

TRŽNIŠTVO (MARKETING) U POLJODJELSTVU

MARKETING IN AGRICULTURE

A. Kolega

1. SAŽETAK

Tržništvo ili marketing kao znanstvena disciplina u ekonomici poduzeća predaje se na svim agronomskim fakultetima u svijetu kao temeljni predmet agronomije a u fakultetskom ustroju je nezaobilazna katedra.

Tržništvo je u razvijenom tržišnom poljodjelstvu također prihvaćeno kao znanost koja promiče tržišnu kulturu, bolje poznavanje potrošača, stvaranje suvremenog poljodjelskog proizvoda, poboljšanje prodajnih kanala, uz najbolje komuniciranje proizvođača s potrošačem koji je sve više preplašen stalno se pitajući: hoću li oboljeti potrošnjom suvremenih poljodjelskih proizvoda.

Tržništvo mora odgovoriti proizvođaču što i gdje proizvoditi, za koga proizvoditi, odrediti tržišne odsječke i potrošačke segmente i kako proizvoditi da bi se sigurno prodalo.

2. POJAM, DEFINICIJA I NUŽNOST PRIMJENE TRŽNIŠTVENE KONCEPCIJE U POLJODJELSTVU

2.1. Pojam i definicija tržištva

Pojam tržištva ili marketinga danas je zacijelo sveobuhvatniji i širi nego u doba svog nastanka. Osim toga, on je poprimio nova obilježja i značenja. Konceptija se tržištva neprestano razvija i danas se navodi da je temeljni cilj marketinga "maksimiranje kakvoće života".

Daljnja je opća ocjena da tržištvo postaje sve značajnije sredstvo pri usklađivanju odnosa (u smislu njihove optimalizacije) između čovjeka i skupina ljudi u određenoj društvenoj okolini. Tržištvo danas, polazeći od ograničenja u okruženju i unutarnjih snaga, utječe i na uravnotežen razvoj društva, društvene proizvodnje i potrošnje.

Poznato je da je zajednički nazivnik svih pristupa tržištvu potrošač. Potrebno je shvatiti da je potrošač iznimno zamršena i raznolika pojava.

On je društveno biće utkano u splet društvenih odnosa. Kao takav on u tržištu postaje: fokusna točka koja se nalazi izvan poduzeća, a ona se brinu da ga zadovolje u prostoru, vremenu, posjedovanju, procjenjivanju i obavještanju.

Poduzeće to čini uspješnije ako shvati da se potrošač ne ponaša proizvoljno prema skiciranom modelu nego svoje ponašanje usklađuje s datom društvenom situacijom i s mnoštvom čimbenika koji uvjetuju to stanje.

Navest ćemo neke od tih čimbenika koji ujedno uvjetuju i primjenu tržištenog programa.

To je ponajprije stupanj gospodarskog razvitka i razvijenost tržišnih odnosa, a zatim sastav pučanstva, sastav zaposlenih, razina životnog standarda, veličina poduzeća, kadrovi, sustav informacija, proizvodnost rada, razina slobodnog vremena i drugo.

Tamo gdje su prohtjevi potrošača veći, zamršenije je i djelovanje tržištvjenih instrumenata. Neka se potreba može zadovoljiti na bezbroj načina. Potreba je sve više, a to uzrokuje sve raznolikiju potražnju.

Ta šarolikost u željama potrošača primorava poduzeće da što učinkovitije ispunjava te zahtjeve. Više nije cilj samo odgovoriti potražnji nego je treba i stvoriti.

U Hrvatskoj tržište je prihvaćeno kao jedan od temeljnih elemenata gospodarskog sustava. Samim tim i poslovna politika poduzeća mora se u cijelosti prilagođavati tržišnom poslovanju.

Tržištvo je društveni proces kojim – putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima – pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.

Dakle, znanost o poduzeću dobiva svoje specifično poglavlje gdje valja ustanoviti temeljna načela gospodarske uprave, uvažavajući pri tome tržišne utjecaje.

