

Konkurentnost obiteljske poljoprivrede u postojećoj agrarnoj strukturi

Arambašić, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:656062>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Matej Arambašić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Konkurentnost obiteljske poljoprivrede prema
postojećoj agrarnoj strukturi**

Završni rad

Osijek, 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Matej Arambašić

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Konkurentnost obiteljske poljoprivrede prema
postojećoj agrarnoj strukturi**

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. prof.dr.sc. Krunoslav Zmaić, mentor
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, član
3. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2017.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	AGRARNA STRUKTURA	2
2.1.	Obiteljska poljoprivredna gospodarstva	6
2.1.1.	Elementi obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva	6
2.1.2.	Zastupljenost i problemi obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava	8
2.2.	Poslovni subjekti	10
2.3.	Zadruga	16
3.	PODUZETNIČKA INFRASTRUKTURA U REPUBLICI HRVATSKOJ	19
4.	SWOT ANALIZA AGRARNE STRUKTURE	21
5.	MOGUĆNOSTI POSTOJANJA KONKURENTNOSTI NA OBITELJSKIM POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA PREMA POSTOJEĆOJ AGRARNOJ STRUKTURI	23
6.	ZAKLJUČAK	28
7.	POPIS LITERATURE	29

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Završni rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Agroekonomika

Matej Arambašić

Konkurentnost obiteljske poljoprivrede u postojećoj agrarnoj strukturi

Sažetak: Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo predstavlja fizičke osobe ili skupine fizičkih osoba članova zajedničkog kućanstva, koje obavljaju poljoprivrednu djelatnost na poljoprivrednom gospodarstvu, koristeći se pritom vlastitim ili unajmljenim proizvodnim jedinicama, te predstavljaju jedan od značenja pojma poljoprivrednika u smislu Zakona o poljoprivredi Republike Hrvatske. Ona čine najveći dio agrarne strukture, te kao takva postaju vrlo osjetljiva na konkurenciju. Pravovremenim planiranjem, odabirom ciljanog tržišta i tipa proizvoda koji donosi maksimalnu kvalitetu proizvoda, te uz adekvatan marketing proizvoda i proizvodnje, obiteljska poljoprivredna gospodarstva stječu velik broj zadovoljnih i stalnih potrošača od kojih oni stvaraju profit, te postaju konkurenti na tržištu.

Ključne riječi: Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, konkurentnost, tržište

29 stranica, 0 tablica, 17 grafikona i slika, 6 literaturnih navoda

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Final work

Faculty of Agriculture in Osijek

Professional study Agricultural Economics

Matej Arambašić

Competitiveness of family farming in existing agrarian structure

Summary: The family farm represents a natural person or a group of natural persons who are members of a joint household who are engaged in agricultural activity on an agricultural holding using their own or rented production units and represent one of the meaning of the concept of the farmer in the sense of the Agriculture Act of the Republic of Croatia. They are the most widespread part of the agrarian structure, and as such they are very sensitive to competition. By timely planning, selecting the targeted market and the type of products that deliver the highest quality of the product, and with adequate marketing of products and production, family farms obtain a large number of satisfied and permanent consumers from which they generate profits and become competitors on the market.

Key words: The family farming, competitiveness, market

29 pages, 0 tables, 17 figures, 6 references

1. UVOD

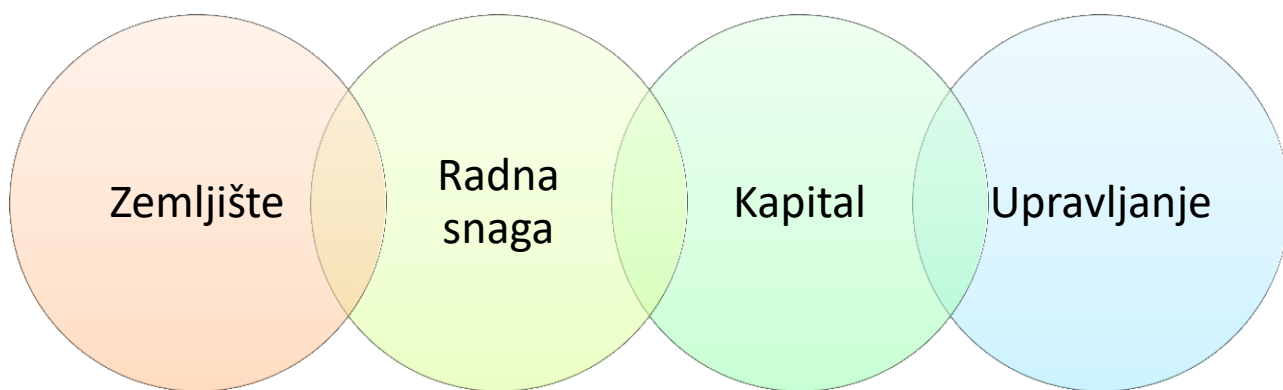
S trenutkom kada je čovjek počeo koristiti zemlju kao glavno sredstvo za proizvodnju hrane radi svoje egzistencije, te utjelovio pojam poljoprivrede kao djelatnosti, također nastaje i pojam obiteljske poljoprivrede iz razloga što su primarni ciljevi uzgoja hrane bili egzistencija i uporaba proizvedenih dobara za kućnu radinost. Širenjem djelatnosti, razvojem tehnologije i porastom broja stanovništva koji vodi do urbanizacije, poljoprivreda vrlo lako od egzistencijalnog oblika djelatnosti postaje glavni primarni oblik, te iznimno profitabilna i nezaobilazna djelatnost svakog gospodarskog sustava. U različitim gospodarskim sustavima koji su vođeni određenim agrarnim i ruralnim politikama, poljoprivredna poduzeća su dužna poslovati prema zakonskim regulativama i odredbama istih, stoga je vrlo bitno postalo pronaći odgovor na pitanja o načinima i uvjetima kako bi kao poljoprivredno poduzeće mogli postati, te ostati konkurentni prema drugim poduzećima.

Obradom ovog završnoga rada baviti ćemo se problemima postojeće agrarne strukture i činiteljima iste, kakva je poduzetnička infrastruktura u Republici Hrvatskoj i kako se možemo poljoprivreda kao segment gospodarskih sustava prilagoditi upravo toj infrastrukturu, te također pojasniti što obilježava i predstavlja sam pojam obiteljske poljoprivrede, s kakvim se sve oblicima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava možemo susreći na tržištu, s kojim problemima i rizicima se vlasnici obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava susreću kod osnivanja, ulaganja i proširenja poduzeća, a zatim na poslijetku kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva uspjevaju postići, te na koje načine održavaju razinu određene konkurentnosti prema drugim agrarnim subjektima kao što su npr. poljoprivredne zadruge ili drugi poslovni subjekti s nastupom na tržištu i koje svojim proizvodima i/ili uslugama na neki način daju značaj na određenom gospodarstvu.

2. AGRARNA STRUKTURA

U agrarno-ekonomskoj literaturi, zemljište koje je pogodno za uzgoj poljoprivrednih kultura, radna snaga koju je potrebno angažirati (ili je angažirana) u procesu proizvodnje i kapital u obliku materijalnih dobara ili financijskih sredstava potreban za funkcioniranje proizvodnje, se navode kao osnovna sredstva (čimbenika) poljoprivredne proizvodnje.

Unatoč prethodno navedenim činiteljima, sve se češće kao dodatni čimbenik spominje upravljanje pod čime se podrazumijevaju sva znanja (tehnoška, ekonomska i dr.) potrebna za upravljanje suvremenom proizvodnjom, ali i pripadajuća znanstveno-obrazovna infrastruktura. Značenja pojedinih čimbenika u konstituiranju poljoprivredne proizvodnje su različita i mijenjaju se postupnim razvojem gospodarstva i društva pa i same poljoprivrede. (Defilippis J., 1993.)

