Pučko otvoreno učilište, Slatina

1. nastavno pismo iz Tržišta 1.

Profesor, Alen Đurasek

POTROŠNJA

Ostvarena potreba u obliku uništenog dobra jest potrošnja. Čin potrošnje počinje nakon nabavke dobra Razlikujemo neproizvodnu i proizvodnu potrošnju, osobnu, zajedničku i ukupnu potrošnju.

Temeljni cilj poljodjelske proizvodnje jest zadovoljene ljudskih potreba za hranom. Oko 9/10 poljodjelske proizvodnje namijenjeno je prehrani, bilo putom neposredne potrošnje. izvoza, bilo posredno preko prehrambene industrije

Potrebe pojedinca za hranom ovise o njegovoj dobi, fiziološkom stanju. Vrsti rada, godišnjem dobu, zemljopisnoj širini itd. Postoje objektivni fiziološki zakoni prehrane. Koji mogu imati veliko značenje za odlučivanje u praktičnoj politici na području prehrane, u razvitku potrošačkih navika te za očuvanje zdravlja i povećanje proizvodnosti rada

Onaj dio dohotka koji je namijenjen za prehranu može biti različito potrošen Netko Ce kupovati više (odjednog proizvoda), a drugi manje što je cijena jednog proizvoda viša to će njegova potrošnja biti manja Potrošnja nekog proizvoda neće ovisiti samo o apsolutnoj visini njegove cijene, nego također o odnosu cijenaizmeđu dobara koje semeđusobno mogu zamijeniti Na dinamiku potrošnje treba gledatiprema opsegu raspoloživih dobara kojima potrošači mogu podmiriti potrebe. Tako vodu i zrak. kojih ima u izobilju, premda su važni za ljudsku potrošnju, nisko vrednujemo, a zlato, bisere i platinu vrlo visok .To je ovisno o rijetkosti dobara, ili o raspoloživoj količini dobara prema opsegu još nezadovoljene potrebe i troškovima proizvodnje.

# Temeljni čimbenici potrošnje poljodjelskih proizvoda.

U poljodjelskoj proizvodnji najznačajniji čimbenici potrošnje jesu dohodak i pučanstvo.

**Dohodak**

Možda su najznačajniji za opseg i sastav potrošnje poljodjelskih proizvoda u određenoj zemlji visina i način raspodijele nacionalnog brutto proizvoda

Ukupan ostvaren nacionalni brutto prihod dijeli se na ove kategorije.

* osobna primanja
* državni fondovi i zaklade,
* ulaganja i sredstva za novu proizvodnju i usluge,
* sredstva pričuve. te dotacije, regres. poticaji, devizne pričuve itd

D10 brutto proizvoda koji se odvaja na osobne dohotke i državne fondove ima po najvažnije značenje za opseg i strukturu tržišta poljodjelskih proizvoda

U zdravom gospodarstvu mora postojati ravnoteža proizvodno-uslužnih i kupovnih fondova Ako se povećava dohodak, mora se povećavatii veličina dobara odnosno proizvodnja dobara i usluga (Primjerice hrvatsko gospodarstvo dobra ravnoteža količina dobara i usluga na tržištu prema novcu).

Ako se ravnoteža ne može postići vlastitom proizvodnjom. nužno je uvesti stanovite količine proizvoda.

Dakle, veličina kupovne moći pučanstva iako je važna za opseg i sastav tržišta poljodjelskih proizvoda. Ponajprije zato jer potrošači s većim dohotkom usmjeruju svoju potražnju na skuplje proizvode. ali i na proizvode bolje kakvoće. a potrošači s niskim dohotkom samo na važnije poljodjelske proizvode za nužnu. temeljnu prehranu, odnosno na proizvode prijeko potrebne za održavanje životne opstojnosti.

Porastom dohotka nastaju količinske i kakvo nosnepromijene u prehrani Količinski pomak u prehrani sastoji se u povećanju broja joula u dnevnom obroku hrane. Taj raspon kreće se od 14,8 do 1 5,2 tisuće kilojoula. Porast potrošnje joula, međutim. usporava se kad promatramo potrošnju joula u zemljama s visokim dohocima po stanovniku.

No. promijene prehrane ovisno o porastu dohotka manje se očituju u povećanom broju joula, nego u izmjeni sastava potrošnje.

Potrebe se ponajprije podmiruju skupljim joulima odnosno joulima iz skupljih namirnica bolje kakvoće Međutim, viša cijena ne mora odgovarati većoj prehrambenoj vrijednosti. ali zato sadrži zaštitne i vrijedne tvari, mineraje, vitamine. bjelančevine.

U zemljama s niskim dohotkom dnevni obrok ne može se namiriti ni s najjeftinijim joulima u prehrani Svaki porast dohotka troši se za podmirenje energetskih potreba čovjeka Najveći dio joula u nerazvijenim zemljamapodmiruje se žitima U nekim zemljama Azije. posebice Dalekog istoka taj udio iznosi čak 65. To je zato što su žita najjeftiniji izvor energetske hrane.

Naprotiv, porast dohotka povećava u prehrani udio namirnica životinjskogpodrijetla Tako u zemljama Dalekog istoka svako povećanje dohotka od 1 %donosi povećanje potrošnje stočarskih proizvoda za 1 %.

Potrošnja sladora i potrošnja sviježeg voća i povrća raste s povećanjem dohotka Potrošnja mlijeka i jaja raste brzo, a potrošnja masnoća raste do odredbenerazine. a zatim stagnira Mijenja se sastav potrošnje Više se troše biljna ulja i masti. negoli životinjska mast

Skupi proizvodi prema svojoj energetskoj vrijednosti jesu: meso, jaja, mlijeko, sviježe povrće i neke vrste voća, a jeftiniji žita. krumpir, grah, slador i masnoće

**Pučanstvo**

Opseg potrošnje ovisi o broju potrošača, jer je svaki čovjek potrošač poljodjelskih proizvoda. Međutim neki potrošači su i proizvođačipoljodjelsko-prehrambenih proizvoda. pa je vrlo važan odnos proizvođača i ne proizvođačapoljodjelskih proizvoda

Poljodjelsko pučanstvo svoje prehrambene zahtjeve podmiruje uglavnom vlastitom proizvodnjom. a gradsko ne poljodjelsko pučanstvo upućeno je na kupnju hrane preko tržišta

U industrijski razvijenim zemljama postotak poljodjelskog pučanstva kreće se od 5 do 20%. a u nerazvijenim zemljama taj postotak raste do 90 % S tim u svezi važna je i visina dohotka potrošača. stopa porasta pučanstva i dobni sastav pučanstva. Tamo gdjeprevladavaju mlade dobne skupine pučanstva. a stopa porasta je veća, brži je porast potrošnjeuopće razvitak tržišta No ima zemalja u kojima je prirodni prirast pučanstva veći od stope povećanja poljodjelske proizvodnje.



Razna prehrane pučanstva u tim zemljama stalno se pogoršava. Tako mnogi ljudi a posebice djeca u Africi, Aziji i Latinskoj Americi vrlo često umiru od gladi. a također pate od pothranjenosti. U razvijenim zemljama stopa porasta pučanstva znatno je niža. a dohotka viša, pa je problem kako naći tržište za proizvodne viškove. U Hrvatskoj je brza industrijalizacija pojačavala deagrarizaciju i depopulaciju sela te utjecala na porast potražnje, veću trženost i porast opsega tržišta Istodobno je došlo do zastoja. usporavanja (smanjena) proizvodnje To je prouzrokovalo nagle društvene strukturalne promjene odnosno brze selidbe seoskog pučanstva u gradove.

**Definicija potražnje**

Potražnja je količina potraživanog dobra ili usluge na nekom tržištu po odvedenoj cijeni potražnje. Potražnju možemo izraziti.

* kao količinu potražnje.
* kao cijenu potražnje.
* kao izdatak potrošača za neku robu,
* kao ljestvicu potražnje različitih cijena.
* kao želju. potrebu. raspoloženje kupca da pribavi željenu količinu dobra za određenu količinu novca. i sl.

Međutim, ponajprije je potrebito upozoriti na razlike između promjene potražnje i promjene potraživane količine.

Razlikujemo pojedinačnu i ukupnu potražnju

**Pojedinačna potražnja** može se definirati kao naturalno-individualna potražnja i novčana potražnja. Naturalno-individualna potražnja jest određen broj jedinica željenog dobra koje bi određena osoba htjela i mogla platiti, uz različite moguće cijene, u određenom vremenskom razdoblju i određenom prostoru.

**Novčana potražnja** jest iznos novaca ili izdataka koji osoba namijeni za kupnju određene količine dobara Ukupna potražnja. međutim, nije skup pojedinačnih potražnji. Pojedini potrošači imaju različite potrebe i različite dohotke Ukupna potražnjaovisi i o istovrsnosti dobra Ako je dobro istovrsno (krumpir iste kakvoće), pojam ukupne potražne je točniji nego ako je dobro diferencirano (voće).



Razlikujemo i stvarnu i skrivenu potražnju



Stvarna potražnjaizražava uvijek jednu odredbenu kupovnu moć pučanstva koja može zadovoljiti neku potrebu uz neku cijenu



Skrivena potražnja ili moguća potražnja uvijek se nalazi skriveno u pozadini stvarne potražnje i uvijek izražava potražnju s obzirom na potrebe, a ne s obzirom na cijene i kupovnu moć.

