

UDK 339.1 (497.5-3 Istra):338.43

Izlaganje na znanstvenom skupu

**Dr. Desimir Bošković**  
**Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč**

## **ORGANIZIRANOST TRŽIŠTA POLJOPRIVREDNO- -PREHRAMBENIH PROIZVODA U ISTRI<sup>1</sup>**

*Turizam i poljoprivreda prioritetni su pravci dugoročnog razvoja gospodarstva Hrvatske. Najznačajnija sprega ovih dvaju gospodarskih sektora ostvaruje se putem turističke potrošnje, čiji se najveći dio odnosi na potrošnju hrane. Poljoprivreda svoj interes u pogledu plasmana svojih proizvoda na turističkom tržištu kod nas koji je u osponu i sve zahtjevniji glede količina, asortimana i kvalitete, vidi u tome što se preko potrošnje inozemnih turista vrši i direktan izvoz tih proizvoda. Dio poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se troši u turizmu teško bi se mogao izvesti zbog nepovoljnog asortimana, kvalitete i visokih cijena.*

*Imajući sve to u vidu, autor u ovom referatu analizira dosadašnju poljoprivrednu proizvodnju u Istri, tržište potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, i to kako po pojedinim segmentima, tako i ukupno s bilancom moguće proizvodnje i potrošnje do 2000. godine. U dijelu marketinga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda govori se o njegovu značenju u modernoj proizvodnji, neophodnosti primjene, organizaciji marketinga u poljoprivredi, te organizaciji funkcija prometa-plasmana i dr. dopunske finalizacijske funkcije, s ciljem povećanja poljoprivredne proizvodnje i zadovoljavanja zahtjeva kako ukupne tako i turističke potrošnje u Istri kao najrazvijenijoj turističkoj regiji u zemlji.*

*Riječi natuknice: poljoprivredna proizvodnja, tržište, potrošnja, turistička potrošnja, ponuda, marketing, organizacija.*

<sup>1</sup> Rad je izložen na 34. Znanstvenom skupu hrvatskih agronoma, koji je održan u Opatiji od 25. do 28. 2. 1998.

### **1. UVOD**

Vrlo dinamičan razvoj turizma Istarske županije uvjetovao je i razvoj brojnih drugih djelatnosti koje svojim proizvodima ili uslugama na izravan ili neizravan način sudjeluju u podmirenju turističkih potreba. Svojim djelovanjem na povećanje proizvodnje, poboljšanje strukture proizvodnih dobara te na podizanje produktivnosti rada u brojnim drugim djelatnostima koje uz utjecaj turizma nalaze dodatne mogućnosti razvoja, turizam ima značajnu ulogu multiplikatora gospodarskih procesa. Ti multiplikativni efekti turizma su u nekim djelatnostima veći a u nekim manji, bez kojih bi se pojedine djelatnosti znatno sporije razvijale. Ako uzmemo u obzir samo faktor potrošnje, onda se može konstatirati da turizam preko potrošnje domaćih i inozemnih turista apsorbira velike količine prehrambenih proizvoda i pića. Za istarsku poljoprivredu to je veoma povoljna okolnost budući da je potrošnja nekih proizvoda i artikala veća od proizvodnje. To govori da plasman za njih nije ograničavajući čimbenik proizvodnje, već naprotiv, potiče je da uz minimalne transportne i preradbene troškove ostvaruje bolje poslovne rezultate preko potrošača na licu mjesta. Problemi se u Istri javljaju u nedovoljnoj proizvodnji nekih poljoprivrednih proizvoda, njihovoj daljnjoj preradi i pripremi za tržište, te u boljem iskorištavanju svih raspoloživih proizvodnih resursa i potencijala i prilagodavanju proizvodnih programa potrebama turističke i ostale potrošnje. Osim toga zanemaruju se komparativne prednosti i mogućnosti povećanja proizvodnje namijenjene za klasične oblike izvoza pojedinih poljoprivrednih proizvoda u susjedne države. Brojne poljoprivredne kulture mogu se u Istri zbog povoljnih klimatskih uvjeta proizvoditi i izvan vegetacijske sezone i s obilježjima prirodne zdrave hrane.

Do sada poljoprivredna proizvodnja u Istri, kao i ponuda poljoprivredno-prehrambenih proizvoda nije slijedila dinamiku potrošnje, pa je potrošnja nekih proizvoda bila znatno veća od proizvodnje. To proizlazi iz dosadašnje nedefinirane uloge dugoročnog razvoja poljoprivrede Hrvatske i Istre u odnosu na proizvodne potencijale, potrošnju stanovništva i turista, prehrambene industrije i izvoza.

Razvoju turizma i industrije ipak se u Istri pridavala znatno veća pažnja, pa je zbog toga, a i drugih razloga kao migracije stanovništva iz sela u

gradove i zapošljavanju u turizmu i industriji, poljoprivreda ostala nerazvijena. Posljedice takve politike su takve da danas imamo u Istri veliki broj neiskorištenih ili nedovoljno iskorištenih poljoprivrednih kapaciteta, mali broj poljoprivrednog stanovništva, zastarjelu tehnologiju proizvodnje i neuskladenu s potrebama tržišta.

## 2. NEKA OBILJEŽJA DOSADAŠNJEG RAZVOJA POLJOPRIVREDE ISTRE

Županija istarska rasprostire se na 282.372 kilometara. Od ukupnih zemljišnih površina na obradivo zemljište otpada 168.365 ha, ili 59,62%. U odnosu na 1970. godinu, odnosno intenzivno razdoblje razvoja turizma, ukupne obradive površine smanjene su za 17.893 ha. Jedino su povećane površine pašnjaka za 12.002 ha, ili 15,86%. Osim trenda smanjenja obradivih površina, u posljednje vrijeme sve je više prisutna tendencija zapuštanja obradivih površina - oranica. Najveće smanjenje poljoprivrednog zemljišta nastalo je u razvijenim turističkim općinama, između 15 i 38%, bilo na račun turističke izgradnje ili zapošljavanjem radne snage u turizmu.

