

**GOSPODARSKE SMJERNICE HRVATSKOG
POLJODJELSTVA U SVJETLU SVJETSKIH INTEGRACIJA***

**ECONOMIC GUIDELINES ON CROATIAN AGRICULTURE
IN THE LIGHT OF WORLD MOVEMENTS**

A. Kolega

SAŽETAK

Ulazak Hrvatske u WTO, globalizacija svjetskog tržišta poljodjelskih proizvoda, tranzicija hrvatskog poljodjelstva preko restrukturiranja njezinog gospodarstva, pred agrarnu politiku zemlje postavljaju nemale ciljeve.

Priprema hrvatskog poljodjelstva pred ulazak u svjetske integracije zahtijeva ostvarenje takvih ciljeva kao što su okrupnjavanje gospodarstava i stvaranje što konkurentnijeg gospodarstva na svjetskom tržištu, provođenje regionalizacije proizvodnje u tržnoj strategiji proizvoda, povezivanje gospodarstava s malim posjedom radi poboljšanja i poljodjelske proizvodnje.

Dosadašnji put i mogućnosti ostvarenja prethodnih zadaća predmet su i analiza ovog priopćenja.

Ključne riječi: WTO, globalizacija, tranzicija, svjetske integracije, marketing, management

ABSTRACT

Admittance of Croatia into the WTO, globalisation of the world market of agricultural products, transition of Croatian agriculture through restructuring its economy put considerable goals before agrarian policy of the country.

* Rad je iznesen na znanstvenom skupu s međunarodnim sudjelovanjem "Gospodarske smjernice razvitka hrvatskog poljodjelstva" - Cavtat 1999.

The preparation of Croatian agriculture before admittance into world integrations requires realisation of such goals as expanding farms and creation of more competitive economy on the world market, carrying out regionalization of production in market product strategy, linking of small farms with the aim of improving marketing and management of agricultural production.

The course so far and possibilities for realization together with the analysis of the preliminary tasks are the subject of this report.

Key words: WTO, globalisation, transition, world integrations, marketing, management.

1.0 GOSPODARSKE SMJERNICE POLJODJELSKIH OBITELJSKIH GOSPODARSTAVA

1.1 Uvod

U proteklom razdoblju usitnjeno seljačko gospodarstvo na prosječnim 2,9 ha nije jamčilo stvaranje suvremenog obiteljskog gospodarstva. Da se udvostruči veličina gospodarstava, bilo bi potrebno vrlo dugo razdoblje ako ne bismo pripomogli djelovanju ekonomskih zakona. Obiteljsko gospodarstvo budućnost je razvitka i hrvatskog poljodjelstva. Vlasnik, poduzetnik i upravitelj u jednoj osobi, san je hrvatskih gospodarstvenika u poljodjelstvu, pa makar prošli već uhodani put europskih i svjetskih razvijenih poljodjelstava. Razvitak naših gospodarstava treba pokrenuti i pripremiti za predstojeće europske i svjetske integracije.

Moramo ubrzati protok kapitala i približiti ga poljodjelstvu, da bismo god. 2005. mogli udvostručiti, a do godine 2015. utrostručiti sadašnju prosječnu površinu seljačkog gospodarstva. Međutim, to nije jedini put. Treba otkidati marginalne državne površine, tržištenom (marketinškom) koncepcijom ohrabrivati poduzetna gospodarstva u razvitku, koja će moći povećavati gospodarstvo zakupom i koncesijom državne zemlje s novoosvojenih površina. Zemlju treba natječajem dati najboljim natjecateljima na dugoročnu uporabu, te pokrenuti tržište poljodjelskih tala. Ali u sastavu suvremene gospodarske poljodjelske uprave ostat će još dugo i vitalna mala seljačka gospodarstva, koja treba također prevesti u poduzetne jedinice poljodjelske proizvodnje preko udruga, ponajprije suvremenih, u svijetu poznatih tržištenih udruga koje

vode sposobni upravitelji, zatim zadruga i drugih posrednika koji poljodjelski proizvod iz malih posjeda skupljaju i konfekcioniraju za tržište.

Sposobni nositelji proizvodnje mogu postati i poduzetnici ili menadžeri ili oboje u jednoj osobi na koncesijskom poljodjelstvu.

Cilj tržištvne koncepcije obiteljskog gospodarstva je odgovoriti na pitanje što, koliko, po kojim cijenama, kakve kakvoće, pakiranja i asortimana, kroz koje prodajne kanale i u kakvom odnosu s potrošačima koncipirati i prodati proizvod na svjetskom tržištu. S kakvim i kojim problemima se susreće hrvatsko poljodjelstvo na tom putu djelomice govori i ovo priopćenje.

