Pučko otvoreno učilište, Slatina

3.nastavno pismo iz Tržišta 2.



Prof. Alen Đurasek, dipl.ing.

**PŠENICA**

**Asortiman i kakvoća**

Proizvodnja pšenice kreće se od 780 - 900 tisuća tona. Na razini potrošnje od 180 kg po pučaninu pšenice ostaje i za izvoz.

Pšenica se najviše troši kao brašno, premda se jednim dijelom potroši za stočnu hranu

Prema tehnologijskoj kakvoći zahtijeva se pšenica koja daje brašno bolje pecivosti. Više bjelančevina daju vrjednijikultivari. Postoji razvrstavanije prema kakvoći na tipove tvrdih i mekih pšenica. Više se vrednuju tvrde, bjelančevinaste odlike. Međutim, suvremeno tržište reagira na odlike pšenice preko dorađenih i prerađenih proizvoda. Brašno za različite proizvode kruha, odlike koje će dati brašno za različite proizvode tjestenine, slastice. Za izravnu ljudsku potrošnju traže se posebne odlike. Prehrana stoke pšenicom može dati posebno meso za specijalni potrošački odsječak. Time je također izražena mogućnost za stvaranje posebnih odlika za točno određenu krajnju potrošnju.

**Cijene i prodaja**

Pšenica onih odlika koje se mogu normirati prodaje se na burzi gdje se stvara i prodajna cijena. Proizvodnja posebnih proizvoda (odlika) ugovara se s proizvođačima ili trgovcima i predmet je posebne tržništvenestrategije u prodaji, koja je bliska prodaji novih proizvoda prigodom uvođenja proizvoda na tržište Pšenica kao strateški artikl ulazi u državnu zaštitu. Većina cijena ratarskih proizvoda određuje se prema zajamčenoj cijeni pšenice u paritetu pšenica i kukuruz 1 0 9, pšenica i sladorana repa 1 0,26 i pšenica i soja 1 2,5.

**KUKURUZ**

Proizvodnja iz razdoblja 1993 kretala se od 1 ,7 do 1 ,9 mil. tona.

U izvoz je išlo 5 0 - 8 8 %, u prehranu stoke 83 - 85 % ukupne ponude Od ukupnih količina za prehranu stoke nešto više od jedne četvrtine trošilo se u industrijskoj proizvodnji stočne hrane

Za ljudsku hranu, uključujući izravnu potrošnju i industrijsku preradu, išlo je 4-5% od ukupne ponude.

**Asortimani i kakvoća**

Asortimani prema kakvoći kukuruza vrednuju se prema njegovoj namjeni u potrošnji. Najviše kukuruza traži se za izravnu ili prerađenu stočnu hranu Vrlo mali segment potražnje (oko 5 %) iznosi kukuruz za ljudsku potrošnju. Tu su najtraženiji asortimani u prehrani: kokice, krpice, žganci, ulje, kukuruzne klice, zrnovlje za salatu, naklani kukuruz Posebno moramo spomenuti vrlo vrijedan i energetski, vitaminski i dijetski proizvod kukuruz šećerac, kojeg treba uvoditi u proizvodnju i potrošnju Zatim su industrijski proizvodi: pektini, škrob, lizin i špirit.

Svaki od ovih asortimana traži različite kakvoće, koje se mogu postići stvaranjem posebnih odlika kukuruza. Neki su bogatiji Škrobom, neki bjelančevinama, s različitim sastavom aminokiselina

**Cijene i prodaja**

Prodaja kukuruza za stočno gospodarstvo i preradu stočne hrane ugovara se na burzi po burzovnojcijeni. Ostali proizvodi formirajucijenu kod preprodavača ili izravno u maloprodaji. Nedostatak prerađenih proizvoda od kukuruza na domaćem tržištu prigoda je proizvođačima da uz posebnu proizvodnju za izvoz pripreme uvođenje novih proizvoda na temelju različitih odlika kukuruza

Posebno tržište sjemenskog kukuruza nudi onoliko proizvoda koliko ih imamo u krajnjoj potrošnji. Svaka odlika kukuruza u sjemenskoj proizvodnji i u oplemenjivanju priređena je za točno određenu potrošnju. Nije dostatno prirediti novu odliku točno prema zahtjevima tehnologa ili agrotehničara (otpornost na uvjete tla, podneblja, prirod), nego i prema zahtjevima potrošnje (tržništvena kakvoća, uvjeti krajnje potrošnje, kemijski sastav, boja, oblik itd.)

**TRŽNIŠTVO INDUSTRIJSKOG BILJA**

U industrijsko bilje ubrajamo kulture čija je krajnja namjenaindustrijska prerada. Pretežito su to kulture koje se preradu u strateški važne proizvode za opskrbu pučanstva. Primjerice, sladorana repa prerađuje se u šećer, soja, suncokret, uljana repica u ulje, duhan u cigarete itd

Gotovo sve države putom instrumenata gospodarske politike znatno utječu na uvjete poslovanja proizvođača i prerađivača industrijskog bilja. Državne mjere idu u pravcu uravnoteženja ponude i potražnje na makrorazini. Te akcije poduzimaju se unutar određenih okvira' ili odrednica agrarne politike jedne zemlje. Agrarna politika daje odgovore na temeljna pitanja

proizvoditi ili uvoziti,

koji su to pariteti cijena kojima treba težiti i koje treba štititi,

koje su to mjere putom kojih se želje ostvariti temeljne odrednice agrarne politike?

Mjerama agrarne politike štiti se interes potrošača i proizvođača a napose se pazi na strateške interese jedne zemlje. One imaju kratko\_ ročnu ili dugoročnu važnost.

U kratkom roku moguće je intervenirati iz uvoza i/ili robnih pričuva odnosno poticati izvoz i/ili kupiti dio proizvoda iz robne pričuve

Dugoročno, moguće je poticati veću proizvodnju odnosno potrošnju. Povećanje proizvodnje moguće je ostvariti raznim poticajima proizvođača, putem kojih se želi poboljšati njihov gospodarski položaj. Potrošnja se može povećati većom potrošnjom domaćeg pučanstva, povećanjem preradbenih kapaciteta, turističkom potrošnjom i izvozom

**ULJARICE**

Najvažnije domaće kulture uljarica za proizvodnju biljnih ulja su suncokret, soja i uljana repica. U primorskom dijelu Hrvatske proizvodi se maslinovo ulje, a neznatna je proizvodnja i potrošnja drugih ulja, primjerice bućina, ricinusova, lanenog, sezamova, ulja od kikirikija, klica kukuruza. Najveća svjetska proizvodnja jest proizvodnja palmina ulja. proizvodnja biljnih ulja na temelju domaćih sirovina smanjena je s 32 tisuće tona na 20 tisuća tona u razdoblju 1993 /96

Uvoz ulja povećan je s IO tisuća tona na 39 tisuća tona u razdoblju 1993./96 Potrošnja ulja kretala se od 7 do 1 4 lit. po pučaninu godišnje. potrebe hrvatskog tržišta za uljem iznose oko 60 tisuća tona godišnje. Do sada je manjak domaće proizvodnje pokrivan uvozom nekakvonosnog sirovog ulja iz Poljske i Rusije, a u novije doba iz Italije Uzmemo li u obzir postojeće resurse u Hrvatskoj, moguće je podmiriti domaće potrebe za uljem. Potrebno je proširiti površine pod uljaricama i na obiteljska gospodarstva Koristi bi imali proizvođači, bio bi to prvi prihod tijekom godine u poljodjelstvu, te riješen problem plodoreda - dvopolna, za uljare bilo bi riješeno pitanje sirovina, a dio deviznih sredstava ostao bi u zemlji. Međutim, strateško je pitanje treba li povećati proizvodnju ulja, pa ako treba, kako je ostvariti.