*Tablica br. 1.* Kretanje ukupnih poljoprivrednih površina prema kategorijama zemljišta u Istarskoj županiji.

| Red. br. | Kategorija zemljišta     | Veličina zemljišta |        | Razlika |
|----------|--------------------------|--------------------|--------|---------|
|          |                          | 1970.              | 1993.  |         |
| 1.       | Ukupno obradive površine | 98.548             | 80.655 | -17.893 |
|          | - oranice                | 65.840             | 54.691 | -11.149 |
|          | - voćnjaci               | 4.023              | 2.433  | -1.590  |
|          | - vinogradi              | 10.596             | 6.963  | -3.623  |
|          | - livade                 | 18.089             | 16.568 | -1.521  |
| 2.       | Pašnjaci                 | 75.660             | 87.662 | +12.002 |
| 3.       | Bare i trstici           | 229                | 48     | -181    |

Izvor: Statistički ljetopis 1993.

U odnosu na vlasništvo, ukupne površine poljoprivrednog zemljišta najviše se nalaze u privatnom sektoru, ili 66,12%, a u državnom 33,88%. Prosječna veličina poljoprivrednog gazdinstva iznosi 6,4 ha poljoprivrednih površina, a 3,8 ha obradivih površina.

## 3. POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA U ISTRI

Kretanja poljoprivredne proizvodnje u Istri mogu se okarakterizirati kao nespecijalizirana i ekstenzivna proizvodnja. Na malim poljoprivrednim gospodarstvima uzgajaju se žitarice, voće, povrće, vinova loza i stočna hrana. Neke kulture kao što je to vinova loza i masline, uspješno se odupiru ljetnim sušama, pa stoga imaju golem udio u strukturi poljoprivrednih proizvoda. U većini slučajeva na individualnim poljoprivrednim gospodarstvima proizvodi se za vlastite potrebe. Po segmentima proizvodnje situacija je sljedeća: u biljnoj proizvodnji trend je pada sjetvenih površina i konstantno napuštanje obradivih površina.

*Tablica br. 2.* Kretanje ukupne biljne proizvodnje u Istri u tonama

| Red. br. | Kultura       | 1980.  | 1984.  | 1988.  | 1992.  | 1994.  | 1996.  |
|----------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.       | Pšenica       | 31.672 | 33.021 | 33.967 | 35.102 | 24.586 | 23.231 |
| 2.       | Raž           | 1.907  | 1.526  | 965    | 574    | 36     | 58     |
| 3.       | Ječam         | 7.514  | 6.484  | 6.329  | 7.914  | 6.670  | 6.422  |
| 4.       | Kukuruz       | 6.263  | 13.397 | 5.586  | 10.129 | 3.974  | 7.273  |
| 5.       | Grah          | 431    | 687    | 517    | 650    | 477    | 253    |
| 6.       | Krumpir       | 35.080 | 45.166 | 41.869 | 57.017 | 38.911 | 54.891 |
| 7.       | Kupus i kelj  | 7.167  | 7.992  | 7.446  | 8.300  | 7.839  | 10.843 |
| 8.       | Luk           | 5.010  | 6.638  | 4.721  | 7.225  | 6.634  | 6.934  |
| 9.       | Rajčica       | 4.560  | 6.108  | 4.332  | 6.996  | 4.032  | 4.396  |
| 10.      | Breskve       | 1.083  | 967    | 1.018  | 916    | 730    | 686    |
| 11.      | Grožđe        | 51.451 | 38.091 | 35.507 | 45.380 | 41.714 | 31.769 |
| 12.      | Vino hl       | 360    | 266    | 283    | 317    | 252    | 167    |
| 13.      | Masl. ulje hl | 1.291  | 2.341  | 1.208  | 2.122  | 1.700  | 2.580  |

Izvor: Statistički zavod Pula

Izneseni podaci pokazuju da se najveća proizvodnja ostvaruje u žitaricama i krumpiru, čija proizvodnja sudjeluje u ukupnoj biljnoj proizvodnji s preko 80%. Istra ima veoma povoljne uvjete za proizvodnju povrća kao veoma rentabilne grane poljoprivredne proizvodnje. Međutim, i pored izrazito povoljnih proizvodno-tržišnih resursa, posebice u zimskom i rano proljetnom razdoblju, proizvodnja povrća ne zadovoljava potrebe tržišta i to kako kvantitetom tako i kvalitetom i asortimanom. U strukturi ukupne proizvodnje povrća dominira proizvodnja krumpira (preko 70%), što s obzirom na mogućnosti dobivanja više žetvi drugih kultura nije opravdano. Kada je riječ o samom krumpiru,

proizvodnja bi se mogla i znatno povećati, ali nedostaju kapaciteti za njegovu daljnju preradu (pomfrit, čips, pire, brašno, škrob).

#### 4. STOČARSKA PROIZVODNJA

Stočarska proizvodnja u Istri već godinama je u padu. Broj stoke, naročito krupne u privatnom sektoru neprestano se smanjuje. Velike površine pašnjaka (87.662 ha) i livada (16.568 ha) pružaju ogromne mogućnosti povećanja stočarske proizvodnje. Obradive površine u Istri pogoduju proizvodnji krmnog bilja i mogu poslužiti kao osnova za razvoj govedarstva i svinjogojstva. Intenziviranjem i značajnijim razvojem stočarske proizvodnje u Istri teško se mogu proizvesti dovoljne količine mesa za podmirenje turističke i ostale potrošnje, ali se mogu znatno bolje valorizirati proizvodno-tržišni potencijali i smanjiti razlike koje su sada između proizvodnje i potrošnje velike. Postupnom normalizacijom tržišta bivše Jugoslavije moći će se plasirati i veće količine mesa peradi i time povećati proizvodnja.