1.2 Sastav proizvodnje

U cijelom razdoblju neovisne države, hrvatsko poljodjelstvo u svom sastavu jedva da se pomaklo od shematizirane formule ratarskog dvopolja ili tropolja pšenica - kukuruz i pšenica - kukuruz - okopavine, uz nužno stočarstvo (svinje, krave, ovce, perad). Ovu proizvodnju označuje niska proizvodnost rada, mali posjed i slaba ekonomičnost proizvodnje, drugim riječima skupa proizvodnja.

Niska radna proizvodnost podjednako je kočila i seljački posjed. Neproduktivni radnici i nestimulativan rad nisu potpuno iskoristili genetske potencijale kulturnog bilja niti pasmina domaćih životinja, a nekmoli agroekološke kapacitete raznolikih hrvatskih područja.

Slaba ekonomičnost uporabe *inputa*, kao primjerice hrane, gnojiva, pesticida, a posebice strojeva, oruđa i priključaka, opreme u obradi i preradi, te prijevoznih, skladišnih i prodajnih kapaciteta, samo su pridonosili niskom stupnju učinkovitosti uporabe kapitala u poljodjelstvu.

Rezultat toga bilo je stalno usitnjavanje seljačkih gospodarstava i njihovo pretvaranje u nesuvremeno, neproizvodno, staračko, socijalno i naturalno gospodarstvo.

U sastavu vrijednosti poljodjelske proizvodnje još uvijek prevladava biljna proizvodnja uz vrlo nizak udio stočarstva, dok su tržišna poljodjelstva uglavnom stočarska.

Proizvodni sastav hrvatskog poljodjelstva u zadnje vrijeme ipak se mijenja. U biljnoj proizvodnji pšenica i kukuruz sveli su se na potrebe hrvatskog tržišta i tako su oslobodili površine za profitabilno poljodjelstvo. Industrijske kulture: sladorna repa, uljana repica, suncokret, pomalo se planiraju na razini potreba

hrvatskog tržišta, međutim sjetva lana, konoplje, hmelja i soje trebala bi se brže povećavati i za potrebe prerade i za izvoz primarnih i prerađenih proizvoda. Za pšenicu treba planirati sjetvu tržišno prilagođenih kultivara, ne manje od 60 ha za racionalno obiteljsko gospodarstvo. Za kukuruz, osim za stočnu hranu, treba planirati proizvodnju domaćih odlika za kruh i industrijsku preradu, ne manje od 50 ha u sklopu racionalnog gospodarenja obiteljskih gospodarstava, a posebice u proizvodnju treba uvesti sladorni kukuruz. Ječam valja diferencirati na stočni, pivarski i za ljudsku prehranu. Isto to treba učiniti s heljdom, raži i prosom. Ove proizvode treba povećati u sastavu žita. Sočivice treba ponovno uvesti u poljodjelsku proizvodnju.

Vinograde treba brže vraćati na brda i pobrđa, a iskrčiti ih iz ratarskih površina. Domaću znamenku hrvatskih vina valja planirati za sva svjetska tržišta. Proizvodnju na 5 ha držimo profitabilnom, s dostatnim financijskim primicima za jedno obiteljsko gospodarstvo.

Voćarsku proizvodnju bobičastog i jagodastog voća, trešanja i višanja ne bismo trebali ograničavati, a ostale vrste povećavati na najmanje 3 do 5 ha u sklopu obiteljskog gospodarstva.

Proizvodnju povrća i gljiva treba znatno povećati na površinama od 5 do 10 ha, za domaće i svjetsko tržište u svježem, suhom, zamrznutom i konzerviranom stanju.

Znatno valja povećati udio ljekovitog bilja za domaću preradu i inozemno tržište, na površinama od 10 do 20 ha za racionalna gospodarstva.

U sastavu biljne proizvodnje naročito treba povećati proizvodnju sjemena ratarskih i povrćarskih proizvoda, cvijeća i ljekovitog bilja, te sadnica i reznica voćarskih i vinogradarskih kultivara za domaće i svjetsko tržište. Površine dostatne za racionalno gospodarenje ovdje nisu manje od 0,1 ha do 3 ha za povrće i cvijeće te do 30 ha za ratarske kulture.

