Pučko otvoreno učilište, Slatina

1. nastavno pismo iz Tržišta 1.

Profesor, Alen Đurasek

I.

RAZVITAK I PODJELA TRŽIŠTA

POJAM I DEFINICIJA TRŽIŠTA

Svako se društvo suočava s tri temeljna i uzajamno povezana gospodarska problema: što , kako i za koga proizvoditi. Povijesno promatrano, izdvojila su se dva temeljna načina rješavanja tih problema odnosno usklađivanja društvene proizvodnje s društvenim potrebama : plansko usklađenje gospodarskih procesa.

U zajednicama u kojima su potrebe bile male i razmjerno stalne,

bilo je lako predvidjeti koliko se čega treba proizvesti i prema tome

podijeliti ukupna sredstva , rad i vrijeme za proizvodnju tih dobara .

Metodom pokušaja i pogrešaka stjecalo se iskustvo u tome je li podjela sredstava , rada i vremena dobro obavljena . Takvo prilagođavanje i

podvrgavanje gospodarskih aktivnosti pojedinca cjelini potreba naziva

se plansko usklađenje .Ono je ostvareno na temelju iskustva i tradicije .

Zbog toga se i gospodarska djelatnost tih društava , u kojoj prevladava

naturalno gospodarstvo zove običajnom tradicijskom djelatnošću . To

je ustroj unaprijed ( ex ante) određivanje gospodarskih djelatnosti zbog

zadovoljenja ukupnih potreba.

U društvima u kojima je izvršena podjela rada , kojima su

proizvođači samostalni u donošenju poslovnih odluka , a potrošači ne

proizvode za vlastite potrebe , nego proizvode kupuju u tržnoj razmjeni,

svojstven je tržni način rješavanja tri temeljna gospodarska problema.

Tržište djeluje kao veliki samostalni upravljač i daje odgovor na

pitanje što , kako , gdje i za koga proizvoditi . Dakle , tržište kao gospodarska kategorija ne može postojati bez razvitka tržne proizvodnje. Razmjena je proces u kojemu dobra prelaze iz vlasništva jednog u vlasništvo drugog

gospodarskog subjekta , a gospodarstvo u kojem se proizvodi raspodjeljuju razmjenom jest tržno gospodarstvo.

Proizvodnja na razmjenu tržna je proizvodnja.Razmjena dobara provodi se za drugo dobro ili zanovac.

Povijesno gledajući tržni način gospodarenja omogućio je brzi razvitak proizvodnih sila . Osobito je taj razvitak bio ubrzan od XVII . stoljeća, nakon industrijske revolucije i otkrića novih zemalja , a razvitak i

primjena znanosti , te promjene društvenih odnosa koje su slijedile

revolucionirali su gospodarenje.

Od brojnih definicija tržišta mi smo preuzeli ovu :

**Tržište je mjesto gdje potrošači ( kupci ) i prodavači ( proizvođači )**

**razmjenjuju dobra po jedinstvenoj cijeni, koja se stvara na tom tržištuputom ponude i potražnje.**

Razvitak tržišta

Razlikujemo tri tipa sustava gospodarenja , prema tome i tri tipa

tržišta :

1.tržno – natjecateljski (konkurentski),

2. centralizirani planski sustav ,

3. mješoviti sustav

Prvi tip proizvodnje ili gospodarstva jest klasični najrazvijeniji tip

tržne proizvodnje.

Drugi tip , mada još ima stanovite znake klasične robne proizvod-

nje , u najvećoj mjeri izmijenjen je i nalazi se na prijelazu u naturalni tip

proizvodnje .

Treći tip dominantan je , jer gotovo da nema čistog sustava .Mješoviti

sustav može biti bliže čistom tržnom gospodarstvu ili bliže čistom planskom gospodarstvu .

Razni društveno – gospodarski sustavi različito su poimali tržište .

Primjerice , kapitalistički društveni sustav u ranoj fazi , stvara oštro natjecateljsko anarhično tržište. Kasnije, da bi se ublažili negativni učinci

tržišta na razvoj kapitalističkog načina proizvodnje i kapitalističkog

sustava na tržištu se javljaju različite mjere državne prinude, a i različita krupna kapitalistička poduzeća i goleme tvrtke na regionalnom , nacionalnom i višenacionalnom planu djeluju monopolskim položajem

na tržnim mehanizmu tržišta .