*Tablica br. 3.* Ukupna proizvodnja mesa, mlijeka i jaja u Istri u tonama

| Red. br. | Vrsta proizvoda      | 1984.  | 1988.  | 1990.  | 1992.  | 1994.  |
|----------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.       | Govede meso          | 2.008  | 1.239  | 1.090  | 899    | 880    |
| 2.       | Svinjsko meso        | 1.673  | 928    | 872    | 885    | 870    |
| 3.       | Ovčje i janjeće meso | 167    | 168    | 155    | 146    | 145    |
| 4.       | Meso peradi          | 8.791  | 10.420 | 11.660 | 12.150 | 12.000 |
| 5.       | Mlijeko u 000 l      | 30.080 | 25.165 | 19.370 | 18.310 | 16.001 |
| 6.       | Jaja 000 kom         | 29.675 | 20.918 | 21.560 | 22.950 | 23.020 |

Izvor: Statistički godišnjak 1984.-1990., Statistički ljetopis 1994. i Statistički zavod Pula 1995.

#### 5. TRŽIŠTE POTROŠNJE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U ISTRI

Tijekom dvadesetog stoljeća opći napredak tehnologije doveo je do razine na kojoj nacionalno tržište jedne zemlje više nije dovoljno veliko i sigurno da bi omogućilo nastavak stabilnog razvoja. Tendencija vezanja više privreda u jedinstvena gospodarsko-politička integrirana područja može se smatrati posljedicom stupnja razvoja tehnoloških mogućnosti koje se otvaraju svijetu. Poseban smjer razvoja tehnologije u postizanju snižavanja troškova po jedinici proizvoda sve većom velikoserijskom proizvodnjom, pokazao je u posljednje vrijeme takav

uspjeh da su apsorpcijske moći nacionalnih tržišta najprije manjih privreda, razvijenih ili ne, a kasnije i najvećih privreda, postupno postale premalene. Dakle, u većini razvijenih zemalja EU dolazi se postupno do granice gdje se mora postaviti alternativa: da li zaustaviti proces snižavanja troškova u velikoserijskoj proizvodnji ili nastaviti s razvojem tog procesa, ali onda privredno-politički integrirati toliko nacionalnih tržišta koliko je potrebno da se proces velikoserijskog proširivanja smislaono može nastaviti.

Valja isto tako reći da je globalna svjetska tendencija smanjivanje obradivog zemljišta. Stopa rasta svjetskog stanovništva je ispod 2% godišnje i umjereno pada, dok je stopa rasta širenja obradivog zemljišta ispod 0,2% godišnje i opada relativno brzo, što se može objasniti dijelom ograničenim resursima, a drugim dijelom da se postojeće zemljište koristi daleko intenzivnije.

Zemlje u tranziciji također smanjuju obradive površine zemljišta po stanovniku i ta će se tendencija nastaviti po nekim procjenama do 2025. godine (o tome govore podaci objavljeni u *Population and Environment*, 1995)

#### 5.1. KRETANJE POTROŠNJE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA U ISTRI

Specifičnost potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Istri je što se osim potrošnje lokalnog stanovništva značajan dio potrošnje odvija u mjesecima turističke sezone. Ako se uzme u obzir činjenica da se gotovo 40% turističke potrošnje odnosi na hranu i piće (Bošković, 1989.) i da kvaliteta turističkog proizvoda ovisi o kvaliteti materijala izrade, onda postaje jasno koliko je pitanje proizvodnje i osiguranja kvalitetnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda značajno za poslovanje turističkog sektora gospodarstva. Značaj potrošnje hrane i pića od strane inozemnih turista tim je veći kad se zna da se velik dio tih proizvoda zbog neadekvatne kvalitete, visokih cijena i drugih poznatih razloga (protekcionizam, subvencije države i dr.) ne bi mogao nikako izvesti na vanjsko tržište. Na taj način se putem inozemne turističke potrošnje ostvaruju veoma značajni efekti unutar granica zemlje s brojnim multiplikativnim efektima na ukupno nacionalno gospodarstvo.

Prije prikaza obujma potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u turizmu Istre ističemo da smo za godine promatranja uzeli turističku sezonu 1987. kada su ostvareni izvanredni rezultati, i 1996.

godinu kada je u Istri ostvareno gotovo 48% manje noćenja od 1987. godine.

U prikazu podataka ograničili smo se pretežno na one proizvode koji se proizvode ili se mogu proizvesti na području Istarske županije. Prikazane su i ukupne potrebe poljoprivrednih proizvoda za turističku i ostalu potrošnju koje mogu znatno potaknuti buduću poljoprivrednu proizvodnju. Osim turističke potrošnje daju se i podaci ukupne potrošnje koja obuhvaća izvoz, prodaju u trgovini na malo i veliko, prodaju na tržnicama i potrošnju na selu.

### 5.1.1. POTROŠNJA POLJOPRIVREDNO- -PREHRAMBENIH PROIZVODA U TURIZMU ISTRE

Primjenjujući normative potrošnje za pojedine namirnice po gostu dnevno, izračunata je ukupna potrošnja koja se ostvaruje u turizmu Istre. Turistička potrošnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Istri izračunata je za 1987. godinu kada je ostvareno 19.006.000 noćenja, na koja se u dogledno vrijeme računa, i 1996. godinu kada je u Istri ostvareno 10.150.000 turističkih noćenja.

