

# marketinška strategija hrvatske poljoprivrede

## ante kolega

agronomski fakultet  
sveučilišta u zagrebu,  
zavod za marketing  
u poljoprivredi,  
zagreb, hrvatska

primljeno travnja 1992.

Dosadašnji (1945—1990) šablonizirani obrazac razvitka poljoprivrede u Hrvatskoj rezultirao je niskom proizvodnosti, malim posjedom, slabom ekonomičnosti. Skupa proizvodnja karakterizirala je i privatni i društveni sektor, što je poljoprivrednu djelatnost onemogućavalo (između ostalog) da se tržišno strukturira.

Autor također ukratko analizira organizacijsku i proizvodnu strukturu hrvatske poljoprivrede i na tome temelji preporuke za budući razvitak.

## uvod i cilj istraživanja

—Cilj ovog članka jest odgovoriti na pitanje s kakvom strukturom proizvodnje, s kojim proizvodima, za koja tržišta i s kakvom gospodarskom upravom hrvatska poljoprivreda mora glede potrošačkih preferencija ući u novo razvojno razdoblje.

## 1. struktura proizvodnje

U svem poratnom razdoblju 1945—1990. hrvatska poljoprivreda u svojoj strukturi jedva da se odmakla od šabloniziranja i shematiziranog obrasca ratarskog dvopolja ili tropolja: pšenica — kukuruz i pšenica — kukuruz — okopavine, uz nužno stočarstvo (svinje, krave, ovce, perad). Ovu proizvodnju karakterizirala je niska proizvodnost rada, mali posjed i slaba ekonomičnost proizvodnje, drugim riječima, skupa proizvodnja.

Niska proizvodnost rada podjednako je kočila krupni društveni i sitni seljački posjed. Nestimulativan rad velikog broja radnika nije u potpunosti iskoristio ni genetske potencijale kulturnog bilja i pasmina domaćih životinja, a nekomli agroekološke kapacitete raznolikih područja Republike Hrvatske.

Slaba ekonomičnost uporabe inputa kao što su gnojiva, pesticidi, a posebice strojevi, oruda i priključaka te opreme u obradi i preradi, transportnih skladišnih i prodajnih kapaciteta, samo su pridonosili niskom stupnju efikasnosti korištenja kapitala u poljoprivredi.

Rezultati toga jesu, s jedne strane, neprestano usitnjavanje seljačkih posjeda i njegovo pretvaranje u nesuvremeno, neproizvodno, staračko, socijalno i prirodno gospodarstvo, s druge, krupne društvene jedinice i kombinati bili su zagušeni nedjelotvornom birokratiziranom upravom, neproizvodnom i neekonomičnom proizvodnjom i slabom strukturom proizvodnje, primjerice ratarstvo i VVV proizvodi na ratarskim površinama a bez stočarstva, u stalnom gubitaskom kolu kojeg je podmazivala država.

Takva proizvodnja nije bila tržišno strukturirana već naslonjena na potrebe državnih pričuva poljoprivrednih proizvoda državnog fonda za izvoz stoke i drugih proizvoda, koji su namirivali nezajajljive državne devizne potrebe.

U strukturi vrijednosti proizvodnje prevladava biljna proizvodnja sa 55—60% i vrlo niski udio stočarstva sa 40—45%, dok su tržišne poljoprivrede (primjerice u Danskoj, Nizozemskoj i Novom Zelandu) stočarske poljoprivrede s preko 80%.

U proizvodnoj strukturi hrvatske poljoprivrede dominirali su proizvodi za jugoslavensko tržište kao pšenica, kukuruz sa oko 30% udjela u vrijednosti poljoprivredne proizvodnje, zatim industrijske kulture i zauzimali površine naoko sporednih, tzv. marginalnih proizvoda, koji su zbog strukture izvozne potrošnje bili i ostali glavni.