Posebnu pozornost hrvatsko poljodjelstvo treba posvetiti razvitku stočarstva. Treba smanjiti neproduktivno govedarstvo i dati prednost tovu pašnog i stajsko-pašnog načina uzgoja s domaćim sirovinama u zamjenu za stajski način uzgoja. Valja stvoriti pomalo već priznatu znamenku hrvatskog simentalca i uvesti nove vrsne pasmine pinzgavac, limusine i charolaise i stvoriti poseban hrvatski proizvod mlade govedine za svjetsko tržište. Za racionalno gospodarstvo u ovom trenutku u sklopu obiteljskog gospodarstva ne bi trebalo proizvoditi manje od 20 krava ili 200 tovnih goveda u jednom turnusu. U svinjogojstvu treba poboljšati kakvoću svinja kao temelj vrsne

prerade svinja, što je uvjet za izveznu ekspanziju. Ne bi trebalo proizvoditi manje od 30 krmača i 400 tovnih svinja u turnusu po gospodarstvu.

U skladu s razvojem svjetskog tržišta valja brzo povećati broj ovaca i koza za meso, sir, vunu i kožu. Na sadašnjoj razini opće proizvodnosti rada u obiteljskom gospodarstvu može se uspješno upravljati i zaraditi tek na oko 130 komada ovaca i 70 komada koza. U peradarstvu treba poboljšati kakvoću brojerske proizvodnje i povećati proizvodnju purana, pataka i gusaka. Dobra zarada jamči se tek s 15 000 nesilica i 50 000 brojlera po gospodarstvu. Valjalo bi uvesti i brzo proširiti nove proizvode pernate divljači: goluba, trčki, fazana, jarebica, nojeva i specijalnih peradarskih proizvoda (testisa, jetrica). Konjogojstvo ima velike mogućnosti razvoja. Dotovljeni konji, konji za jahanje, parade i šport te tovljena ždrebad u sastavu proizvodnje imaju prednost. Pritom valja naznačiti vrlo profitabilnu proizvodnju kapaciteta 15 - 20 kobila.

Isto tako u proizvodnom sastavu treba znatno povećati udio kunića (200 ženki), pčela (60 košnica), jelena za rogovlje (500 komada), puževa, slatkovodne ribe, marikulture i krznaša, pretežito za ekskluzivna izvezna tržišta. Isto tako valja uvesti u proizvodnju i trgovati s vrijednom stočarskom genetikom, oplemenjivanjem domaćih pasmina, selekcijom na tržišne značajke proizvoda, genetskim inženjeringom i razmnožavanjem vrijednih pasmina.

2.0 OBITELJSKA GOSPODARSTVA NA PUTU K TRŽNOM GOSPODARSTVU

Budući da najveći broj gospodarstava u nas pripada u ona s posjedom od 1 - 5 ha, da su po strukturi staračka, tehnički i tehnološki zastarjela potrebno ih je uključiti u stratešku orijentaciju k tržišnom gospodarstvu odnosno približiti tržištu. Tržištvna strategija proizvoda traži ujednačavanje i pripremu proizvoda za masovno tržište. Od velikog broja malih proizvođača treba standardizirati i konfekcionirati proizvode preko tržištvne, odnosno marketinške zadruge ili pak udruge a određenom količinom i kakvoćom proizvoda ponuditi ih tržištu odnosno potrošaču.

Primjerice, suvremena proizvodnja svinja, goveda, mlijeka, zatim novih proizvoda, pernate divljači, kobila, povrća, voća i grožđa što se proizvode na malom posjedu sada pojedinačno nisu konkurentni na tržištu, međutim, preko udruge ili zadruge to bi svakako postali.

Zajednički marketing i uprava interesnih poljodjelskih zadruga i udruga koji bi se naslanjali na državni marketing svakako bi povećali zanimanje malih proizvođača za tržište i potrošača za takve proizvode.

U državnoj poljodjelskoj strategiji ove nove tržištvne organizacije trebale bi imati ključnu ulogu u marketinškom oživljavanju malog posjeda na regionalnom planu unutar mikroklimatskih zona sa strateškim proizvodom, koji bi se proizvodio po jedinstvenoj tehnologiji za ciljane tržišne segmente.

Primarni cilj agrarne politike ubuduće bi trebao stvoriti takve interesne poljodjelske udruge kao statutarna tržišna tijela i poticati razvitak zadruga.

Najbolje bi bilo donijeti poseban zakon i podzakonske spise o djelovanju takvih udruga ili tržištvnih odbora. Isto tako bi trebalo poboljšati zakon o zadrugama i što više ih približiti suvremenim tržištvnim zadrugama. Nepobitna je činjenica jaka državna potpora na koju zadruge, a posebice neprofitabilne udruge računaju u razvijenom svijetu.