*Tablica br. 5. Potrošnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u turizmu Istre za 1987. i 1996. godinu u tonama*

| Red. br. | Vrsta proizvoda | Dnevna potrošnja turista u g |            | Ostvarena noćenja |        | Ukupna potrošnja |       |
|----------|-----------------|------------------------------|------------|-------------------|--------|------------------|-------|
|          |                 | 1987.                        | 1996.      | 1987.             | 1996.  | 1987.            | 1996. |
| 1.       | Kruh i pecivo   | 0.350                        | 19.006.000 | 10.150.000        | 6.652  | 3.552            |       |
| 2.       | Tjestenine      | 0.054                        |            |                   | 950    | 507              |       |
| 3.       | Biljno ulje     | 0.080                        |            |                   | 1.520  | 812              |       |
| 4.       | Šećer           | 0.070                        |            |                   | 1.330  | 710              |       |
| 5.       | Grah            | 0.008                        |            |                   | 152    | 81               |       |
| 6.       | Krumpir         | 0.300                        |            |                   | 5.702  | 3.045            |       |
| 7.       | Kupus           | 0.055                        |            |                   | 1.045  | 558              |       |
| 8.       | Luk             | 0.642                        |            |                   | 855    | 456              |       |
| 9.       | Ostalo povrće   | 0.542                        |            | 10.301            | 5.501  |                  |       |
| 10.      | Razno voće      | 0.250                        |            | 4.752             | 2.538  |                  |       |
| 11.      | Govede meso     | 0.144                        |            | 2.738             | 1.461  |                  |       |
| 12.      | Svinjsko meso   | 0.084                        |            | 1.597             | 853    |                  |       |
| 13.      | Meso peradi     | 0.066                        |            | 1.254             | 670    |                  |       |
| 14.      | Riba            | 0.056                        |            | 1.064             | 569    |                  |       |
| 15.      | Razne masnoće   | 0.065                        |            | 1.235             | 660    |                  |       |
| 16.      | Jaja u 000 kom. | 1,00                         |            | 19.012            | 10.150 |                  |       |
| 17.      | Mlijeko u 000 l | 0.250                        |            | 4.751             | 2.538  |                  |       |
| 18.      | Sir             | 0.015                        |            | 285               | 153    |                  |       |

Izvor: Vlastiti proračun na bazi normativa dnevnih utroška namirnica po gostu

Izneseni podaci pokazuju da se radi o značajnoj turističkoj potrošnji i njezinom pozitivnom utjecaju na poljoprivrednu proizvodnju u Istri. Moramo reći i to da navedene podatke o potrošnji pojedinih namirnica treba uzeti s izvjesnom rezervom, pogotovo ako znamo da značajne količine namirnica inozemni turisti zbog visokih cijena i neodgovarajuće kvalitete donose sa sobom. Sasvim sigurno da bi bez turističke potrošnje poljoprivredna proizvodnja u Istri bila daleko manja jer je plasman poljoprivrednih proizvoda na druga tržišta i izvoz zbog organizacijskih i brojnih drugih problema otežan.

### 5.1.2. UKUPNA POTROŠNJA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA U ISTRI

Podaci o ukupnoj potrošnji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Istri koji se daju u narednoj tablici dobiveni su na bazi objavljenih statističkih podataka RH o utrošenim količinama prehrambenih proizvoda i pića - godišnji prosjek po 1 članu domaćinstva, i potrošnji turista primjenom navedenih normativa po ostvarenim noćenjima.

*Tablica br. 6. Ukupna potrošnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Istri u tonama*

| Red. Vrsta br. proizvoda | Potrošnja u 1996. |            |        | Procjena potrošnje u 2000. |            |        |
|--------------------------|-------------------|------------|--------|----------------------------|------------|--------|
|                          | Turista           | Stanovnika | Ukupno | Turista                    | Stanovnika | Ukupno |
| 1. Proizvodi od brašna   | 4.059             | 21.210     | 25.250 | 7.100                      | 24.299     | 31.300 |
| 2. Ulje                  | 812               | 1.932      | 2.741  | 1.000                      | 2.700      | 3.700  |
| 3. Maslinovo ulje        | 5                 | 80         | 85     | 10                         | 100        | 110    |
| 4. Šećer                 | 710               | 3.740      | 4.450  | 1.400                      | 4.500      | 5.900  |
| 5. Grah                  | 81                | 1.554      | 1.635  | 100                        | 1.600      | 1.700  |
| 6. Krumpir               | 3.045             | 27.000     | 30.045 | 5.800                      | 33.500     | 39.300 |
| 7. Kupus                 | 558               | 4.100      | 4.658  | 1.100                      | 5.000      | 6.100  |
| 8. Luk                   | 456               | 4.500      | 4.956  | 950                        | 5.200      | 6.150  |
| 9. Ostalo povrće         | 5.501             | 9.660      | 15.161 | 10.300                     | 12.000     | 22.300 |
| 10. Razno voće           | 2.538             | 11.550     | 14.088 | 4.900                      | 12.000     | 16.900 |
| 11. Govede meso          | 1.461             | 3.140      | 4.611  | 2.850                      | 3.300      | 6.150  |
| 12. Svinjsko meso        | 853               | 2.800      | 3.653  | 1.600                      | 2.900      | 4.500  |
| 13. Meso peradi          | 670               | 2.940      | 3.610  | 1.300                      | 3.100      | 4.400  |
| 14. Riba                 | 569               | 1.470      | 2.039  | 1.250                      | 1.600      | 2.850  |
| 15. Razne masnoće        | 660               | 1.500      | 2.160  | 1.300                      | 1.550      | 2.850  |
| 16. Jaja u 000 kom       | 10.150            | 31.500     | 41.650 | 19.000                     | 32.000     | 51.000 |
| 17. Mlijeko u 000 l      | 2.538             | 23.100     | 25.638 | 4.800                      | 24.000     | 28.800 |
| 18. Mliječni proizvodi   | 285               | 2.520      | 2.805  | 300                        | 2.600      | 2.900  |

Izvor: Statistički ljetopis i vlastiti proračun na bazi normativa.