Proizvodna struktura hrvatske poljoprivrede morala bi se bitno izmijeniti. U biljnoj proizvodnji, pšenica i kukuruz treba da se svedu na potrebe domaćeg tržišta, a površine oslobode za profitabilno poljodjelstvo. Industrijske kulture: sladornu repu, uljanu repicu, suncokret, treba planirati za potrebe hrvatskog tržišta, odnosno za preradu. Sjetvu lana, konoplja, hmelja i soje treba povećati kako za potrebe prerade, tako i za izvoz primarnih i prerađenih proizvoda. Treba planirati sjetvu pšenice koja bi bila prilagođena i kultivirana za kruh, slastice, tjesteninu, stočnu i ljudsku hranu, a od kukuruza, osim za stočnu hranu, treba planirati proizvodnju domaćih kultura za kruh, žgance, industrijsku preradu i posebno u proizvodnju uvesti kukuruz šećerac. Ječam diferencirati za stočnu i ljudsku prehranu i pivarstvo. Isto učiniti i sa heljdom, raži i prosom. Ove proizvode treba povećati u strukturi žita. Sočivice treba ponovno uvesti u proizvodnju za povećanu potražnju na domaćem i svjetskom tržištu, jer se tržište zdrave hrane upravo temelji na leći, grahu, slanutku, bobu, sjekirici, grahorici, lupini i ostalim sočivicama.

Vinograde treba vratiti na brda i pobrde, a osloboditi ratarske površine. Domaću znamenku hrvatskih vina planirati za sva svjetska tržišta.

Voćarsku proizvodnju bobičastoga i jagodastog voća, trešanja i višanja, ne bi trebalo uopće ograničavati, a ostale vrste još povećavati.

Proizvodnju povrća i gljiva uvelike povećati u svježem, suhom, zamrznutom i konzerviranom stanju za domaće i svjetsko tržište.

Osobito povećati udio ljekovitog bilja za domaću preradu i inozemna tržišta.

U strukturi biljne proizvodnje iznimno povećati proizvodnju sjemena ratarskih, povrćarskih proizvoda, cvijeća i ljekovitog bilja, te sadnica i reznica voćarskih i vinogradarskih kultivara za nezadovoljeno domaće i svjetsko tržište.

Posebnu pozornost hrvatske poljoprivrede treba posvetiti napretku stočarstva. Treba smanjiti neproaktivno govedarstvo i dati prednost tovu pašnoga i stajsko-pašnog načina uzgoja s domaćim sirovinama u zamjenu za stajski način uzgoja. Stvoriti pomalo već priznatu znamenku hrvatskog simentalca za svjetsko tržište. U svinjogojstvu smjelom hibridizacijom poboljšati kakvoću svinja kao temelj kvalitetnoj preradi svinja što je uvjet izvozne ekspanzije.

U skladu s razvojem svjetskog tržišta ići na brzo povećanje broja ovaca i koza za meso, sir, vunu i kožu. U peradarstvu poboljšati kakvoću brojlerske proizvodnje i povećati proizvodnju purana, pataka i gusaka a uvesti i brzo proširiti proizvodnju pernate divljači: goluba, trčki, fazana, jarebica i specijalnih peradarskih proizvoda (testisa, jetrica).

Konjogojstvo ima izvanredne mogućnosti razvoja. Dotovljeni konji, konji za jahanje, parade i šport, te tovljena ždrebad u strukturi imaju prednost.

U proizvodnoj strukturi znatno povećati i udio kunića, pčela, jelena za rogovlje, puževa, slatkovodne ribe, marikulture i krznaša, pretežito za ekskluzivna izvozna tržišta. Uvesti u proizvodnju i trgovati s vrijednom stočarskom genetikom, oplemenjivanjem domaćih pasmina, selekcijom za tržišne značajke proizvoda, genetskim inženjeringom i razmnožavanjem vrijednih pasmina.

## 2. gospodarska uprava marketinške strategije i učinkovitost gospodarenja

Usitnjavanje seljačkog gospodarstva na prosječnih 3,5 ha ne jamči stvaranje suvremenoga obiteljskog gospodarstva. Bilo bi potrebno i 30 godina da se udvostruči veličina gospodarstva, ako ne bi pripomogli djelovanju zakona vrijednosti. Obiteljsko gospodarstvo jest budućnost razvoja i hrvatske poljoprivrede. Vlasnik, poduzetnik i manager u jednoj osobi san je hrvatskih gospodarstvenika u poljodjelstvu, pa makar prošli već uhodani put europskih i svjetskih razvijenih poljoprivreda.