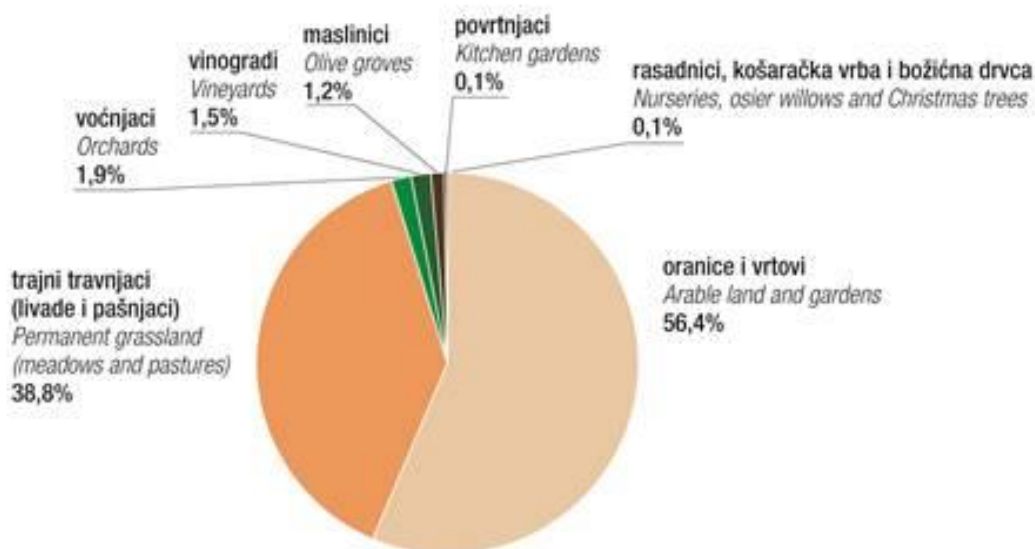


Slika 1. Činitelji poljoprivredne proizvodnje

Izvor: Izradio autor prema podacima iz Defilippis J. „Obiteljska gospodarstva hrvatske“, Zagreb: AGM, 1993.

Zanemarimo li na tren radnu snagu, kapital i upravljanje kao činitelje poljoprivredne proizvodnje, možemo postaviti zemljište kao glavni i temeljni činitelj bez kojega je poljoprivredna proizvodnja neizvediva, neovisno o tipu i vrsti proizvodnje. Smatra se da Republika Hrvatska trenutno raspolaže s približno 2,9 milijuna hektara ukupnih poljoprivrednih površina, a potencijal obradivih površina je oko 2,3 milijuna hektara, međutim, prema podacima Državnog zavoda za Statistiku, koristi se tek oko 1,2 – 1,3 milijuna hektara, a više od dvije trećine otpada na korištenje oranica kao zemljišta.

G-1. POLJOPRIVREDNA POVRŠINA PO KATEGORIJAMA KORIŠTENJA U 2016.
AGRICULTURAL AREA, BY CATEGORIES OF UTILISATION, 2016



Slika 2. Poljoprivredne površina po kategorijama korištenja u 2016. godini

Izvor: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/01-01-14_01_2017.htm

Prema zadnjim podacima Državnog Zavoda za Statistiku, prikazanih gore (Slika 2.), možemo vidjeti na koje načine i koji tip proizvodnje se poljoprivredne površine iskorištavaju u Republici Hrvatskoj. Također, ne smijemo zanemariti kako se mnogi proizvođači bave i prerađivačkom industrijom, te ne posjeduju ili ne koriste više od 1 hektra površine za obavljanje djelatnosti, te njihovo djelovanje.

Agrarna (posjedovna) struktura pojam je koji označava vlasničku strukturu u poljoprivredi, odnosno tko posjeduje poljoprivredno zemljište i kako je ono raspoređeno među korisnike zemljišta (obično prema veličini posjeda). Posjedovnu strukturu mogli bismo definirati i kao sistematiziran prikaz raspodjele zemljišnog fonda po pojedinim kategorijama posjeda utvrđenih prema veličini. (Mihalj P., 1998.)

Glavne činitelje (gospodarske subjekte) agrarne strukture podijelili smo na sljedeći način:



Slika 3. Činitelji agrarne strukture

Izvor: Izradio autor, 2017.

Na temelju gore prikazanog (Slika 3.), možemo primjetiti kako agrarnu strukturu čine obiteljska poljoprivredna gospodarstva, poljoprivredne zadruge, te poslovni subjekti pod koje podrazumijevamo sva poduzeća bez obzira na njihovu veličinu koja imaju određeni pravo-ustrojbeni oblik, te obavljaju neku od gospodarskih djelatnosti.

Analiziramo li postojeću agrarnu strukturu, vidimo kako svi subjekti koji se nalaze u istoj, većinom dijele poljoprivredu kao zajedničku djelatnost, no svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke, oblik osnivanja i djelovanja, vrstu i opseg poslovanja, te interese i ciljeve zbog kojeg su prvobitno i osnovani.

S prvom pomisli na obiteljska poljoprivredna gospodarstva, mislimo na manji gospodarski subjekt kojemu je proizvodnja vrlo mala i dovoljna za podmirenje, te korištenje dobara iz vlastitih potreba ili čak prodaju i distribuciju proizvedenih dobara za ostvarivanje manjeg kapitala za daljnji ulog ili samo radi podmirenja troškova proizvodnje. Ukoliko se, u ovom slučaju, radi o proizvodnji za daljnju distribuciju i prodaju, šanse su veoma male da bi proizvođač uspio opstati na tržištu uz svu postojeću konkurenciju i druge proizvođače, bez obzira na njegovu kvalitetu i kvantitetu proizvodnje. Upravo iz tog razloga, mnogi od osnivača i vlasnika obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava odlučuju se udružiti ili okupiti u neke od zadruga ili čak proizvođačkih organizacija u nadi kako će im to omogućiti lakšu nabavu sirovina i materijala za proizvodnju, bolji marketinški nastup, te samo distribuciju proizvoda ili usluga na tržište.

Dakako, uz sve navedene probleme obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u razvoju od samoga početka do svog profitnog djelovanja, postoje mnoga od njih koja žele djelovati isključivo samostalno; od vlastitog kapitala, pomoći isključivo od strane obitelji, i prijatelja, te uz vlastiti kapital o kojemu oni odlučuju, kao i o budućnosti svoga djelovanja.



Slika 4. Omjer uloženoga i ostvarenoga

Izvor: <http://sustainability-certification.com/wp-content/uploads/foto-CG-saving-money.jpg>

2.1. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva

Pojam obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, skraćeno „OPG“, predstavlja fizičke osobe ili skupine fizičkih osoba članova zajedničkog kućanstva, koje obavljaju poljoprivrednu djelatnost na poljoprivrednom gospodarstvu, koristeći se pritom vlastitim ili unajmljenim proizvodnim jedinicama, te predstavljaju jedan od značenja pojma poljoprivrednika u smislu Zakona o poljoprivredi Republike Hrvatske.

Na OPG-u su dopuštene i dopunske djelatnosti, a u njih spadaju djelatnosti povezane s poljoprivredom koje omogućavaju bolje korištenje proizvodnih kapaciteta i radne snage članova obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, te stjecanje dodatnog dohotka, no ne smije se obavljati pojedina vrsta dopunske djelatnosti, ako je nositelj ili član registriran za istu vrstu djelatnosti, odnosno zakonski zastupnik pravne osobe ili ima većinski udjel u pravnoj osobi registriranoj za istu djelatnost.

Ovakav činitelj agrarne strukture, koji na tržištu prodaje vlastite poljoprivredne proizvode, a koje je proizvelo na poljoprivrednom gospodarstvu, obvezno je upisati se u Upisnik poljoprivrednika.