Kao što su moguća određena odstupanja od izračunate potrošnje turista zbog unosa vlastitih proizvoda prilikom dolaska u našu zemlju, isto tako i rezultati potrošnje stanovnika Istre mogu se uzeti s izvjesnom rezervom. Naime, metodološki se do ukupne potrošnje stanovništva Istre došlo primjenom utrošenih količina prehrambenih proizvoda i pića za 1990. godinu koji su objavljeni u statističkom ljetopisu od 1992. godine, a broj stanovnika od 210.000 na bazi procjene iz 1996. godine. U tom razdoblju zbog ratnih zbivanja došlo je do naglog pada kupovne moći i standarda, što se odrazilo na strukturu i smanjenje potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

## 6. BILANCA PROIZVODNJE I POTROŠNJE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA U ISTRI

Poljoprivredna proizvodnja u Istri poprima sve više robni karakter, pa je jedan od osnovnih preduvjeta njezina daljnjeg razvoja mogućnost plasmana. Hrana osim što ima veliki značaj u kompletiranju turističke ponude i ekonomije ukupnog poslovanja turističkog sektora gospodarstva, imat će i presudno značenje za razvoj turizma Istre i Hrvatske u budućnosti. Prehrambena komponenta bi mogla postati važna komparativna prednost pri odlučivanju turista o dolasku u našu zemlju, budući da od kvalitetne, raznovrsne i cjenovno povoljne gastro ponude ovisi čitav imidž našeg turizma. Da bi se to postiglo, valja našu gastro ponudu prilagoditi u osnovi zahtjevima potrošača koje oni imaju u razvijenim zemljama i to kako po kvaliteti tako i po asortimanu, a pogotovo cijenama. U razvijenim zemljama odakle nam turisti dolaze u neprestanom je porastu potražnja za prirodnim i visokokvalitetnom "zdravom hranom", koju oni nažalost zbog narušene ekološke ravnoteže ne mogu više proizvesti. Sve to nas upućuje da ovakvim trendovima potražnje hrane turistički i poljoprivredni sektor gospodarstva moraju više zajednički usmjeravati akcije za bolju valorizaciju istarskog područja, osobito njenog unutrašnjeg dijela kao značajnog potencijalnog proizvođača hrane. Za to postoje realne mogućnosti, a dobrim dijelom i komparativne prednosti.

Do sada se promjenama u načinu ishrane i tendencijama u razvijenim zemljama tom pitanju nije pridavala dužna pažnja, nikakvih izučavanja i istraživanja nije bilo, i to iz razloga što u poduzećima agroindustrijskog kompleksa i ugostiteljstva i turizma nema organizirane i prihvaćene marketing koncepcije.

Nje nije bilo niti ranije kada su ove djelatnosti bile u nekoj od formi zajedničke organizacijske pripadnosti, i kada su im sinergetski interesi morali biti više jedinstveni. Dakle, osim ugostiteljsko-turističkih subjekata koji dovoljno ne prate i ne uvažavaju želje i potrebe turista u koncipiranju svoje ponude, tu su još i proizvođači raznih proizvoda i usluga, te trgovine, koje neorganiziranim marketingom svoju poslovnu i razvojnu politiku vode izvan konteksta tržišnih zahtjeva. Sve se ovo uz brojne druge slabosti negativno odražava na turističku potrošnju i na zadovoljstvo gostiju, a time naravno i na samu proizvodnju. Izneseno ukazuje na potrebu stvaranja i implementaciju marketing koncepcije u reprodukcijski proces proizvodnje, finalizaciju i potrošnju hrane. Prihvaćanje marketing koncepcije traži od proizvođača hrane aktivan odnos u prilagodavanju svoje proizvodnje zahtjevima turističkog tržišta i ostale potrošnje. Turistički sektor gospodarstva svoj interes nalazi u tome što će optimalnim asortimanom proizvoda i usluga te njihovom odgovarajućom kvalitetom biti konkurentan na tržištu.

Relativno dobro očuvani prirodni okoliš garancija je da se može proizvesti i puno više zdrave hrane nego do sada, a na marketingu je da sve proizvedene količine plasira bilo putem turističke potrošnje ili izvozom.

Tablica br. 7. Bilanca proizvodnje i potrošnje nekih poljoprivrednih proizvoda u Istri u tonama

| Red. br. | Vrsta proizvoda     | Ukupna proizvodnja |        | Ukupna potrošnja |        | Bilanca |         |
|----------|---------------------|--------------------|--------|------------------|--------|---------|---------|
|          |                     | 1996.              | 2000.  | 1996.            | 2000.  | 1996.   | 2000.   |
| 1.       | Proizvodi od brašna | 23.289             | 25.170 | 25.259           | 31.200 | -1.970  | -6.030  |
| 2.       | Ulje                |                    |        | 2.744            | 3.700  |         |         |
| 3.       | Maslinovo ulje      | 2.580              | 3.000  | 85               | 110    | +2.470  | +2.890  |
| 4.       | Šećer               |                    |        | 4.450            | 5.900  |         |         |
| 5.       | Grah                | 253                | 580    | 1.635            | 1.700  | -1.382  | -1.120  |
| 6.       | Krumpir             | 54.891             | 65.000 | 30.045           | 38.300 | +24.846 | +26.700 |
| 7.       | Kupus i kelj        | 10.840             | 12.000 | 4.658            | 6.100  | +6.185  | +5.900  |
| 8.       | Luk                 | 6.934              | 7.000  | 4.956            | 6.100  | +22     | +900    |
| 9.       | Ostalo povrće       | 10.120             | 14.000 | 15.161           | 21.300 | -5.041  | -7.300  |
| 10.      | Razno voće          | 9.750              | 12.000 | 14.048           | 16.900 | -5.698  | -4.900  |
| 11.      | Govede meso         | 880                | 2.000  | 4.611            | 6.150  | -3.771  | -4.150  |
| 12.      | Svinjsko meso       | 870                | 1.500  | 3.653            | 4.400  | -2.783  | -2.900  |
| 13.      | Meso peradi         | 12.000             | 14.000 | 3.610            | 4.400  | +8.390  | +9.600  |
| 14.      | Razne masnoće       |                    |        | 2.160            | 2.850  |         |         |
| 15.      | Jaja u 000 kom      | 23.020             | 24.000 | 41.650           | 51.000 | -18.630 | -27.000 |
| 16.      | Mlijeko u 000 l     | 16.001             | 17.000 | 25.638           | 28.800 | -9.637  | -11.800 |
| 17.      | Mliječni proizvodi  | 178                | 3.000  | 2.805            | 2.900  | -2.767  | -2.600  |