Ubrzamo li protok kapitala i smjelo razbijemo proizvodnu strukturu hrvatskog poljodjelstva, skloni smo promišljaju da ćemo već godine 2000. udvostručiti, a godine 2005. utrostručiti sadašnju prosječnu površinu obiteljskog gospodarstva. Međutim, to nije jedni put. Treba otkidati marginalne društvene površine, marketinškom koncepcijom ohrabrivati poduzetne, koji će se množiti i zakupom napuštene privatne zemlje. Novoosvojene površine natječajem treba dati najboljim takmacima na dugoročno korištenje. Sve te mjere povećat će broj najžilavije uprave u poljodjelstvu — obiteljskih gospodarstava. Ali, u strukturi suvremene gospodarske uprave ostat će još dugo vitalna seljačka gospodarstva koja, s pomoću zadruga (ponajprije kreditno-štednih i prodajnih, pa preko suvremenih marketinških vijeća, koja vode sposobni manageri), treba također prevesti u poduzetne jedinice poljoprivredne proizvodnje.

Sposobni nositelji proizvodnje mogu postati i poduzetnici (manageri) na koncesijskom poljodjelstvu organizirajući poljoprivredno poduzeće a ne robujući obiteljskom gospodarstvu.

Svi ti različiti oblici pretvorbe hrvatske poljoprivrede nastaju iz djelatne želje našeg čovjeka poljodjelca i treba ih uvažavati u budućem širokom dijapazonu gospodarske uprave hrvatskog poljodjelstva.

## 3. zaključci

1. Hrvatsko poljodjelstvo u svojoj strukturi u budućnosti mora brže mijenjati proizvodnju prema kretanju potrošnje kako na domaćem, tako i na svjetskom tržištu.
2. U ukupnoj strukturi treba više razvijati stočarstvo. U strukturi biljne proizvodnje više razvijati voćarsku, vinogradarsku i povrćarsku proizvodnju te proizvodnju ljekovitoga i aromatičnog bilja.
3. U stočarskoj proizvodnji preorijentirati se na proizvodnju u ovčarstvu, kozarstvu, konjogojstvu, peradarstvu (pernata divljač) i kuničarstvu. Razvijati uzgoj krznaša, gajene divljači, puževa, žaba, riba i marikulture.
4. Koristiti sve oblike gospodarske uprave u poljoprivredi kao: krupna poljoprivredna poduzeća, obiteljska i seljačka gospodarstva, marketinške udruge, koncesijska gospodarstva.

### literatura

- Laurence Tubiana: Les politiques d'ajustment structural et l'équilibre, offre-demand sur le Marché cérialier Méditerranéen, Colloque, Paris 1990.
- Agricultural policies markets and trade, Paris: OECD 1990. — Monitoring and outlook 1990.
- Kolega, A.: Svjetska trgovina poljoprivrednim proizvodima i mjesto Jugoslavije, »Opća enciklopedija« — dopunski svezak. — Leksikografski zavod »M. Krleža«, Zagreb, 1989.
- Kolega, A.: Marketing kunića na jugoslavenskom tržištu, *Poljoprivredna znanstvena smotra*, br. 4/1990.
- Žimbek, T., Kolega, A. i suradnici: Proizvodnja i društveno-ekonomska obilježja seljačkih gospodarstava zagrebačke regije, *Ekonomika poljoprivrede*, br. 4/1988.
- Kolega, A. i suradnici: Ekonomski odnosi, suvremena organizacija i uzgojno selekcijska politika u stočarstvu, *Poljoprivredne aktualnosti*, br. 1—2, Zagreb, 1991.

Ante Kolega

### The marketing strategy of Croatian agriculture

#### Summary

The earlier (1945—1990) schematized patterns of agricultural development in Croatia resulted in low productivity, small holdings, poor efficiency. Production was expensive on both the private and socially-owned sectors and this (among other things) made the market structure of agriculture impossible. The author also gives a short analysis of the organizational and production structure of Croatian agriculture and uses it as a basis for recommendations for future development. ■

### Stratégie mercatique de l'agriculture croate

#### Résumé

Le modèle-cliché du développement de l'agriculture en Croatie, en vigueur de 1945 à 1990 eut pour résultat un rendement très faible, des petites exploitations, une économie pauvre. Le secteur privé ainsi que le secteur social étaient caractérisés par une production chère ce qui empêchait (entre autres) l'agriculture de se structurer en fonction du marché.

L'auteur fait par ailleurs une brève analyse de la structure de l'agriculture croate du point de vue de son organisation et de sa production et se sert de cette analyse pour faire des recommandations concernant le développement futur. ■