Međutim, najveći dio inputa u proizvodnji obiteljskih gospodarstava kao i gotovih proizvoda danas u nas financira i organizira država. Trgovačka društva još nisu u potpunosti u tom tržištvnom segmentu zamijenila državu. Javni sektor još uvijek se povlači po nekim stožerima sjetve, berbe, žetve odnosno poljodjelskim kampanjama. Stožerne poljodjelske aktivnosti treba zamijeniti predugovaranjem proizvodnje s proizvođačima preko zadruga i udruga od strane prerade, velikih potrošača, izvoznika i velikih trgovačkih lanaca, zatim proizvođača i trgovaca poljodjelskih inputa kao proizvođača i trgovaca sredstava zaštite bilja, gnojiva, stočne hrane, sjemenarskih i tvrtki rasplodnih tvari i podmlatka, zatim proizvođača tehnike, informatike i mehanizacije u poljodjelstvu. Predugovori obiteljskih proizvođača s trgovačkim društvima u poljodjelstvu morali bi sadržavati uvjete kakvoće, asortimana i pakiranja proizvoda, uporabljenih inputa, te rokove isporuke koje bi ugovorne strane morale poštivati. Takva predugovaranja proizvodnje važan su čimbenik u lancu poljodjelske proizvodnje i država bi ih trebala samo poticati i nadzirati.

Interes trgovačkih društava je poznat. Društva u proizvodnom procesu daju genetiku, hranu i ostale inpute, a traže sirovinu prema potrošačkim željama odnosno daju marketing, što iziskuje napor u nadzoru i kontroli proizvodnje.

Proizvođač prati i provodi ustroj proizvodnje, daje poljodjelsko tlo i stočne stajale, zatim rad svoje obitelji preko udruge ili zadruga.

Predugovaratelj proizvodnje preuzima proizvode, priprema ih za tržište ujednačava kakvoću, pere, sortira, kalibrira, pakira, skladišti proizvode i prodaje ih preko vlastitih ili tuđih prodajnih kanala.

U sklop ovog lanca najčešće ulazi specijalizirana agrarna banka, koja glavnicu, odnosno kapital čini poljodjelstvu atraktivnim smanjujući cijenu kapitala na oko 3% za biljnu ili oko 6% za stočarsku proizvodnju. Banci su partneri obiteljska gospodarstva i trgovačka društva u poljodjelstvu, uključujući proizvođače inputa, prerađivače i trgovce. Svi oni su povezani u poljodjelskom lancu u tržišnom gospodarstvu preko kolanja kapitala na svjetskom tržištu, putovanjem novca u proizvode i natrag u novac.

Ciljevi koji su pred nama trebaju ubrzati tržišnu prilagodbu poljodjelskog gospodarstva financiranjem poljodjelstva preko agrarne banke i predugovaranjem proizvodnje zainteresiranih strana.

Za ostvarenje ovih ciljeva potrebno je osposobiti udruge i zadruge kako bi u ime obiteljskih gospodarstava ugovarali proizvodnju umjesto države koja još uvijek to čini a ne bi trebala. Isto tako bi trebalo stvoriti specijaliziranu agrarnu banku koja bi preuzela ulogu financiranja i kreditiranja proizvodnje.

3.0 PROBLEMI OKRUPNJAVANJA GOSPODARSTAVA I SMANJENJE TROŠKOVA PROIZVODNJE

Problem okrupnjavanja naših gospodarstava je pitanje troškova proizvodnje ali i tržišne transparentnosti i homogenosti, odnosno ujednačenosti i standardizacije ponude u tržišnoj segmentaciji proizvoda.

U dosadašnjoj tranziciji malo smo rezultata postigli u preoblikovanju veličine naših obiteljskih gospodarstava. Pitanje okrupnjavanja izravno je povezano s razvojem poljodjelske tehnike i tehnologije posebice agrotehnike, a proizvodnost rada sve više ovisi i o informatici. Povećanje proizvodnosti gospodarstava jako utječe na smanjenje troškova proizvodnje po jedinici proizvoda. Smanjeni troškovi izravno utječu na veću konkurentnost našeg poljodjelstva na svjetskom tržištu.

Cijene na tablici 1 odnose se na standardnu kakvoću koja je općenito na višoj razini od naše. Cijene pokazuju da je naša konkurentnost na svjetskom tržištu općenito niža nego u tranzicijskim i razvijenim zemljama unatoč manjoj kakvoći naših proizvoda.

Zato je jedna od strateških zadaća našeg poljodjelstva, koja treba postati cilj, okrupnjavanje naših obiteljskih gospodarstava i smanjenje troškova.