**Asortiman i kakvoća**

Uljarice se primarno koriste za proizvodnju ulja, a potom i za tehničke svrhe, za spremanje hrane iz proteinskog dijela, za pogonsko gorivo, za prehranu ptica i kao medonosne kulture u simbiozi s kukcima. U Proizvodnji biljnih ulja najznačajnije su kulture suncokret, soja, uljana repica i maslina, a za određene segmente potrošnje iznimno su zanimljivi buća, soja, ricinus, sezam i lan.

Asortiman uljarica moguće je razvrstati putom odlika prema zahtjevima potrošačkih skupina.. Primjerice, za sjetvu uljane repice Pr0izvodači će moći birati između ”starih” odlika, "O” odlika i "OO” kultivara

Stare odlike kakvonosnije su u procesu saponifikacije jer sadrže dugolančane masne kiseline.

KultivariO i kultivari "OO kakvonosniji su za proizvodnju ulja (nego stare odlike) jer sadrže minimalne količine eruka kiselina. Za sjetvu repice iz koje će se poslije proizvoditi sačma potrebito je birati '00' odlike jer sadrže neškodljive količine glukozinalata.

Pri izboru odlika za proizvodnju suncokreta možemo birati između odlika s više ulja i manje bjelančevina (i/ili) odnosno manje ulja, a više bjelančevina. ”Uljne' odlike kakvonosnije su za preradu ulja, a ' proteinske (”ne uljne“) primjerice za proizvodnju koštica za grickanje i/ili za obogaćivanje proizvoda pekarske industrije.

Različiti potrošački segmenti imaju različite zahtjeve prema kakvoći uljarica.

Proizvođači ulja zahtijevaju veću koncentraciju ulja i bolju kakvoću ulja Primjerice, prije 20-tak godina ustanovljeno je da je eruka kiselina u ulju uljane repice štetna za zdravlje. Zahtjev potrošača išao je za proizvodnjom uha bez eruka kiseline Mehanički se nije uspjelo izdvojiti eruka kiselina, pa se prišlo selekciji novih kultivara. Dobiveni su O kultivari. Dugolančana, eruka kiselina zamijenjena je s oleinskom kiselinom

U pripremanju stočnih krmiva zahtjevi su usmjereni prema izbalansiranom aminokiselinskom sastavu sačmi, koje nisu štetne za zdravlje životinja. U sačmi uljane repice u starih kultivara, a i u odlika 'O prisutni su glukozinalati, koji razgradnjom daju štetne sumporne i nitratne spojeve. Zbog toga je sačma s nazočnošću glukozinalata u hranidbenom obroku životinja strogo odredbenaOplemenjivanjem se uspjelo riješiti ovaj problem OO” kultivarima

Za spremanje hrane zahtjevi su usmjereni na više bjelančevina, a manje ulja u uljarici. Za saponifikaciju zahtijevaju se odlike koje sadržedugolančane masne kiseline

Da bi udovoljili navedenim zahtjevima za kakvoćom, proizvođači ihponajprije moraju poznavati. Potom je moguće izborom odlika, odgovarajućom agrotehnikom i doradom odgovoriti na te zahtjevnosti.

**Cijena i prodaja**

Visoka cijena proizvodnje uljarica u odnosu na svjetsku cijenu koči izvoz a, usko domaće tržište ograničuju prostor za uspješne promidžbene akcije

Gotovo cjelokupnu proizvodnju uljarica otkupljuju prerađivači. Većina proizvodnje ugovara se unaprijed Posebnost predstavlja distribucija maslina odnosno maslinova ulja

Cijene uljarica određuje država odnosno otkupnu cijenu uljarica određuje vlada Međutim, da bi proizvođač za kilogram uljarice postigao zajamčenu otkupnu cijenu, potrebito je da uljarica sadrži propisanu količinu uha, i da ne prelazi granice vlage i nečistoće. Za svaki postotak uha, vlage i nečistoće iznad ili ispod granične vrijednosti korigira se temeljna cijena.

Dosadašnja politika otkupnih cijena uljarica nije bila poticajna za veću proizvodnju tih kultura. Primjerice, u EZ odnos cijena uljarica prema žitima jest 1 2, 1 , a u nas se kolebao najčešće oko odnosa 1 : 1 ,50, daklenepovoljnije za proizvođače uljarica.

s druge strane, događa se u pojedinim godinama da je na svjetskom  tržištu cijena litre sirovog ulja manja od cijene 2,5 kg uljarica na domaćem tržištu što dovodi u težak položaj uljaru, ako je uvoz ulja dopušten poradi toga trebalo bi odrediti što je strateški hrvatski interes, domaća proizvodnja uljarica do razine zadovoljenja domaćih potreba ili slobodno formiranje cijena ulja na domaćem tržištu. Slobodnim formiranjem cijena ugasila bi se domaća proizvodnja ulja. Rentabilnost proizvodnje uljarica u Hrvatskoj na malom gospodarstvu i primjerice u Kanadi na 1 00 i više ha nije mjerljiva Drugo je pitanje, kakav bi učinak imalo gašenje domaće proizvodnje ulja na povećanje nezaposlenosti i povećanje ovisnosti Hrvatske o cijenama ulja na svjetskom tržištu.

Ako bi se pak odlučilo za proizvodnju ulja, onda bi bilo potrebito odrediti takve cijene tj. odnose cijena koje bi omogućuje rentabilnu proizvodnju ulja u Hrvatskoj. Drugo rješenje bilo bi u državnim subvencijama proizvođačima uljarica ili ulja.

**SLADORNA REPA**

Proizvodnja sladorane repe u Hrvatskoj iznosila je od 500 - 900 tisuća tona.

U ratnim godinama proizvodnja je smanjena na 922 tisuće tona u godini 1991 . odnosno na 524 tisuće tona u godini 1992 Smanjenje proizvodnje prouzročila je okupacija dijela područja na kojem se tradicionalno Proizvodi sladorana repa odnosno loše vremenske prilike u godini 1992 Manjak domaće proizvodnje nadoknadio se uvozom. Godine 1992 uvezlo se oko 1 262 milijuna tona.

Potrošnja šećera ostala je oko 37 kg, što je blizu zadovoljenja potrošnje

Godišnje potrebe Hrvatske za sladoranom repom iznose oko 1 milijuna tona, odnosno, za šećerom, oko 180 tisuća tona. Domaća proizvodnija nije do sada uspjela podmiriti ukupne potrebe, pa se manjak repe nadomještao kupovanjem u Madžarskoj. Iznimke su ratne godine kad se uvozio šećer. To je dovelo u težak položaj domaće sladorane Naime, poznato je da se cijena šećera na svjetskom tržištu formiraju na temelju šećera proizvedenog iz sladorane trske. Cijena tog šećera niža je od šećera proizvedenog iz sladorane repe.

Poradi toga držimo da je potrebito što prije putom agrarne politike odrediti strateške ciljeve Hrvatske i u proizvodnji šećera. Nakon toga treba ograničiti uvoz šećera, ako je interes Hrvatske domaća proizvodnja odnosno dopustiti slobodno formiranje cijena na tržištu ako domaća proizvodnja šećera nije od strateškog značenja za Hrvatsku.