To poglavlje znanosti o poduzećima, koje objedinjuje istraživanje aktivnosti na tržištu i oko tržišta naziva se tržištvom, kojeg bismo mogli definirati ovako:

Tržištvo je znanstvena disciplina u ekonomici poduzeća ili države, koje istražujući potrošača doznaje njegove želje i zahtjeve, preko kojih potrošač posredno upravlja proizvodnjom i uslugama, bira prodajni kanal i obavještava se o proizvodima u cilju zadovoljenja svojih potreba.

Tržna koncepcija u poslovnoj orijentaciji suvremenog poduzeća, tržišna gospodarska uprava preko koje se ta orijentacija očituje, kao i samo tržišno poslovanje kao rezultat takvog pristupa naziva se danas općenito tržištvom ili marketingom.

To dalje znači da je tržištvo povijesna kategorija koja se javlja na određenom stupnju razvoja društva u uvjetima visoke razine gospodarskog razvitka i razvijenih tržišnih odnosa.

Tržišтво je uvjetno potrebno, vezano je uz tržište. Nestankom tržišta nestaje i potreba za tržištvom, ali razvojem tržišta nužno se mora razvijati i tržišтво.

Budući da gospodarski sustavi gotovo svuda u svijetu rukovode tržišnim mehanizmom suviše je podsjećati na važnost istraživanja tržišтва i njegovo stalno usavršavanje.

2.2. Nužnost tržišтва u poljodjelstvu

U nas kao da postoji nevjerica glede primjene marketinga, odnosno tržišтва u poljodjelstvu. Spočitava se primjena tržištvne koncepcije u poljodjelstvu, navodeći pri tom da je poljodjelska proizvodnja manje prilagodljiva negoli industrijska, da je određena agroekološkim i edafskim činiteljima, da su proizvodi više manje homogeni, nediferencirani, prirodno dati, te da se o tržištvu u poljodjelstvu može govoriti ne za primarne proizvode nego samo za proizvode sekundarne ili više prerade. Ako funkcije tržišтва shvatimo kao planiranje i promicanje proizvoda, poboljšanje prodaje, reklamno-promidžbenu aktivnost, te kao ishodište svega toga, istraživanje za potrebe tržišтва, u jednoj tržištvno ustrojnoj shemi po kojoj su u središtu pozornosti potrebe i želje potrošača, onda držimo da suvremena poljodjelska proizvodnja mora rabiti i rabi sve sastojke tržištvne koncepcije. Krenimo ispočetka! Planiranje proizvoda i promicanje zastupljeno je u svim poljodjelskim proizvodima. Oduvijek smo imali pšenicu, jabuke, breskve, duhan, mlijeko, meso. Oblik, vanjština, boja, vonj, kakvonosni sastav ovih i drugih proizvoda u uvjetima nerazvijenog tržišta jedva da je zanimalo proizvođače, jer i potrošači nisu pokazivali neku posebnu pozornost. U uvjetima narasle gospodarske moći porastom dohotka nastaje neslućen porast potreba za raznovrsnošću i kakvoćom prehrane. Sve se češće na pokusnim poljima i u laboratorijima stvaraju odlike bilja i pasmine životinja koje, uz obvezni pečat i potvrdu o veličini proizvoda i prilagodljivosti proizvodnji, sadrže i sve važniji činitelj o prilagodljivosti tržištu. Tako iz pokušališta izlaze sve kakvonosnije odlike pšenice. Najbolje među njima ulaze u proizvodnju i nastoje zadovoljiti širok raspon potreba. Razlikuju se prema količini bjelančevina, a rabe se u industriji raznih vrsti kruha, industriji tjestenine, industriji brašna itd. Velik je gospodarski pro-mašaj ako sastav odlika pšenice u proizvodnji ne odgovara sastavu potražnje, odnosno potrošnje.

Uzmimo sada drugi primjer. Zbog prezasićenosti s tržišta EZ-a povučene su goleme količine jabuka, krušaka i bresaka. Posebna tržištvna komisija Zajednice, preko istraživačkih ustanova utvrdila je: "Da je sastav odlika tih vrsti voća odgovarao potražnji, onda ne bi bilo potrebno povući tolike količine". Tržište, taj svojevrсни parlament potrošača, bilo je neumoljivo.