**Prilagodljivost potražnje**

Medu važne oznake teorije potražnje, koja ima veliko praktičko značenje, pripada i prilagodljivost potražnje.

Prilagodljivost potražnje izražava veličinu promjena količine potraživanja za nekim dobrom u odnosu prema promjenama njezine cijene. kao i odnos između potraživanja i dohotka potrošača, pa razlikujemo cjenovnu prilagodljivost potražnje i dohodovnu prilagodljivost potražnje.

Koeficijent prilagodljivosti potražnje u pravilu ima pozitivan predznak Međutim ima slučajeva kad je i negativna, primjerice, potrošnja kruha, sladora, masti Na određenoj razini dohotka smanjuje se potrošnja ovih proizvoda daljim porastom dohotka

Prilagodljivost potražnje prehrambenih proizvoda nije visoka jer ti proizvodi zadovoljavaju temeljne ljudske fiziološke potrebe Međutim. ima i razlika, npr. prilagodljivost potražnje za pšenicom mlijekom krumpirom mala je, a osobito visoka za maslacem, sirom svježim voćem i povrćem bolje kakvoće Prilagodljivost potražnje za prirodnom hranom ili hranom domaće prerade viša je u odnosu prema tzv. industrijskoj hrani masovne potrošnje

**Zakonitosti prilagodljivosti potražnje**

Nakon mnoštva istraživanja prilagodljivosti primijećene su stanovite zakonitosti

1. Prilagodljivost potražnje žita. krumpira, mlijeka i mesa u odnosu na cijene u srednje i visoko razvijenim zemljama razmjerno je manja, znatno manje od prilagodljivosti potražnje mliječnihprerađevina, mnogih vrsta voća i povrća
2. Prema skupinama proizvoda (agregatna prilagodljivost)

* sva stočna žita imaju približno jednaku prilagodljivost stoga što se lako međusobnozamjenjuju,
* potražnja za svježim mlijekomrazmjerno je neprilagodljiva, a potražnja za maslacem znatno je prilagodljiva,
* prilagodljivostpotražnje mesa dosta je slaba, a za pojedine vrste mesa i ribe (divljač, bolja govedina, janjetina) lako raste,
* voće i povrće ima visoku prilagodljivost, osim zelja, krumpira i graha

1. Koeficijentprilagodljivosti za pojedine proizvode veći je nego za cijelu skupinu proizvoda. Uzrok je tome postojanijesupstitucije odnosno nadomjestaka u potrošnji. Što je veći broj nadomjestaka i što su oni kakvonosniji, to je prilagodljivost pojedinog proizvoda većapojava vezanosti proizvoda u potrošnjismanjujeprilagodljivostnjihove potražnje.



Pojedini poljodjelski proizvodi mogu biti višestruke uporabe. Različite uporabe mogu dati i različite prilagodljivosti. Pri tom je potražnja za dodatnim proizvodima zbroj njihovih potražnji za sve namjene.Prilagodljivost potražnjemijena se u ovisnosti o apsolutnoj visini cijena Primjerice, mlijeko treba najviše djeci i bolesnicima Kad cijena mlijeka raste. dobit ćemoneprilagodljivost potrošnje jer se ona svodi na te skupine potrošača isto vrijedi i za limun.

Za iznimke prilagodljivostipoljodjelsko-prehrambenih proizvoda nema nekog pravila osim što se može reći da potražnja za poljodjelsko-prehrambenim proizvodima postaje jako neprilagodljiva kad se potrošnja približava stupnju siromaštva, bijede odnosno gladi, ili pak prema obilju odnosno sitosti

Svaka promjenacijena, dakle, neće izazvati promjenu u potrošnijiDa bi se promijenili potrošački ukusi, promjena bi morala biti vrlo izražena Ali i onda ne bi bila ograničena na jedan proizvod, nego raspodijeljena na cijelu skupinu i l i agregat Tako Ce porast cijene jednog proizvoda često dovesti do smanjenja potrošnje nekog drugog proizvoda, a ne onog čije su cijeneporasle (primjerice kruh i meso).

**Engelovi zakoni**

Njemački statističar Engel pokušao je da za istu vrstu potrošačkih dobra izradi jedinstvena pravila koja bi nam pokazivala ponašanjepotražnje odnosno potrošača na promijene u dohotku. Uočena ponašanja on je uobličio u četiri tzv. Engelova zakona:

1. postotak izdataka za hranu krede se u obrnutom razmjeru s visinom dohotka,
2. dio izdataka za odjeću i obuću treba da ostane približno nepromijenjen pa ma kakav dohodak bio.
3. slično bi trebalo biti s izdacima za stan i užitke
4. ako bi se dohodak povećavao, veći bi trebao biti udio tzv. raznih izdataka za zdravlje, kulturne potrebe, šport i zabavu

**CIJENE POLJODJELSKIH PROIZVODA**

Cijena je neposredna tržna pojava, a kroz nju se izražavaju gospodarski odnosi. Ona izražava pojedinačni i društveni ocjenitelj razmjerne vrijednosti pojedinih dobara i usluga U svom pojavnom obliku cijena se ne javlja kao polazna točka nego kao ishod djelovanja sila u sklopu gospodarskog sustava

Djelovanje tih sila ogleda se u neprekidnom mileniju cijena

Cijenu bismo mogli označiti kao novčani izraz vrijednosti nekog dobra. ili, cijena je iznos novca koji kupac daje prodavaču za jedinicu dobra, odnosno• cijena je, količina dobra koju u razmijeni dobivamo za neko drugo dobro Može se reći da je cijena ravnoteža ponude i potražnje izražena u novcu

Označje koje zadovoljava prethodne pojmove bila bi: cijena je gospodarska razvrsnica koja u novcu izražava vrijednost dobra ili usluge ovisno o ponudi i potražnji tog dobra.

Ona uvijek odražava neki društveno-gospodarski odnos između prodavača i kupca u obliku razmijene dobra za novac.

Glede sila koje određuju cijenu postoje razne vrste cijena Ako je određuje samo ponuda i potražnja na slobodnom tržištu, to je slobodna konkurentska ili tržna cijena. Ako je određuje monopolist (jedan proizvođač), to je monopolska cijena.

Oligopolisti (više proizvođača) određuju oligopolnu cijenu. Državni organi određuju plansku ili administrativnu cijenu

Cijene dijelimo na tržne (slobodne. oligopolne, monopolne) i administrativne (državne. planske. fiksne, političke).

Između tržnih i administrativnih cijena možemo spomenuti mješovite cijene. To su regulirane tržne cijene, primjerice, maksimirane. minimalne, zaštitne. zajamčene, dogovorene cijene itd.

Prema tome na kojoj se tržnoj strani oblikuje cijena razlikujemo prodajnu i nabavnu cijenu, pa maloprodajne i veleprodajne cijene

**Cijena i proizvodnja**

Pokazatelj utjecajacijene na proizvodnju jest koeficijent prilagodljivosti proizvodnje, koji pokazuje za koliko će poljodjelska proizvodnja pojedinog proizvoda porasti ako njegova cijena poraste za I %.

Promjena cijene dolazi do proizvođača posredno, a on utječe preko ulaganja u proizvodnju i boljim sastavljanjem proizvodnih činitelja. što ne mora dati veći proizvodni učinak.

Zato najčešće govorimo o prilagodljivosti uporabe proizvodnih bogatstava za proizvodnju nekog proizvoda. Proizvodna su bogatstva,

kojima proizvođač raspolaže, ograničena Količina zemljišta je data, prihodi od kojih će se ulagati također. Dakle, utjecanjeproizvođača na promjene cijena može biti u vrlo uskim granicama, određenjma proizvodnim kapacitetima njegova gospodarstva

Ono na što poljodjelac može utjecati jest sastav biljne i stočne proizvodnje odnosno da prema promjenama cijena najpovoljnije sastavlja činitelje proizvodnje.

