The importance of transparency and ethical practices in the business of retail chains is emphasized. Strengthening the transparency of local supply chains fosters consumer confidence in local products, which further increases consumer demand.

Keywords: sustainability, retail chains, local producers, market

Key message of the paper: Regional retail chains play a key role in promoting the sustainability of local producers in Eastern Croatia, enabling them easier access to the market, and thus generate economic stability and long-term sustainability of local communities from a demographic and economic point of view.