Poruka je glasila: "Ne želimo brašnave odlike jabuka, odnosno kutinizirane kruške, zahtijevamo breskve žute boje mesa i glatke pokožice". Utvrđen je i izraziti nedostatak odlika pogodnih za konzerviranje. Napokon, zamjereno je okusu talijanskih odlika naranči.

Slično se nedavno dogodilo s vinom. Potrošači više ne žele industrijska vina s nizinskih područja, već kakvonosna s vinogradarskih položaja. EZ mijenja agrarnu politiku ne stimulirajući više stratešku proizvodnju masovnih roba nego onih koje tržište cijeni.

Društvo proizvođača voća, utemeljeno zadnjih godina u Zajednici svih šest zemalja, za promicanje tržištva poljodjelskih proizvoda, pokazalo je put genetičarima i oplemenjivačima, tražeći poboljšanje određenih vrsta proizvodnje u skladu s razvitkom potrošačkih zahtjeva.

Dakle, tu dileme nema, nezaustavljiva je moć stvaranja sve novijih i novijih želja i potreba, a visok dohodak jamči i potražnju odnosno ostvarivanje tih potreba.

Kod svih spomenutih, a i kod mnogih drugih poljodjelskih proizvoda, tržište sa svojim potrošačima bilo je odrednica novih proizvoda.

U poljodjelstvu novi proizvod predstavlja i nova vrsta, odlika i pasmina, i stanovito poboljšanje odlika i pasmina u uporabi, te iste odlike i pasmine u različitim podnebljima i mikrolokacijama proizvodnje. Poljodjelska proizvodnja danas na tržište ne izlazi više sa samo stotinjak istovrsnih proizvoda, nego se razvilo tržište za nekoliko tisuća proizvoda. Tržištveno razmišljajući dolazimo do utemeljene tvrdnje da je svakogodišnja poljodjelska proizvodnja nova proizvodnja s novim inputima u novom podneblju i prirodnom okruženju, koje daje nove proizvode za sve razvrstane tržišne odsječke.

Promicanje i poboljšanje prodaje za tisuću diferenciranih proizvoda široko je zastupljeno u poljodjelskom tržištvu, počevši od prodajnih kanala i izbora prodajnih kanala, načina prodaje, kulture usluživanja, kulture postupanja s proizvodom pa preko svih svojstava koja se inače rabe i u tržištvu ostalih proizvoda. Poučan je primjer krumpira. Odavno se u tržištvu razvijenih zemalja prodaja krumpira ne obavlja u rasutom stanju. Prodaja se razvila od pakiranja i označavanja, zatim čišćenja, pranja i skidanja pokožice krumpira, da bi konačno danas krumpir u prodaju dolazio pripremljen za razne vrste jela za stotinu mogućih načina potrošnje. Takav je slučaj i s mnoštvom poljodjelskih proizvoda.

Promidžba poljodjelskih proizvoda, npr. mesa, jaja, voća i povrća te mlijeka, zastupljena je u gotovo svim razvijenim zemljama Zapadne Europe i Amerike. Ta mjera, drži se, snažno je utjecala na povećanje prodaje i potrošnje mnogih poljodjelskih proizvoda, primjerice, u Italiji i Izraelu voća i povrća, u Americi mlijeka, jaja i mesa itd. Nešto iskustva u nas imamo primjerice u vezi s jajima.

Od osobite vrijednosti u tržištvu poljodjelskih proizvoda pitanje je vrednovanja i ocjena. Što može uopće doći kao ponuda na tržište?

Na određenom stupnju razvitka tržišta postoje pravila što donose određeni državni organi kojima se propisuju uvjeti za stavljanje proizvoda na tržište. U tom se slučaju proizvodi razvrstavaju u razrede. Za svaki razred propisuje se kakvoća, veličina, težina, boja i drugi vrijedni pokazatelji proizvoda. Primjerice, u nas za voće postoji trostupno razvrstavanje: ekstra razred, I razred i II razred. Nakon propisanih minimalnih uvjeta, bez kojih voće ne može u promet, određuju se tzv. posebni uvjeti za određeni razred i na koncu moguća odstupanja od broja ili težine ploda, ili jedinice pakiranja, od uvjeta propisanih za dotični razred. Isto tako, postoje višestruka razvrstavanja za stoku, mlijeko, jaja, povrće, vino i druge poljodjelske proizvode.