**Asortiman i kakvoća**

Sladorana repa odnosno šećer (slador) imaju mnogostruke namijene. Sladorana repa koristi se za proizvodnju šećera, stočne hrane, alkohola, kvasca, kalcifikaciju tla itd. Šećer se koristi za izravnu konzumaciju, u konditorski i pekarskoj industriji, u proizvodnji vina i žestine, u industriji gotove hrane, kemijskoj industriji, preradi voća, u industriji plastičnih masa, farmaceutskoj industriji itd.

Kakvoća sladorane repe određuje se razinom sladora u repi.

**DUHAN**

Proizvodnja suhog lista duhana iznosi oko 15 tisuća tona , a u ratnom razdoblju smanjuje se na 10 tisuća tona. Smanjuje se izvoz Od 3 tisuće tona na 875 tona. Zanimljivo je da je izvoz duhana u najnovije doba najveći prodajni kanal u prodaji duhana.

**Asortiman i kakvoća**

Duhan je industrijski proizvod kojeg dijelimo prema skupinama asortimana širokolisnih tipova virginia ili barkjey duhan i domaćih orijentalnih tipova duhana. Hrvatska proizvodi i jedan i drugi asortiman. U zadnje doba to su mahom američki tipovi.

Kakvoća se razvrstava prema tipovima duhana, a posebice prema položaju i rasporedu listova na stabljici duhana Cijena se određuje prema različitim kakvoćama.

proizvodnja duhana ugovara se najčešće s prerađivačima. Prodaja se obavlja preko utvrđenih prodajnih kanala. Cijene su usklađene s  državnim monopolom, a donose se sudjelovanjem prerađivača i proizvođača i raznolike su za različite kakvoće.

**OSTALI RATARSKI PROIZVODI**

Ječam treba tržno vrednovati kao kakvonosnu sirovinu pri dovršavanju tova svinja i goveda i za proizvodnju posebnih mesa. Ova kultura nezamjenjiva je u proizvodnji kakvonosnog pivarskog slada i manjka je na hrvatskom tržištu oko 30 000 tona. Treća namjena, još tržno u nas neiskorištena, jest široka ljestvica proizvoda za izravnu ljudsku potrošnju.

Ovoj listi proizvoda treba pridodati zob, raž, proso i heljdu kao sirovinu za izravnu ljudsku potrošnju, posebice za zaštitu želuca, kombinaciju s drugim jelima, za proizvodnju posebnog kruha i u proizvodnji stočne hrane.

Od ostalih ratarskih proizvoda tržništveno treba vrednovati Lijekovi to bilje (gdje je najviše učinjeno), ali i bilje za kozmetiku (industriju

mirisa)

Odvije treba uspostaviti valjani tržništveni lanac od proizvođača preko prerade do potrošača. Malo je učinjeno u novoj tržništvenoj slici promidžbe sočivica (lepirnjača), leće, boba, slanutka, sjekirice preko izvanrednih zdravstvenih svojstava potrebitih za zaštitu želuca. O tome potrošači malo znaju ili ne znaju ništa. Nedostaje oko 50.000 tona globalne ponude. Sadašnja ponuda dolazi mahom iz inozemstva

**TRŽNIŠTVO ORGANSKO-BIOLOŠKE PROIZVODNJE**

Organsko-biološka proizvodnja s tržnog je stajališta poljodjelska proizvodnja bez uporabe kemijskih industrijskih ulaza u proizvodnju, s ciljem zaštite okoliša, a namijenjena je određenom tržnom segmentu

Biološka proizvodnja temelji se na urođenom strahu potrošača da će oboljeti od potrošnje proizvoda suvremenog poljodjelstva. Potrošač je dnevno obasut, preko raznih prijenosnika, člancima i obavijestima o zdravstvenim i prehrambenim sposobnostima pojedinih poljodjelskih prehrambenih proizvoda Tako se svijet najintenzivnije bavi godišnjim izvješćima Američke zdravstvene komisije o vrijednosti pojedinih namirnica.

Ranije smo bili svjedoci o antikancerogenosti mrkve, vrijednosti luka, šparoga, cvjetače i brokule, a najnovije izvješće hvali crno vino u sprečavanju kolesterola u borbi srčanog infarkta Takva i mnoga druga izvješća znanstvenih i poluznanstvenih autoriteta, društva ili pojedinaca jako utiču na stvaranje potrošačke svijesti.

Dolazi do enormnog porasta broja potrošača i potražnje nekih hvaljenih proizvoda nekoliko godina, sve dok slijedeća kultura ne dobije na važnosti i poveća potražnju određenog tržnog odsječka Međutim, takve kulture i pasmine životinja, inače izvan biološke proizvodnje, koriste isti tržni odsječak kao i biološka proizvodnja jer im je ishodište potrošnje isto, a to je briga ljudi za svoje zdravlje

Ljudi se dijele na one koji brinu više ili manje o svome zdravlju i na one koji baš ne haju koliko Ce i što će pojesti i popiti. Naime, tržnici trebaju odrediti odsječke potrošnje, ali ne samo prema željama i zahtjevima potrošača da se traži toliko i takav proizvod, nego i oni trebaju utvrditi mogućnosti odnosno kupovnu moć potrošača koji će kupiti takav proizvod i koliko je potrošač spreman izdvojiti za tu potrošnju

Biološka proizvodnja rabi tržni odsječak u sklopu tržišta potrošača. bio”, ”zdravih” i čistih proizvoda

Postoji zdrava i nezdrava prehrana, međutim, potrošači luče ”zdrave” proizvode u smislu onih u čijoj proizvodnji se manje rabe kemijska sredstva ili su uopće bez prisutnosti (prema mišljenju potrošača) škodljivih tvari, koje se inače razgrade u procesu proizvodnje (pesticidi) ili bez vrlo škodljivih teških metala

Čisti” proizvod, međutim, u potrošačkoj svijesti ima drukčije notacije To je proizvod koji nije onečišćen tlom, vodom ili zrakom. Iz tla primjerice mogu doći nitriti, koji se stvaraju razgradnjom nitrata. Od nitrita nastaju nitrosamini, a ovi mogu biti kancerogeni. Voda može Prenositi takve spojeve. Voda prenosi i škodljive kiseline preko kiselih kiša, a posrednik je kemijskih procesa Zrak i voda prenose teške metale, primjerice živu, kadmij i olovo, koje talože ili industrija ili automobil na tlo ili na bilje, najčešće travu. Životinja uzima travu i prenosi škodljive tvari u meso ili mlijeko, a odatle ih prima čovjek koji sakuplja te otrove može oboljeti Dakle, čisti proizvod možemo kratko definirati kao proizvod proizveden s čistih područja

Premda se i biološka proizvodnja također može onečistiti iz zraka tla i preko vode (budući da nema područja u svijetu koja su djevičanski čista), ipak u potrošača, osim uporabe škodljivih inputa, imaju sliku djevičanske proizvodnje i potrošači je doživljavaju kao zdraviju i ”čistu”, odnosno bio proizvodnju. To su i najveće prednosti te proizvodnje pred drugom poljodjelskom proizvodnjom

Premda je ta proizvodnja 'oslobođena' nekih troškova zbog smanjenje uporabe inputa, nešto niža biološka proizvodnja po jedinici površine, zbog rastućeg tržišta, daje veću dobit

**Asortiman i kakvoća**

Asortiman biološke proizvodnje može se razvrstati ponajprije preko određenih smjernica u procesu proizvodnje napisanim na etiketi proizvoda koje se odnose na podatke o veličini upotrjebljenih inputa u proizvodnji, posebice kemijskih sredstava, upotrjebljenih umjetnih gnojiva (koliko i kada), mikroelemenata, čimbenika rasta za boju, kakvoću, dozrijevanje. Potom, veličina uporabe pesticida u tlu, u proizvodnji i u doba čuvanja proizvoda na putu do potrošača i naposljetku veličine uporabe raznih konzervansa, kemijskih sredstava za čuvanje proizvoda.