2.1.1. Elementi obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva

Kao što je već navedeno, osnovnu jedinicu obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva čini obitelj ili domaćinstvo kao elementarna socijalna zajednica u kojoj se vrši biološka reprodukcija ljudi i realiziraju ekonomske aktivnosti nužne za opstojnost te zajednice. Kroz uspostavljanja odnosa unutar članova i zemljišnog vlasništva, članovi obitelji i obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva odlučuju i na sam splet odnosa prema tom zemljištu. (Defillipis J., 1993.)

Koliko proizvoda je potrebno zadržati za potrebe domaćinstva, a koliko prepustiti tržištu, koliki dio prihoda namijeniti potrebama domaćinstva, a koliko gospodarstvu, te koliko namijeniti sredstava koja su namijenjena gospodarstvu za tekuću proizvodnju, a koliko nabavi osnovnih sredstava (uvećanje vrijenosti posjeda); to su samo neka od pitanja koja se pojavljuju na razini obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva nakon što se uspostave pravilne veze i odnosi između elemenata koje čine jedan takav oblik gospodarstva.

Prema tome, tri su bitna konstitutivna elementa obiteljskoga gospodarstva:



Slika 5. Elementi obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva

Izvor: Izradio autor prema podacima iz Defilippis J. „Obiteljska gospodarstva hrvatske“, Zagreb: AGM, 1993.

Domaćinstvo gledamo kao obiteljske ili druge (neobiteljske) zajednice osoba koje zajedno stanuju i zajednički troše prihode za podmirenje osnovnih životnih potreba. Prema smo odabrali naziv „obiteljsko gospodarstvo“ za veliku skupinu (tip) gospodarstva u poljoprivredi, ovdje, kada govorimo o socijalnoj i ekonomskoj jedinici, taj izraz moramo prošiti na „domaćinstvo“ jer želimo, osim socijalne, naglasiti i ekonomsku povezanost te zajednice. Naime, unutar jednog damaćinstva mogu živjeti i članovi koji nisu obiteljski vezani.

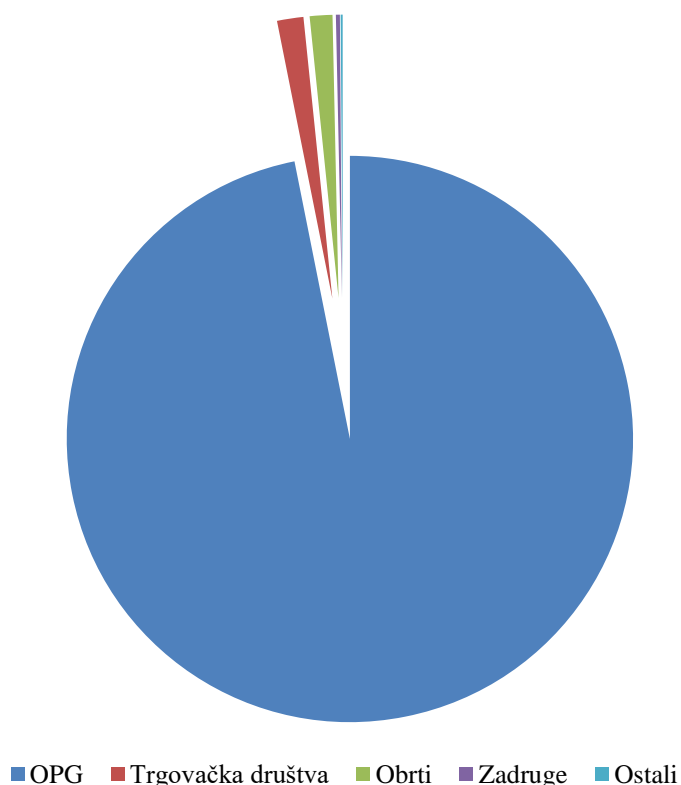
Osim toga, i jedna osoba ako živi sama predstavlja domaćinstvo pa govorimo o samačkog domaćinstvu, što ne možemo podvrći pod termin porodice i obitelji, a mnoge obitelji uopće i ne žive kao zasebna ekonomska zajednica, te bi se iz tog razloga trebala razlikovati „ekonomika poljoprivrednog gospodarstva“, koja uključuje samo radini aganzman domaćinstva na gospodarstvu, od „ekonomike domaćinstva“, što je širi pojam jer obuhvaća sve vlasništvo i svu radnu snagu domaćinstva (pa i „gospodarstvo“).

Posjed (ili imovina), podrazumijevamo kao vlasništvo nad nekim zemljištem i/ili drugim sredstvima za proizvodnju, te gospodarstvo, u užem smislu, kao proizvodnu jedinicu koja se na jednoj strani sastoji od posjeda (zemljišta i drugih sredstava za proizvodnju) i, na drugoj, radne snage domaćinstva koja je aganžirana u proizvodnji. (Defilippis J., 1993.)

2.1.2. Zastupljenost i problemi obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva su najveća skupina u ukupnom broju poljoprivrednih gospodarstava, pa tako prema podacima Upisnika poljoprivrednih gospodarstava za 2016.-u godinu, možemo vidjeti kako je ukupno u Republici Hrvatskoj bilo 170.515 poljoprivrednih gospodarstava, a od toga je 165.167 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, što predstavlja 97% sveukupnog broja zastupljenih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj.

Poljoprivredna gospodarstva u Republici Hrvatskoj (2016.)



Slika 6. Broj poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj (2016.)

Izvor: Izradio autor prema podacima sa <http://www.apprrr.hr/statistika>

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo je vrlo prepoznatljiv oblik poljoprivrednog gospodarstva iz razloga što se informiranje i edukacija osnivača i članova gospodarstva temeljila na tradicionalnom prenošenju informacija i učenjem „s koljena na koljeno“, jednako kao nasljeđivanje poljoprivrednih imanja i njihove vitalnosti.

Lako je za pretpostaviti kako je obiteljska poljoprivreda, kao činitelji agrarne strukture, suočena sa starenjem svoje radno aktivne populacije iz razloga što su mladi poljoprivrednici (nositelji djelatnosti s životnom dobi od 35 godina ili mlađi) zastupljeni samo s udjelom od 6% u ukupnom broju, što na razini Europske unije predstavlja približno 435.000 gospodarstava prosječne veličine od 14,6 hektara, dok u Republici Hrvatskoj udio mladih poljoprivrednika, do navršениh 35 godina životne dobi koji su članovi obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava broji tek 5,67% što je niže od prosjeka Europske unije. Problem tomu mogu predstavljati mladi poljoprivrednici koji su najčešće nositelji većih gospodarstava koja su ekonomski isplativa, a mogu im pružiti i prihvatljiv životni standard za obitelj, te migracije mladih iz ruralnih u urbana područja koji se odlučuju za obavljanje „biznisno-orijentiranih“ djelatnosti iz razloga što se poljoprivreda kao djelatnost, smatra niskoprofitnom ekonomskom aktivnošću i stoga teže privlači mlade ljude.

Motivacija mladog stanovništva može također predstavljati problem; osnivači obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (uglavnom roditelji nekih od članova) se vrlo teško odriču prava upravljanja i kontrole, pa se pri tome nedovoljno daje značaj mladim unutar nekog gospodarstva što može djelovati vrlo demotivirajuće na mlađe članove koji svojim stručno stečenim i fakultetskim znanjem, mogu pridonijeti razvoju i širenju obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva.

Kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva kao najmanji, no ipak najzastupljeniji oblik i činitelj agrarne strukture, raspolažu sa veoma malim udjelom zemljišta, postrojenja i sredstava za proizvodnju, te distribuciju; odlučuju se na okupljanje ili udruživanje s nekim od drugih i/ili većih oblika činitelja agrarne strukture kao što su poslovni subjekti i zadruge, s željom za povećanjem i širenjem postojeće i započinjanjem nove proizvode djelatnosti i proizvodnje.