U uvjetima nerazvijenog tržišta u doba vladavine prodavača nad potrošačima nužni su propisi o ujednačavanju dobara. Oni ograničuju moć prodavača i pomažu potrošačima pri izboru i odlučivanju.

U suvremenom tržištvu, u uvjetima visokorazvijenog tržišta, potrošaču pripada palica vrhovnog suca na tržištu. Razvitak njegovih potreba i mogućnosti ostvarivanja tih potreba glavne su planske odrednice za odlučivanje o pravcu proizvodnje i veličini ponude. Tako bi idealno donesena pravila administrativnim putem bila ništa drugo negoli skup reakcija potrošača na kakvoću, veličinu, težinu, boju i druge važne čimbenike proizvoda, vrijedne za odlučivanje o kupnji. Budući da se nijedno prirodno ponašanje ne može svesti u napisana pravila bez iznimaka, tako bi i ponašanje u području gospodarskih odluka bilo suvišno urediti strogim pravilima.

Ujednačenje proizvoda i red postoji, ali kao ostatak prošlog stanja. Stvarni sudionici događaja za ocjenu kretanja na tržištu jesu ekonomske odrednice (cijena, ponuda, potražnja, itd.). Boj se vodi za što traženiji i privlačniji proizvod, za sve širi ulaz na tržište i za što dulji opstanak na tržištu. Primjerice, u međunarodnoj trgovini poljodjelskim proizvodima mahom se trguje s proizvodima vrhunskog razreda, premda je pravilima dopuštena trgovina i s proizvodima I i II razreda. Međutim, suprotno je odlučio zbor potrošača visoke kupovne moći s izbirljivih visokorazvijenih tržišta. I upravo potrošači na modernom tržištu postaju činitelji razvrstavanja proizvoda i dijeljenja ulaznica za tržište.

Društva proizvođača koja su utemeljena u Zajednici i izvan nje osim raznih pitanja proizvodnje i uređenja domaćeg tržišta preko svojih ustanova brinu se i o izvoznom tržištvu. Ponajviše ispituju inozemna tržišta i oslušuju bilo potražnje. Tako, primjerice, u izvozu voća Italija, najjači svjetski izvoznik jabuka, krušaka i bresaka, preko ustanove društva proizvođača i kooperativa, nagnala je svoje članove na krčenje tisuća hektara jabučnjaka (brašnave odlike u širokoj proizvodnji) i krušaka (zimski odlika P. Crasana) u rodu, čiji asor-

timan više nije odgovarao ukusima inozemnih tržišta. Isti se postupci provode i u talijanskim breskvicama, u kojima su nove odlike, sa žutom bojom mesa, glatke pokožice, pokrile gotovo cijelu sezonu proizvodnje bresaka od konca svibnja do polovice listopada. Ova preorijentacija vrijedi i u slučaju talijanske naranče, koja se provlačila u talijanskom izvozu voća zahvaljujući snažnom ugledu izvoza ostalog voća. U novije doba to je slučaj s vinogradarskom proizvodnjom u kojoj se državnim mjerama i pripomoći krče vinogradi u ravnici.

U novije doba talijanski i španjolski izvoznici podižu pokusne voćnjake s probranim, novim odlikama voća, u kojima se sustavom natapanja, gnojenja, zaštite, prorjeđivanja, odnosno rezidbe, proizvode takvi plodovi vrhunske kakvoće koji veličinom, bojom, izgledom, mirisom, okusom, u posebnoj ambalaži, nakon promičbe i istraživanja potrošnje u svim oblicima i u zemlji i u inozemstvu, nalaze sigurnu prodaju na inozemnim tržištima razvijenih zemalja.

Isti problemi rješavaju se i u stočarstvu. Potrošački zahtjevi traže uzgoj na otvorenom, pašno govedarstvo i ovčarstvo, konjogojstvo, čak i svinjogojstvo, gajenu divljač i poludivlje životinje.