Drugi dio asortimana proizlazi iz tipa i sustava proizvodnje obiteljskog gospodarstva

Najčešće je to veza stočarstva i neke biljne proizvodnje. Primjerice , krava - voće - povrće, krava - pašnjak - vinograd - povrće, svinje - pšenica- kukuruz, svinje - lepirnjače - krumpir, ovce - koze - masline - pašnjak , svinje - šuma - hrast. Pritom je stočarstvo gonidbeni temelj bolje kakvoće biljne proizvodnje kao najvažnijeg tržnog svojstva Spomenute vrste stoke kao i pera, konji, kunići, gajena divljač i pernata divljač proizvode se u biološkoj proizvodnji uglavnom na otvorenom To je zahtjev suvremenih potrošača razvijenih tržišta koji traže "prirodnu hranu ”onako kao što su proizvodile naše bake i djedovi pa su manje obolijevali od raka i bolesti srca, a duže živjeli” Zato raste potražnja za peradi i kunićima, pernatom divljači i poludivljim životinjama proizvedenim izvan kaveza u prirodnom okolišu a goveda i svinje, konji, ovce i koze uzgajani na prirodnom pašnjaku, možebitno pašno-košnom sustavu uzgoja.

Svaki od ovih proizvoda mora u svom pozicioniranju na tržištu imati znamenke nacionalnog društva organsko-biološke proizvodnje, ime proizvođača, podneblje odnosno područje i mikrolokaciju i veličinu proizvodnje U kratkim smjernicama na pakiranju proizvoda treba naznačiti odstupanja od potpune biološke proizvodnje, ako je bila nužna uporaba nekih kemijskih sredstava tijekom proizvodnje ili čuvanja proizvoda

Na taj se način predstavljamo potrošačima kao proizvođači od povjerenja, koji će znati cijeniti našu brigu o njihovom zdravlju. Nova znamenka poistovjetit će se sa zaštitnim znakom kakvoće koja jedino može sačuvati tržište

**Prodaja i tržni kanali**

Tržni su kanali biološke proizvodnje posebni. Ponajprije su to maloprodaje nacionalnog društva proizvođača, zatim maloprodaje tržništvenih vijeća ili udruga proizvođača za pojedine vrste proizvoda Vrtni centri također su dobri prodajni kanali za ovu proizvodnju kao i tržnice na malo. Ostali preprodavači dolaze u obzir ako posjeduju posebna prodajna skladišta i prodajne police za biološku proizvodnju Najvažniji tržni kanal biološke proizvodnje jest izvoz. Izvoz je značajan zbog skromne kupovne moći domaćeg tržišta i velikog potencijala inozemnih tržišta. To je rastuće tržište u razvijenim zemljama koje se razvija u skladu s povećanjem stupnja onečišćenja vode, zraka i tla. Domaće tržište može se mjeriti potražnjom od nekoliko tisuća tona tih proizvoda, a mogućnosti u izvozu na razvijena tržišta mjere u nekoliko desetaka do nekoliko stotina tisuća tona Možemo zaključiti da je daleko saturacija potrošnje tih proizvoda na inozemnim tržištima



Pitanja za ponavljanje gradiva

* Proizvodnja i ponuda pšenice
* Kakvoća pšenice i tržni asortimani
* Formiranje i pariteti cijena pšenice
* Proizvodnja i potrošnja kukuruza
* Kakvoća i tržni asortimani kukuruza
* Formiranje cijena i prodajni kanali kukuruza
* Agrarna politika i tržne potrebe industrijskog bilja
* Proizvodnja uljarica i biljnih ulja
* Formiranje i pariteti cijena uljarica
* Strateški interes u formiranju cijena uljarica
* Proizvodnja, potrošnja sladorane repe
* Asortimani i kakvoća šećera
* Proizvodnja, kakvoća i cijene duhana
* Asortimani i potražnja za ostalim ratarskim proizvodima
* Sto je organsko biološka proizvodnja i čimbenici potražnje
* Sto su ”zdravi” i ”čisti” proizvodi
* Asortimani biološke proizvodnje
* Biološka proizvodnja u sastavu obiteljskog gospodarstva
* Tržni kanali biološke proizvodnje
* Promidžba biološke proizvodnje

**VI. PRIMJER UVOĐENJA TRŽNIŠTVENOG USTROJA SJEMENARSKOG PODUZEĆA**

Uvođenje tržništva u domaća poduzeća pospješilo bi poslovanje poljodjelskih poduzeća, pripomoglo ostvarenju postavljenih ciljeva,povećanju prodaje i sigurnijem nastupu na domaćem i inozemnom tržištu.U ovom poglavlju dajemo primjer uvođenja tržništvenog ustroja u jedno poljodjelsko poduzeće specijalizirano za sjemenarsku proizvodnju,koja ima svoje posebnosti,a i sličnosti s drugim poljodjelskim tržništveno ustrojenim poduzećima.

Tržništvo u ustroju sjemenarskih poduzeća u nas uopće ne postoji,a tržništveno poslovanje u poslovnoj politici tek se nazire.Ustroj većine poduzeća postavljeno je tako da odgovara potrebama proizvođača,a to je najčešće ispunjenje proizvodnih planova,a ne potreba krajnjeg potrošača.Bitno je proizvesti i isporučiti,a reakcija kupaca te potrebe i želje krajnjeg potrošača u svezi s korištenjem,kakvoćom novih proizvoda kao da ih ne zanimaju.Postojeća organizacija jamči samo djelomično ispunjenje proizvodnih planova,a potrebe i želje krajnjih potršača niti se ne istražuju, niti se ispunjavaju.Zato je od velike važnosti postupno uvoditi tržništveni ustroj.

**STVARANJE,POBOLJŠANJE I KAKVOĆA PROIZVODA**

O zadacima službe istraživanja za potrebe tržništva nećemo ponovo posebno govoriti.Proizvod se kreira u sklopu službe za poboljšanje i stvaranje proizvoda.Proizvod se stvara na temelju istraživanja tržišta i potrošača,a cilj je promijeniti asortiman,kakvoću i cijenu proizvoda,odnosno stalno usklađivati vlastitu poslovnu politiku sa željama i zahtjevima potrošača,na koje proizvodnja mora striktno odgovoriti.Ova služba surađuje s ostalim tržištvenim službama,a njom izravno rukovodi rukovoditelj tržništva.Služba osim referenata,koji usklađuju rad službe,nema drugih službenika,a čine je ravnatelj poduzeća,rukovoditelj tržinštva,voditelj proizvodnje,voditelj prodaje i ostali zainteresirani za kakvoću,asortiman,pakiranje,cijenu i sliku proizvoda kod potrošača,odnosno svi zainteresirani pri promidžbi proizvoda iz službe prodaje i službe odnosa s potrošačima.Kakvoća je najvažnije tržno svojstvo sjemena.Pod kakvoćom proizvoda podrazumijevamo mogućnost odnosno sposobnost sjemena da na svoje potomstvo prenese većinu kakvonosnih i kolikonosnih čimbenika svojih roditelja određenog kultivara odnosno odlike.Kakvoća sjemena prepoznatljiva je svojom učinkovitošću.Dakle,učinak uporabe sjemen,koji je mjerljiv odrešenim rezultatima(proizvodnošću,otpornošću,kemijskim svojstvom)polazište je kakvoće.Temelj dobre kakvoće sjemena oplemenjivanje je ili odabir.Dugotrajnijioplemenjivački rad usmjeren određenim oplemenjivačkim ciljevima u pojednih vrsta i odlika kultrunog bilja postiže određene količinske i kakvonosnerezultate.Ciljevi oplemenjivanja dobiju se određenim istraživanjem tržišta,a postignuti rezultatiu oplemenjivanju vrednuju se odnosno provjeravaju na tržištu.Oplemenjivanje je odgovorilo svrsi ako je oplemenjeni materijal na tržištu postigao prodajnu kakvoću,potrebitu da vrati uložene troškove u oplemenjivanje i osigura stanovitu dobit. Zato je od neprocjenjive koristi dobiti prave i stvarne ciljeve selekcije s obzirom na razvoj buduće potrošnje,što je i temelj budućeg razvitka biljne proizvodnje.Uz kakvoću vrlo važan je i asortiman proizvoda.Ta dva svojstva proizvoda u uskoj su svezi.Neobično je važno pravilno segmentirati tržište i ponuditi potpun asortiman sjemena prema svim potrošačim skupinama i čak pojedinačnim zahtjevima.Iz navedenog proizlazi i zadaća istraživanja za potrebe tržništva.To je analiza svih vrsti potražnje i usklađivanje asortimana prema potražnji.