2.2. Poslovni subjekti

Poslovnim subjektima smatraju se činiteljima gospodarske strukture koji obavljaju neku od gospodarskih djelatnosti u bilo kojem obliku, te ovisno o načinu djelovanja ostvaruju ili ne ostvaruju profit, dok se pod djelatnošću se podrazumijeva kombinacija resursa kao što su oprema, rad, tehnika proizvodnje, informativne mreže ili proizvodi čiji je rezultat određena roba ili usluge. Djelatnost je određena inputom proizvoda (dobara ili usluga), proizvodnim procesom i outputom proizvoda.

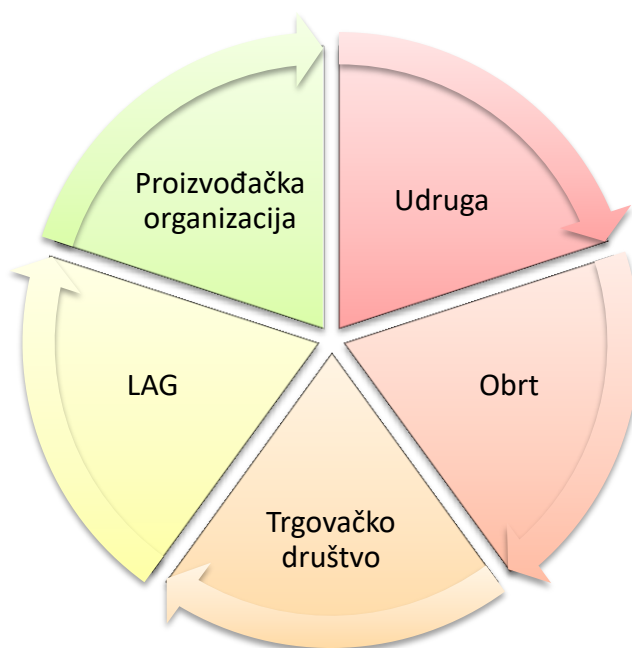
Klasifikacija djelatnosti je jedan od osnovnih statističkih normativa koji se koristi pri evidentiranju, prikupljanju, obradi, analizi, diseminaciji i prikazivanju podataka važnih za stanje određenog gospodarstva, te za analizu i usmjeravanje društvenog i gospodarskog razvoja i njegovih strukturnih promjena. Prema klasifikaciji djelatnosti razvrstavaju se poslovni subjekti po djelatnostima koje obavljaju sukladno propisima. Osnovni kriterij za razvrstavanje poslovnih subjekata mora biti funkcionalan. To znači, da se poslovni subjekti razvrstavaju u svoju glavnu djelatnost, prema djelatnosti koju stvarno obavlja a ne prema vlastitom ustrojstvenom obliku, statusu, vlasništvu, načinu proizvodnje i slično. Klasifikacija djelatnosti razlikuje se od dosadašnjih klasifikacija prvenstveno po sadržaju jer izražava dostignutu razinu gospodarstva i segmente njegove podjele rada, dok se kao posljedica gospodarskog i ukupnoga tehnološkog i tehničkog procesa javljaju nove djelatnosti, a istovremeno postepeno nestaju postojeće djelatnosti. To zahtjeva potrebne povremene revizije klasifikacije djelatnosti. ("Narodne novine", broj 111/98)

Poslovni subjekti, kao poduzeća koja obavljaju neku od gospodarskih djelatnosti, moraju biti upisani u Registar poslovnih subjekata Hrvatske gospodarske komore koji predstavljaju integriranu bazu podataka o svim trgovačkim društvima registriranim u Hrvatskoj. Kao najcjelovitiji izvor podataka Registar služi članicama Hrvatske gospodarske komore i njihovim (potencijalnim) poslovnim partnerima iz zemlje i inozemstva kod dobivanja niza podataka obuhvaćenih izvještajima izrađenim po različitim kriterijima.

Registar poslovnih subjekata, također pruža osnovne informacije o svakoj tvrtki, kao što su to opći podaci, predmet poslovanja, podaci o osobama za kontakt, članstvo u strukovnim udruženjima, financijski podaci, te uvozno-izvozne aktivnosti svake pojedine članice.

Navedeni podaci se najčešće prikupljaju iz Državnog zavoda za statistiku, Visokog trgovačkog suda, Financijske agencije, Ministarstva financija – Carinske upravadostupne vanjske baze podataka, te putem izravnog kontaktiranja tvrtki od strane djelatnika Hrvatske gospodarske komore.

Poslovne subjekte možemo podijeliti na više oblika prema različitim karakteristikama, načinu osnivanja, te obliku i načinu djelovanja i dr. Na prikazu (Slika 7.) vidimo najzastupljenije oblike poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj.



Slika 7. Oblici poslovnih subjekata

Izvor: Izradio autor prema saznanjima o poslovnim subjektima, 2017.

Najčešći oblici poslovnih subjekata su obrti, udruge i trgovačka društva, upravo zbog jednostavnosti osnivanja, te njihova načina načina djelovanja.

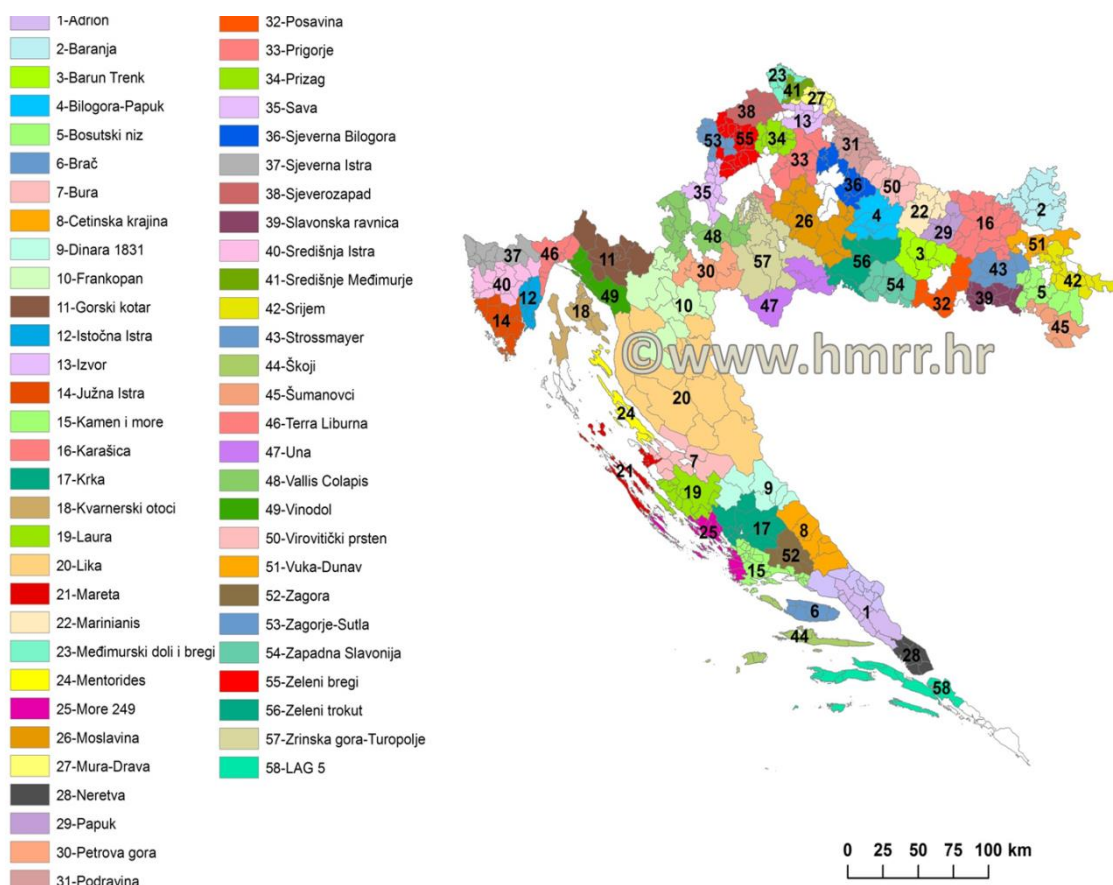
Obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti u skladu sa Zakonom, a djelatnost obavljaju fizičke osobe, koje nazivamo obrtnicima, sa svrhom postizanja dobiti, koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Obrtnikom možemo smatrati svaku fizičku osobu koja obavlja jednu ili više djelatnosti u svoje ime i za svoj račun, a pritom se može koristiti i radom drugih osoba, dok je pri obavljanju obrta dopuštena svaka gospodarska djelatnost koja nije zakonom zabranjena. Obrti u smislu Zakona o obrtu jesu: slobodni obrti za koje se kao uvjet za obavljanje ne traži stručna osposobljenost ili majstorski ispit, vezani obrti za koje se kao uvjet za obavljanje traži stručna osposobljenost ili majstorski ispit, te povlašteni obrti koje obrtnik ili trgovačko društvo smije obavljati samo na temelju povlastice koju izdaje nadležno ministarstvo ovisno o vrsti obrta.