Razvijeni svijet stalno se kreće prema većim gospodarstvima. Njemačka od 1950. - 1990. od prosječnih 8,1 na 18,7 ha po gospodarstvu, Švedska od 12,4 ha na 29,8 ha, Danska od 14,4 ha na 30,7 ha. Okrupnjavanje gospodarstva pratilo je smanjenje ukupnog broja gospodarstava ali i smanjenje troškova proiz-

A. Kolega: Gospodarske smjernice hrvatskog poljodjelstva u svjetlu svjetskih integracija

vodnje. Takav proces je započeo i u nas ali je spor i neučinkovit i treba ga ubrzati.

Tablica 1. Cijene žive stoke nekih tranzicijskih i razvijenih zemalja (svibanj 1999.)

Table 1. Prices of live cattle some transition and development countries (may 1999)

	Hrvatska Croatia	Češka Czech	Estonija Estonia	Njemačka Germany	Mađarska Hungary	Latvija Latvia	Litva Lithuania	Slovačka Slovakia
svinje pigs	7,85	5,28	-	5,68	5,41	5,17	5,51	5,85
bikovi oxes	13,06	7,60	-	11,24	7,45	4,93	5,71	7,18
krave cows	7,04	5,29	-	10,16	4,84	3,25	5,35	4,97
jaja eggs	0,45	0,32	0,39	0,33	-	0,39	0,43	0,30
perad poultry	-	4,63	11,38	5,16	-	-	16,32	4,68

Izvor: International Market Data Exchange - IMDE- ZMP Berlin

Za smanjenje troškova, uz okrupnjavanje gospodarstava vrlo je važno povećanje opće proizvodnosti gospodarstava. Bitno je povećanje proizvodne sposobnosti domaćih životinja i kulturnog bilja kao primjerice u svinjogojstvu, broj prašenja, kakvoća mesa, konverzija hrane, mortalitet itd. Način uzgoja u stočarstvu: pašni, stajsko pašni na otvorenom ili stajski. Tehnika, posebice mehanizacija i melioracija i informatika bitno pridonose povećanju proizvodne sposobnosti gospodarstva i smanjenju troškova.

Jedna od važnijih karika su visoki troškovi inputa hrvatske poljodjelske proizvodnje koji se moraju smanjiti. Treba omogućiti konkurenciju strane industrije poljodjelskih inputa koji su u pravilu jeftiniji. Samo tako se još više mogu smanjiti troškovni pritisci na domaću poljodjelsku proizvodnju i povećati konkurentnost hrvatskog poljodjelstva na svjetskom tržištu.

4.0 DRŽAVNO TRŽNIŠTVO (MARKETING)

Ono što nam najviše nedostaje u približavanju svjetskom globalnom tržištu poljodjelskih proizvoda je dobro ustrojeno državno poljodjelsko tržište.

Državno tržišтво ima za cilj brinuti se o skupnom tržištvu (marketinškom) cilju hrvatskog poljodjelstva, stvaranju i pozicioniranju poljodjelskog proizvoda za svjetsko tržište, proizvedenog u maloj seriji na obiteljskim gospodarstvima, što mu daje odlike eko proizvoda cjelovitih svojstava, hrvatskog proizvoda posebne znamenke, odnosno vrsne kakvoće.

Izvoz hrvatskog poljodjelstva nije bio ni u službi proizvodnje, niti se prilagođavao potrošnji na svjetskom tržištu. Dugo je to bio izvoz viškova poljodjelskih proizvoda s vječno nezadovoljenog i "gladnog" domaćeg tržišta. Izvozila se vrijedna sirovina po najnižim cijenama. Izvoz globalnih roba, a ne proizvoda s markom, loša je strategija.

Izvozno je tržišтво nerazvijeno, a istraživanje inozemnih potrošača, distribucije i promičbe naših neprepoznatljivih proizvoda tek je u začetku.

Na svjetskom tržištu sve je manje podjela na moguće proizvođače i neproizvođače za razliku od podjele na razvijene i nerazvijene. U porastu je unutrašnja razmjena poljodjelskih proizvoda između visokorazvijenih kao i porast stupnja samodostatnosti na tim tržištima. Izuzevši iz razmatranja neke proizvode (primjerice tropsko voće, kavu, kakao, začine i sl.) uvidjeli bismo da razvijene zemlje (koje u načelu ne proizvode te proizvode) imaju iznimne viškove strateških poljodjelskih proizvoda koje sve teže prodaju na globalnom svjetskom tržištu.