Istraživanja su pokazala da je prilagodljivost proizvodnje na cijene veća u zemljama veće tržne proizvodnje a da najveću prilagodljivost pokazuju gospodarski manje važne kulture Za stočne proizvode vrijedi odnos cijena stočnih proizvoda i stočne hrane

Povećanje inputa (ulaza ulaganja)u proizvodnju od 1 % daje povećanje otpada (ono što izlazi iz proizvodnje) također za I%

U biljnoj proizvodnji ulaz od 1 % daje povećanje izlaza za 0,81 0/0, a u stočnoj proizvodnji za 1,1 %

Vrlo je važno za visinu proizvodnijepoljodjelskih proizvoda pitanje koje cijeneutječu na proizvođača? U pravilu ne sadašnje cijene, nego buduće, očekivane cijene, prema kojima on usklađuje svoja ulaganja. Ako su gospodarska kretanja nestabilna, poljodjelcu buduće cijene ostaju nepoznanica i može ih samo nagađati. pogotovo za dugoročno razdoblje

Dakle. cijene su učinkovito sredstvo, pomagalo za uporabu proizvodnih bogatstava jedino ako su dugoročno stabilne Zajamčene cijene za dulje razdoblje olakšale bi gospodarstvima planiranje koje bi donijelo nužnu sigurnost u kretanju cijena i olakšalo odlučivanje o izboru proizvodnje

Nagle i iznenadne promijene cijena oduzimaju politici cijena svaku vrijednost kao instrumentu svjesnogutjecaja na iskorištene proizvodnih bogatstava

**Cijena i ponuda poljodjelskih proizvoda**

Cijene imaju određeni utjecaj na poljodjelsku proizvodnju i to se rabi u politici cijena i u državnoj regulativno-interventnoj politici na tržištu poljodjelskih proizvoda Ciljevi politike cijena višestruki su, a ovdje nas zanima samo utjecaj cijena na ponudu poljodjelskih proizvoda. Prije nego podrobnije razmotrimo ovaj problem, valja reći da su poljodjelski proizvodi nadopunjujući, odnosno puno jače povezaniji međusobno, negoli proizvodi u bilo koje druge gospodarske grane Najjače se to očituje kod vezanih proizvoda koji su rezultat jedinstvenog proizvodnog procesa primjerice u govedarstvu: meso, mlijeko, gnoj, koža. rasplodna telad, u svinjogojstvu. meso, koža, gnoj, rasplodne nazimce, u ovčarstvu: mlijeko, vuna, meso, rasplodna šilježad; u ratarstvu, npr. pšenica: zrno. slama, Sjemeitd

Porast ponude jednog dobra povećava ponudu drugog dobra. Veća cijena proizvoda A ne mora uvijek pratiti povećanje cijena proizvoda B. Ako potražnja ostane ista ili se smanji, cijena proizvoda B pada. Dakle, povećanje cijena proizvoda A može dovesti do pada cijena proizvoda B

Ako su to vezani proizvodi, onda proizvođač na jednom proizvodu dobiva, a na drugom gubi. Hoće li se on odlučiti na povećanje proizvodnje proizvoda A, ovisi o visini gubitka na proizvodu B Zbog toga politika cijena poljodjelskih proizvoda mora brinuti o svojoj ovisnosti. Poljodjelcu je vrlo teško odrediti ovu međuovisnost U suvremenom poljodjelstvuproizvođač se odlučuje za pasminu životinja ili odliku bilja koja je oplemenjivanjem (odabirom) predodređena, primjerice za više mesa (potrebito mesno govedo: charolais, limusine), više vune, mlijeka (mliječno govedo holstein), masti, a u tome više bjelančevina, pa govorimo o tipu i pasmini koji zadovoljavaju određeno prodajno tržište U biljnoj proizvodnji, proizvođač se može odlučiti za odlike soje s većim postotkom bjelančevina, ako su cijene povoljnije, ili za tvrdu pšenicu bolje pecivosti, a većih cijena.

Osim spomenute ovisnosti postoji i povezanost više poljodjelskih grana, primjerice, ratarstvo je temelj (stočna hrana) stočarstvu i obrnuto (stajski gnoj).

Treća povezanost očituje se i u konkurenciji pojedinih kultura na tlo, radnu silu, proizvodna sredstva, stočnu hranu. Primjerice. postoji nevjerica valja li dati kukuruz svinjama ili ga prodati na tržištu, tražiti zaposlenje izvan gospodarstva ili u gospodarstvu

Iznimku čine kulture koje, zbog prirodnih uvita, jedine mogu doći na pojedina tla, primjerice, planinski pašnjak, gdje promjenacijena gotovo nikako neće utjecati na strukturu proizvodnje odnosno ponude. Ovako reagirajuli neke marginalne kulture koje nemajuveće gospodarsko značenje, ali ipak se nadu u proizvodnji, primjerice. tradicijski uzgoj voća i povrća na seljačkim gospodarstvima.

**Pitanja za ponavljanje gradiva**

* + 1. Što je ponuda?
    2. Činitelji ljestvice ponude?
    3. Nabroji sezonske značajke poljodjelske proizvodnje?
    4. Kakvi su razmjeri poljodjelskog pučanstva?
    5. Zašto su potrebite pričuve poljodjelskih proizvoda?
    6. Koji su glavni ciljevi tržne politike?
    7. Navedi razliku između ponude i proizvodnje?
    8. Veličina i sastav ponude?
    9. Što su potrebe i potrošnja?
    10. Dohodak kao čimbenik potrošnje?
    11. Pučanstvo kao čimbenik potrošnje?
    12. Što je potražnja i prilagodljivost potražnje?
    13. Cijene i nabroji vrste cijena?
    14. Izrazi vezu cijene i proizvodnje i cijene ponude?
    15. Izrazi vezu medu poljodjelskim proizvodima?

**USTROJ TRŽIŠTAUTJECAJ DRŽAVE NAPOLJODJELSKO TRŽIŠTE**

Glavni cilj državne intervencije na tržištu poljodjelskih proizvoda jest da se održi ravnoteža između ponude i potražnje Osim toga reguliranjem tržišta postiže se trajnije povoljniji gospodarski položaj jedne vrlo važne grane gospodarstva Podiže se razmjerni dohodak poljodjelskog pučanstva odnosno na taj način se donekle popravljaju probici u poljodjelstvu, koji stalno zaostaju za drugim gospodarskim granama.

Država može utjecati na tržište izravno preko cijena i neizravno preko ponude i potražnje

Kod izravnog utjecajacijene se mogu kontrolirati: maksimiranjem, plafoniraniem, zamrzavanjem i fiksiranjem

Kod maksimi ranihcijenapoduzeća s cijenom mogu ići naniže, dok se zamrznute i fiksirane cijene ne mogu pomicati.

Drugi način izravnog utjecaja jest propisivanje ili ukidanje poreza na dodanu vrijednost PDV, na proizvodnju, na dohodak, povećanjem ili smanjenjem carine, ili pak odobravanjem regresa. premija i poticaja poljodjelskim proizvodnji.

Kod neizravnog posrednog državnog utjecaja preko ponude i potražnje država utječe na ponudu i usklađuje uvoz i izvoz, usklađuje ponudu i potražnju preko pričuva, kredita za obrtna sredstva potrebitih za povećanje proizvodnje, ili čak planira i utvrđuje pojedine proizvodnje

U agrarnoj politici država polazi od valjane pretpostavke da je poljodjelstvo jedina gospodarska grana. koja s razvojnog stajališta ima razmjerno padajuća obilježja To je odraz neravnomjernog povećanja proizvodnje poljodjelskih proizvoda u odnosu na porast potrošnje Naime, u razvijenim zemljama zbog rasta proizvodnosti u poljodjelstvu višestruko je povećan opseg proizvodnje. S druge strane, potrošnja je dostigla razinu zadovoljenja i daljine povećanje potrošnje razmjerno je prirodnom povećanju pučanstva, a ono sporo prirašćuje Dakle, ponuda premašujepotražnju pa cijene padaju

IJ gospodarstvu kao što je naše (na donjoj granici srednje razvijenosti) razmjerne proizvodnost rada u poljodjelstvu. gdje po pravilu postoje tendencije pada, pretpostavlja jače značenje cijena poljodjelskih proizvoda odnosno vodenije stabilnije politike cijenapoljodjelskih proizvoda

Politika cijenapoljodjelskih proizvoda u širem smislu ima zaštitno i razvojno obilježe.

Sustav zaštitnih mjera čini zaštita domaće proizvodnje. sustav poticanja Izvoza, zajamčene i zaštitne cijene temeljnih poljodjelskih proizvoda, propisane ili kontrolirane cijene u prometu poljodjelskih proizvoda na malo i veliko

Sustav razvojnih mjera obuhvaća kreditirane investicija, kreditiranje tekuće proizvodnje i zaliha, potom podupiranje I otvaranje škola, istraživačkih i razvojnih ustanova itd.

Svrha je agrarne politike da preko cijena trajno osigura određenu politiku gospodarskog položaja poljodjelstva u cjelokupnom poljodjelskom sustavu, a zatim da osigura razvojne poticaje, koliko je to politici cijena dostupno. To je razlog da sva poljodjelstva srednje razvijenih i razvijenih zemalja preko politike cijena provode načelo paritetnog položaja poljodjelstva prema drugim gospodarskim granama.

Budući da je agregatna cjenovna prilagodljivost ponude poljodjelskih proizvoda niska i uglavnom ne sadrži dovoljno poticaja za željeni porast proizvodnje, nužne su uz cijene i dugoročne razvojne mjere, koje se najvećim dijelom svode na povlašteno kreditiranje investicija, zatim proizvodnje i zaliha, te na financiranje razvojnih i savjetodavnihfunkcija

**PARITETI CIJENAPOLJODJELSKIH PROIZVODA**

Paritet cijena znači uređeni. Određeni poželjni tržni odnos između razine cijena za poljodjelske proizvode i razine cijena proizvoda koje troše poljodjelci. Kad se ti odnosi naruše, govorimo o disparitetu Cijena poljodjelskih proizvoda. Primjerice. odnos cijena traktora i cijene pšenice

Poznajemo slijedeće paritete odnosno disparitete cijena poljodjelskih proizvoda

* pariteti cijena između poljodjelskih i ne poljodjelskih proizvoda
* pariteti cijenapoljodjelskih proizvoda i reprodukcijskog materijala potrebnog za poljodjelstvo.
* međusobni pariteti cijenapoljodjelskih proizvoda,
* sezonske razlike u cijenama tog proizvoda,
* dispariteti uvoznih i izvoznih cijena

Znanstvena literatura utvrđuje da od godine 1952. nadalje na svjetskom tržištu padaju cijenepoljodjelskih proizvoda i značajno se pogoršava odnos između cijena industrijskih i poljodjelskih proizvoda u korist industrijskih proizvoda

Vrlo je važan odnos cijena poljodjelskih proizvoda prema cijenama reprodukcijskog materijala i proizvodnih sredstava u poljodjelski proizvodnji na tržištu Taj paritet u zadnjem razdoblju također se pogoršava na tržištu i škodi poljodjelstvu.