Kao nešto veći, no interesno vrlo sličan poslovni subjekt od obrta, možemo se osvrnuti na drugi oblik činitelja gospodarske strukture, a to su trgovačka društva. Trgovačka društva su samostalne gospodarske, tehničke i društvene cjeline u vlasništvu određenih subjekata, koje proizvode proizvode ili usluge za potrebe tržišta, koristeći se odgovarajućim resursima i snoseći poslovni rizik, radi ostvarivanja dobiti i drugih ekonomskih i društvenih ciljeva. Možemo reći kako je i samotrgovačko društvo zapravo „*trgovac*“ (pravna osoba), koja samostalno i trajno obavlja gospodarsku ili bilo koju drugu gospodarsku djelatnost, radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu, a čiji su osnivanje i ustroj određeni Zakonom o trgovačkim društvima

Za razliku od obrta i trgovačkih društava koji obavljaju djelatnosti s interesom ostvarivanja profita; udruge djeluju kao svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih ili pravnih osoba koje se radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, te ekoloških, humanitarnih, informacijskih, kulturnih, nacionalnih, pronatalitetnih, prosvjetnih, socijalnih, strukovnih, sportskih, tehničkih, zdravstvenih, znanstvenih ili drugih uvjerenja i ciljeva, a bez namjere stjecanja dobiti, podvrgavaju pravilima što uređuju ustroj i djelovanje tog oblika udruživanja.

Kao najčešći oblik udruga, spominju se interesne udruge, koje se osnivaju na temelju srodnih ili potpuno istih mišljenja, te interesa članova koji se učlanjuju u takav oblik udruga, a te članove nazvamo istomišljenicima. Jedan od poslovnih subjekata, koji je usko povezan s oblikom udruga kao činitelja gospodarske i poduzetničke strukture; potiču razvoj ruralnih područja i uključenost, pogotvo mladog, stanovništva u poljoprivrednu djelatnost, a to su lokalne akcijske grupe.

Lokalne akcijske grupe (skraćeno: LAG), smatramo oblikom partnerstva koji povezuje i kombinira raspoloživa sredstva javnog, poslovnog i civilnog sektora koji povezuje lokalne sudionike u zajedničke projekte i aktivnosti različitih skupina djelatnosti, te jača dijalog i suradnju među tim sudionicima, te na taj način pospješuje procese razvojne prilagodbe, integriranja brige za okoliš, diverzifikacije gospodarstva, te poboljšanja kvalitete življenja. Republika Hrvatska, prema zadnjim podacima Državnog Zavoda za Statistiku za 2016. godinu, trenutno broji 58 LAG-ova.



Slika 8. Lokalne akcijske grupe u Republici Hrvatskoj

Izvor: www.hmrr.hr

LAG-ovi su registrirani kao udruge, a djeluju na ruralnom području koje ima više od 5.000, a manje od 150.000 stanovnika uključujući manje gradove, te naselja i gradove s manje od 25.000 stanovnika. Upravno tijelo LAG-a je reprezentativno, osiguravajući dobnu raznolikost, od kojih barem jedan član trebao bi biti mlađi od 25 godina i ravnopravnost spolova gdje je najmanji udio od barem 30% žena.

Lokalne akcijske grupe su također sastavnica i dio LEADER programa, koji se zasniva na načelima i ciljevima razvitka određenih područja kojeg obuhvaćaju lagovi, kako bi se poticalo stjecanje sposobnosti natjecanja na tržištima, ruralne inovacije koje sadrže različite mjere: tehničku podršku ruralnom razvoju, profesionalno obrazovanje, podršku ruralnom turizmu, malim poduzećima, komercijalizaciju poljoprivrednih, šumskih i ribarskih lokalnih proizvoda, čuvanje i oplemenjivanje okoliša i životnoga prostora, transnacionalna kooperacija, stvaranje europske mreže ruralnoga razvoja i sl.

Kako mnogi gospodarskih subjekata veoma često teško dolaze i pronalaze načine za širenjem područja djelovanja i povećanja opsega proizvodnje, nabavljanje materijala i resursa kvalitetnijim nastupom na tržištu, te pronalaskom ciljanog tržišta; odlučuju se na zajedničko udruživanje ili okupljanje. Gospodarski poslovni subjekti koji se temelje na okupljaju i udruživanje više manjih poslovnih subjekata i činitelja gospodarske strukture, nazivaju se proizvođačke organizacije.

Proizvođačke organizacije su pravne osobe koje mogu biti okupljene zadruge, obrti, trgovačka društva, udruge, obiteljska poljoprivredna gospodarstva itd., s minimalno 7 članova, te minimalnom vrijednosti utržive proizvodnje od 3.000.000 kuna. Proizvođačke organizacije imaju veliku ulogu u trženju poljoprivrednih proizvoda; osim podrške u distribuciji i marketingu proizvoda, one promiču veću kvalitetu proizvoda, te potiču svoje članove na usvajanje dobre prakse u području zaštite okoliša pri proizvodnji i distribuciji.

Velik broj proizvođačkih organizacija se zapravo osniva i okuplja upravo zbog proizvodnje u poljoprivrednom sektoru djelatnosti, pa su tako i najveći činitelj agrarne strukture u sektorima proizvodnje voća i povrća, te proizvodnje i prerade mlijeka. Osim već navedenih djelatnosti, potiču se i osnivanja proizvođačkih organizacija u ostalim sektorima poljoprivredne proizvodnje, kako bi što veći broj poljoprivrednih proizvođača mogao lakše povećati kvalitetu i kvantitetu svog proizvoda, te imao bolji nastup na tržištu.



Slika 9. Okupljanje i udruživanje poslovnih subjekata

Izvor: <http://www.cerasafe.eu/images/project-meeting1.jpg>

Proizvođačke organizacije predstavljaju dobar primjer korištenja vanjskih suradnika ili poznatije pod terminom „*outsourcing*“. Priznate proizvođačke organizacije mogu bilo koju od svojih djelatnosti, osim same proizvodnje, povjeriti vanjskim suradnicima, kao npr. društvima kćeri, pod uvjetom da je proizvođačka organizacija ili udruženje proizvođačkih organizacija odgovorno za provođenje „*outsourcinga*“, te za opću kontrolu upravljanja i nadzor poslovnog dogovora za provođenje djelatnosti kojom se ta proizvođačka organizacija bavi.