Predmijeva se da će tržište zemalja informatičke revolucije, koje pripremaju put u postindustrijsko društvo, smanjivati vlastitu proizvodnju zbog ekoloških razloga (neizdrživog zagađenja u poljodjelstvu) te da će stvarati uvjete uvoza stočnih proizvoda, posebice specijalnih i izvanredne kakvoće (ekstra kakvoće), na temelju biološkog poljodjelstva, proizvoda bez dodataka u prehrani životinja, proizvoda određenih podneblja itd.

Držim da Hrvatska tu može naći svoje mjesto, a temelj za takvu ocjenu postojanje je nekih poredbenih prednosti koje se moraju znati iskoristiti. Nužni su viši stupanj prilagođavanja suvremenoj izvoznoj potražnji i brza preorijentacija proizvodnje i ponude, odnosno prilagođavanje uvjetima koji vladaju na svjetskom tržištu.

Budući da je na domaćem tržištu trenutno zamjetan nedostatak mnogih poljodjelskih proizvoda, a uzimajući u obzir nedvojbeno povećanje njegovih zahtjeva u budućnosti, globalno izvozno tržišтво bit će nužno usredotočiti na razmjerno mali broj izvoznih roba. To moraju biti prepoznatljivi proizvodi tipiziranih svojstava čija ponuda mora biti stalna i dostatna, kao i novi proizvodi sposobni da sami "stvore" izvoznu potražnju i gospodarsku dobit.

Postavlja se pitanje zašto je u današnjim uvjetima, uz postojanje brojnih manjkavosti u poljodjelstvu, potrebno govoriti o izvoznj strategiji.

Postoje barem tri razloga za to. Prvi je da koncipiranje izvozne strategije preudicira izvoz pod svaku cijenu, uz zanemarivanje troškovnog načela i uz nezadovoljenu domaću potražnju. Dakle, treba raščistiti s nekadašnjim iluzijama o ovim prostorima kao dijelu "žitnice Europe".

Istodobno paradoks je da Hrvatska koja nedvojbeno ima povoljne ekološke uvjete za proizvodnju velikog broja vrsti i odlika voća, povrća i vina ostvaruje najveći manjak zadnjih godina upravo na tom području. Značenje izvoza voća i povrća u ukupnom izvozu hrvatskog poljodjelstva približno je 2,5 puta manje od prosjeka sredozemnih zemalja.

Drugi razlog u samoj je biti tržištenog promišljanja i nužnosti komuniciranja s okolinom. Izvozna je strategija u krajnjoj crti integralni dio razvojne strategije hrvatskog poljodjelstva koja, ovisno o slučaju, može imati manje ili više naglašeno značenje. Rat u Hrvatskoj imao je, bez sumnje, poguban učinak na pojedine gospodarske pokazatelje. On je i potencirao nezaposlenost, opadanje gospodarske aktivnosti, pad životnog standarda, što je nastavak dugoročnog parabolitnog trenda iz prošlog sustava. Rat može izmijeniti kriterije (s obzirom na strateško značenje pojedinih proizvoda), ali ne može iz promašenih investicija napraviti perspektivne proizvodnje.

Sad je prigoda dokidanja gospodarski neracionalnih proizvodnji koje bi možebitnim pojačanjem svojih aktivnosti mogle dovesti do još većih gubitaka i šteta. Gledano iz perspektive pojedinih poljodjelskih jedinica za nastup na inozemnom tržištu strateški se određuju dulja vremenska razdoblja za ostvarenje ciljeva nego što je slučaj za domaća tržišta. Zbog toga svako odlaganje koncipiranja izvozne strategije potencijalno slabi mjesto Hrvatske na tržištu pojedinih poljodjelskih proizvoda u budućnosti.

Konačno, treći razlog izvire iz osobitosti hrvatskog geopolitičkog prostora (sjecište sredozemnog i srednjeeuropskog podneblja) i mogućnosti izvoza poljodjelskih proizvoda putom turističke ponude. Izračun broja uvjetnih stanovnika na temelju noćenja stranih gostiju pokazuje da je brojčani udio inozemnih potrošača tijekom cijele godine oko 4%, ali s neusporedivo višom razinom dohotka od hrvatskog prosjeka. Ujedno ti gosti predstavljaju najbolje peljar-tržište za možebitni izvoz u njihove matične zemlje. Dakle, prednosti ovakvog "nevidljivog" ili "tihog" izvoza (*silent export*) jesu u blizini

potrošača, povoljnijim prodajnim cijenama i nepostojanju carinskih zapreka i uvoznih ograničenja.

Za sve strateške proizvode u izvozu državni marketing bi davao ključne odrednice skupnog tržišta preko istraživačkog centra odnosno državnog zavoda za poljodjelsko tržište.

