

## TRŽNE ODREDNICE HRVATSKOG SVINJOGOJSTVA

## MARKET DETERMINANTS OF CROATIAN PIG BREEDING

**A. Kolega**

Stručni članak  
UDK: 636.4.:636.084.4.  
Primljeno: 20. svibanj 2004.

### SAŽETAK

Tržišтво podneblja ili marketing poljodjelskih regionalnih zona najbolje vrednuje svinjske proizvode u tržišnom gospodarstvu.

Pasmine i način uzgoja određuju kakvoću svinja. Jamstvo kakvoće proizvoda daje malo obiteljsko gospodarstvo ili udruga rabeći najbolja svojstva tla, podneblja, dobre načine proizvodnje, tradiciju, najbolje sirovine u proizvodnji i potrošnji svinjskog mesa, organiziranih, preko jakih trgovačkih društava čija glavnica prelazi interes njihovih inputa angažiranih u svinjogojskoj proizvodnji.

### UVOD

Niska radna proizvodnost u hrvatskom svinjogojstvu podjednako je kočila krupni i sitni seljački posjed. Veliki broj radnika i nestimulativan rad nisu potpuno iskoristili genetske potencijale pasmina svinja, a slaba ekonomičnost uporabe *inputa*, oruđa, opreme te prijevoznih, skladišnih i prodajnih kapaciteta sitnog seljačkog gospodarstva, samo su pridonosili niskom stupnju učinkovitosti uporabe glavnice u svinjogojstvu.

Rezultat toga bio je da takva proizvodnja nije bila tržišno usmjerena nego oslonjena na potrebe državnih pričuva poljodjelskih proizvoda.

### SVINJOGOJSKA OBITELJSKA SELJAČKA GOSPODARSTVA U TRŽNOM OKRUŽENJU

Proizvodnju svinja obiteljskih gospodarstava treba regionalno planirati i uskladiti gospodarske, tradicijske, proizvodne i tržišne mogućnosti.

Ponajprije, mali seljački posjed, nepovoljne starosne i obrazovne strukture, tehnički i tehnološki

zastarjelo gospodarstvo treba uključiti u tržišno gospodarstvo.

Tržišna 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 s određenom količinom i kakvoćom proizvoda i ponuditi ih tržištu odnosno potrošaču.

Zajednički ili skupni marketing i uprava interesnih poljodjelskih zadruga i udruga koji bi se oslanjao 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 regio-nalnom planu unutar mikroklimatskih zona sa strateškim proizvodom, koji bi se proizvodio po jedinstvenoj tehnologiji koja vrijedi za sva obiteljska gospodarstva.

Prof. dr. sc. Ante Kolega, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska.

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

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

#### PRIMJER ZAJEDNIČKOG ILI SKUPNOG MARKETINGA PROIZVODNJE SVINJA

Kakvoća je najvažnije tržišno svojstvo koje potrošači cijene. Od dva poljodjelska proizvoda prije će se prodati onaj bolje kakvoće. Upravo u proizvodnji svinja zbog viška ponude mesa na tržištu najvažnije je poboljšati uvjete prodaje, u kojima kakvoća postaje glavni i važan cilj za proizvođače.

Danas selekcionari stvaraju takve svinje koje su u potpunosti prilagođene zahtjevima potrošača u pogledu troškova proizvodnje ali i kakvoće. Ponajviše se to ogleda u:

- smanjenju masti u svinjskoj polovici,
- povećanju mesnatosti i to mesa I. razreda kakvoće (but, kare),
- kakvoći mesa,
- konverziji hrane,
- godišnjoj proizvodnji mesa po krmači.

Tržištvana zadruga će za svoje članove zadrugare voditi brigu da:

- pronađu tržišni odsječak za prodaju svinja
- nabave najbolji rasplodni odnosno tojni materijal,
- nabave stočnu hranu najbolje kakvoće,
- se odredi način prihvaćanja, klanja, sječenja i hlađenja odnosno čuvanja mesa ili prodaju živih svinja,
- da odredi način isporuke, prodajne pute i promidžbu.