Izvor: Statistički podaci i vlastiti proračun

Uspoređujući bilancu proizvodnje i potrošnje na području Istre, podaci pokazuju da i pored otvorenosti ovog tržišta i sve veće prisutnosti velikih proizvođača hrane iz drugih proizvođačkih bazena zemlje, plasman postojeće proizvodnje nije ozbiljno dolazio u pitanje. To ne znači da kod organiziranja i veće proizvodnje ne bi nastali problemi budući da ne postoji organizirani tržišno-marketinški pristup proizvodnji i plasmanu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Kao što podaci u tablici br. 7. pokazuju, na području Istre više se proizvodi od potrošnje pri postojećoj proizvodnoj strukturi maslinovo ulje, krumpir, kupus, luk, meso peradi i vino. U svim drugim grupama osnovnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda potrošnja je veća od proizvodnje.

Sve to govori o nužnosti i ispravnosti promjene strukture proizvodnje i orijentaciji na veću proizvodnju onih kultura za koje postoje proizvodno-klimatski uvjeti i druge komparativne prednosti. To je voće, a napose povrće i to rano proljetno i zimsko, ljekovito bilje i dr. Neke grube računice pokazuju da bi se donošenjem i usuglašavanjem razvoja proizvodnje povrća u Istri, primjenom nove tehnologije, asortimana i selekcija te marketing koncepcije, mogle zadovoljiti ne samo potrebe Istre, već bi se i velike količine proizvoda plasirale na druga tržišta i izvozile.

## 7. MARKETING POLJOPRIVREDNO- PREHRAMBENIH PROIZVODA

Kod nas u poljoprivredi, za razliku od drugih sektora gospodarstva, još uvijek se na primjenu marketinga gleda s nevjericom. U prilog tome najčešće se navode brojni razlozi i specifičnosti npr. poljoprivredna proizvodnja je u odnosu na industriju manje prilagodljiva, da se radi o nediferenciranim proizvodima, i da se eventualno o marketingu može govoriti kada je riječ o proizvodima sekundarne ili više faze prerade.

Shvatimo li tržišni koncept kao planiranje i promicanje proizvoda, razne promidžbene aktivnosti, poboljšanje prodaje, te kao ishodište svega toga istraživanje za potrebe tržišta gdje su centar pozornosti potrebe i želje potrošača, onda moramo priznati da se suvremena poljoprivredna proizvodnja ne može dalje uspješno razvijati bez tržišno-marketinške koncepcije. Treba već jednom zaboraviti i napuštati proizvodnju koju smo ranije imali u uvjetima nerazvijenog tržišta, gdje potrošača nisu previše zanimala određena svojstva i kvaliteta

proizvoda. U sadašnjim uvjetima osjeća se stalan porast potreba i sve rafiniraniji odnos prema kvaliteti i raznovrsnosti proizvoda.

Dakle, moć stvaranja sve novijih i novijih želja i potreba nezaustavljiva je, pogotovu kada visina primanja pomiče ostvarenje tih potreba.

U poljoprivredi kao i drugdje treba neprestano težiti stvaranju novih vrsti, sorta i pasmina, a poboljšanju postojećih, jer to jednostavno potrošači očekuju i traže. Naša usitnjena obiteljska gospodarstva ne bi smjela biti prepuštena sama sebi, da se samostalno opterećuju problemima potreba i zahtjeva tržišta. U svim razvijenim zemljama postoje određene organizacije i institucije koje su specijalizirane za istraživanje marketinga, a na proizvođačima je da svoju proizvodnju prilagode potrebama tržišta. Potrebe i zahtjevi tržišta moraju biti glavne odrednice za odlučivanje o pravcima razvoja proizvodnih programa, veličini i asortimanu ponude.

Prilagodavanje buduće proizvodnje odnosno ponude poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zahtjevima domaćeg i inozemnog tržišta moguće je samo ako se marketing u poljoprivredi primjenjuje. To tržišno odnosno marketinško ponašanje u poljoprivredi polazi od istraživanja potreba i želja ciljnih potrošačkih skupina na temelju toga oblikovanja novih proizvoda i usluga na tržištu (Kolega, 1994.).

Istraživanje tržišta kako turističke potrošnje tako i domaćeg i inozemnog neophodno je uspostaviti i organizirati na jedinstvenoj razini i od koristiti za sve proizvođače na području Županije istarske.

Tim aktivnostima došlo bi se do sljedećih pokazatelja i informacija (Kolega, 1994.):

- svojstva određenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda,
- značajke potrošača - navike, običaji i sl.,
- ponašanje potrošača,
- preferencije potrošača, pojedinih segmenata,
- prodaja i distribucija,
- promidžba, pakiranje, ambalaže i sl.,
- istraživanje cijena, konkurencije.

Kada je u pitanju organiziranost istraživanja tržišta kao jedne od veoma značajne funkcije marketinga, treba odabrati takvu formu koja će udovoljavati svim subjektima-proizvođačima hrane na području županije, bilo da se radi o poduzećima ili obiteljskim gospodarstvima. Valja isto tako procijeniti koja i kakva istraživanja provoditi u vlastitoj organizaciji ili u suradnji sa za to specijaliziranim ustanovama, zavodima i institutima. I važnost

poslovnih i razvojnih odluka utječe na primjenu određenih istraživanja. Tako, za strateške i dugoročne odluke određena istraživanja su daleko potrebija od onih za taktičke i operativne odluke.

Osim istraživanja svojstva određenih poljoprivredno-prehrambenih potrošača, njihova ponašanja, zahtjeva i želja, za donošenje određenih poslovnih odluka, davanje uputa i preporuka proizvođačima na obiteljskim gospodarstvima i svim drugim subjektima, od velikog je značenja i pitanje plasmana poljoprivrednih proizvoda, cijene tih proizvoda i način promidžbe na tržištu. Problemi prikupljanja, sortiranja, dorade i pakiranja, prodaje i distribucije od strateškog su značenja, kako za održavanje i opstanak postojeće poljoprivredne proizvodnje, tako i za daljnji razvoj. Razni raniji pokušaji organiziranja kooperacije i otkupa poljoprivredno-prehrambenih proizvoda bez ostalih funkcija marketinga, a naročito pripreme, dorade, promidžbe i daljnje organizirane prodaje nisu dali zapažene rezultate.