**TRŽNIŠTVENA STRATEGIJA U PRODAJI SJEMENA**

Služba za pomicanje prodaje nakon dobro koncipiranog i osmišljenog proizvoda promovira proizvod na tržište(zajedno sa službom za odnose s potrošačima).Nadalje ova služba izabire prodajne kanale,nadzire prodaju i brine se o proizvodu do krajnjeg potrošača,kome se stalno nalazi pri usluzi.Glavna zadaća tržništvene strategije pri prodaji sjemena s obzirom na kakvoću i asortiman jest:organizirati nadzor kakvoće i asortimana,izraditi kataloge sjemenskih proizvoda s proizvodnim značajkama potomstva,diferencirati cijene i kakvoće,pratiti cjenovnu i dohodovnu prilagodljivost potražnje svih proizvoda,organizirati povremene izložbe,razgledavanje proizvodnih polja i preradnih pogona,organizirati promidžbu za proizvode,organizirati istraživanje tržništva.

**NADZOR KAKVOĆE I ASORTIMANA**

To je najvažnija zadaća tržništvenog ustroja prodaje sjemena.Postignuta kakvoća proizvoda i povjerenje potrošača mora se redovito kontrolirati.Kontrola kakvoće obavlja se u redovitom obilasku terena,a teren obilaze proizvođači sjemena,komisija za oprobaciju sjemena i korisnici naših poljodjelaca.Drugu razinu nadzora kakvoće i asortimana obavljaju za nas(proizvođače) sami korisnici usluge odnosno krajnji kupci tih proizvoda.Natkontrola je rjeđi obilazak spomenutih,a obavljaju je rukovoditelji proizvođača,zainteresirani ulagači u programe selekcije(sjemenarska poduzeća,strani ulagači)sami ili s predstavnicima proizvođača sjemena.Redoviti nadzor kakvoće obavljaju referenti prodaje proizvođača u mjesečnom obilasku u sklopu prodajne strategije na određenom prodajnom području,odnosno tržnom segmentu.Redoviti nadzor u pogledu kakvoće i asortimana proizvoda sadrži:izvješće o ispunjenju plana prodaje određenih kakvoća i asortimana,izvješće o prihvatljivosti proizvoda od strane ratara,povrćarai cvjećara u skladu s dobivenim rezultatima,način zadovoljenja krajnjih potrošača koji su iskazali primjedbe na kakvoću sjemena i asortimana.

**IZVJEŠĆE O ISPUNJENJU PLANA**

Sadrži količinske podatke o prodanom asortimanu i kakvoćama na određenom tržnom segmentu.Isporučene količine uspoređuju se s planom i utvrđuju prebačaji ili podbačaji prodaje prema određenim asortimanima.Analiza mora pokazati subjektivne i objektivne propuste kod podbačaja plana ,iskazati pogreške u planiranju i analizirati novonastale okolnosti u potrošnji.Isto tako analiza mora dati prema utvrđenim parametrima,prognozu buduće potrošnje koja će poslužiti kao podloga budućem planu prodaje na određenom odsječku tržišta.

**IZVJEŠĆE O PRIHVATLJIVOSTI PROIZVODA**

Sadrži sve važne činjenice o proizvodu,odnosno kakvosne podatke(svježina,odnosno sposobnost klijanja,prirod,otpornost na bolest,sušu itd.) i ostale važne podatke,subjektivni osjećaj poljodjelca o vrijednosti i kakvoći sjemena koji se dobiju iz anketnog listića kojeg popunjavaju poljodjelci ili iz anketiranja sustavom dubinske ankete.Izvješće sadrži i ocjenu o prihvatljivosti našeg proizvoda u odnosu na konkurenciju i njezin asortiman i kakvoću proizvoda.Izvješće također mora istaći prijedloge za poboljšanje kakvoće naših proizvoda i usklađivanje asortimana.

**POSTUPAK PREMA NEZADOVOLJNIM POTROŠAČIMA**

Najčešće su izvor nezadovoljstva potrošača njihova razmišljanja u odnosu na proizvod(strahovi,zablude,nerealna očekivanja,slabosti,subjektivne procjene kakvoće),ali i na rješavanje svih subjektivnih propusta sa strane proizvođača ili sa strane preprodavača proizvoda.Vrlo je važno opskrbiti se mnoštvom važnih podataka dobivenih od krajnjih potrošača,posebice onih koje poljodjelci drže kao kakvonosne propuste ili ih uspoređuju preko kakvoće ili asortimana.Od neobične je vrijednosti za sveukupni tržništveni program da se udovolji i pojedinačnim zahtjevima poljodjelaca u svezi s kakvoćom i asortimanom i da se takvi zahtjevi hitno rješavaju,pa makar se radilo o jednom jedinom proizvođaču.Načini rješavanja tih problema su različiti.Negdje će nesporazum otkloniti sam referent,koji obilazi teren,i o tome podnijeti izvješće,negdje će intervenirati trgovina kao davatelj usluge na nagovor proizvođača,a negdje ćepropust morati otkloniti stručni tim proizvođača sjemena.Važno je pitanje kome referenti podnose izvješće.U pravilu se referira rukovoditelju tržništvene službe u poduzeću,koji odgovara za funkcioniranje svih dijelova tržništva i donosi tržništvene ciljeve i radi planove.Rukovoditelj tržništva nakon podnijetih izvješća ispravlja planove i radi analizu kakvoće asortimana prodaje i proizvodnje.Usklađuje proizvodne planove s prodajnim i donosi politiku asortimana i kakvoće za buduće razdbolje.Rukovoditelj također donosi plan akcija i troškova te strategiju tržništvene službe u svezi s otklanjanjem propusta u kakvoći i asortimanu naše prodaje na razini našeg poduzeća,većih kupaca odnosno davatelja usluga i krajnjih potrošaća.Drugu razinu kontrole,rekli smo,provode sami korisnici naših proizvoda,krajnji potrošači,u ovom slučaju poljodjelci.Obavijesti od krajnjih potrošača stižu u poduzeće najčešće poštanskim uslugama.Na te obavijesti se ne treba oglušiti.Valja ih pomno proučiti i odrediti način i strategiju njihova rješavanja.Osim dopisivanjem,pritužbe na asortiman i kakvoću čut ćemo na redovitim stručnim sastancima s krajnim proizvođačima,na udrugama obiteljskih gospodarstava,te iz pojedinačnih usmenih pritužbi izravnim obraćanjem poduzeću.Vrlo dobro mjesto za prikupljanje obavijesti izravno od potrošaća jesu godišnje izložbe sjemena i poljodjelski sajmovi.Međutim,proizvođač sjemena trebao bi svaki organizirati posebno oglede doradbenih sjemenskih pogona,a na te oglede pozvati iz redova proizvođača(potrošača) svaki put druge poljodjelce.Treća razina kontrole kakvoće i asortimana jest natkontrola organizirana od rukovoditelja proizvođača,te od krajnjih proizvođača i ulagača u proizvodnju.Natkontrola ima cilj učvrstiti povjerenje proizvođača,promicatelja sjemenarskog programa i ulagača sredstva u proizvodnju i potrošnju sjemena odnosno proizvođača gotovih proizvoda.Provodi se jednom ili dvaput godišnje.Provoditelji rade izvješće.Jedan primjerak izvješća dobiva proizvođač sjemena,koji poduzima akciju zadovoljenja svih sudionika u tržništvenom lancu spomenutih u izvješću.Glavno geslo proizvođača jest ne napustiti brigu o proizvodu nakon prodaje proizvoda već kakvoću proizvoda i njegovu razvrstanost kontrolirati kroz sve faze korištenja preko potrošnje i rezultata potrošnje.Također treba obaviti i povremene akcije natkontrole.