2.3. Zadruga

Zadruga je pravna osoba, obavezno upisana u sudski registar, sukladno prema propisima u sudskom registru, te može obavljati djelatnost s ciljem stjecanja dobiti i/ili zadovoljavanja potreba svojih članova bez namjere stjecanja dobiti. S obzirom na djelatnosti kojima se bave zadruga, tj. djelatnosti koje donose i/ili ne donose dobit od poslovanja, zadruga možemo podijeliti na više skupina, a to su potrošačko zadrugarstvo, stambeno zadrugarstvo, štedno-kreditno zadrugarstvo, uslužno zadrugarstvo, obrtničko zadrugarstvo, te poljoprivredno zadrugarstvo koje je najzastupljenije. Kako bismo osnovali zadrugu, potreban nam je ugovor o osnivanju u obliku javnobilježničke isprave, a zatim je bitno da se ispune propisani formulari za registraciju na trgovačkom sudu, te se tek tada podnosi prijava za upis zadruga u sudski registar. U Republici Hrvatskoj, prema novom Zakonu o zadrugama koji je donešen 2011. godine, promjenjen je način na koji se osnivaju, te načini na koje zadruga djeluju i obavljaju svoju djelatnost. Član zadruga ne može biti osoba koja ne posluje putem zadruga odnosno koja nije korisnik njenih usluga dok za razliku od člana zadruga, osnivač trgovačkog društva u pravilu ne posluje putem društva koje je osnovao. Svrhe i ciljevi Zakona iz 2011. godine bili su pojasniti specifičnosti zadruga, pojednostaviti osnivanje zadruga, određen je broj od minimalno 7 osoba kao osnivača zadruga, zadruga revizija i provođenje zadruga načela, te demokratska kontrola članova zadruga.



Slika. 10. Zadružna načela

Izvor: Izradio autor prema podacima sa www.hczp.hr

Zadružna načela su zapravo „*ideje vodilje*“ koje predstavljaju načine kako uspješna zadruga treba djelovati. Zadružna načela su dobrovoljno i otvoreno članstvo, demokratsko upravljanje i jednakost, gospodarska suradnja članova, samostalnost i nezavisnost, edukacija članstva, međuzadružna suradnja i najbitnije načelo, a to je briga za zajednicu. Budući da su zadruge društva osoba različitih gospodarskih i političkih stajališta, one moraju neprestano usklađivati različitost interesa i stvarati duh zajedništva i tolerancije, stoga je bitno da svaki član zadruge ima potrebne moralne vrijednosti.

Prema zadnjim podacima Hrvatskog Centra za Zadružno Poduzetništvo za 2016. godinu, u Republici Hrvatskoj postoji 1.218 zadruga, te 20.483 zadrugara i 2.595 zaposlenika unutar zadruga. Najzastupljeniji oblik i domena zadrugarstva je poljoprivreda koja čini čak 40% od ukupnog broja zadruga. Najviše zadruga se nalazi u Gradu Zagrebu, te u Splitsko – dalmatinskoj i Osječko – baranjskoj županiji, dok prema omjeru broja zadruga i ostvarenog prihoda, prethode Vukovarsko – srijemska županija i Zadarska županija.

Postoje razne institucije koje pružaju potpore za širenje i poboljšanje kvalitete djelovanja zadruga, te podržavanja razvoja zadrugarstva u Republici Hrvatskoj. Neke od tih potpornih institucija su Zadruge Osječko-baranjske županije, Hrvatski poljoprivredni zadružni savez, Zadružni savez Dalmacije, Savez ribarskih zadruga, Ministarstvo gospodarstva poduzetništva i obrta, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska banka za obnovu i razvoj, te kao najvažnija institucija Hrvatski Centar za Zadružno poduzetništvo.

Hrvatski centar za zadružno poduzetništvo osnovan je Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o zadrugama („Narodne novine“, broj 76/14.) kao pravni sljednik Hrvatskog saveza zadruga. Centar ima status javne ustanove koja zastupa i usklađuje interese zadruga i zadružnih saveza, prati i analizira podatke u području zadrugarstva, predlaže mjere za njegovo unaprjeđenje, pruža stručnu pomoć zadrugama i zadružnim savezima, organizira i provodi izobrazbe i savjetovanja iz područja zadrugarstva, dakle, radi na poslovima unaprjeđivanja i razvoja zadrugarstva u cjelini. Centar vodi središnju evidenciju zadruga i zadružnih saveza, sukladno Pravilniku o evidenciji zadruga i zadružnih saveza, o čemu izdaje potvrde, uvjerenja i druge isprave, koje imaju snagu javne isprave. (<http://zadruge.coop/hr/>)

Misija centra je da mjerama ekonomske, socijalne i porezne politike, te edukacijom i savjetovanjem stvaraju preduvjete za razvoj zadružnog poduzetništva temeljenog na međunarodnim zadružnim načelima i vrijednostima samopomoći, odgovornosti, demokratičnosti, ravnopravnosti i solidarnosti; a temeljna vizija im je razvijeno i osnaženo zadružno poduzetništvo u svim područjima od poljoprivrede, ribarstva, graditeljstva, trgovine do raznih uslužnih djelatnosti.



Slika. 11 Logo Hrvatskog Centra za Zadružno poduzetništvo

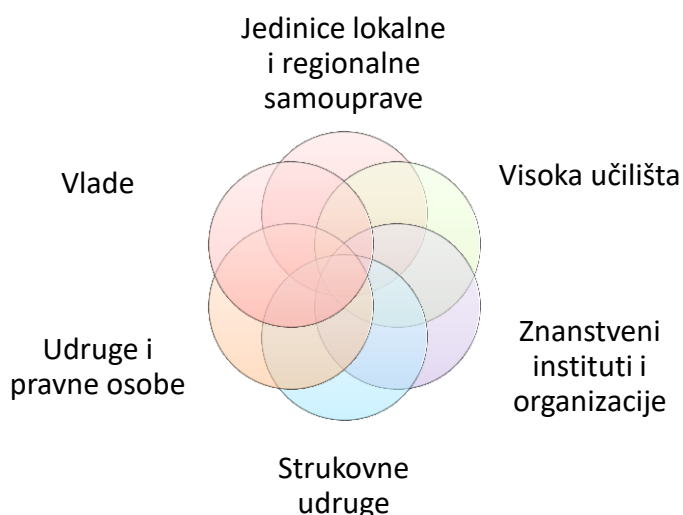
Izvor: http://zadruga.coop/images/logo_hr.svg

Kako je zadrugarstvo u Republici Hrvatskoj veoma prihvaćeno, no nedovoljno zakonski i porezno regulirano, postoje mnogi problemi zadruga koji žele na tržište plasirati svoj proizvod pod kategoriju proizvoda iz domaće proizvodnje, no konkurencija i navike, znanja i kupovna moć potrošača im predstavljaju najveći problem. Predstavljanjem proizvoda pod kategorijom proizvoda iz domaće proizvodnje, koji je temeljen na ekološki prihvatljivoj proizvodnji, a pritom prema veoma prihvatljivoj cijeni koja zadovoljava potrebe obje strane, potrošače stavlja u poziciju gdje se zapravo pitaju kako oni zapravo mogu biti sigurni u autentičnost proizvoda i proizvodnje. Korištenjem logotipa Hrvatskog Centra za Zadružno poduzetništvo na ambalažama proizvoda, plakatima i letcima o proizvodnji i/ili proizvodu, uveliko bi povećalo informiranost i povjerenje potrošača kako se radi upravo o proizvodu koji je na tržište plasiran od strane zadruga Republike Hrvatske.

3. PODUZETNIČKA INFRASTRUKTURA

Pod pojmom poduzetničke infrastrukture možemo gledati svako stvaranje povoljnog poslovnog okruženja za malo i srednje poduzetništvo, sve provedene programe poticanja poduzetništva i obrta od strane Ministarstva poduzetništva Republike Hrvatske, te sva poduzetničke i financijske infrastrukture za mala i srednja poduzetništva. Također, uz sve prije navedene faktore, ne smiju biti izostavljene i poduzetničke zone koje predstavljaju dio ukupne poduzetničke infrastrukture, te sve poduzetničke potporne institucije u Republici Hrvatskoj.