Dakle, od posve slobodnog djelovanja tržnog mehanizma u početnoj fazi kapitalizma , danas se razvilo tržište s jakom državnom vlasti,

posebice na tržištu poljodjelsko – prehrambenih proizvoda .

Razvrstavanje tržišta

Tržišta razvrstavamo prema dvije skupine tržnih svojstava : prema

tehničko – količinskim svojstvima o prema kakvonosnim svojstvima .

Količinska svojstva tržišta

Prema vrsti dobra postoje primjerice : tržište proizvoda i usluga,tržište proizvodnih sredstava i potrošnih dobara , tržište radne sile , tržište novcai kapitala , tržište nekretnina , tržište dionica itd.

Prema količini proizvoda postoje : veleprodajno , maloprodajno tržište i tržište masovne ili individualne prodaje.

Prema tehnici i načinu prodaje ili kupnje postoje : tržišta standardne prodaje , način samoposluživanja , tržište automata , robna burza , javne dražbe.

Prema zemljopisnom području postoji : mjesno , regionalno , nacionalno , međunarodno i svjetsko tržište.

Kakvonosna svojstva tržišta

Prema vlasništvu tržišta postoje : tržište s privatnim prodavačima i kupcima , tržište s kolektivnim i zadružnim prodavačima i kupcima.

Prema tipu natjecanja tržište može biti : potpuno slobodno – natjecateljsko tržište , potpuno monopolsko tržište i ograničeno ili nepotpuno natjecateljsko tržište.

Potpuno slobodno – natjecateljsko tržište savršeno je tržište i u takvu savršenom obliku zapravo i nije postojalo.

Uvjeti za postojanje potpuno slobodnog tržišta su:

* velik broj samostalnih prodavača i kupaca, pa pojedinac ne može

svjesno utjecati na cijenu dobra u svoju korist,

* jedinstveno tržište : isto dobro – iste cijene,
* dobro mora biti homogeno (istovrsno) i mora postojati potpuna

supstitucija (zamjenjivost ) dobara koja se nesmije razlikovati,

* potpuna prilagodljivost potraživanja ,
* suvremena pokretljivost svih činitelja proizvodnje ,
* ne postoji nikako ograničenje za seobu glavnice ( kapitala) , za

osnivanje novih poduzeća,

* nema nikakvih dogovora o cijeni i količini proizvodnje ,
* prodavači i kupci imaju iste prigode za uspjeh.

Potpuno monopolsko tržište suprotno je potpuno slobodnom tržištu

postoji potpun monopol (jedan prodavač) ili monopson (jedan kupac).

Uvjeti za postojanje takva tržišta su:

* jedan kupac , jedan prodavač
* potpuna neelastičnost potražnje ,(promjena cijene ili dohodaka

ne mijenja potražnju primjerice nafte , kruha , lijekova)

* nema zamjenjivosti za dobra , (primjerice nema zamjena za kruh ,

maslac , antibiotik , auto )

* potpuno ili veliko ograničenje seobe kapitala ,
* osnivanje novog poduzeća nije moguće ,
* potpuna kontrola monopolista ili monopsonista nad količinom

prodaje ili kupnje , nad cijenom itd.,

* jedinstvena monopolska cijena koju određuje monopolist.

Ograničeno ili nepotpuno natjecateljsko tržište danas postoji.Ako postoje

dva prodavača , takvo se tržište naziva duopol , ako postoje dva kupca

naziva se duopson , a ako ih je više (skupina većih poduzeća ), analogno

tome naziva se oligopson na strani kupnje.

Uvjeti za takvo tržište :

* razmjerno malo prodavača ili kupaca ,
* pojedini veliki prodavači ili kupci nadziru cijene (utvđuju ih )

primjerice PLIVA za lijekove ,

* slaba prilagodljivost potražnje ,
* proizvodi su razmjerno istovrsni i zamjenjivi , primjerice nezamjenjivi antibiotik ili onaj za koga je moguće naći istu ili približno istuzamjenu na tržištu,
* niska pokretljivost proizvodnih činitelja,
* visoka ograničenost seobe kapitala ,osnivanje novog poduzeća

veza s aparatom vlasti ,

* mogučnost dogovaranja ili konkuretske borbe ; karteli (više različitih djelatnosti zajedno ) , sindikati , koncerni (povezana trgovačka društva u istoj djelatnosti ), višenacionalne tvrtke ,
* različiti prodavači imaju slične ili različite prigode na uspjeh , neki

su u ulozi voditelja , a neki poslušnog izvršitelja.