Od međusobnih pariteta poljodjelskih proizvoda najznačajniji su odnosi između cijena pojedinih stočnih hranjiva i stočnih proizvoda Također su važni odnosi između ratarskih proizvoda, osobito u području zajamčenih cijena, primjericeizmeđu pšenice i kukuruza, pšenice i industrijskih kultura (soje, sladorne repe, suncokreta, uljne repice).

Proizvodni ciklusi u stočarstvu vrlo su važni za poljodjelstvo svake zemlje.

Istraživanja su pokazala da odlučni utjecaj na ponudu stočnih proizvoda nemaju apsolutne cijene tih proizvoda, nego odnos između Cijena tih proizvoda i cijena stočne hrane

Hoće li proizvodnja imati tendenciju porasta ili pada ovisi o tome je li odnos između cijena stočnih proizvoda i stočne hrane iznad ili ispod određene veličine. Ta točka različita je za različite stočne proizvode, a i za iste proizvode u različitim zemljama

Što je odnos između cijena stočnih proizvoda i cijena stočne hrane viši, uvjeti su za razvoj stočarstva bolji. To znači da se više isplati prerađivati stočnu hranu u stočne proizvode nego stočnu hranu prodavati Vrijedi i obrnuto

Međutim, ima slučajeva u kojima viši odnos nije siguran pokazatelj veće rentabilnosti stočne proizvodnje. To ovisi o razvoju stočarstva i o racionalnom iskorištavanju stočne hrane

Primjerice, Danska, koja je tipična stočarska zemlja, ima razmjerno nizak odnos cijena stočnih proizvoda i stočne hrane. Taj niski odnos nadoknađen je boljim iskorištenjem hrane u životinja

Kod nas je nestabilan odnos izmeđucijena stočnih proizvoda i stočne hrane Primjerice, uzmimo omjer otkupne cijene I kg svinja I maloprodajnu cijenu I kg kukuruza.

Ponuda svinja uvjetovana je zakonitostima poznatih svinjskih ciklusa koji najbolje obrazlažu nesređenost tržišta svinjskog mesa

Opis kolebanja ponude svinja razmjerno je jednostavan Kad se zbog bilo kojeg razloga poveća cijena stočne hrane (kukuruza, raži, ječma. krmnog bilja), smanjuje se rentabilnost uzgoja svinja, pa će se to u slijedećem proizvodnom ciklusu odraziti u smanjenju proizvodnje svinja Taj pad proizvodnje izazivat Ce porast cijena svinja, zatim će porasti odnos izmeđucijena svinja i cijene svinjske hrane. što će opet dovesti do veće rentabilnosti uzgoja svinja- Kako se proizvodnja povećava, cijene razmjerno padaju. odnos između cijena svima i stočne hrane se pogoršava. rentabilnost uzgoja opada, proizvodnja se smanjuje. Tako krug svinjskog ciklusa počinje iznova. Teorija proizvodnih ciklusa u koje pripada i svinjogojski ciklus danas je općepoznati poučak paučine (cobweb-theorem).

Svinjski proizvodni ciklusi u nas trajali su oko 6 godina Međutim, postaju sve kraći, od 4 do 5 godina, što je posljedica razvijenosti zemlje, tržišta, brzine reagiranjaproizvođača. veće potrošnje i dohotka, mijenjanima agrarne strukture, itd. Tržno najstabilniji odnos cijena 1 kg svinja i 1 kg kukuruza 1 7

Osim svinjogojskog. poznajemo i tzv. govedarski ciklus proizvodnje, koji zbog dulje reprodukcije goveda, negoli svinja, traje 10-14 godina, ovisno o pojedinim zemljama i pojedinim razdobljima.

Neki znanstvenici još spominju ciklus ovaca, mlijeka itd.

Sve poljodjeljske proizvode označuje sezonsko obilježile proizvodnje. Navijače je izraženo za voće i povrće, a manje za druge poljodjelske proizvode Najmanje se osjeća za stočne proizvode

Lako kvarljivi poljodjelski proizvodi s izraženom sezonskom proizvodnijom, ako se ne uspiju konzervirati ili zamrznuti za izvansezonsku potrošnju. u pravilu imaju slabiju ponudu izvan sezone pa im naglo raste cijena. Cijene poskoče za 2-4 puta prema cijenama u vrijemeprispijeća.

U doba prispijeća tih proizvoda cijene su naniže Za proizvode koji se slabije kvare cijene se bitno ne mijenjaju. To vrijedi samo tada kad su ponuda i potražnja donekle uravnotežene.

Tehnologija čuvanja poljodjelskih proizvoda iako se razvila, napose konzerva industrija Ubrzanjem prijevoza sviježi proizvodi s južne zemljine polutke brzo se nadu na tržištima sjeverne polutke. To su načini suzbijanja utjecaja sezonskog prispijeća odnosno boljeg rasporeda sezonske ponude prema stalnoj potražnji.

Međutim, unatoč tih mjera još uvijek su izražene dosta velike razlike u cijenama po sezonama

Nema zemlje koja dopušta izravan utjecajsvjetskih na domaće cijene Visoka kolebanja u međunarodnojrazmijenipoljodjelskih proizvoda i njezini loši utjecaji suzbijaju se sustavom elastično postavljenih zaštita.

To su mjere ustroja i uređenja uvoza i izvoza.



Hrvatska se mora, s obzirom na svoje resurse i želje da pripadne eurointegracijama, sve više uključivati u međunarodnu razmjenu poljodjelskih proizvoda.

Prema tome agrarna politika mora se voditi neovisno o utjecaju svjetskog tržišta s jedne strane, a s druge strane, utjecaj svjetskih Cijena bit će najizravniji za naše proizvode namijenjene izvozu a posredno će utjecati i na domaće tržište.

**Svjetsko iskustvo usklađivanja cijena**

Određivanjem zajamčenih i zaštitnih cijena u svijetu u presudnoj se mjeri utječe, ne toliko na visinu, koliko na stabilnost dohotka poljodjelstva. Stoga gotovo da i nema zemlje gdje se ovako propisane cijene ne određuju zakonom i l i sličnim propisima.

Povijesno gledajući, uvijek se nastojalo da razina zajamčenih i zaštitnih cijena bude tolika da osigura poljodjelcu razinu dohotka u odnosu prema percapita dohotku, koji se ostvaruje u drugim djelatnostima (načelo pariteta).

Nekadašnji politički motiv bio je, da se propisanim cijenama štite socijalno ugroženi krug proizvođača Danas se štite uglavnom krupnija gospodarstva

U najvećem broju zemalja jamči se, i l i štiti, do 3/4 ukupne poljodjelske proizvodnje, a samo iznimno iznad te granice. Univerzalno vrijedi i načelo da se jamstvom i l i zaštitom obuhvate i svi temeljni završni proizvodi prerade ako je zaštićena i cijena sirovina iz koje su proizvedeni.

Postoje dvije metode za provođenje politike zajamčenih i zaštitnih cijena.

1. metoda plaćanja razlike u cijeni između slobodno formirane i propisane minimalne cijene na domaćem tržištu i zaštitne razine



1. metoda određivanja tržne cijene razinom jamstva ili zaštite

Zemlje uvoznice EZ-a (Europska zajednica) zaštitu temelje na sustavu prelevmana, ako dođe do probijanja osnovnog sustava zaštite'

Razlika između jamstva i zaštite jest u tome što jamstvo određuje tržna cijena i redovito se intervenira iz pričuva ako tržna cijena nadmaši zajamčenu razinu i to za nekoliko postotaka

Zaštitna razina cijena redovito je niža za 10-20 % od željene tržne cijene, a uglavnom se kreće na razini troškova proizvodnje.

U mnogim zemljama postoje tzv. fiksne utvrđene cijene (minimalne). Određuju se za proizvode koji imaju određeni tržni kanal i gdje postoji mogućnost ograničenja ponude (cijene mlijeka u Austriji, Švicarskoj i Velikoj Britaniji te cijena sladornoj repi u Austriji, Danskoj, Francuskoj, Italiji, Švicarskoj, Turskoj i Velikoj Britaniji). U Austriji se na taj način određuje cijena krušnim žitima. Na Islandu cijeli sustav intervencije počiva na metodi minimalnih cijena.

Poseban je danski sustav, a temelji se na uvođenju taksa na prodaju svinjskog, goveđeg i pilećeg mesa, jaja i mliječnih proizvoda na domaćem tržištu i utječe se na izvoznu cijenu, ako cijena tih proizvoda u izvozu padne ispod prije utvrđene razine. Na taj način se neutralizira pad izvoznih cijena.

**Politika cijena u Hrvatskoj**

Regulativna politika na hrvatskom tržištu poljodjelskih proizvoda provodi se u sklopu politike cijena putom regresa, kredita, poticaja ili premija.