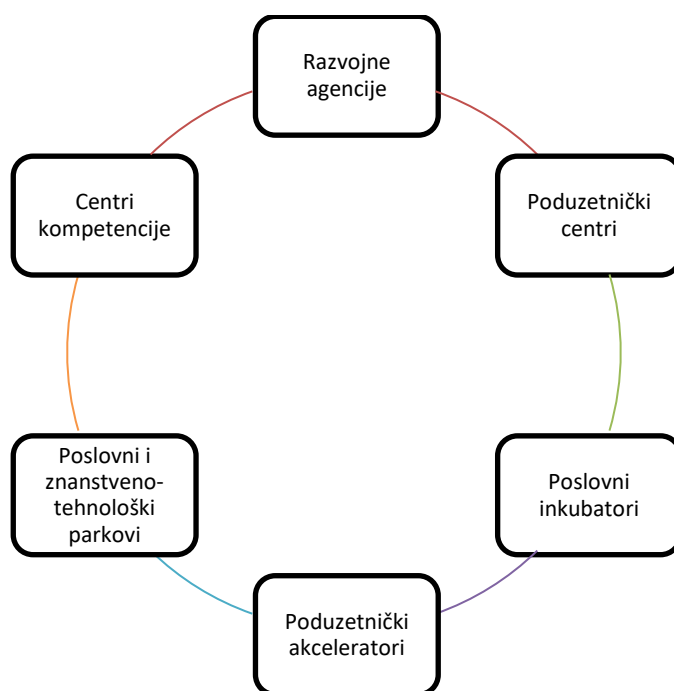
Poduzetnička infrastruktura obuhvaća sve poduzetničke zone i institucije koje se zasnivaju na razvoju istog, a temelje se na Zakonu o unapređenju poduzetničke infrastrukture. Poduzetničke zone i poduzetničke institucije omogućuju postojećim i potencijalnim korisnicima i klijentima pokretanje, te obavljanje neke poduzetničke aktivnosti. Te potencijalne korisnike ili klijente nazivamo poduzetnicima, a pod pojmom poduzetnika mislimo na osobu koja na temelju neke svoje ideje, ulažući kapital ili imovinu u bilo kojem obliku, pokušava stvoriti uslugu ili proizvod dovoljno koristan za njegovo korištenje od strane potrošača i potencijalnih kupaca, te s ulaskom u podhvat preuzima sav mogući rizik od gubitka i potencijalnog neuspjeha, kako bi ostvario dobit i mogući profit od proizvodnje i prodaje istog.



Slika 12. Nositelji poduzetničke infrastrukture

Izvor: Tolić S., „Poduzetnička infrastruktura“, 2016.

Uz pomoć Zakona o unapređenju poduzetničke infrastrukture, poduzetničke zone i potporne institucije omogućuju poduzetnicama pokretanje i bavljenje poduzetničkim aktivnostima u standardiziranim uvjetima visoke infrastrukturne opremljenosti unutar istih. Također im omogućuju konkurentan i transparentan sustav poticajnih mjera i olakšica, od samoga početka i fazi početnog ulaganja i investiranja, pa sve do proširenja već postojećih poduzetničko-investicijskih aktivnosti poduzetnika unutar infrastrukture.



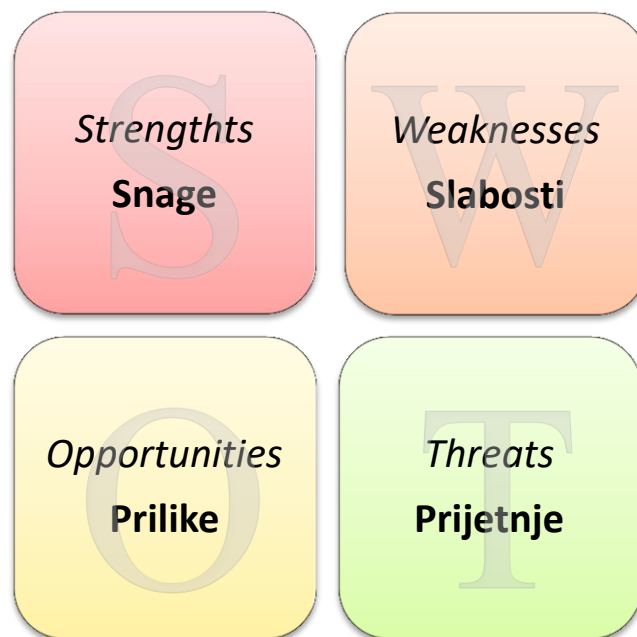
Slika 13. Poduzetničke potporne institucije

Izvor: Tolić S., Poduzetniška infrastruktura, 2016.

Nositeljima poduzetničke infrastrukture možemo smatrati osnivačima i upraviteljima poduzetničke infrastrukture sukladno Zakonu o unapređenju poduzetničke infrastrukture, a to su pojedinačne pravne osobe ili društva dviju ili više osoba, tvrtki, ili organizacija (u bilo kojoj kombinaciji) s namjerom sudjelovanja u zajedničkim aktivnostima ili iskorištavanje zajedničkih resursa za postizanje zajedničkog cilja (npr. proizvođačke organizacije).

4. SWOT ANALIZA AGRARNE STRUKTURE

Preduvjet za ispravni odabir strategije je „analiza situacije“, a pod tim se podrazumijeva da poduzeće treba sagledati vanjske i unutarnje čimbenike kako bi spoznalo najbolji način da se ostvari željeni cilj. Sve veća dinamičnost koja je prisutna na tržištu primorava poduzetnike da pažljivo odabiru način na koji će se natjecati sa konkurencijom.



Slika 14. Objašnjenje naziva SWOT analize

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza

SWOT analiza je jedan od instrumenata kojima se manager može poslužiti u kreiranju strategije. Ovo je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije, no međutim, treba uzeti u obzir da se radi o subjektivnoj metodi. Svako poduzeće mora voditi računa o unutrašnjem i vanjskom okruženju, a u tom se kontekstu ova analiza može razumjeti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti organizacije i vanjski prilika i prijetnji s kojima se ta ista organizacija suočava.

Trenutna situacija se brzo mijenja i prilike na tržištu se mogu u sekundi promijeniti, a one u kontekstu vremena, snage i slabosti predstavljaju sadašnjost temeljenu na prošlosti, dok prilike i prijetnje predstavljaju budućnost temeljenu na prošlosti i sadašnjosti. Snage (S) predstavljaju područja u kojima je poduzeće jako, u kojima se ističe u odnosu na konkurente i na kojima bilježi zadovoljavajući uspjeh, dok su slabosti (W) usporedba sa konkurencijom te zadanim ciljevima, a najčešće se iskazuju i kao nedostatna snaga kao npr. tehnologija, razina razvijenosti, politika i sl. Mogućnosti (O) su najčešće u relaciji sa snagama, tj. ovisno o našim snagama otvaraju se nama pogodne mogućnosti i obrnuto, te su pogode samo one prilike kod kojih možemo preko naših snaga ostvariti uspjeh. Prijetnje (T) predstavljaju aktivnosti konkurenata, rast cijena dobara, nove troškove i poreze, nepogodne promjene u politici i sl. Poljoprivredna proizvodnja kao specifičan i definiran oblik proizvodnje uz sebe veže stalne i promjenjive prilike, opasnosti, rizike, koristi i prijetnje, no svaki od subjekata kao činitelja agrarne strukture bi trebao znati unaprijed koje su snage i slabosti, te prilike i prijetnje kod poljoprivredne proizvodnje.