Ograničeno tržište postoji i zbog različitosti proizvoda prema boji,

ukusu , stilu , oblicima,ambalaži , prema načinu prodaje. Tako od istog

proizvoda dobivamo raznovrsne proizvode s posebnim tržištem

(primjerice : različite pšenice po tvrdoći (pecivosti ) za različite tipove

kruha).Ograničeno tržište može postati takvim i zbog ograničenja koja

određuje država pa postoji i državno regulirano nepotpuno konkurentsko

tržište (primjerice : ograničeno tržište crnog kruha s nižom cijenom).

Funkcije tržišta

Možemo izdvojiti sljedeće temeljne funkcije tržišta : selektivnu ,

alokativnu , informativnu i distributivnu .

Izabiračka ili selektivna funkcija odgovara na pitanje što i koliko čega

proizvoditi .Potrebe su brojne, raznovrsne i promjenjive . Potrebe i želje

članova neke zajednice teško bi se mogle popisati .Njih može zabilježi-

ti samo tržište . Svako dobro koje iziđe na tržište ima svoju tržnu cijenu.

Tržna cijena novčani je izraz vrijednosti dobra .Njegova uporabna vrijednost predstavlja korisnost za kupca .Kupci imaju određeni proračun

i u sklopu tog proračuna odlučuju što će i po kojoj cijeni kupiti .Na taj

način proizvođači stječu iskustvo :što i koliko proizvoditi .To iskustvo

skupo plaćaju oni čiji proizvodi ne odgovaraju potrebama i željama

potrošača.Dakle , na pitanje što i koliko proizvoditi odgovaraju potrošači

svojom kupnjom .

Smještajna ili alokativna funkcija odgovara na pitanje što i gdje ustroji-

ti proizvodnju .Znači , iz ukupno raspoloživih gospodarskih bogatstava

nužno je naći takav splet proizvodnih činitelja za svako dobro i/ili uslugu koji će osigurati najveću dobit uz date troškove odnosno valja naći

način kako će se proizvod proizvesti što jeftinije.Tko ne prihvati takav

način ponašanja , zakonom tržišta propada, jer proizvod istih tržnih

svojstava , a više cijene , nitko neće kupiti. Dakle, pojedini proizvođači,

premda ne razmišljaju o općem dobru , gledajući svoju korist, ponašaju

se racionalno .To dovodi i do uspješne alokacije raspoloživih resursa i

na makrorazini na području cijele zemlje.

Obavijesna ili informativna funkcija omogućuje učinkovitost tržnog obavijesnog ustroja .Svaki gospodarski subjekt traži obavijesti koje su zanimljive samo za njegovo poslovanje.

Na temelju obavijesti donose se poslovne odluke , koje su više ili

manje uspješne ovisno i o kakvoći obavijesti . Pretpostavka da se u jednosredište sakupljaju sve nužne obavijesti tražila bi previše i vremena i sredstava.

Takav način komuniciranja bio bi preskup , a obavijesti ne bi bile aktualne.

Razdjelna ili distributivna funkcija omogućuje raspodjelu ukupno ost-

varenog dohotka na sudionike u proizvodnji i na tržištu putom sustava

cijena odnosno njihovom razinom i međusobnim odnosima.

Dimenzije ili osobine tržišta

Ustanovljujući kakvoću tržištva služimo se pojmom dimenzija , koje

pokazuju svojstva tržišta koja se mogu mjeriti .Svrha je postavljanja

mnoštva svojstava za mjerenje pojava na tržištu jasnije promatranje

tržnih svojstava i smanjenje broja pokazatelja na elementarna svojstva

koja se označuju sustavnom dimenzija.

Postoje :osobna , materijalna , prostorna , vremenska, novčana, instrumentalna , institucijska i tehnička dimenzija ili svojstvo tržišta.

Osobna dimenzija pokazuje da tržište čine kupci i prodavači , odnosno

fizičke i pravne osobe koje se razlikuju brojem, jačinom utjecaja itd.U

tržište se uključuju i latentni kupci i prodavači .To su osobe koje se

uključuju u prodaju i kupnju odnosno ponudu i potražnju , ali ne realiziraju prodaju odnosno kupnju.