Regresi cijena mineralnih gnojiva prema učincima mogu se mjeriti visinom priroda poljodjelskih proizvoda ili odnosom između cijena gnojiva i cijena poljodjelskih proizvoda, uz analizu regionalne potražnje gnojiva s obzirom na vrijednost i svojstva tla.

Za donošenje dugoročnije regulativno-interventne politike nužna su detaljnija istraživanja, ponajprije kompleksna agregatna analiza temeljena na brojnim pojedinačnim znanstvenim istraživanjima



U nas se postavlja i pitanje valja li regresirati rasplodni podmladak, životinjsku spermu i vrijedne embrije, te Sjeme kulturnog bilja i sadnice?

Kreditiranje poljodjelstva u Hrvatskoj još je uvijek potrebito odrediti kreditnom politikom koja će urediti tržište za temeljne poljodjelske proizvode Takva politika mora biti usklađena s ustanovom zajamčenih Cijena, preko specijalizirane agrarne banke. (Banka koja koristi državnu glavnicu i privatna sredstva).

Najveći su problemi kod kreditiranja proizvodnje pšenice, s povlaštenim kamatama. To je kultura za koju su proizvodna ulaganja više vremenski odvojena od realizacije nego za druge kulture. Ne možemo govoriti o djelatnostima regulativne politike za pšenicu ako zanemarimo kreditiranje proizvodnje i također za ostale poljodjelske proizvode koji su u području zajamčenih cijena metode kreditiranja proizvodnje s povlaštenim kamatama ostaju još uvijek učinkovit poticaj usmjeravanja i reguliranja proizvodnje odnosno ponude



Sustav poticaja i premija u državnoj regulativi tržišta poljodjelskih proizvoda sastavni je dio agrarne politike i ovisno o ciljevima. Sve veći broj proizvoda dolazi na listu za poticaje ili premije

Nadoknade dijelimo na poticajecijenaproizvođača, veleprodajnih i maloprodajnih cijena, poticaj cijena osnovnih inputa i matičnog stada

U nas je u praksi prilagodljiv sustav zaštite domaće poljodjelske proizvodnje od konkurentne uvozne ponude koja se štiti sustavom carina i dodatnih carina (prevalama) kako bi se zaštitila cijena domaće proizvodnje.

**Podešavanje ponude i potražnje poljodjelskih proizvoda**

U svjetskoj praksi ovaj oblik državnog utjecaja provodi se povećanjem i smanjenjem količine i asortimana dobara na tržištu, odnosno ispravljanu ponude poljodjelskih proizvoda

Ponuda poljodjelskih proizvoda ureduje se u svijetu ograničenjem proizvodnih površina i drugih kapaciteta (primjerice, u USA taj sustav ogleda se u smanjenju proizvodnje poljodjelskih proizvoda) što se provodi sustavom količine (kvota). Razlikujemo propisivanje globalne kvote na nacionalnoj razini i pojedinačne kvote, propisane od proizvođača.

U Velikoj Britaniji imamo slučaj (standardnih kvota). To je zadani opseg proizvodnje svakom proizvođaču za koji mu se plaća i razlika u cijeni.

U Francuskoj je na snazi obvezatno nadziranje količina i kakvoća vina, uz propis da se novi vinogradi mogu podizati samo uz posebna dopuštenja

U Kanadi se pojedinačnim količinama unaprijed propisuje polovica preuzimanja pšenice, a veličina ponude svinja, mlijeka i jaja unaprijed je određena opsegom prerade tih proizvoda

Irska ograničuje proizvodnju pšenice na 75 00 potreba, a uvodi posebna uvozna ograničenja kad se ocijeni da Ce domaća proizvodnja prijeći očekivanu razinu

Proizvodnja sladorne repe predmet je ograničenja u većini zemalja. Obično se globalna kvota razdijeli po sladoranama, koje ugovaraju proizvodnju

Stanoviti broj zemalja regulira ponudu preko posebnih ovlaštenih tržnih udruga. U Kanadi i Velikoj Britaniji, primjerice, postoje brojne obvezatne „marketing board” organizacije za većinu poljodjelskih proizvoda

U USA reguliranije ponude provode društva proizvođača, posebice za voće i povrće. U Nizozemskoj je obvezatan aukcijski sustav prodaje voća, povrća i cvijeća preko ovlaštenih organizacija Dakle, sustav reguliranja ponude uveden je u agrarnu politiku većine zemalja.

U materijalnu intervenciju, odnosno reguliranije ponude, pripadali bi i poticaji poljodjelske proizvodnje i poboljšanje strukture poljodjelskih gospodarstava.

Zasebna skupina regulativnih mjera očituje se u izmjeni strukture gospodarstava. Daje se prednost širenju i jačanju krupnijih gospodarstava. Mjere su. odvodnja i navodnjavanje, izgradnja infrastrukture, arondacija tala, poticaji razvitku tržišta poljodjelskih tala itd.

Materijalnu intervenciju u Hrvatskoj na tržištu poljodjelskih proizvoda provodi državna uprava ili agencija za pričuve poljodjelskih proizvoda.

Svake godine prema posebnim programima vlada utvrđuje robne pričuve. Pričuve su stalne i tržne. U stalnim pričuvama čuva se. pšenica, masnoće, šećer, riža, sol, brašno, meso i mesne konzerve, tjestenina i grah

Tržne pričuve služe za intervenciju na tržištu, a cilj je stabilizacija tržišta j cijena. Kroz ove pričuve prolazi više dobara Ponajprije su to dobra sa zajamčenim cijenama



Na tržištu se utječe prodajom dobara iz pričuva u doba slabije ponude da bi se spriječio skok cijena Isto tako, da bi se spriječio pad cijena, kupuju se određene količine proizvoda i povlače s tržišta u pričuve

**USTROJ PRODAJE POLJODJELSKIH PROIZVODA**

U području proizvodnje u svijetu najveći dio poljodjelstva otpada na tržnu proizvodnju. U poljodjelskoj proizvodnji dio tržne proizvodnje nešto je manji, ali cjelokupni razvitak proizvodnje ide u pravcu povećanja tržnosti.

Zadaća je distribucije ili prodaje da poljodjelske proizvode koji su namijenjeni tržištu dovede do krajnjeg ili ciljnog potrošača.

U tom kretanju ti proizvodi prelaze razne faze distribucije. Poljodjelski proizvodi podložni su kvaru i kalu i zahtijevaju posebno rukovanje. Distribucija poljodjelskih proizvoda mora biti organizirana na poseban način.

U prodaji tih proizvoda postoji dvostruki put kretanja robe: izravna prodaja bez posrednika i prodaja posrednim putom, preko preprodavača.

Ustroj prodaje poljodjelskih proizvoda određen je s jedne strane. važnošću i opsegom proizvoda i, s druge strane, dostignutim stupnjem gospodarskog razvoja, a posebice razvojem tržišta. U našim uvjetima ustroj prodaje određen je i sastavom poljodjelske proizvodnje s obzirom na postojanje malog broja krupnih i velikih broja sitnih proizvođača.

Poslovi distribucije

Danas je u prodaji nekoliko tisuća poljodjelskih proizvoda, a njihov broj stalno se povećava. To određuje značajke istraživanja tržišta, troškova i prodajnih kanala. Razvojem prijevoza i tehnologije čuvanja poljodjelskih proizvoda postali su predmetom svjetske trgovine. Za prijevoz služe razna prijevozna sredstva, pa i zrakoplovi.

U razvijenim gospodarstvima smanjen je golemi broj ljudi koji rade u proizvodnji, a povećan broj onih koji rade u preradi, doradi i prodaji poljodjelskih proizvoda. U razvijenim zemljama broj radnika u distribuciji približuje se broju radnika u proizvodnji. U svezi stim troškovi distribucije rastu,

Troškovi distribucije rastu u svim zemljama. Traži se sve bolja kakvoća usluga. Sve to nameće potrebu istraživanja i upoznavanja elemenata ustroja i troškova distribucije da bi se ona poboljšala i usavršila.

Distribuciju čini niz poslova (funkcija). Oni se poduzimaju da bi proizvodi što prije, u što boljem stanju, po što nižoj cijeni bili preneseni iz proizvodnje u potrošnju.

l. Skupljanje i sabiranje proizvoda

Od mnoštva proizvođača, pogotovo u usitnjenoj agrarnoj strukturi, potrebito je skupiti određenu količinu proizvoda za planiranje tržnih

Operacija. istodobno ta funkcija ima za cilj da pronađe i zainteresira kupca za proizvod.

2. Standardizacija i sortiranje

Ova funkcija očituje se u donošenju i poštivanju standarda proizvoda i u sortiranju proizvoda prema utvrđenim odnosno potrošačkim zahtjevima. Standardizacija proizvoda jača je u industriji negoli u poljodjelstvu premda trebamo težiti za jačim stupnjem standardizacije u poljodjelstvu jer se kupcu lakše odlučiti za kupnju sortirane robe.

3. Označavanje i ambalažiranje

Ta funkcija distribucije promiče prodaju jer kupac stječe povjerenje u etiketu određenog proizvođača, koji mu jamči da je proizvod čuvan u ambalaži pripremljen prema temeljnim podacima na etiketi i izvagan prema različitim načinima prodaje i prema namjenama kupnje. Dosad su ovu funkciju obavljali trgovci preprodavači međutim u suvremenom tržništvu ovu distributivnu funkciju preuzimaju proizvođači.