Sigurno je, naši proizvođači za sada nemaju iste probleme ni u nazovimo ga domaćem tržištu, niti u izvoznom. Razvitak proizvodnje čije mogućnosti su zaista velike, kao i potrošnja, priskrbit će nam iste, ako ne i teže probleme, osobito u izvozu.

Prilagođavanje buduće ponude poljodjelskih proizvoda zahtjevima domaćeg i inozemnog tržišta moguće je samo ako je tržištvo primjereno poljodjelstvu.

Tržištvo polazi od istraživanja potreba i želja ciljnih potrošačkih skupina i oblikovanja novog proizvoda na temelju tih želja i potreba. Poradi toga je istraživanju za potrebe tržištva nužno posvetiti posebnu pozornost.

3. TRŽNIŠTVENA KONCEPCIJA OBITELJSKIH GOSPODARSTAVA

U proteklom razdoblju usitnjeno seljačko gospodarstvo na prosječnih 2,9 ha ne jamči stvaranje suvremenog obiteljskog gospodarstva. Bilo bi potrebno i 30 godina da se udvostruči veličina gospodarstva, 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.

Ako ubrzamo protok kapitala i smjelo razbijemo proizvodni sastav hrvatskog poljodjelstva, skloni smo promišljanju da će se već 2000 godine udvostručiti, a 2005. godine utrostručiti sadašnja prosječna površina obiteljskog

gospodarstva. Međutim, to nije jedini put. Treba otkidati marginalne društvene površine, tržištvnom koncepcijom ohrabrivati poduzetne, koji će moći povećavati gospodarstvo i zakupom napuštene privatne zemlje i novoosvojenim površinama. Natječajem valja dati zemlju najboljim natjecateljima na dugoročnu uporabu. Sve te mjere povećat će broj najžilavije uprave u poljodjelstvu – obiteljskih gospodarstava. Ali u sastavu suvremene gospodarske uprave ostat će još dugo i vitalna seljačka gospodarstva, koja treba također pretvoriti u poduzetne jedinice poljodjelske proizvodnje preko udruga, ponajprije kreditno-štednim i prodajnim udrugama, zatim preko tržištvnenih udruga, koje vode sposobni upravitelji.

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

Cilj tržištvne koncepcije obiteljskog gospodarstva jest odgovoriti na pitanje koji proizvod, koliko, po kojim cijenama, kakve kakvoće, pakiranja, asortimana, kroz koje prodajne kanale i u kakvom odnosu s potrošačima koncipirati, proizvesti i prodati.

3.1. Budući sastav i veličina proizvodnje prema potrebama tržišta

U cijelom poratnom razdoblju 1945-1990. 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 krupni društveni i sitni seljački posjed. Veliki broj radnika i nestimulativan rad nisu potpuno iskoristili genetske potencijale kulturnog bilja niti pasmina domaćih životinja, a nekmoli agroekološke kapacitete raznolikih područja Hrvatske.

Slaba ekonomičnost uporabe inputa, kao npr. 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 prirodno gospodarstvo, a krupne društvene jedinice i kombinati bili su zagušeni nedjelotvornom birokratiziranom upravom, neproizvodnom i neekonomičnom proizvodnjom i neodgovarajućim sastavom proizvodnje. Primjerice vinogradi i voćnjaci na ratarskim površinama, a ratarstvo bez stočarstva bili su u stalnom gubitaškom kolu koji je namirivala država.

Takva proizvodnja nije bila tržno usmjerena nego se oslanjala na potrebe državnih pričuva poljodjelskih proizvoda, državnog fonda za izvoz stoke i drugih proizvoda, koji su namirivali nezajajljive državne devizne potrebe.

U sastavu vrijednosti proizvodnje prevladava biljna proizvodnja 55-60% i vrlo nizak udio stočarstva 40-45%, dok su tržna stočarska poljodjelstva s preko 80% udjela stočarstva.

U proizvodnom sastavu hrvatskog poljodjelstva dominirali su proizvodi za bivše jugoslavensko tržište: pšenica, kukuruz, industrijske kulture sa 20-30%, te su zauzimali površine tzv. marginalnih proizvoda naoko sporednih, koji su u sastavu potrošnje morali biti i ostati glavni.