U današnje vrijeme, jedno od temeljnih pitanja koje muči gospodarstvenike cijeloga svijeta jest koliko će proizvoda moći ubuduće prodati na tržištu i po kojim cijenama. Poljoprivreda Istre ima određenih prednosti kada je u pitanju plasman poljoprivrednih proizvoda, zbog toga što značajne proizvedene količine može uvijek plasirati putem turističke potrošnje. Međutim, na ozbiljnije povećanje proizvodnje može se računati osiguranjem plasmana i na druga tržišta, te u izvoz. Da bi se to postiglo, osnovni preduvjet je osiguranje prethodnih tržišnih informacija o tome koje proizvode tržište odnosno potrošači preferiraju, s kojim obilježjima, koliko su za to spremni platiti, te na koji način organizirati proizvodnju, otkup, uskladištenje, sortiranje, pripremu, plasman i distribuciju.

Držimo da se svi ti marketinški poslovi trebaju organizirati na jednom mjestu u formi posebnog subjekta Županije istarske iz jednostavnog i praktičnog razloga, što će tržišne informacije biti dostupne svima koji se bave ili će se baviti poljoprivrednom proizvodnjom. Poduzeće - dioničko društvo trebali bi osnovati gradovi i općine i značajniji proizvođači Županije istarske. Takav subjekt valja materijalno i kadrovski osposobiti da može obavljati sve potrebne funkcije marketinga, te prihvati, sortiranje, doradu i preradu, prodaju i distribuciju proizvoda. Uz neophodne skladišne kapacitete potrebno je osigurati i kapacitete za preradu i pripremu proizvoda za tržište. U ovakvoj organizaciji marketinga, nasuprot individualnim

ciljevima koji se javljaju u proizvodnim i trgovačkim poduzećima, ovdje su ciljevi jedinstveni, tako da poduzeće nastoji plasirati što veće količine proizvoda na tržištu, osiguravajući kako sebi tako i svim proizvođačima korist od toga.

Dakle, ovakav marketing služi interesima proizvođača, trgovine i potrošača. Jer, osim što će dioničko društvo ili d.o.o. pronalaziti razne puteve i mogućnosti plasmana poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na tržištu, dio proizvodnje će plasirati i preko trgovine na veliko i malo. S marketingom ugostiteljskih poduzeća, a i raznih trgovačkih, marketing poljoprivrede može i mora tijesno surađivati.

Spomenut ćemo u nastavku moguću princip funkcioniranja marketinga u poljoprivredi Istre kojim se stvaraju pretpostavke za brojne aktivnosti koje se poduzimaju s ciljem da poljoprivredni proizvodi stignu od proizvođača do potrošača. Te su aktivnosti različite funkcije marketinga, a mogu se obavljati u različitoj formi organizacije. Ovdje se polazi od pretpostavke da gotovo sve robe u sustavu marketinga poljoprivrede imaju tri osnovne funkcije: prometna, manipulativno-proizvodna i dopunsko-financijska.

### *1. FUNKCIJA SKUPLJANJA I SABIRANJA PROIZVODA*

U usitnjenj agrarnoj strukturi Istre jedna od temeljnih funkcija opstanka i daljnjeg razvoja poljoprivrede jest skupljanje i sabiranje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Od same efikasnosti organizacije sabiranja i skupljanja proizvoda ovisi i funkcioniranje samog procesa proizvodnje, animacije i stjecanja povjerenja proizvođača, te planiranje tržišnih i svih ostalih marketinških aktivnosti.

Bitno je da se funkcije sabiranja i skupljanja proizvoda vrše u što neposrednijem okruženju proizvodnje. Proizvođači-kooperanti se mogu i udružiti u razne zadružne oblike koje će kao isturene jedinice jedinstvenog društva ugovarati i prikupljati proizvedene količine. Ti sabirni centri mogu i ne moraju imati određena prihvatna skladišta, odakle će roba ići u centralno skladište gdje se dalje obavlja funkcija sortiranja, standardizacije, dorada, pakiranje, ambalažiranje i prodaja.

### *2. FUNKCIJA STANDARDIZACIJE, SORTIRANJA, AMBALAŽIRANJA, SKLADIŠTENJA I DISTRIBUCIJE*

Efikasan i racionalan promet poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ne može se uspješno organizirati bez funkcije standardizacije, sortiranja,

ambalažiranja i distribucije. Sve ove funkcije smatramo da je neophodno organizirati na jednoj jedinstvenoj organizacijskoj razini - trgovini na veliko sa specijaliziranim tržišnim instrumentima tržnicom na veliko i tržnicom na malo. Tržnica na veliko može biti jedna za cijelu Istru zbog racionalizacije prethodno navedenih funkcija, skladišta, rashladnih kapaciteta, prijevoza i sl. a tržnice na malo u gradovima i većim mjestima.

Trgovina i promet na veliko poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u tržišno razvijenim zemljama obavljaju se putem distributivnih centara i tržnica na veliko koje se nalaze u gradovima i potrošačkim centrima. Po tom modelu, ako se s uspjehom riješi funkcija sabiranja i otkupa poljoprivrednih proizvoda od proizvođača, mogla bi se organizirati trgovina i promet kod nas u Istri. Organizacija tržnica na veliko podrazumijeva i raspolaganje sa skladišno-rashladnim i distributivnim kapacitetima. U sklopu skladišta treba predvidjeti i organizirati štandove za prodaju poljoprivrednih proizvoda.