4. Uskladištenje

Budući da se poljodjelski proizvodi čuvaju za izvansezonsku potrošnju o ovoj funkciji ovisi kakvoća proizvoda na putu do potrošača. Skladištenje može biti i dugoročno, u obliku pričuva hrane za iduće razdoblje. Uskladištenje omogućuje pravilan raspored ponude odnosno uravnoteženje ponudei potražnje poljodjelskih proizvoda.

Skladišta poljodjelsko-prehrambenih proizvoda podižu se na poljodjelskim gospodarstvima za potrebe trgovine, prehrambene industrije i državnih pričuva.

5. Prijevoz

U sklopu ove funkcije obavlja se prebacivanje proizvoda u prostoru, Prihvaćaju se, prevoze i dostavljaju proizvodi kupcu, čuvajući njihovu kakvocu. Razvoj suvremenih prijevoznih sredstava omogućio je specijalizaciju proizvodnje. a značajnu ulogu u lokaciji poljodjelske proizvodnje i tržišta poljodjelskih proizvoda izvršila je željeznica. Vagoni hladnjače i razvijen cestovni promet revolucionirali su prijevoz i cjelokupni tržni sustav.

U našim uvjetima prijevoz poljodjelskih proizvoda slabo je razvijen. Uzrok tome su spore željeznice, slaba propusna moć cesta i pruga. nedovoljan broj postojećih cesta i gotovo potpuno nerazvijen riječni promet.

6. Financiranje

Putom ove funkcije namiče se novac za tržna istraživanja i tržne operacije. Najveci dio novčanih sredstava za financiranje daje sam proizvođač ili agrarna banka koja nadzire i ulaže novčani kapital u programe poljodjelske proizvodnje i jamči tržne transakcije kod kupnje i prodaje.

7. Osiguranje

Uz financiranje usko je povezano i osiguranje tržišta poljodjelskih proizvoda. U iznimnim slučajevima osigurava se i pad cijena na tržištu poljodjelskih proizvoda.

8. Služba tržnih obavijesti

Skuplja, obrađuje i dostavlja tržne obavijestio količinama, cijenama, vremenskim uvjetima, proizvođačima itd. Tu vrstu djelatnosti obično obavljaju specijalizirane agencije. Reklame također pripadaju u tu vrstu obavijesti.

9. Pošta

Putom brzoglasa, brzojava, slikojava i dalekopisača ubrzava prodaju poljodjelskih proizvoda.

Tržne ustanove pomažu razvoju tržišta, učvršćenju i učinkovitosti tržnog mehanizma. Od najzanimljivijih tržnih ustanova i prodajnih kanala za naše poljodjelstvo koji jačaju tehničku, instrumentalnu i institucijsku dimenziju tržišta navodimo agenciju za pričuve i društva proizvođača.

Kratko ćemo definirati sajmove, javna skladišta i hladnjače tržnice na veliko. tržnice na malo otkup, neregistrirane prodajne kanale, izravnu prodaju vrtne centre burze, dražbe, poslovne agencije i ostale ustanove na tržištu poljodjelskih proizvoda, te međunarodne ustanove koje pomažu razvitku tržišta poljodjelskih proizvoda.

Agencija za pričuvu poljodjelskih proizvoda u Hrvatskoj pod imenom Direkcija za robne rezerve utemeljena je po zakonu o državnim pričuvama.

Svake godine prema posebnim programima utvrđuju se državne robne pričuve. One su stalne i tržne. Program za stalne državne pričuve svake godine donosi vlada. U stalnim pričuvama drže se temeljni poljodjelsko-prehrambeni proizvodi: pšenica, masnoće (životinjske i biljne) šećer, riža, sol, brašno, meso i mesne konzerve, tjestenina i grah. Stalne pričuve troše se samo prema odluci Vlade.

Tržne pričuve služe za prispodobu na tržištu, a cilj je stabilizacija tržišta i cijena. Program za ove pričuve donosi Ministarstvo poljodjelstva, a uz suglasnost Vlade. Kroz ove pričuve prolazi više roba. Ponajprije su to one sa zajamčenim cijenama. Odluku o prodaji iz pričuva može donijeti sama Agencija ako ustanovi da je potrebna intervencija. Takvu inicijativu može dati nadležno ministarstvo. Uvjete prodaje pretežno utvrđuje, Vijeće Agencije, a za manje količine uprava Agencije. U tržne pričuve mogu ući svi poljodjelsko-prehrambeni proizvodi, a najčešće oni sa zajamčenim ili zaštitnim cijenama. Također u ove pričuve ulaze temeljni prehrambeni proizvodi koji se uvoze za pokriće bilančnog manjka.

Agencija prispodobuje u dva pravca: u proizvodnji i na tržištu.

Ugovaranjem se potiče proizvodnja. Daju se financijske pogodnosti za onu proizvodnju koja ide u pričuvu ili na tržište. Primjerice, kupnja teladi za produžni tov. Agencija bi se trebala obvezati da će preuzeti sve proizvode za koje su propisane zajamčene ili zaštitne cijene.

Na tržištu se može intervenirati i prodajom robe iz pričuve. U doba slabije ponude, da se spriječi skok cijena, određene količine roba IZ pričuva daju se na tržište. Isto tako, da bi se priječio pad cijena, otkupljuju se određene količine roba i povlače se s tržišta u pričuve.

Društva proizvođača su interesne proizvođačko tržništvene udruge vrlo važne za tržište poljodjelskih proizvoda. Razvijaju se kao posebna marketinška tijela koja opslužuju proizvod kod proizvođača od proizvodnje do ciljnog tržišta. Udruga prati proizvodnju, prodajne kanale kontrolira kakvoću i ambalažu.

Primjerice, proizvođači stočarskih proizvoda, voća, povrća i vina mogu imati svoje udruge proizvođača. koje utvrđuju i ispunjavaju tržništvene potrebe tih proizvođača, a najčešće se njihov rad temelji na zakonu o poljodjelskim udrugama.

Sajmovi su priredbe na kojima se povećava mogućnost bilog pronalaženja kupaca odnosno prodavača. Sajmovi se održavaju jedanput ili vise puta godišnje. Danas, u odnosu na nekad, na sajmovima nije nazočna sva roba već se poslovi zasnivaju na temelju uzoraka. Sajmovi mogu biti specijalizirani i opći. Osim kupoprodajnih poslova na sajmovima mogu biti prikazane tehnologije nekih proizvodnji u svrhu promidžbe.

Od suvremenih sajmova valja lučiti stočne sajmove i druge mjesne sajmove.

Jedan od oblika pomoći za stabilizaciju tržišta poljodjelskih proizvoda, koji se provodi u sklopu rada Agencije, izgradnja je suvremenih javnih skladišta i hladnjača.

Javna skladišta i velike hladnjače tržne su ustanove koje stoje na usluzi poljodjelskoj proizvodnji da bi u lancu prodaje prihvatile čuvanje i otpremu proizvoda. Država se brine da ih širi i jača njihovu učinkovitost. U njihovom su sastavu i velike hladnjače, koje se obično podižu u rubnim dijelovima velikih potrošačkih središta s dobrim rukohvatnim prostorom i dobrom povezanošću s proizvođačkim regijama. U sklopu velikih hladnjača razvijaju se posebne ustanove.

Veletržnice rabe rashladne kapacitete hladnjača, a prodaju proizvode po slobodnoj pogodbi uz nazočnost tržnih osoba ili putom javne dražbe. Proizvodi koji se nude nazočni su u velikim količinama i kupac ih može vidjeti i uvjeriti se u kakvoču.

Tržnice na malo poseban su tržni način za utrživanje poljodjelskih proizvoda seljačke proizvodnje, pogodan za voće i povrće, perad, mliječne prerađevine i jaja.

Sadašnje tržnice nisu opremljene skladištima, nedostaje im zatvorenog tržnog prostora i parkirališta. Od slabosti tržnica navodimo i radno razdoblje jer tržnice ne rade popodne i noću.

Burze su organizirana tržišta na kojima se trguje zamjenjivom robom prema standardnoj Oznaci. Predmet su burzovne trgovine samo stanoviti tipovi masovne robe, koja je na burzi prihvaćena pod određenom oznakom kakvoće, tako da kupci i prodavači mogu, pozivajući se na datu oznaku zaključivati poslove i bez opisa kakvoće odnosno bez podnošenja uzoraka. Takav način trgovanja omogućuje ponudu robe iz najudaljenijih krajeva i ostvarenje krupnih poslova na malom prostoru i u kratkom razdoblju, što pospješuje golemu koncentraciju trgovine na burzama.

U razvijenom svijetu postoje tri vrste burza: novčano-devizna. efektna (vrijednosnih papira) i robna. Na novčanim se burzama trguje devizavama

ma i utvrđuju devizni tečajevi. Na efektnim se kupuju i prodaju obligacije i opcije odnosno formiraju se tečajevi vrijednosnih papira i dionica. Robne burze središta su trgovanja stanovitim sirovinama; polu prerađevinama. Jedna od takvihje i poljodjelska burza, koja služi kao mjesto za ubrzanje prodaje poljodjelskih proizvoda.