**IZRADA KATALOGA SJEMENARSKOG PODUZEĆA**

Proizvođač mora svake godine izraditi katalog sjemena s cijenama i asortimanima u dovoljnim količinama prema svim tržnim odsječcima i većim krajnim potrošačima.Katalog bi sadržavao slikovni i tiskovni dio,s proizvodnošću pojedine vrste i odlike i njegove rezultate u dosadašnjoj praksi,s imenom,podrijetlom i oznakom kakvoće pojedinog sjemenskog proizvoda.Podaci bi trebali sadržavati mjesečnu mogućnost ponude i cijene,odnosno u stabilnim gospodarskim uvjetima apsolutne vrijednosti,a u nestabilnim gospodarskim uvjetima razmjerne vrijednosti cijena naših proizvoda ili vrijednost u devizama.

**RAZLIKOVANJE CIJENA I KAKVOĆE**

To je najvažnija gospodarska mjera koja se ogleda u različitim cijenama za različite kakvoće naših proizvoda.Svaki proizvod superelita ili elita ili original,ili neka o reprodukcija sjemena predstavlja novi proizvod s kojim možemo zavladatina dijelu ukupnog tržišta.Superelita,elita,original ili reprodukcija predstavljaju četiri kategorije kakvoće.Svaka od tih kategorija može dati više razvrstanih kakvoća.Primjerice može se stvoriti više elita ili pak reprodukcija.Ono što stvara razvrstanje kakvoće jesu,osim kategorija,ipojedini proizvodi unutar kategorija,sa svojim imenom odnosno znamenkom(markom,zaštitnim znakom),koji se nude tržištu sa svim svojim vrijednosnim značajkama,primjerice proizveden u posebnom podneblju u organizaciji vrijednog proizvođača.Međutim,svaka odlika odnosno njezino sjeme s posebnom cijenom,kad dođe na tržište,biva prihvaćeno bolje ili slabije,određujući joj tržništvenu kakvoću,odnosno prihvaćajući je ili odbacujući.Broj kupovna sjemena pri tom je najvažnija značajka za donošenje tržnog vrijednosnog suda znamenke.Mogućnosti ponude sjemena i izražena potražnja odredit će im tržnu cijenu.Dakle,najvažnija djelatnost proizvodne funkcije našeg poduzeća stalno je i neprekinuto stvaranje sve novijih tipova proizvoda,odnosno vrsta i odlika kulturnog bilja koji su u skladu, s jedne strane,s agronomskim zahtjevima, i s druge strane s izraženom diferencijacijom potrošačkih skupina na hrvatskom i svjetskom tržištu te njihovom potražnjom.

**CJENOVNA I DOHODOVNA PRILAGODLJIVOST PRODAJE**

Potrebu praćenja cjenovne i dohodovne prilagodljivosti prodaje iziskuje reakcija potrošnje,odnosno mogućnost naše prodaje određenih proizvoda.Za svaki naš proizvod u asortimanu za predhodna i planska razdoblja na temelju izračunate cjenovne prilagodljivosti i izradit ćemo krivulju prodaje,a na temelju dohodovne prilagodljivosti potrošnje krivulju potražnje te ih uskladiti u krivulji ponude i potražnje.Na temelju krivulje ponude i potražnje i ocjenu ravnoteže tržne cijene treba izraditi ovisno o inflaciji za kraće ili dulje razdoblje.

**PROMIDŽBA**

Naši proizvodi moraju biti nazočni na svim poljodjelskim sajmovima,posebice sjemenarskim izložbama.Na tim mjestima uz asortiman naše cjelokupne ponude moraju biti posebno prikazani naši novi proizvodi,što je početak uvođenja novog proizvoda na tržište.Posebno je važno ustrojiti povremene,odnosno češće,oglede polja i aprobacije sjemena uz sudjelovanje stručnjaka i krajnjih potrošača.Češći ogledi potrebiti su da bi se što veći broj krajnjih potrošača i preprodavača novih proizvoda upoznao s našom ponudom.Ogledi i dani polja predočuju svu našu ponudu proizvoda i usluga,uz prigodno stručno predavanje vezano uz uvođenje novog proizvoda,nove tehnologije,nove prodajne organizacije,problema oko stvaranja novog proizvoda.Ogledi na poljima ili nazočnost oprobaciji sjemena bili bi i svojevrsna mjesta obavješćivanja potrošača naših proizvoda,s ciljem promicanja tržništvenog programa,posebice kod programa uvođenja novih proizvoda na tržište.Promidžba novih proizvoda,nakon novog početnog koraka na poljodjelskom sajmu ili sjemenskoj izložbi,gdje je naš proizvod suočen s konkurencijom,nastavila bi se na našim stalnim ogledima polja,gdje bi prošli provjeru stručne i tržne javnosti.Osim toga valjalo bi koristiti sve promidžbene prijenosnike.Politika prodaje koja se temelji na novom proizvodu,na kakvoći i vrijednosnom asortimanu,u ovom slučaju kakvonosnom sjemenu,mora biti u svim podrobnostima potpomognuta promidžbenom akcijom preko radija i televizije,novina,tiskovina,pa osobnom reklamom i propagandom na mjestu prodaje.U ovom slučaju promidžbena poruka morala bi isticati kakvonosne pomake novog proizvoda odnosno stupanj novosti,što novi proizvod znači i učemu se mijenja asortiman ponude naših proizvoda prema asortimanu konkurencije.Svakako bi u promidžbenoj poruci trebalo naći mjesto za poduzeće kao jamstvo kakvoće,da bi se o nama stvorila što povoljnija slika ozbiljnog proizvođača koji stvara ugled samo preko izvrsne kakvoće svojih proizvoda.