Tržištvana zadruga pronalazi krajnje potrošače koje će zadovoljiti svojim proizvodom. Primjerice, to može biti tržišni odsječak prerade, svježeg mesa, široke potrošnje ili ekološki proizvod. Zadruga se u našem slučaju odredila za "ekološki proizvod" proizveden na čistom području.

Osim odabira tržišnog odsječka, zadruga nabavlja najbolji rasplodni i tojni materijal koji će jamčiti vrhunske zahtjeve kakvoće svinja. Primjerice, najveći postotak mesa u polovici, vrhunsku kakvoću mesa, mali postotak vode, privlačnu boju mesa, čvrstoću i žilavost, te najveći mogući udio dijelova mesa bolje kakvoće.

Potom, zadruga za svoje članove nabavlja stočnu hranu najbolje kakvoće, jer će i proizvod od takve hrane biti vrhunski. Budući da se radi o ekološkom proizvodu, treba pridodati i dio "domaće" hrane, odnosno sastojaka proizvedenih u vlastitom gospodarstvu, koji posebno pridonose kakvoći mesa.

Svojim članovima zadruga mora odrediti u kakvim nastambama će proizvoditi svinje. U kakvim uvjetima će se odvijati proizvodnja, npr. mikroklima, riješiti odnošenje i odlaganje gnoja i gnojnice. Kako održavati čistoću pogona i gdje smjestiti proizvodnju ovisno o zakonskim odredbama (udaljenost od naseljenih mjesta, cesta, industrije i vodotoka).

Zadruga određuje uvjete prihvaćanja proizvoda. Posebice je važna težina svinja. Nadzor kakvoće pri klanju za svježije meso, ako zadruga ima vlastitu klaonicu, ili uređen prostor za prodaju živih svinja načinom javne dražbe.

Zadruga osigurava svojim članovima prodajne putove. S prerađivačima dogovara uvjete prodaje i cijenu. Stvara vlastite prodavaonice svježeg svinjskog mesa ili vlastite ugostiteljske i turističke objekte u kojima je glavna atrakcija svinjsko meso ekološke proizvodnje, proizvedeno na čistom području. Meso proizvedeno bez hormona rasta, antibiotika. Meso bez teških metala (žive, kadmija, olova). Meso proizvedeno od sirovina vrhunske kakvoće, s većim udjelom "prirodne" hrane.

Sve su ove natuknice vrlo bitne i u promidžbenoj poruci koju zadruga šalje potrošačima.

Da bi potrošači bolje prepoznali proizvod odnosno meso svinja mora imati zaštitni znak (znamenku) tržištvane zadruga, koji će jamčiti kakvoću proizvoda svinja i svinjskog mesa.

Osim ovih glavnih uputa što bi tržištvu za druga morala nadzirati odnosno tražiti i činiti za svoje proizvođače kako bi standardizirala i konfekcionirala proizvod vrhunske kakvoće, valja stalno istraživati potrošačke zahtjeve u pogledu asortimana i promjene asortimana proizvoda, u pogledu pakiranja proizvoda, posebice vlastite transportne ambalaže i prodajnog pakiranja, te mogućnosti i praćenja konkurencije u pogledu kakvoće, asortimana pakiranja i cijena. Osim toga, suvremene tržištvne zadruge su jako napredovale glede pripreme proizvoda za tržište, u pakiranju za sve tržne odsječke i sve načine prodaje u raznovrsnim asortimanima.

Preostalo je još najvažnije za sigurnost potrošača da zadruga ili udruga odredi načine koji će potrošača uvjeriti u slijednost proizvoda od proizvođača do potrošača, od svinje, svinjskog mesa do dorađenih i prerađenih svinjskih proizvoda.

#### TRGOVAČKA DRUŠTVA U TRŽNOM OKRUŽENJU SVINJOGOJSTVA

Trgovačka društva još nisu u potpunosti na poljodjelskom tržištu zamijenila državu. Treba uvesti predugovaranje proizvodnje obiteljskih proizvođača svinja udruženih preko tržne udruge s jedne strane i 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 s druge strane.

Predugovori obiteljskih proizvođača svinja s trgovačkim društvima koji prodaju inpute za svinjogojstvo trebaju 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 svinjogojske proizvodnje i država bi ih trebala samo poticati i nadzirati.