Dakle , tržište čini dodir između kupaca i prodavača , a posebice dodir

kupaca i kupaca , te prodavača i prodavača .Pri tom je glavna značajka

tržišta slobodan izbor :prodavača slobodno bira kupac i obrnuto .

Materijalna dimenzija pokazuje mjeru , vrste i količine dobara .Sama

fizička svojstva nekog dobra određuje uvelike oblike tržišta i način trgovanja na njima .Vrlo je važan za poljodjelske proizvode stupanj tržnosti , tj. postotak proizvodnje koji dolazi na tržište .Postotak proizvodnje

koji ostaje i potrošen je u gospodarstvu proizvođača jest stupanj naturalnosti proizvodnje.

Prema vrstama dobra razlikujemo homogeno i heterogeno tržište .

Homogeno je tržište ono na kojem se trguje samo s jednom stanovi-

tom vrstom dobra . Heterogeno tržište sastavljeno je od većeg broja

homogenih tržišta.

Savršeno je heterogeno tržište ono na kojemu dobra svojim fizičkim

svojstvima ne mogu zadovoljiti jednaku ili sličnu potrebu .

Nesavršeno heterogeno tržište jest ono na kojemu postoji zamjenjivost između pojedinih proizvoda. Na takvom tržištu razlikujemo

nekomplementarno dobro, ako ponuda odnosno potražnja jedne vrste

dobra nije vezana za potražnju drugih, i komplementarno , ako postoji

takva povezanost , primjerice potrošnja maslaca povećava potrošnju

kruha , potrošnja kave povećava potrošnju šećera itd.

Prostorna dimenzija pokazuje prostornu ograničenost tržišta. To ograničenje dovodi do zagušivanja dodira između ponude i potražnje i

smanjenja nesavršenosti tržišta.To svojstvo tržišta zovemo prostornom

dimenzijom, a najviše se očituje neizjednačenošću cijena na pojedinim prostorima.Tržište može biti stalno susretanje ponude i potražnje

na određenim prostorima , ali može biti i pokretljivo , a ta pokretljivost

može biti različitog stupnja.

Vremenska dimenzija pokazuje dulje ili kraće vrijeme trgovanja , što

utječe na promjene u strukturi i funkcioniranju tržišta.

Dinamika tržišta vezana je za vremensku dimenziju jer već sama

promjena te dimenzije čini tržište heterogenim.

Vremenska neizjednačenost ponude i potražnje dovodi do poznatog

cikličnog kretanja na tržištu.

Kolebljivost ponude i potražnje svojstvena je svakom tržištu. Dimenzija vremena vezana je i uz pojam tržnog rizika .Mnoga tržišta osigurana su od izbijanja rizika, što stvara uvjete za nesavršenost tržišta.

Uvođenjem planiranja tržišta nastoji se sinkronizirati ponudu i potražnju

odnosno ukloniti tržni rizik .

Novčana dimenzija tržišta očituje se kroz cijene. Da bi tržište moglo

funkcionirati, potrebito je uskladiti novčani sustav , novac i zamjenu za

novac, a za vanjsko tržište zamjenjivost domaćeg novca tuđim novcem.

Veličina kupovne moći odlučan je čimbenik za formiranje tržišta.

Bogato ili siromašno tržište utječe na vrstu i količinu dobra, na brzinu

obrtaja.Dakle, morfologija tržišta uvelike ovisi o djelotvornosti dohotka na tržištu .

Instrumentalna dimenzija pokazuje sve što opskrbljuje tržište mater-

jalnim sredstvima za trgovanje .Potrebit je prostor , pristup do tržišta,

razni instrumenti (vage,mjere), sredstva priopćivanja ,PTT veze,

skladišta,prostor za izlaganje dobra, poslovne prostorije itd. Ovo svojstvo tržišta ovisi o stupnju tehničkog razvoja trgovačke opreme.

Institucijska dimenzija obuhvaća pravila ponašanja kupaca i prodavačana tržištu ,od tržnih i trgovačkih običaja pa do organizacijskih i pravnih propisa.

Tržišta mogu biti javna,a mogu biti ograničena za pojedine skupine koje jedino imaju pristup tržištu. Neka tržišta razvila su se spontano, bez pomoći institucija, a neka smišljenim akcijama osnivača.

Tehnička dimenzija govori o tehnici trgovanja i o jeziku kojim se služi

na tržištu , a simbolima i raznim tehničkim znanjima , primjerice o tehnici registriranja mnogobrojnih činjenica i događaja na tržištu.