Burzovni poslovi zaključuju se na redovitim i izvanrednim burzovnim sastancima, aukcijskim kupoprodajama i dražbama.

Na redovitim burzovnim sastancima poslovi se zaključuju u izravnim dodirima prodavača i kupca odnosno njihovih pomoćnika, kojima burza omogućuje pun uvid u kupoprodajne uvjete tekuće ponude i potražnje, dok se na izvanrednim burzovnim sastancima i aukcijskim kupo. prodajama poslovi u pravilu zaključuju dražbom.

Na dražbama se poslovi zaključuju na način koji odredi poduzećenositelj dražbe u dogovoru s burzom.

Burzovni artikli prodaju se, odnosno kupuju, prema standardu, uzorku ili opisu. Burzovni posao zaključen je kad i prodavač i kupac, odnosno njihovi punomoćnici, potpuno usuglase sve kupoprodajne uvjete.

Ako sudionici u prometu na burzi zaključe posao i tom prigodom ugovore cijenu izrazom “cijena na burzi na dan isporuke", a toga dana ugovoreni proizvod ne bude na burzi, za zaključeni posao uzima se prosječna cijena proizvoda postignuta na burzi za određeno razdoblje.

Burzovni način prodaje poljodjelskih proizvoda u nas nije razvijen. Usporedo s razvitkom tržišta poljodjelskih proizvoda oblici trgovine u sklopu tržne ustanove burze dobivaju sve više na važnosti.

Dakle, s obzirom na postupno jačanje udjela burze u ukupnom tržištu poljodjelskih proizvoda, prihvaćanje burze kao važnog tržnog mjesta od sudionika na tržištu, a povećanjem terminskih poslova na burzi, ona postaje ustanova gdje se ostvaruju kretanja i tendencije koje se mogu uzeti kao mjerilo u ocjeni kretanja i tendencija ponude i potražnje te cijena za glavne poljodjelske proizvode.

Javna dražba (aukcija) jedna je od najrazvijenijih tržnih ustanova u razvijenim zemljama, koja je ujedno i prodajni kanal za mnoge poljodjelce. Aukcija trguje poljodjelskim robama prema načelima javne dražbe. Sva ponuđena roba (ili veći njezin dio) nazočna je na aukciji.

Aukcija predstavlja duboko ukorijenjenu ustanovu u tradiciji trgovanja poljodjelskim proizvodima mnogih zemalja. U tim zemljama rabe se dva sustava aukcije, Prvi je na snazi u Velikoj Britaniji i očituje se U podizanju ponudbene cijene, koja se daje na znanje različitim gesta' ma. Drugi sustav vrijedi u Nizozemskoj; u toj metode svojstven je silazni trend cijena. To je tzv. "rat“ metoda koja se inače malo rabi u Velikoj Britaniji, Primjerice cvijeće je izloženo u transportnoj ambalaži na vrpci, koju razgledaju trgovci koji se odlučuju na kupnju.

Kada određena jedinica pakiranja cvijeća dođe na prodajni dio tekuće vrpce, na prodajnom salu zavrti se cjenik od više cijene k nižoj.Kada trgovci vide visinu cijene koju su spremni platiti zaustave, preko puceta koji se nalazi u njihovom postolju sat s cijenama. Onaj trgovac kome prvo reagira mehanizam koji zaustavlja sat s određenom cijenom kupio je pošiljku cvijeća na tekućoj vrpci označenu brojem po cijeni koja je izložena u satu. Nakon toga preostaje plaćanje i odvoženje kupljenog cvijeća.

U poljodjelstvu mnogih zemalja aukcije se rabe najčešće za prodaju stoke One su nastale iz tradicijskih stočnih sajmova. U novije doba aukcije su vrlo česte za voće, povrće, cvijeće i ribe.

Trgovinske agencije prodajni su kanali koji povezuju veće proizvođače i kupce, a svrha je obavljanje kupoprodajnih pogodba. Za svoju uslugu agencije zaračunavaju posredničku nagradu.

Međuseljački promet kanal je kojim poljodjelski proizvodi idu u više prodajnih pravaca. Prvi je sama trgovina medu poljodjelcima, primjerice kukuruzom, sijenom Drugi je izravna prodaja obiteljskih gospodarstava i dostava u kuću gradskim potrošačima, primjerice krumpira, zimnice mesa, mlijeka i mliječnih proizvoda i jaja. Treći je obliktakve trgovine izravna nabava poljodjelskih proizvoda od gradskih potrošača u gospodarskom dvorištu na selu, primjerice stoke, jaja, mliječnih proizvoda mesa i proizvoda domaće prerade. Četvrti oblik trgovine kupovina je od veletrgovaca i mešetara (stoke) izravno iz staje proizvođača, zaobilazeći stočne dražbe odnosno stočne sajmove.

Izravna prodaja od proizvođača obavlja se s proizvodnih površina, primjerice prodaja jagoda i ostalog voća, zatim nekih vrsta povrća.

Proizvođač otvori maloprodaju uz svoje površine i uz prošireni asortiman prodaje kao glavni artikl nešto iz vlastite proizvodnje, ostvarujući prigodnu prodaju one proizvodnje koja tek prispijeva. Tržni posrednici i ostali prodajni kanali Vrtni centri jesu prodajna mjesta koja podižu proizvođači i trgovci hortikulturne proizvodnje uz rubne dijelove velikih gradova. Primjerice, uzgajaju i prodaju rasadnice, daju upute i savjete u proizvodnji, a neki proširuju asortiman prodaje pesticidima, gnojivima i potpunim priborom za vrtnu proizvodnju Prodaje se obavlja i preko trgovačkih posrednika i zakupaca), preprodavača ili veleprodavača. Zakupci su oslonac poljodjelaca u trgovačkom lancu u prodaji ili preprodaji, zakupci nisu vlasnici dobara. Oni izvrsno poznaju dobra i prilike na tržištu. Preuzimaju, primjerice. voće i povrće od farmera. Ako ne uspiju prodati proizvode, vraćaju ih poljodjelcu. Prodaju li robu, naplaćuju posredništvo. Preprodavači u obliku veleprodaje i maloprodaje, za razliku od zakupca, kupuju proizvod od poljodjelca i brinu se o daljnjem tržištu. Preprodavači se specijaliziraju za određene proizvode. Preprodaju ih i zarađuju na razlici u cijeni. put do samouslužnica i maloprodaje.Kod preprodaje poljodjelci ne snose rizik neprodanih proizvoda. Općenito gledajući, o jače pokvarljivim proizvodima brinu se zakupci a o manje pokvarljivim proizvodima češće se brinu preprodavači. U tome je velik rizik proizvođača, a manji trgovca.U poljodjelstvu mnogih zemalja aukcije se rabe najčešće za prodaju stoke One su nastale iz tradicijskih stočnih sajmova. U novije doba aukcije su vrlo česte za voće, povrće, cvijeće i ribe.

Trgovinske agencije prodajni su kanali koji povezuju veće proizvođače i kupce, a svrha je obavljanje kupoprodajnih pogodba. Za svoju uslugu agencije zaračunavaju posredničku nagradu.

Međuseljački promet kanal je kojim poljodjelski proizvodi idu u više prodajnih pravaca. Prvi je sama trgovina medu poljodjelcima, primjerice kukuruzom, sijenom Drugi je izravna prodaja obiteljskih gospodarstava i dostava u kuću gradskim potrošačima, primjerice krumpira, zimnice mesa, mlijeka i mliječnih proizvoda i jaja. Treći je obliktakve trgovine izravna nabava poljodjelskih proizvoda od gradskih potrošača u gospodarskom dvorištu na selu, primjerice stoke, jaja, mliječnih proizvoda mesa i proizvoda domaće prerade. Četvrti oblik trgovine kupovina je od veletrgovaca i mešetara (stoke) izravno iz staje proizvođača, zaobilazeći stočne dražbe odnosno stočne sajmove.

Izravna prodaja od proizvođača obavlja se s proizvodnih površina, primjerice prodaja jagoda i ostalog voća, zatim nekih vrsta povrća.

Proizvođač otvori maloprodaju uz svoje površine i uz prošireni asortiman prodaje kao glavni artikl nešto iz vlastite proizvodnje, ostvarujući prigodnu prodaju one proizvodnje koja tek prispijeva.

Tržni posrednici i ostali prodajni kanali

Vrtni centri jesu prodajna mjesta koja podižu proizvođači i trgovci hortikulturne proizvodnje uz rubne dijelove velikih gradova. Primjerice, uzgajaju i prodaju rasadnice, daju upute i savjete u proizvodnji, a neki proširuju asortiman prodaje pesticidima, gnojivima i potpunim priborom za vrtnu proizvodnju.

Prodaje se obavlja i preko trgovačkih posrednika i zakupaca), preprodavača ili veleprodavača.

Zakupci su oslonac poljodjelaca u trgovačkom lancu u prodaji ili preprodaji, Zakupci nisu vlasnici dobara. Oni izvrsno poznaju dobra i prilike na tržištu. Preuzimaju, primjerice. voće i povrće od farmera. Ako ne uspiju prodati proizvode, vraćaju ih poljodjelcu. Prodaju li robu, naplaćuju posredništvo.