**VII.TRŽNIŠTVENA KONCEPCIJA OBITELJSKIH GOSPODARSTAVA**

U proteklom razdoblju usitnjeno seljačko gospodarstvo na prosječnih 3,2 ha u Hrvatskoj ne jamči brzo stvaranje suvremenog obiteljskog gospodarstva.Bilo bi potrebito i 30 godina da se udvostruči veličina gospodarstva,ako ne bismo pripomogli djelovanju gospodarskih zakona.Obiteljsko gospodarstvo budućnost je razvitka i hrvatskog poljodjelstva.Vlasnik,poduzetnik i upravitelj u jednoj osobi, san je hrvatskih gospodarstvenika u poljodjelstvu,pa makar prošli već uhodani put europskih i svjetskih razvijenih poljodjelstava.Ako ubrzamo protok glavnice i smjelo razbijemo proizvodni sastav hrvatskog poljodjelstva,skloni smo promišljanju da će se već 2005.godine udvostručiti,a 2010. godine utrostručiti sadašnja prosječna površina obiteljskog gospodarstva.Međutim to nije jedini put.Treba „okidati“ marginalne državne površine,tržništvenom koncepcijom ohrabrivati poduzetne,koji će moći povećati gospodarstvo i zakupom napuštene privatne zemlje i novoosvojenim površinama i založnim kreditom kupovati zemlju.Natječajem treba dati zemlju najboljim natjecateljima na dugoročnu uporabu.Sve te mjere povećat će broj najžilavije uprave u poljodjelstvu-obiteljskih gospodarstava.Ali,u sastavu suvremene gospodarske uprave ostat će još dugo i vitalna seljačka gospodarstva,koja također treba prevesti u poduzetne jedinice poljodjelske proizvodnje preko zadruga i udruga,ponajprije kreditno-štednim i prodajnim udrugama, zatim preko tržništvenih udruga,koje vode sposobni upravitelji.Sposobni nositelji proizvodnjemogu postati poduzetnici ili menadžeri ili oboje u jednoj osobi na koncesijskom poljodjelstvu.Cilj tržništvene koncepcije obiteljskog gospodarstva jest odgovoriti na pitanje koji proizvod,koliko,po kojim cijenama,kakve kakvoće,pakiranja,asortimana,kroz koje prodajne kanale i u kakvom odnosu s potrošačima koncipirati,proizvesti i prodati.

**PROIZVODNI MODELI PREMA POTREBAMA TRŽIŠTA**

U cijelom poratnom razdoblju 1945.-1990. hrvatsko poljodjelstvo u svom sastavu jedva da se pomaknulo od shematizirane formule ratarskog dvopolja ili tropolja pšenica-kukuruz i pšenica-kukuruz-okopavine,uz nužno stočarstvo(svinje,krave,ovce,perad).Ovu proizvodnju označuje niska proizvodnost rada,mali posjed i slaba ekonomičnost proizvodnje,drugim riječima skupa proizvodnja.Niska radna proizvodnost podjednako je kočila krupni i sitni seljači posjed.Veliki broj radnika i nestimulativan rad nisu potpuno iskoristili genetske potencijale kulturnog bilja niti pasmina domaćih životnija,a kamoli agroekološke kapacitete raznolikih područja Hrvatske.Slaba ekonomičnost uporabe inputa(ulaza u proizvodnju) kao npr. gnojiva,pesticida,a posebice strojeva,oruđa i priključaka,opreme u obradi i preradi,te prijevoznih,skladišnih i prodajnih kapaciteta,samo su pridonosili niskom stupnju učinkovitosti uporabe glavnice u poljodjelstvu.Rezultat toga bilo je stalno usitnjavanje seljačkih gospodarstava i njihovo pretvaranje u nesuvremeno,neproizvodno,staračko,slabo i samopotrošno gospodarstvo,a krupne društvene jedinice i kombinati u tržnim uvjetima brzo su propali,npr. vinogradi i voćnjaci na ratarskim površinama,a ratarstvo bez stočarstva bili su u stalnom gubitaškom kolu koji je namirivala država.Takva proizvodnja nije bila tržno usmjerena nego naslonjena na potrebe državnih pričuva poljodjelskih proizvoda.U sastavu vrijednosti proizvodnje prevladava biljna proizvodnja 55-60% i vrlo nizak udio stočarstva 40-50% dok su tržna stočarska poljodjelstva s preko 80% udjela stočarstva.Proizvodni sastav hrvatskog poljodjelstva morao bi se bitno izmijeniti.U biljnoj proizvodnji pšenica i kukuruz moraju se svesti na potrebe hrvatskog tržišta i tako osloboditi površine za probitačnije poljodjelstvo. Industrijske kulture: sladorna repa,uljana repica,suncokret trebale bi se planirati na razini potreba hrvatskog tržišta odnosno prerade.Sjetvu lana,konoplje,hmelja i soje treba povećati i za potrebe prerade,i za izvoz primarnih i prerađenih proizvoda.Za pšenicu treba planirati sjetvu tržno prilagođenih kultivara, ne manje od 60 ha za racionalno obiteljsko gospodarstvo.Za kukuruz,osim za stočnu hranu,treba planirati proizvodnju domaćih odlika za kruh,žgance,industrijsku preradu,ne manje od 50 ha u sklopu racionalnog gospodarenja,a posebno u proizvodnju treba uvesti kukuruz šećerac.Ječam valja diferencirati na stočni, pivarski i za ljudsku prehranu.Isto to treba učiniti s heljdom,raži i prosom.Ove proizvode treba povećati u sastavu žita.Sočvice (lepirnjače) treba ponovo uvesti u poljodjelsku proizvodnju Republike Hrvatske za domaće i svjetsko tržište.Za specijaliziranu proizvodnju u obiteljskom gospodarstvu najmanje veličine od 30 ha.Vinograde treba vratiti na brda i pobrda,odnosno terasaste položaje a osloboditi ratarske površine.Domaću znamenku hrvatskih vina valja planirati za sva svjetska tržišta.Proizvodnju od 5 ha držimo probitačnom,s dostatinimnovčanim primicima za jedno obiteljsko gospodarstvo.Voćarsku proizvodnju bobičastog i jagodastog voće,trešanja,višanja ne bismo trebali ograničavati u proizvodnji,a ostale vrste povećati na najmanje 3 do 5 ha u sklopu obiteljskog gospodarstva.Proizvodnju povrća i gljiva treba povećati u svježem,suhom,zamrznutom i konzerviranom stanju za domaće i svjetsko tržište na površinama od 5 do 10 ha.Treba se orijentirati na ljekovito bilje za domaću preradu i inozemno tržište,na površinama od 10 do 20 ha za obiteljska gospodarstva u racionalnoj proizvodnji.U sastavu biljne proizvodnje iznimno treba povećati proizvodnju sjemenja ratarskih,povrćarskihproizvoda,cvijeća i ljekovitog bilja,te sadnica i reznica voćarskih i vinogradarskih kultivara za domaće tržište a ograničiti uvoz ovih proizvoda.Površine dostatne za racionalno gospodarenje ovdje nisu manji od 0.1 do 3 ha za povrće,voće i cvijeće te do 30 ha za ratarske kulture.Posebnu pozornost hrvatskog poljodjelstva treba posvetiti razvitku stočarstva u ukupnom poljodjelstvu.Treba smanjiti neproduktivno govedarstvo i dati prednost tovu pašnog i stajskog-pašnog načina uzgoja s domaćim sirovinama u zamjenu za stajski način uzgoja.Valja stvoriti,pomalo već priznatu,znamenku hrvatskog simentalca i uvesti nove kakvonosne tovne pasmine.Za racionalno gospodarstvo,u ovom trenutku,u sklopu obiteljskih gospodarstava ne bi trebalo proizvoditi manje od 20 krava ili 200 tovnih goveda u jednom turnusu.U svinjogojstvu hibridizacijom treba poboljšati kakvoću svinja kao temelj kakvonosne prerade svinja,što je uvjet za izvoznu ekspanziju.Ne bi trebalo iz razloga probitka proizvoditi manje od 30 krmača i 400 tovnih svinja u turnusu po gospodarstvu.U skladu s razvojem svjetskog tržišta valja povećati proizvodnju ovaca i koza za meso,sir,vunu i kožu.Na sadašnjoj razini opće proizvodnosti rada u obiteljskom gospodarstvu može se uspješno zaraditi tek na oko 130 komada ovaca i 70 komada koza.U peradarstvu treba poboljšati kakvoću brojlerske proizvodnje i povećati proizvodnju purana,pataka i gusaka.Dobra zarada jamči se tek oko 5000 nesilica i 15000 brojlera.Valjalo bi uvesti i proširiti proizvodnju pernate divljači,goluba.trčki,fazana,jarebica,nojeva i specijalnih peradarskih proizvoda(testisa,jetrica).Za izvozna tržišta konjogojstvo ima velike mogućnosti razvoja.Dotovljeni konji,konji za jahanje,parade i šport te tovljena ždrebad u sastavu proizvodnje imaju prednost.Pritom valja naznačiti vrlo probitačnu proizvodnju kapaciteta od 20 kobila naviše.Također u proizvodnom sastavu treba znatno povećati udio kunića (200 ženki),pčela (60 košnica),jelena za rogovlje (500 komada),puževa,slatkovodne ribe,marikulture i krznaša,pretežito za ekskluzivna izvozna tržišta.Također valja uvesti u proizvodnju i trgovati s vrijednom stočarskom genetikom,oplemenjivanjem domaćih pasmina,selekcijom na tržne značajke proizvoda,genetskim inženjeringom i razmnožavanjem vrijednih pasmina.Proizvodnju obiteljskih gospodarstava treba regionalno planirati i uskladiti gospodarske,tradicijske,proizvodne i tržne mogućnosti.U jadranskom području prevladati će gospodarstvo strukturirano od vinogradarske-voćarske kao glavne proizvodnje,mediteranske stočarske proizvodnje kao dopunske ili pak stočarstvo kombinirano s glavnom proizvodnjom povrća ili ljekovitog bilja.U otočkom i priobalnom gospodarstvu često nalazimo i ribarstvo kao glavnu ili dopunsku proizvodnju kombinirano s ovčarstvom,kozarstvom ili pak vinogradarstvom i maslinarstvom.U Istri nalazimo mljekarstvo-povrćarstvo,ili vinogradarstvo-voćarstvo-ovčarsku kombinaciju.U gorskom području najćešća je proizvodna mješavina pašnogstočarstva,mljekarstva-krmne kulture-krumpir,ječam,zob s glavnim ili sporednim šumarstvom ili doradom i preradom drva.u višim brdima stočarstvo kao glavna djelatnost,a voćarstvo i vinogradarstvo kao sporedna.Vrijedi i obrnuto.