Poljodjelsko tržište

Poljodjelsko tržište dio je nacionalnog tržišta .Uska , zatvorena

nerazvijena tržišta za poljodjelsku proizvodnju određuju ujedno sitnu

nespecijaliziranu i skupu proizvodnju .Probitačnost gospodarstva na

takvom je tržištu niska. Male su mogućnosti ulaganja u proizvodnju , pa

je i porast proizvodnje mali i nezadovoljavajući.

Drukčije je stanje u razvijenom gospodarstvu .Tu je tržište za poljodjelsku proizvodnju široko , stalno zahtijeva ne samo dopunske

količine rada, nego i poboljšanje kakvoće i asortimana proizvoda te izmijene rokove isporuke i prodaje. Potrošnja je na takvom tržištu velika

pa su cijene povoljnije za proizvođača .Tržište je u stanju više zaraditi

više ulagati u poljodjelstvo , što omogućuje brži porast proizvodnje .

Dakle , proizvodnja i standard poljodjelaca izravno ovise o stanju

na tržištu.

Tržište poljodjelskih proizvoda ubraja se među najosjetljivija tržišta

suvremenog svijeta , jer se na njemu nalaze takvi proizvodi koji su vezani za određeno područje i tlo, zato što je dolazak proizvoda na tržište vezan za određena razdoblja u godini, te stoga što se ti proizvodi kaliraju i brzo kvare.Pri tom treba dodati da je poljodjelska proizvodnja vezana uz određenu agrarnu strukturu koja se teško mijenja .Svojstvo je

te proizvodnje da se njezin opseg nikada ne može sa sigurnošću unaprijed utvrditi , da dugo traje sa smanjenim koeficijentom obrtaja.

Pitanja za ponavljanje

1.Što je tržište

2.Izrazi razmjenu

3.Izloži povijesni slijed tržišta

4.Tipovi gospodarenja

5.Koje su podjele tržišta

6.Kolikonosno svojstvo tržišta

7.Kakvonosno svojstvo tržišta

8.Kakve su funkcije tržišta

9.Koje su dimenzije tržišta

10.Navedi značajke poljodjelskog tržišta

II.

PONUDA , POTRAŽNJA

I CIJENE

PONUDA

Ponuda je veza između proizvodnje i potrošnje , odnosno količina

proizvodnje ponuđena za prodaju uz određene cijene.

Ponuda je robno – novčana kategorija. Ona je funkcija cijene, jer bez

cijene ne bi bilo ponude .Visina cijene prije svega određuje ponudu

određenog proizvoda.

**Ponuda je količina proizvoda ponuđena na tržištu**.

Tablica 1.Ljestvica pojedinačne i ukupne ponude jabuka na tržištu

Alternativna cijena Individualna ponuda Ukupna ponuda

(kn za 1kg ) (kg) (u kg)

10,00 15 15.000

8,00 13 13.000

6,00 10 10.000

4,00 6 6.000

2,00 - -

Svaki proizvođač i svaka roba ima svoju ljestvicu i krivulju ponude.

Pri tome, tržni će proizvođači nastojati da ponude veću količinu svojih

proizvoda kad im je cijena veća. Primjerice: seljaci će sijati više pšenice, kukuruza, soje, sladorne repe ako je zaštitna cijena veća.

Od prvorazredne je važnosti utvrditi ljestvicu ponude za proizvod-

nju poduzeća. Planirana i stvarna ljestvica ponude nisu gotovo nikad

jednake. Poduzeće ponajprije zanima onaj dio potražnje koji se odnosi

na njega, ali taj dio nije lako odrediti jer se ukupna potražnja neprestano mijenja.

Razinu individualne ljestvice ponude određuju ovi činitelji:

* ukupna potražnja za proizvodom,
* ukusi potrošača u odnosu prema ponudi poduzeća,
* cijene konkurenata,
* opseg i sastav proizvodnje, odnosno tržnost proizvodnje,
* mogućnost uskladištenja proizvoda.
* financijsko stanje (sposobnost) prodavača,
* stupanj kreditiranja i potražnje i proizvodnje, izvoz i uvoz, porez, cjenovna politika.

PROIZVODNJA

Ponuda poljoprivrednih proizvoda dolazi iz proizvodnje .