Proizvodni sastav hrvatskog poljodjelstva morao bi se bitno izmijeniti. U biljnoj proizvodnji pšenica i kukuruz moraju se svesti na potrebe hrvatskog tržišta i tako osloboditi površine za profitabilno poljodjelstvo. Industrijske kulture: sladorna repa, uljana repica, suncokret, valjalo bi planirati na razini potreba hrvatskog tržišta, odnosno prerade. Sjetvu lana, konoplje, hmelja i soje treba povećati i za potrebe prerade i za izvoz primarnih i prerađenih proizvoda. Za pšenicu treba planirati sjetvu tržno prilagođenih kultivara, ne manje od 60 ha za racionalno obiteljsko gospodarstvo. Za kukuruz, osim za stočnu hranu, valja planirati proizvodnju domaćih odlika za kruh, žgance, industrijsku preradu, ne manje od 50 ha u sklopu racionalnog gospodarenja obiteljskih gospodarstava, a posebno je u proizvodnji potrebno uvesti kukuruz šećerac. Ječam valja diferencirati na stočni, pivarski i za ljudsku prehranu. Isto to treba učiniti s heljdom, raži i prosom. Njihovu proizvodnju u sastavu žita treba povećati. Sočivice valja ponovo uvesti u poljodjelsku proizvodnju Republike Hrvatske za domaće i svjetsko tržište, s najmanje 30% na specijaliziranom obiteljskom gospodarstvu.

Vinograde treba vratiti na brda i pobrđa, a osloboditi ratarske površine. 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 silno povećati u svježem, suhom, zamrznutom i konzerviranom stanju za domaće i svjetsko tržište na površinama preko 5 ha.

Snažno 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 iznimno 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 0,5 ha do 3 ha za povrće, voće i cvijeće te do 30 ha za ratarske kulture.

Posebnu pozornost u ukupnom poljodjelstvu hrvatskog poljodjelstva 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 kakvonosne pasmine pinzgavac i charolaise 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 smjelom hibridizacijom treba poboljšati kakvoću svinja kao temelj kakvonosne prerade svinja, što je uvjet za proširenje izvoza. Ne bi trebalo proizvoditi manje od 30 krmača i 400 tovnih svinja u turnusu.

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 i uz zaradu upravljati tek s oko 130 komada ovaca i 70 komada koza. U peradarstvu treba poboljšati kakvoću brojlerske proizvodnje i povećati proizvodnju purana, pataka i gusaka. Dobra zarada jamči se tek sa 15 000 nesilica i 50 000 brojlera. Valjalo bi uvesti i brzo proširiti proizvodnju 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 izvozna tržišta. Također valja uvesti u proizvodnju i trgovati s vrijednom stočarskom genetikom, oplemenjivanjem domaćih pasmina, selekcijom za tržne značajke proizvoda, genetskim inženjeringom i razmnožavanjem vrijednih pasmina.

4. PREDUVJETI ZA PRIMJENU TRŽNIŠTVA U HRVATSKOM POLJODJELSTVU

Prilagođavanje budućeg sastava i veličine poljodjelske proizvodnje zahtjevima domaćeg i inozemnog tržišta moguće je samo ako tržištvo primijenimo u poljodjelstvu.

Međutim, da bi se tržna koncepcija kao poslovna orijentacija u gospodarstvu poljodjelskim poduzećem ili obiteljskim gospodarstvom mogla primijeniti, potrebno je osigurati slijedeće preduvjete:

- Stabilne uvjete privređivanja, jednake za sve,
– izgradnju tržišne infrastrukture,
– državnu pripomoć.

4.1. Stabilni uvjeti privređivanja

Temeljna funkcija tržišta jest istraživanje zahtjeva potrošača i na temelju rezultata istraživanja oblikovanje budućeg proizvoda. Istraživanje za potrebe tržišta nije samo analiza prošlosti i utvrđivanje sadašnjosti već i prognoza budućih kretanja. Prognoziranje u našim uvjetima nestabilnog privređivanja nije bilo moguće. Dakle, treba stvoriti stabilna pravila ponašanja. Osim toga ta pravila, odnosno odrednice agrarne politike moraju biti jednaka za sva poduzeća bez obzira na vlasnika. To podrazumijeva što bržu privatizaciju, potom izgradnju pravnog sustava koji će zaštititi tržišne subjekte kao i izgradnju stabilnog fiskalnog sustava (carine, porezi).