Interes trgovačkih društava je poznat. Društva u proizvodnom procesu daju genetski materijal, odnosno pasminu, hranu i lijekove, 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, svinjske obore i rad, zatim

organizira proizvodnju preko svoje obitelji odnosno udruge ili zadruge. Nužno je ovdje što više izbjeći prekupce i nakupce koji dodatno poskupljuju proizvodnju.

Predugovaratelj proizvodnje (trgovačko društvo u poljodjelstvu) preuzima proizvode, obrađuje, priprema ih za tržište, ujednačava kakvoću, pakira, skladišti proizvode i prodaje ih preko vlastitih ili tuđih prodajnih kanala i naplaćuje inpute (stočnu hranu i ostalo) uložene u proizvodnju.

U sklopu ovog lanca najčešće ulazi specijalizirana "Agrarna banka" s niskom kamatom. Ovoj banki su partneri obiteljska gospodarstva preko kolanja kapitala na svjetskom tržištu, putovanjem novca u proizvode i natrag u novac.

Na taj način se ubrzava tržna prilagodba svinjogojstva financiranjem proizvodnje preko agrarne ili specijalizirane banke i predugovaranjem proizvodnje zainteresiranih strana, u ovom slučaju tvornice stočne hrane i obiteljskog proizvođača.

Za ostvarenje ovih ciljeva potrebno je osposobiti tržne udruge i zadruge kako bi u ime obiteljskih gospodarstava ugovarali proizvodnju s trgovačkim društvima u ovom slučaju proizvođača stočne hrane. Isto tako bi trebalo stvoriti specijaliziranu "Agrarnu banku" koja bi preuzela ulogu financiranja i kreditiranja proizvodnje. Preko štedno-kreditnih zadruga treba stvoriti sustav povoljnog financiranja u svinjogojstvu gdje bi zadruge prikupile novac koji kruži u svinjogojskom ciklusu i na temelju tog kapitala formirale bankovnu glavnicu.

#### ORGANIZACIJA TRŽIŠTA SVINJA NA DRŽAVNOJ RAZINI

U dosadašnjoj tranziciji malo se rezultata postiglo u preoblikovanju veličine obiteljskih gospodarstava. Pitanje okrupnjavanja izravno je povezano s razvitkom 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 svinjogojstva na svjetskom tržištu.

Cijene pokazuju da je naša konkurentnost na svjetskom tržištu svinja općenito niža nego u

tranzicijskim i razvijenim zemljama unatoč boljoj kakvoći naših proizvoda.

Zato je jedna od strateških zadaća našeg poljodjelstva, koja treba postati cilj, okrupnjavanje obiteljskih gospodarstava odnosno povećanje broja krmača na gospodarstvu i smanjenje troškova proizvodnje te povećanje vrijednosti naših proizvoda preko tzv. dodane vrijednosti, za onaj dio gospodarstva koji povećanim uslugama u proizvod povećava kakvoću i traže nove tržišne segmente.

Za smanjenje troškova, uz okrupnjavanje gospodarstava vrlo je važno povećanje opće proizvodnosti gospodarstava. Bitno je povećanje proizvodne sposobnosti domaćih životinja u svinjogojstvu: broj prašenja, kakvoća mesa (visoka organoleptička svojstva i uporaba zdravih inputa konverzija hrane, mortalitet itd. Način uzgoja na otvorenom ili stajski. Tehnika, posebice mehanizacija, melioracija tla i informatika bitno pridonose povećanju proizvodne sposobnosti gospodarstva i smanjenju troškova svinjogojstva.

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

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

Državno tržište ima za cilj brinuti se o skupnom tržištenom 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, proizvoda dodane vrijednosti.

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

Na svjetskom tržištu u porastu je unutrašnja razmjena poljodjelskih proizvoda između visokorazvijenih kao i porast stupnja samodostatnosti na tim tržištima. Izuzevši iz razmatranja neke proizvode uvidjelo bi se da razvijene zemlje imaju iznimne

viškove strateških poljodjelskih proizvoda koje sve teže prodaju na globalnom svjetskom tržištu.