Opseg , sastav i značajke proizvodnje najviše utječu na razvoj tržišta poljodjelskih proizvoda . Na proizvodnju ipak utječe stupanj razvoja proizvodnih sila gospodarskih i posebice poljodjelskih ,te vladajući društveni odnosi u proizvodnji.

Razvijena proizvodnja omogućuje veću radnu proizvodnost , veći opseg proizvodnje,niže cijene ,raznovrsniji asortiman i veću tržnost poljoprivrednih proizvoda . Svi industrijski proizvodi namijenjeni su prodaji na tržištu, poljodjelski pak proizvodi djelomice se iznose na tržište , a drugi se dio potroši u proizvođačkom kućanstvu . Stupanj naturalne potrošnje jači je u gospodarstvu u kojem prevladava sitno seljačko imanje .

Na razvoj proizvodnje utječe i odnos poljodjelskog i nepoljodjelskog pučanstva. Što je više zaposlenih u sekundarnim i tercijarnim djelatnostima, u pravilu je i razvitak proizvodnih sila u poljodjelstvu jači. Veće je i razvijenije tržište osobne i preradbene potražnje. Dakle, gospodarski razvijene zemlje razvile su tržište poljodjelskih proizvoda, tzv. agrarne zemlje redovito su zaostale , s nerazvijenom proizvodnjom i nerazvijenim tržištem poljodjelskih proizvoda. Primjerice ,USA s 3% poljodjelskog pučanstva razvijena je zemlja. Sudan s 80 % poljodjelskog pučanstva nerazvijena je zemlja.

Sezonske značajke poljodjelske proizvodnje

Ponuda i potražnja za poljodjelskim proizvodima stalna je veličina ,

a poljodjelska je proizvodnja sezonska . Ponuda je ta koja mora uskladiti sezonsko obilježje proizvodnje sa stalnošću potražnje poljodjelsko-prehrambenih proizvoda.

Stočarska proizvodnja nije izrazito sezonska , premda postoje

razdoblje veće i manje proizvodnje ,primjerice u proizvodnji mlijeka i

jaja pa i tova , što je vezano za prispijeće biljne proizvodnje kao stočne prehrane . Međutim, u toj proizvodnji veće su i lakše mogućnosti uskladištenja.

Za voće je sezonsko obilježje izraženo zbog rokova prispijeća. Voće prispijeva uglavnom od lipnja do studenog. Proizvodnja povrća nešto je stalnija negoli proizvodnja voća.

Sezonsko obilježje hrvatske poljodjelske proizvodnje u nešto je

povoljnijem položaju prema drugim zemljama zbog proizvodnog

područja s različitim uvjetima podneblja. Negativni utjecaj sezonskih

značajki poljodjelske proizvodnje na stalnost ponude rješava se

uvozom i uskladištenjem proizvoda , sušenjem ,konzerviranjem, zamrzavanjem itd.

U nas još nije osobito razvijena suvremena tehnika skladištenja,

napose zamrzavanjem proizvoda,pa se vrlo male količine poljodjelske proizvodnje čuva na suvremeni način .

Nestabilnost priroda u poljodjelstvu

Uvjeti podneblja najznačajniji su činitelji koji utječu na prirod po jedinici površine. Ljudski napor može znatno smanjiti utjecaj prirodnih činitelja (navodnjavanje,odvodnja ,dobra agrotehnika ,odlike itd.)

U nas su kolebanja priroda izvanredno visoka . Prosječna kolebanja pojedinih kultura u sklopu cijele zemlje dostižu i do 20 % od prosječne dugoročne visine priroda . To vrlo loše utječe na gospodarenje i dohodak pojedinih gospodarstava , a na pravilnost ponude poljodjelskih proizvoda.

Hrvatska još uvijek pripada u zemlje s većim koeficijentom kolebanja prirode , primjerice kolebanje prirode za pšenicu po ha u nasu duljem razdoblju iznosilo 20 % ,u USA 8 % ,u Francuskoj 10%, u Nizozemskoj 7%, u Poljskoj 6,4 %.

Smanjenje kolebanja prirode bila su u nas izvanredna gospodarska korist stalnosti ponude .

Nestabilnost priroda i negativne posljedice za tržište mogu se umanjiti na dva načina :

* prvo- nastojanjem da se nestabilnost smanji (rajonizacija poljodjelstva,odvodnja,navodnjavanje,bolja agrotehnika ,nove otporne sorte ,nove tehnike,meteorološka izvješća itd.);
* drugo-stvaranjem pričuva poljodjelskih proizvoda koje su dostatne da omoguće znatnija kolebanja ponude i cijene.