Sustav bi funkcionirao tako što bi roba-proizvodi od proizvođača, prikupljena u sabirnicama ili direktno dostavljena, najprije išla na sortiranje i standardizaciju, a nakon toga na označavanje i ambalažiranje. Iza toga roba je spremna za prodaju trgovini na veliko i malo, velikim potrošačima u turizmu, te za izvoz.

Organiziranje tržnice na veliko moglo bi se provesti na sljedeći način (Aćimović, 1990.):

*1. Centar ponude i potražnje čije bi funkcije bile:*

- organizacija povezivanja većeg broja proizvođača i kupaca na jednom mjestu,
- brzo uspostavljanje veza između brojnih ponuđača i kupaca roba,
- efikasno djeluje da se cijene formiraju na osnovi kvalitete roba odnosno ponude i potražnje,
- omogućuje svim poljoprivrednim proizvođačima koji nude robu na tržnici, ravnopravan tretman na tržištu, eliminira svaki oblik monopola i diskriminacije,
- redovito izdaje bilten u kome se priopćavaju informacije o cijenama, i sl.

*2. Prodaja na veliko imala bi funkcije:*

- prodaja i isporuka robe trgovini na malo,
- u okviru ovog odjela mogla bi se organizirati i prodaja za zimnicu,
- izvoz.

*3. Centar usluga obavljao bi sljedeće funkcije:*

- organizacija nabave roba od proizvođača,
- organizacija prijevoza od proizvođača do maloprodajne mreže i većih potrošača-hotelijera,
- standardizacija i sortiranje,
- označavanje i ambalažiranje,
- pakiranje,
- uskladištenje i čuvanje robe,
- dorada (čišćenje, blanširanje i sl.),
- rerada (krumpir u čips, brašno, pire, pomfrit i sl.).

Ovakav pristup organiziranosti tržišta poljoprivredno-prehrambenih proizvoda omogućuje i potpunu primjenu marketing koncepcije sa svim svojim funkcijama, a krajnji rezultat bio bi veća produktivnost i proizvodnja u cijeloj Istri, niži troškovi nabave, uskladištenja i prodaje odnosno snižavanje cijena za krajnjeg korisnika.

## 8. ZAKLJUČAK

Poljoprivredna proizvodnja u Istri, kao i ponuda poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, nije u potpunosti slijedila dinamiku rasta potrošnje ovih proizvoda, koja je bila neprestano veća od proizvodnje. To je značajna komparativna prednost istarske poljoprivrede, koja nažalost nije iskorištena. Sa aspekta potrošnje može se konstatirati da je to sretna okolnost za istarsku poljoprivredu, jer je potrošnja brojnih artikala znatno veća od proizvodnje. To znači da plasman nije ograničavajući čimbenik proizvodnje, naprotiv, potiče je uz minimalne troškove transporta, jer se troši na licu mjesta.

Potrošnja hrane u Istri u budućem razdoblju imat će tendenciju rasta po svim analiziranim oblicima potrošnje. To znači da će se poljoprivredna proizvodnja suočiti s visokom potražnjom za hranom. To će pred nju postavljati visoke zahtjeve, i to kako u pogledu obujma, tako i u strukturi i kvaliteti proizvoda.

Da bi udovoljila ovim zahtjevima, moraju se prije svega razriješiti brojni ograničavajući čimbenici koji su do sada djelovali, a prisutni su u organizaciji poljoprivredne proizvodnje, asortimanu i kvaliteti, boljoj tehničko-tehnološkoj opremljenosti, otkupu, prometu, kreditiranju, marketingu, managementu i sl.



### LITERATURA

1. Population and Environment Program Population Action International, Washington, D.C., 1985., str. 125.
2. Stipetić, V.: Jugoslavensko tržište poljoprivrednih proizvoda, Beograd, 1964.
3. Bošković, D.: Ekonomski odnosi trgovinskih i poljoprivrednih organizacija u funkciji snabdjevanja turističke potrošnje, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Rijeka, 1989.
4. Aćimović, M.: Potrošnja poljoprivrednih proizvoda i njen utjecaj na poljoprivrednu proizvodnju u Istri, Susreti na Dragom kamenu, FET "Dr. Mijo Mirković" Pula, 1980. str. 197-199.
5. Vukičević, M.: Poljoprivreda i turizam, Međuopćinsko društvo ekonomista Senta, Novi Sad, 1981. str. 50-67.
6. Kolega, A.: Tržišтво poljodjelskih proizvoda, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1994.
7. Kolega, A.: Marketing strategija hrvatske poljoprivrede, Sociologija sela, Zagreb, 1992.
8. Baban, Lj.: Tržište, Školska knjiga, Zagreb, 1991.
9. Rocco, F.: Marketing osnove i načela, Centar za dopisno obrazovanje, Zagreb, 1991.
10. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom I, Informator, Zagreb, 1988.
11. Vajić, I.: Ekonomika prehrambene industrije, Informator, Zagreb, 1989.

Desimir Bošković, Ph. D.

## THE MARKET ORGANIZATION OF AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOOD IN ISTRIA

### *Summary*

Tourism and agriculture are the priority directions of the Croatian long-term economy development. The most significant conjugation of the two economy sector is realised through the tourist consumption, the greatest part of which belongs to food consumption. The agriculture, considering the placement of its products on the tourism market that is here on the rise and all the demanding in relation to quantity, variety and quality, sees its interest in the consumption realised by foreign tourist, the direct export of such products is also being achieved.

Part of the agricultural and food products that are consumed in tourism and sold at such prices could not be exported due to an unfavourable choice-variety, quality and high prices. Bearing all this in mind, the author of this study analyses the up-to now agricultural production in Istra, the market consumption of agricultural products and foods based on individual segments and overall situation with the ballanse of potential production consumption up to the year 2000. in the part relating to the marketing of agricultural products and foods is word about the important it has in the modern production, acceptance and organisation of traffic functions, placement, etc. all with goal to increase the agriculture production and to meet the demands of both the overall and tourism consumption in Istria.

Key words: agricultural, production, market, consumption, tourist consumption, organisation, offer, marketing.