Sada se istraživanja obavljaju od razdoblja do razdoblja, rezultati su slabo dostupni proizvodnji a ne postoje tržištvne poljodjelske udruge koje bi ih provodile.

Naš je cilj organizirati državni marketing i promicati regionalni marketing.

Da bi se to ostvarilo treba ustrojiti tržištvna istraživanja na razini države te s izvoditeljima i korisnicima pripomoći razvitak regionalnog tržišta.

5.0 REGIONALNI MARKETING

Tržište podneblja ili marketing poljodjelskih regionalnih zona najbolje vrednuje poljodjelske proizvode u tržišnom gospodarstvu.

Podneblje određuje kakvoću poljodjelskih proizvoda. Jamstvo kakvoće proizvoda daje malo obiteljsko gospodarstvo ili udruga rabeći najbolja svojstva tla, klime, dobre načine proizvodnje, tradiciju, najbolje sirovine u proizvodnji određenog područja, poljodjelske zone koje proizvode i troše takve proizvode.

Hrvatska se ne može podičiti vrsnim tlima prve kakvoće, ali se može pohvaliti raznolikošću svojih poljodjelskih podneblja: gorskog, ravničarskog i priobalnog. Hrvatska osim Baranje i dijela istočne Slavonije nema tala izrazite I. kakvoće u ravničarskom dijelu. Najviše je tala II. kakvoće u podnebljima koja određuju II. poljodjelsku zonu koju treba poboljšavati boljim gnojenjem, melioracijama, navodnjavanjem i odvodnjavanjem gdje se uspješno mogu ostvariti proizvodi masovne ali i individualne proizvodnje s ponešto većim troškovima.

U regionalnom marketingu ovdje se daje prednost svinjogojstvu mesnih pasmina, ali i specijalnoj proizvodnji šunki posebnih bijelih pasmina za proizvodnju jadranskih pršuta u suradnji južne i sjeverne Hrvatske; zatim postoji specijalna proizvodnja slavonskog kulena, šunke i ostalih prerađenih proizvoda koji će unijeti tradiciju načina proizvodnje sirovine i načina prerade i priprave proizvoda prema zamislima potrošača određenog segmenta svjetskog tržišta.

U govedarstvu proizvode treba temeljiti na pašnom govedarstvu i stajsko-pašnom mliječnom govedarstvu s posebnim proizvodima primjerice mladom govedinom za svjetsko tržište, govedinom "bijelog mesa" zatim posebnim segmentima prerade tradicijskim načinom posebne sirovine za posebne proizvode.

Tržištvna koncepcija hrvatskog peradarstva krupne proizvodnje trebala bi se temeljiti na masovnoj, standardnoj proizvodnji po najnižim cijenama, pilećeg, purećeg, pačjeg i gušćjeg mesa dobre kakvoće, jaja i prerađevina te na mnoštvu nestandardiziranih i specijalnih proizvoda posebne namjene, kao što je pernata divljač: trčke, fazani, jarebice, prepelice, nojevi, tovljeni mladi golubovi te razne vrste ptica. Buduću proizvodnju peradi treba usmjeriti obiteljskim gospodarstvima i proizvodnji na otvorenom uz uporabu različitih *inputa*. Proizvodnja bi se preinačavala na temelju potrošačkih želja "čistih područja" (izvan prometnica, industrijskih zona itd.), dobrih podneblja (suša, vjetrovito vlažna područja itd.), "dobrih starih pasmina" (za kojima potrošači danas žude). Ti modeli proizvodnje na obiteljskim gospodarstvima kombinirali bi se s različitom prehranom životinja, a dali bi bogatu ponudu peradarskih proizvoda, natječući se u kakvoći, asortimanu, pakiranju i cijenama s novim, sve boljim znamenama proizvoda.

Premda u svijetu, a posebice u Zapadnoj Europi, već dugo postoji razvijena robna proizvodnja kunića uz rastuću potrošnju, u Hrvatskoj su se tek prije nekoliko godina počele podizati farme kunića.

Potrošnja kunića danas je u EZ-u, ekonomskoj grupaciji na koju otpada najveći dio svjetskog uvoza kunića, oko milijun tona, što iznosi preko 3 kg po stanovniku. Potrošnja je jako porasla, osobito u zadnjih 20 godina, kada je učeterostručena i bilježi mnogo brži rast čak i od piletine.

Proizvodnju kunića moguće je brzo uvesti i iskoristiti veliku reprodukcijску sposobnost ove životinje koja troši malo hrane za kg prirasta mesa izvrsne kakvoće.