Hrvatska mora osobito pozorno voditi politiku pričuva poljodjelskih proizvoda . Što je koeficijent kolebanja priroda veći,pričuve bi morale biti veće i obrnuto.

Kolebanja stočne proizvodnje manja su , jer na stočnu proizvodnju manje utječe podneblje , a razdoblje reprodukcije nešto je dulje . Kolebanja u stočarstvu pokazuju stanovitu pravilnost, pa govore o ciklusima u stočnoj proizvodnji.

Tržnost poljodjelske proizvodnje

Tržnost poljodjelske proizvodnje stupanj je njezine povezanosti s ostalim gospodarstvom, stupanj u kojem se poljodjelski proizvodi javljaju u razmjeni dobara , odnosno postotak poljodjelske proizvodnje koja se proda na tržištu .

Samo jedan dio poljodjelske proizvodnje naslanja se na ostalo gospodarstvo putem tržišta. Ostali dio potroši se u poljodjelskom kućanstvu kao hrana ,ili u gospodarstvu kao sjeme i stočna hrana . (Primjerice kukuruz 80%potroši se u gospodarstvu a 15% proda se na tržištu ). Stupanj tržnosti siguran je pokazatelj razvijenosti poljodjelske proizvodnje.

Na stupanj tržnosti utječu ovi čimbenici :

- razvijenost prerade poljodjelske proizvodnje ,

- brojnost poljodjelskih pučanstava ,

- razvijenost agrotehnike ,

- koncentracija i specijalizacija proizvodnje.

Što je veća razvijenost prerade,veća je i tržnost poljodjelske proizvodnje.

Što je manji postotak poljodjelskog pučanstva ,veća je tržnost poljodjelstva ,veća je zaposlenost izvan poljodjelstva , a sve brojnije gradsko pučanstvo opskrbljuje se na tržištu proizvodnjom sve manjeg broja poljodjelskog pučanstva ,koje sve više proizvode iznosi na tržište.

Što je bolja agrotehnika ,veća je vezanost ,ovisnost poljodjelstva za ostalo gospodarstvo (tvornice traktora i priključaka ,kemijske tvornice itd.)

Da bi mogla nabaviti suvremeniju agrotehniku ,poljodjelska gospodarstva moraju sve veći dio poljodjelskih proizvoda iznositi na tržište.

Koncentracija i specijalizacija proizvodnje također povećavaju tržnost poljodjelske proizvodnje . Koncentracija preko veće potrebe radnika,koji se moraju plaćati ,i specijalizacija ,zbog nužnosti nabavki raznovrsne hrane ,koju specijalizirano gospodarstvo ne proizvodi ,nego mora kupiti na tržištu.

Da bi to moglo ,mora s većom svojom proizvodnjom sudjelovati na tržištu . (Primjerice:Gospodarstvo je specijalizirano za proizvodnju grožđa i vina ,a ostale :meso,voće i povrće te žita mora kupiti na tržištu.)

Ciljevi tržne politike bili bi povećanje tržnosti poljodjelske proizvodnje,a sredstva su :porezi ,bolja agrotehnika ,kooperacija i okrupnjavanje poljodjelstva,razvitak tržnih ustanova te razvitak drugih gospodarskih grana.

Tržnost hrvatskog poljodjelstva razmjerno je niska i iznosi nešto više od 50%. U našoj poljodjelskoj proizvodnji dominantno mjesto zauzimaju sitni proizvođači (seljačka gospodarstva), a stupanj tržnosti veći je u krupnijih gospodarstva.

Razvitkom gospodarstva tržnost poljodjelstva raste . Tako je tržnost proizvodnje jaja u nas oko 70%,tržnost proizvodnje mlijeka povećala se na 45% , a tržnost proizvodnje pšenice na 47%.

Međutim ,tržnost proizvodnje paprike ,rajčice i zelja ,kelja i krumpira raste na preko 80%.

Povećana tržnost hrvatskog poljodjelstva izraz je jačanja cjelokupnog gospodarstva.

Posebnost ponude poljodjelskih proizvoda

Poljodjelska proizvodnja nije jednaka ponudi poljodjelskih proizvoda.

Ponuda je posljedica proizvodnje,ali samo jednog dijela proizvodnje,i to onog koji dolazi na tržište.