4.2. Izgradnja tržišne infrastrukture

Hrvatski se seljak u uvjetima dosadašnjeg okruženja ponašao krajnje tržištvono ili tržišno. U nestabilnim uvjetima privređivanja bez postojane financijske, distribucijske i stručne infrastrukture koje bi ga pratile u proizvodnji, specijalizacija je donosila prevelik rizik. Radi toga on je ostao na svaštarskoj proizvodnji naturalnog tipa da bi mogao preživjeti sve pokuse prošlog sustava. Dakle, da bi se tržište počelo primjenjivati u našem poljodjelstvu, potrebno je buduću proizvodnju pratiti – financijski i stručno, te osigurati tržišne ustanove tipa dražba i burzi.

4.3. Državna pripomoć

Zbog svih specifičnosti poljodjelske proizvodnje potrebno je odmah prići izradi čvrstog i stalnog državnog regulativno-interventnog sustava u poljodjelstvu. Osim toga, država bi putem svojih ministarstava trebala poticati povezivanje sitnih proizvođača. Naime, sitnoseljački posjed velik je 2,9 ha. Dakle, za stvaranje suvremenog obiteljskog gospodarstva veličina posjeda nije dovoljna, a s obzirom na naslijeđenu agrarnu strukturu i svijest ljudi, nije realno očekivati da će se ubuduće značajno povećati.

Proizvodnja na tako malom posjedu ne stvara dovoljnu akumulaciju za provođenje tržištvnenih aktivnosti (primjerice, istraživanje tržišta i promidžba).

Izlaz vidimo u organiziranju sitnih proizvođača u udruge prema tipu proizvodnje. Zajedničkim izlazom na tržište, kako rade ujedinjeni farmeri,

smanjuju se nedostaci pojedinačnog izlaza na tržište, bolje se upoznaje tržište i tržišni uvjeti i obavljaju pripreme proizvoda prema uvjetima potrošača. Djeluje učinak senergizma, odnosno efekt zajedničkog djelovanja na tržištu veći je od sume pojedinačnih. Krajnji rezultat takvog udruživanja jest porast dobiti naših seljaka.

5. ZAKLJUČCI

1. Razvijati tržištvni (marketinški) ustroj hrvatskog poljodjelstva
2. Objediniti državne fondove za pomoć poljodjelskim poduzećima, a posebice obiteljskim gospodarstvima kao nositeljima razvoja hrvatskog poljodjelstva za brže urastanje hrvatskog poljodjelstva u tržišno poljodjelstvo.
3. U sklopu Ministarstva poljoprivrede za potrebe tržištva organizirati odjel za praćenje tvrtki i obiteljskih gospodarstava sa ciljem povećanja proizvodnosti rada, umnog gospodarenja i tržištvne sposobnosti.
 - Praćenje cijena poljodjelskih proizvoda na svim razinama.
 - Praćenje konkurencije (ponude i potražnje uz donošenje bilančnih ocjena).
 - Istraživanje potrošačkih zahtjevnosti (ukusa) poljodjelskih proizvoda za valjanu segmentaciju tržišta poljodjelskih proizvoda.
 - Stvaranje i pospješenje prodajnih kanala, posebice utemeljenje rada tržištvnenih udruga i tržištvnenog vijeća u sklopu Ministarstva poljodjelstva.

LITERATURA

- Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb 1988.
Kolega, A.: Marketinška strategija hrvatske poljoprivrede, Sociologija sela 1/2, Zagreb 1992.
Kolega, A.: Tržništvo poljodjelskih proizvoda, "Globus" 1994.

Adresa autora – *Author's address*

Primljeno: 16. 03. 1996.

Prof. dr. Ante Kolega
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
10000 Zagreb, Svetošimunska 25