Preprodavači u obliku veleprodaje i maloprodaje, za razliku od zakupca, kupuju proizvod od poljodjelca i brinu se o daljnjem tržištu. Preprodavači se specijaliziraju za određene proizvode. Preprodaju ih i zarađuju na razlici u cijeni.

Proizvod najčešće preuzimaju preprodavači i/ili zakupci, i gotovo SU nezaobilazni trgovački put do samouslužnica i maloprodaje.Kod preprodaje poljodjelci ne snose rizik neprodanih proizvoda.

Općenito gledajući, o jače pokvarljivim proizvodima brinu se zakupci a o manje pokvarljivim proizvodima češće se brinu preprodavači. U tome je velik rizik proizvodača, a manji trgovca.

Velepradavači obuhvaćaju trgovinu na veliko koja kupuje i prodaje poljodjelske proizvode na malo, drugim trgovcima, industriji te raznim ustanovama i komercijalnim korisnicima, ali koja ne prodaje proizvode u velikim količinama krajnjim odnosno ciljnim potrošačima. Glavna uloga veleprodavača je izbor većeg broja poljodjelskih proizvođača u skladu s potrebama kupaca i potrošača.

U poljodjelstvu trgovci na veliko imaju važnu ulogu na tržištu, osobito kao slijedeća karika u lancu nakon aukcijskog tržišta, nakon preprodavača ili zakupaca. U određenim slučajevima oni djeluju kao zakupci ili preprodavači pa dolaze u izravan dodir s udruženim poljodjelcima primjerice kod voća i povrća. U drugom slučaju udruženi poljodjelci mogu izravno prodavati veleprodavačima, koji djeluju kao trgovci na veliko, a u stanovitoj mjeri kao trgovci na malo.

izvoz je vrlo raširen, poseban prodajni kanal poljodjelskih proizvoda. Taj kanal najčešće rabe posebne izvozne proizvodnje zbog posebnosti izvoznog tržništva.

Ponajprije treba pronaći sposobnog izvoznika, a zatim planirati proizvodnju prema zahtjevima inozemnog kupca. Inače svako poljodjelsko poduzeće ili udruge obiteljskih gospodarstava mogu se registrirati za izravni izvoz.

lzvoz je vrlo zahtjevan i zamršen prodajni kanal, ali praktično je ponudbeno nezadovoljiv. Prodrijeti s malim udjelom na europsko tržište s našim proizvodom znači isto što i zavladati cijelim hrvatskim nacionalnim tržištem.

Statutarne trgovačke organizacije predstavljaju zajednički izlaz na tržište, a rabe ga ujedinjeni poljodjelci, odnosno udruge, Postoje dva glavna puta izlaza na tržište na taj način, Prvo, da poljodjelca na to sili zakon odnosno država, a drugi način je dobrovoljna suradnja poljodjelaca u udrugama za zajednički izlazak na tržište Oba načina koristi većina razvijenih pa i nerazvijenih zemalja.

Glavna misao ove suradnje, dobrovoljne ili prisilne, jest umanjenje nedostataka i slabosti koje se očituju kod poljodjelaca kada sam izlazi na tržište. Drži se da raste mogućnost utrživanja ako poljodjelci trguju zajednički a ne kao pojedinci. To je učinak sinergizma, poznat kao 2 + 2 = 5 učinak koji kaže da je učinkovitost zajedničkog djelovanja na tržišu veća od zbroja pojedinačnih.

Poljodjelske udruge međutim, osim tržnih transakcija uključuju poznavanje tržišta i tržnih uvjeta i pripremu proizvoda prema uvjetima potražnje, što na kraju rezultira porastom dobiti poljodjelca.

Poljodjelska tržna vijeća prinudne su vodoravne organizacije, nadzirane od proizvođača, ustrojene uz odobrenje vladinih odličnika radi posebnog tržnog djelovanja za korist ujedinjenih proizvođača. Jednom utemeljena tržna vijeća pokrivaju sve proizvođače, bez obzira jesu li glasovali za njegovo osnivanje.

Vijeće je društvo ili udruga samih poljodjelaca ine uključuje i druge organizacije u tržnom lancu. Isključiva briga tržnog vijeća povećanje je učinkovitosti proizvodnje tržišta.

Najveće uspjehe tržništveni odbori postižu u nadzoru proizvodnje, posebice kakvoće i veličine proizvoda. U Velikoj Britaniji primjerice postoje tržništveni odbori za mlijeko, vunu, krumpir, hmelj, svinje, rajčice, krastavce i jaja.

Dakle, tržništvene odbore možemo razvrstati kao tijela između vladine agencije odnosno ministarstva poljodjelstva i privatnog poduzetništva.

Cilj je tržništvenih odbora povećanje dobiti i proizvodnosti rada, razvitaktržišta i prihvaćanje novina odnosno stvaranje novuh proizvoda, te društvena odgovornost i nadzor proizvoda Odbor stalno priopčuje svojim članovima zahtjeve tržišta i na taj način im pomaže poboljšati kakvoću. Oni odbori, odnosno tržništvena vijeća udruga, koji nisu uspjeli svojim članovima proizvođačima nametnuti tržništvene tehnike, nego su se zadovoljavali samo postizanjem viših zajamčenih cijena prema državi i zadovoljavali samo tehnologijske zahtjeve svojih proizvođača, nisu postigli ciljeve pa su takve udruge nazadovale.

Zakonom utvrđeni tržništveni ustroj ne predstavlja jedine primjere poljodjelskih udruga na tržištu poljodjelskih proizvoda razvijenih zemalja Post0|e u mnogim zemljama drugi običaji izvanzakonskog povezivanja poljodjelstva u obliku slobodne kooperacije odnosno udruga proizvođača koji zajedno mogu ostvariti neke tržne ciljeve uspješnije negoli pojedinačno

Kooperativa zadruge jesu tržno, a ne proizvodno usmjerene zadruge; mogu biti organizirane prema zakonu o trgovačkim društvima, stime da 90 00 dioničara moraju biti proizvođači Svi članovi društva imaju ista prava prema načelu jedan čovjek jedan glas, bez obzira na broj dionica u kooperaciji Dobit se dijeli među članove prema vrijednosti dionica kao premije na trgovinu, dakle djeluju prema Zakonu o trgovačkim društvima.

U današnje je doba značajan utjecaj kooperativa na tržništvo svih vrsti poljodjelskih proizvodnji.

Tržne udruge povezuju poljodjelce da lakše i jeftinije nabave repromaterijal, da smanje cijenu tržišta i povećaju učinkovitost utrživanja te da ulažu u tržište da bi ga stabilizirali i proširivali. Poznate su udruge za utrživanje povrća, voća, vina itd Strogo se pridržavaju pravila standardich1|e proizvoda i konfekcioniranja roba te kakvonosnog čuvanja proizvoda | prijevoza do krajnjeg potrošača. Takve udruge naslonjene su na dućane i veleprodaju te industrijsku preradu poljodjelskih proizvoda.

Nacionalna udruga povezuje sve proizvođače za određeni proizvod u cijeloj državi, osiguravajući uvjete utrživanja kod uniformnih proizvoda.

Sve nabrojene udruge imaju za cilj smanjiti troškove proizvodnje, poboljšati način proizvodnje, pripremati tržište, pronalaziti inozemna tržišta i ostvariti što veću dobit .

Ministarstvo poljodjelstva državna je ustanova važna za tržište poljodjelskih proizvoda. Određuje i vodi politiku cijena poljodjelskih proizvoda. Ministarstvo mora osim toga pratiti sva obiteljska gospodarstva u državi koja su formirala tržnu proizvodnju, usklađivati rad svih tržnih ustanova i brinuti se o razvoju kanala distribucije.

Gospodarske komore spajaju tržništvene udruge poljodjelske proizvodnje, organiziraju znanstvenu djelatnost poljodjelske proizvodnje i povezuju ostale djelatnosti obiteljskih gospodarstava i poljodjelskih poduzeća.

Tržna poljodjelstva i savjetodavna služba jesu tržne ustanove organizirane od države, a imaju sasvim određenu svrhu širenja znanja iz proizvodne i tržništvene domene poljodjelske proizvodnje.

Pitanja za ponavljanje gradiva

1.Koji su načini državnog utjecaja na tržište?

2.Koji su ciljevi agrarne politike?

3.Koje su zaštitne mjere domaće proizvodnje?

4.Kakav je sustav razvojnih mjera domaće proizvodnje?

5.Nabroji paritete cijena poljodjelskih proizvoda.

6.Što su i kako nastaju proizvodni ciklusi u stočarstvu?

7.Kakva su Svjetska iskustva u cjenovnoj politici?

8.Neka iskustva u hrvatskoj politici cijena.

9.Nabroji načine podešavanja cijena putom ponude i

potražnje u nas i u svijetu.

10. Ustroj distribucije u nas?

11. Nabroji poslove u distribuciji poljodjelskih proizvoda.

12. Reci nešto o Agenciji za pričuve poljodjelskih proizvoda.

18. Nabroj ostale tržne ustanove poljodjelskih proizvoda.

14. Što su to burze?

15. Što je javna dražba?

16. Što je međuseljački promet?

17. Definiraj izravnu prodaju od proizvođača?

18. Nabroj prodajne kanale poljodjelskih proizvoda?

19. Što su tržne udruge, a Što zadruge?

20. Što su poljodjelska tržna Vijeća?