Podrazumijeva se da će tržište zemalja informatičke revolucije, koje pripremaju put u postindustrijsko društvo, smanjivati vlastitu proizvodnju zbog "ekoloških razloga" te da će stvarati uvjete uvoza stočnih proizvoda, posebice specijalnih i izvanredne kakvoće, na temelju biološkog poljodjelstva, proizvoda bez dodataka u hrani životinja, proizvoda određenih podneblja, proizvoda tradicijskog poljodjelstva itd.

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 izveznoj potražnji i brza preorijentacija proizvodnje i ponude, odnosno prilagođavanje uvjetima koji vladaju na svjetskom tržištu.

Sad je prigoda dokidanja gospodarski neracionalnih proizvodnji koje bi možebitnim pojačanjem svojih aktivnosti mogle dovesti do još većih gubitaka i šteta. Gledano iz perspektive svinjogojstva 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 izvezne strategije potencijalno slabi mjesto Hrvatske na tržištu pojedinih poljodjelskih proizvoda u budućnosti.

Ne treba zanemariti mogućnosti izvoza svinjogojških proizvoda putem turističke ponude. Izračun broja uvjetnih stanovnika na temelju noćenja tuđih gostiju pokazuje da je brojčani udio inozemnih potrošača tijekom cijele godine oko 4%, ali se 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 tržištva 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 tržišne poljodjelske udruge koje bi ih provodile.

Naš je cilj organizirati državni i promicati regionalni marketing.

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

Osim regionalnog i državnog tržištva treba čim prije kao organizatore istraživanja tržištva obiteljskih poljodjelskih gospodarstava ustanoviti tržne udruge s krajnjim ciljem stvaranja suvremenih marketinških zadruga.

### ZAKLJUČCI

U regionalnom marketingu dajem prednost svinjogojstvu mesnih pasmina i tradicijskih domaćih pasmina ali i specijalnoj proizvodnji šunki posebnih bijelih pasmina za proizvodnju jadranskih pršuta u suradnji južne i sjeverne Hrvatske; zatim valja kreirati specijalnu proizvodnju slavonskog kulena, šunke i ostalih prerađenih proizvoda koji će unijeti tradiciju načina proizvodnje sirovine od domaćih pasmina i načina prerade i priprave proizvoda prema zamislama potrošača određenog segmenta svjetskog tržišta.

Naša je daljnja zadaća da preko regionalnog tržištva promišljamo državni marketing svinjogoj-

skih proizvoda ali i tržištvo tržnih udruga i tržištvenih zadruga, da ga sagledamo u svim svojim posebnostima ne poistovjećujući njihove vrijednosti i razlikujući polazišta za ocjenu agrarne politike u državnoj potpori pojedine proizvodnje.

### LITERATURA

1. Kolega, A. (1994). "Tržištvo poljodjelskih proizvoda", Globus, Zagreb.
2. Kolega, A. (1999). "Tržištvo u poljodjelstvu", Alfa, Zagreb.
3. Kolega, A., M. Božić (2001). "Hrvatsko poljodjelsko tržište", Tržištvo, Zagreb.
4. Kovačić, D., A. Kolega, M. Radman (2002). Izravna prodaja poljoprivrednih proizvoda u Hrvatskoj – mogućnosti i ograničenja, Znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem: "Prilagodba Europskoj zajednici hrvatske poljoprivrede, šumarstva i ribarstva", Zadar 5-8 lipanj 2002. , zbornik radova, str. 110-123.
5. Kolega, A., J. Markovina (2003). Stavovi talijanskih potrošača prema hrvatskoj mladoj govedini, Znanstveni skup hrvatskih agronoma s međunarodnim sudjelovanjem, Opatija, 19. - 21. veljače 2003.

### SUMMARY

Pig products are best evaluated in market economy by market orientation of an area or agricultural regional zones.

Breeds and methods of breeding define the quality of pigs. A small family farm or association guarantee the quality of products using best properties of soil, climate, good methods of production, tradition, best raw materials and consumption of pork through big trading companies whose capitals surpasses the interest of their inputs in pig breeding.