Na tlima III. kakvoće ravničarske proizvodnje su proizvodi pašnog ovčarstva i kozarstva, glavni proizvodi gorskog poljodjelstva. Gotovo sve se gorsko poljodjelstvo Hrvatske temelji na vrijednostima podneblja, pojmu alpskog mlijeka, planinskog sira, ljekovitog i aromatičnog bilja, meda i mesa dobivenog od utovljenih domaćih životinja ali i uzgajane divljači. Osim toga sjemenska proizvodnja krumpira, raži, ječma i heljde upotpunjuje poljodjelstvo naših gora.

U III. poljodjelsku zonu pripada jadransko područje s otočnim škrtim tlom ali bogatim suncem i toplinom što daje posebne proizvode s vrijednosnom

znamenkom od ulja, vina, ribe, voća i povrća s mediteranskim stočarskim asortimanom, koji ne zaostaje niti količinom, a vrijednošću može i nadmašiti proizvode zone poljodjelskih tala I. kakvoće.

Naš je cilj da preko regionalnog tržišta promišljamo državni marketing poljodjelskih proizvoda i da ga sagledamo u svim svojim posebnostima ne poistovjećujući njihove vrijednosti i razlikujući polazišta za ocjenu agrarne politike u državnoj potpori pojedine proizvodnje, odnosno pojedine zone kakvoće.

6.0 DRŽAVNA POTPORA POLJODJELSTVU

Izravna državna potpora poljodjelstvu sve više se napušta. Uбудuće je najbolja neizravna potpora.

Najveći problem u tržišnom gospodarstvu za poljodjelstvo je kako glavnicu koja bježi u druge djelatnosti vratiti ili je približiti poljodjelstvu.

Nedostatno ukamaćivanje glavnice u poljodjelstvu gura glavicu u trgovinu, bankarstvo, novčarstvo te izvozno-uvozne poslove.

Svi dosadašnji naponi oko povećanja ulaganja u poljodjelstvo nisu bili učinkoviti. Zato zagovaram tržišni način i veće ukamaćivanje glavnice preko poljodjelstva.

Glavnica se kapitalizira na svjetskom tržištu s prosječnom kamatom od 9%. U nas 14% pa čak i više od 20%.

Poljodjelstvo je isključeno iz tržišta zbog izvanredno visoke cijene kapitala, jer može podnijeti kamate od najviše 3% za biljnu a 6% za stočarsku proizvodnju, te 9% za preradu poljodjelskih proizvoda.

Buduća agrarna banka koju predlažem kao novčarski zavod, specijalizirana za poljodjelstvo nalazila bi glavicu na tržištu, a sve što prelazi ove vrijednosti kamata regresirala bi država preko proračuna ili bolje preko posebne poljodjelske zaklade. Sva pravila ponašanja određivala bi država.

Drugi problem je u što davati sredstva potpore.

Ponajprije bi to trebala biti sredstva za izgradnju tržišne poljodjelske infrastrukture.

U prioritete svakako spadaju interesne poljodjelske udruge i izgradnja tržišnih institucija kao veletržnica, burzi, banke, zatim skladišta i hladnjača, primjerice zrionica sira, zadružne vinarije, hladnjača voća i povrća itd..

Na ove institucije nadovezuju se trgovačka društva za preradu poljodjelskih proizvoda koja šire i povezuju tržište.

Dugoročne melioracije i izgradnju natapnog sustava treba bespovratno financirati.

Ustroj istraživanja državnog i regionalnog marketinga također treba ubilježiti u prioritete zaobilaznih ali učinkovitih državnih potpora poljodjelstvu.

LITERATURA

- Samuelson, P. A., W. Nordhaus:** Ekonomija, MATE, Zagreb, 1992.
Barker, J. W.: Marketing u poljodjelstvu, Zagreb, 1984.
Kotler, P.: Upravljanje marketingom I, II, Informator, Zagreb, 1988.
Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, CEMA Zgb. 1994.
Baban, Lj.: Tržište, Školska knjiga, Zagreb, 1991.
Kolega, A.: Marketinška koncepcija poljoprivrednih proizvoda u pripremi za tržište, Agronomski glasnik, br. 1-3, Zagreb, 1976.
Kolega, A.: Marketinška strategija hrvatske poljoprivrede, Sociologija sela, 1/2, Zagreb, 1992.
Kolega, A.: Tržništvo poljodjelskih proizvoda, Zagreb, Globus, 1994.
Kolega, A.: Tržništvo u poljodjelstvu, Alfa, Zagreb, 1999.

Adresa autora – Author's address:

Primljeno: 20. 12. 1999.

Prof. dr. sc. Ante Kolega
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Svetošimaska 25, Zagreb