Ponuda i proizvodnja razlikuju se vremenski i prostorno.

Sezonska značajka poljodjelske proizvodnje dovodi do vremenskog nepodudaranja između proizvodnje i ponude. Ponuda se nastoji prilagoditi potrebama ,te otkloniti negativan utjecaj sezonskih značajki proizvodnje na zadovoljavanje potreba.

Razlike proizvedenih i ponuđenih količina nastaju zbog mogućeg uvoza ili izvoza,mogućeg skladištenja, naturalne potrošnje,poteškoća u prodaji ili nedostatne dobiti koja se ostvaruje prodajom. Pričuve i ponuda obrnuto su razmjerne. Povećanje pričuva smanjuje ponudu,a smanjenje pričuva povećava ponudu.

Veličina i sastav ponude poljodjelskih proizvoda

Opća tendencija poljodjelske proizvodnje u odnosu prema poljodjelskim djelatnostima jest stalni pad njezina udjela u ukupnoj proizvodnji tijekom gospodarskog razvitka.

Razmjerno smanjenje udjela poljodjelske proizvodnje u ukupnoj proizvodnji nikako ne znači i apsolutno smanjenje poljodjelske proizvodnje.

Radi se samo u sporijem porastu poljodjelske proizvodnje u odnosu na prema porastu sveukupne proizvodnje ovih djelatnosti .

Gospodarski razvitak išao je usporedno s razmjernim opadanjem značenja poljodjelstva u nacionalnom gospodarstvu. Danas , nema niti jedne zemlje koja bi pretežit dio dohotka dobivala iz poljodjelstva. Gospodarski razvitak utječe i na sastav poljodjelske proizvodnje i ponude Veći dohoci pučanstva dovode do bolje prehrane , a ove promjene u prehrani imaju vrlo jak utjecaj na sastav poljodjelske proizvodnje i ponude . Udio proizvoda životinjskog podrijetla povećava se na račun biljne proizvodnje. Potrošnja biljnih proizvoda pokazuje dugoročnu tendenciju razmjernog ,a često i apsolutnog pada , a također se i odnos cijena i biljnih i stočarskih proizvoda mijenja u korist stočarskih proizvoda.

Razvijena poljodjelstva uglavnom su stočarska poljodjelstva, jer u ukupnom poljodjelstvu prevladava stočarska proizvodnja.

Sastav poljodjelske proizvodnje ovisi o prirodnim činiteljima, proizvodnim i potrošnim tradicijama , društvenim uvjetima , ali ponajviše je određena visina dohotka jer je njime određena razina i sastav prehrane .

Prema tome ,sastav poljodjelstva određen je ne samo stupnjem njegova razvitka nego i stupnjem općeg gospodarskog razvitka i udjela potrošnje u narodnom dohotku – društvenom bruto proizvodu.

Hrvatska pripada među zemlje s niskim udjelom stočarske proizvodnje u ukupnoj poljodjelskoj proizvodnji.

Udio govedarske proizvodnje ,u kojoj mlijeko i maslac zauzimaju najveći dio, u nekim zemljama penje se i do 40%ukupne proizvodnje .

U Hrvatskoj je taj udio između 15 i 20%.

Udio stočarstva raste , a biljne proizvodnje opada. Također se mijenja i struktura biljne proizvodnje . Udio industrijskog bilja ,voća i povrća raste , a udio žita opada.

Potražnja

Potrebe kao polazište potražnje

Izvor tržne proizvodnje mora biti potreba .Potreba je osjećaj pomanjkanja neke stvari , dobra ,usluge , koji mogu zadovoljiti taj osjećaj pomanjkanja.

Postoje različite potrebe ; jedne su izravno povezane s čovjekovim

zadovoljstvom –to su originalne potrebe , druge su izvedene ili umjetne. treće su proizvodne potrebe za proizvodnim sredstvima.Razlikuju

se još pojedinačne,zajedničke i ukupne potrebe za pojedinim proizvodima.

Potrebe se javljaju sukladno razvitku kulturne čovjekove svijesti ili

su proizašle iz navike i običaja .Potrebe se stalno umnažaju gospodarskim i kulturnim razvitkom.Potreba koja nije djelotvorna , platno sposobna, je moguća ili vjerovatna potreba.Postoji mnoštvo proizvodnjom nepodmirenih potreba , a stalno se javljaju sve novije i novije.

**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?

,