**VIII. PREDUVJETI ZA PRIMJENU TRŽNIŠTVA U HRVATSKOM POLJODJELSTVU**

Prilagođavanje budućeg sastava i veličine poljodjelske proizvodnje zahtjevima domaćeg i inozemnog tržišta moguće je samo ako u poljodjelstvu primijenimo suvremeno tržništvo (marketing) i uprave (managment).Međutim da bi se tržna koncepcija kao poslovna orijentacija u gospodarenju poljodjelskim poduzećem ili obiteljskim gospodarstvom mogla primijeniti,potrebito je osigurati sljedeće preduvjete:stabilne uvjete privređivanja,jednake za sve,izgradnju tržne infrastrukture,državnu pripomoć.

**STABILNI UVJETI PRIVREĐIVANJA**

Temeljna funkcija tržništva i upravljanja jest istraživanje zahtjeva potrošača i na temelju rezultata istraživanja oblikovanja budućeg proizvoda.Istraživanje za potrebe tržništva nije samo analiza prošlosti i utvrđivanje sadašnjosti već i prognoza budućih kretanja.Prognoziranje,u našim uvjetima nestabilnog privređivanja,nije bilo moguće.Dakle,treba stvoriti pravila ponašanja preko agrarne politike.To podrazumijeva što bržu privatizaciju,potom izgradnju pravnog sustava koji će zaštititi tržne subjekte i izgradnju stabilnog fiskalnog sustava(carine,porezi).

**IZGRADNJA TRŽNE INFRASTRUKTURE**

Hrvatski se seljak u uvjetima dosadašnjeg okruženja ponašao krajnje tržništvenoili tržno. U nestabilnim uvjetima gospodarenja bez postojane financijske,distribucijske i stručne infrastrukture koje bi ga pratile u proizvodnji,specijalizacija je donosila preveliki rizik.Radi toga on je ostao na svaštarskoj proizvodnji naturalnog tipada bi mogao preživjeti sve pokuse prošlog sustava.Dakle,da bi se tržništvo i suvremeno upravljanje počelo primjenjivati u našem poljodjelstvu,potrebno je buduću proizvodnju pratiti-novčano i stručno, te osigurati tržne ustanove tipa aukcija i burzi.Nedostaje nam veći broj poljodjelskih,proizvodnih i distribucijskih dražbi (aukcija) u okviru budućih veletržnica na mjesnoj i nacionalnoj razini,zatim poljodjelska burza koja može biti ispostava jedne veće svjetske poljodjelske burze.Za vezu seljačke proizvodnje s tržištem jako nam nedostaje specijalizirana poljodjelska banka koja bi usmjeravala glavnicu u poljodjelstvo preko povlaštenih kamata i kreditirala primarnu proizvodnju, ali i preradu,zalihe,tržne transakcije poljodjelskih proizvoda.

**DRŽAVNA PRIPOMOĆ**

Zbog svih posebnosti (kvarljivost,slab obrt proizvodnje,skladištenje,prijevoz)poljodjelske proizvodnje potrebito je odmah prići izradi cjelovitog državnog regulativnog-interventnog sustava u poljodjelstvu.Osim toga,država bi putem svojeg ministarstva trebala poticati povezivanje sitnih proizvođača.Dakle,za stvaranje suvremenog obiteljskog gospodarstva veličina posjeda nije dovoljna,a s obzirom na naslijeđenu agrarnu strukturu i svijest ljudi,nije realno očekivati da će se ubuduće značajno povečati.Proizvodnja na tako malom posjedu ne stvara dovoljnu akumulaciju za provođenje tržništvenih aktivnosti (primjerice,istraživanje tržišta i promidžba,prodajne mogućnosti).Izlaz vidimo u ustroju sitnih proizvođača u tržništvene zadruge i udruge.I ovdje nam može pomoći iskustvo EZ-a.Većina proizvođača organizirala je udruge prema tipu proizvodnje.Zajedničkim izlazom na tržište,kako rade ujedinjeni farmeri,gospodari smanjuju se nedostaci pojedinačnog izlaza na tržište,bolje se upoznaje tržište i tržni uvjeti i obavljaju pripreme proizvoda za tržište prema uvjetima potrošača.Djeluje učinak sinergizma,odnosno učinak zajedničkog djelovanja na tržištu veći je od sume pojedinačnih.Krajnji rezultat takvog udruživanja jest porast dobiti naših seljaka.

Pitanja za ponavljanje:

1. Kako je danas ustrojeno tržište u sjemenarskim poduzećima?
2. Što je kakvoča sjemena?
3. Koje su glavne zadaće tržništvene strategije u prodaji sjemena?
4. Što sadrži izvješće o ispunjenju plana o prodaji sjemena?
5. Što sadrži ktalog o prodaji sjemena?
6. Kako razvrstavamo kakvoću i cijene sjemena?
7. Navedi sve načine promidžbe sjemena?
8. Zašto se teži okrupnjavanju obiteljskog gospodarstva?
9. Navedi potrebu izmjene strukture proizvodnje pojedinih grana hrvatskog poljodjelstva.