Na prikazu dolje (Slika 17.) unutar tablice prikazana je SWOT analiza postojeće agrarne strukture:



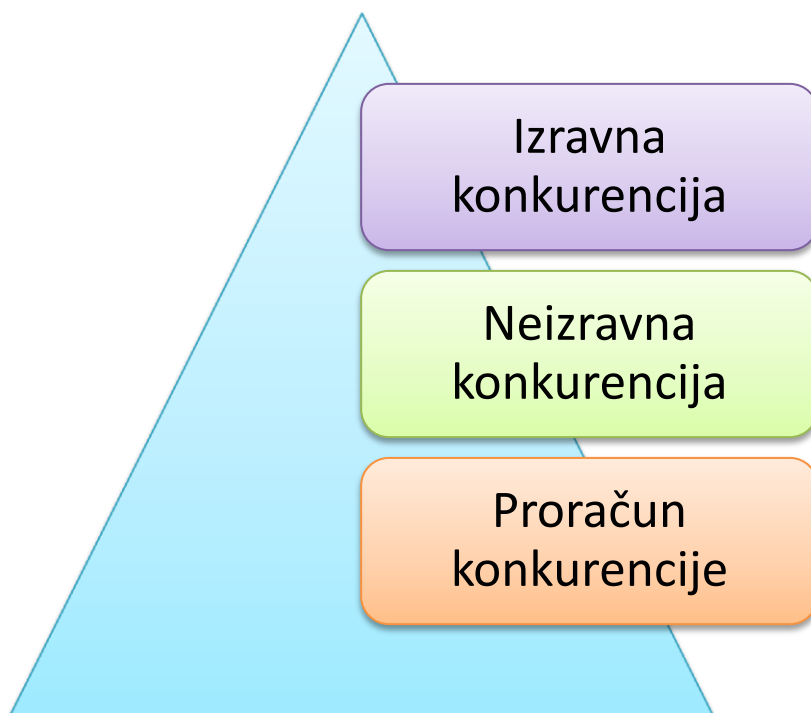
Slika 15. SWOT analiza agrarne strukture

Izvor: Izradio autor na temelju saznanja o agrarnoj strukturi, 2017.

5. MOGUĆNOSTI POSTOJANJA KONKURENTNOSTI NA OBITELJSKIM POLJOPRIVREDNIM GOSPODARSTVIMA PREMA POSTOJEĆOJ AGRARNOJ STRUKTURI

Konkurencija predstavlja natjecanje između najmanje dva subjekta kao što su grupe, organizacije ili pojedinci koji plasiraju svoje proizvode i/ili usluge na tržište s ciljem ostvarenja dobiti i nadmoći u odnosu na drugi subjekt. U svom djelu „Bogatstvo naroda“, škotski ekonomist i etičar Adam Smith je opisao konkurenciju kao napor dviju ili više stranaka koje djeluju samostalno da osiguraju poslovanje trećoj strani, tj., kupcima pružaju najpovoljnije usluge i najkvalitetnije proizvode.

Prema teorijama na kojima se temelji moderan oblik ekonomije, smatra se da postoje tri razine konkurentskog natjecanja:



Slika 16. Razine konkurentskog natjecanja

Izvor: Izradio autor, 2017.

Natjecanje ne mora nužno biti između poduzeća, već može biti i unutar poduzeća. U mnogim državama zakonima se ograničava konkurencija kako bi se zaštitili domaći proizvođači u srazu sa stranom konkurencijom, što se opravdava nacionalnim interesima. To ponekad i može biti istina, pogotovo kad strani konkurenti imaju materijalne ili druge poticaje od svojih država i financijskih organizacija. Konkurencija se ponekad ograničava i kad domaći proizvođači konkuriraju domaćim državnim monopolima, što se također opravdava nacionalnim interesima, a opravdano je jedino kad se radi o prirodnom monopolu na neka ograničena dobra, dok se u drugim slučajevima obično radi o zaštiti pojedinih užih interesa.

Specifično kod poljoprivredne proizvodnje, konkurencija ima veliku ulogu. Poljoprivreda kao primarna djelatnost, koja je najraširenija i glavna egzistencijalna djelatnost, dopušta svakoj radno sposobnoj i osobi s dovoljno znanja, iskustva i vještina da pokrene neku vrstu proizvodnje. Za ulazak u proizvodnju potreban je određeni kapital, koji može biti u materijalnom obliku kao npr. zemljište, strojevi, postrojenje i oprema za proizvodnju i/ili preradu sirovine itd., te također u nematerijalnom i financijskom obliku kao novčana sredstva stečena od nasljedstva, nagrada, poticaja ili kredita, isprave i dokumenti o zakupu zemljišta i strojeva za proizvodnju, početnog stada, sadnog materijala i sl. Mnogi od novih proizvođača, koji tek ulaze u proizvodni podhvat ili su u početnim fazama obavljanja neke djelatnosti, veoma često nemaju izrađen poslovni plan o ulaganju i rasporedu troškova, što može u budućnosti predstavljati velik problem, dok veća poduzeća i drugi poslovni subjekti prije samog ulaska u podhvat, detaljno obrađuju plan, a tek onda potom izrađuju kompletan proračun o proizvodnji, te procjenjuju isplativost iste.

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, kao najmanji činitelj agrarne strukture po pitanju opsega proizvodnje i posjeda, najčešći je oblik osnivanja kod poljoprivrednih proizvođača. Poljoprivrednici koji djeluju unutar jednog takvog gospodarstva, uglavnom pokreću svoju proizvodnju s već unaprijed nasljeđenim ili stečenim zemljištem koje je površinski manje od 10 hektara, te strojevima i opremom kojim će se služiti za proizvodnju ciljanog proizvoda. Ukoliko nisu ostvarili neki oblik poticaja za svoju proizvodnju, obiteljska poljoprivredna gospodarstva tada ne raspolažu s većim ili dovoljno velikim novčanim sredstvima u odnosu na druge poslovne subjekte ili zadruge koje se bave proizvodnjom istog ili vrlo sličnog proizvoda koji može konkurirati njihovom, te se tada javlja problem pitanja utjecaja uloženog kapitala na odnos između „uloženog i ostvarenog“.

Poslovni subjekti ili zadruge, koje u velikom broju slučajeva posjeduju više financijskih sredstava za ulaganje u proizvodnju, svjesno ulaze u proizvodnju odabranog proizvoda s namjerom da taj opseg proizvodnje bude što je kvantitativno veći. Kako neko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ne može proizvesti sličnu, a kamoli veću količinu proizvoda i pritom konkurirati kvantitativnom opsegu proizvodnje nekog većeg činitelja agrarne strukture, ne znači da ne može konkurirati u kvaliteti te iste proizvodnje ili samog finalnog proizvoda. Naime, lako je za pretpostaviti kako svaki od činitelja agrarne strukture koji se bavi proizvodnjom i/ili preradom, očekuje od svog konačnog „*outputa*“ maksimalnu moguću kvalitetu koju bi plasirao potrošačima i konkurirao ispred ostalih proizvođača na tržištu, pa tako nije za zanemariti činjenicu kako na kvalitetu i kakvoću samoga proizvoda ne utječu samo proizvođači direktno; obrađujući zemljišnu površinu, hranidbom, te zaštitom od štetnika i bolesti, već je tu i velik utjecaj prirode. Na kvantitativne, a pogotovo kvalitativne činitelje proizvodnje znatno utječu nepredvidive vremenske prilike koje mogu stvoriti problem kod poljoprivredne proizvodnje poput suše, preobilnih padalina, mraza, prejakog vjetra i sl., te se iz toga razloga poljoprivredna proizvodnja smatra najrizičnijim oblikom proizvodnje, upravo zbog nepredvidivosti situacije i nemogućnosti poduzimanja adekvatnih mjera zaštite.

Kvaliteta i kvantiteta proizvodnje utječu prvenstveno na cijenu proizvoda kojeg činitelji agrarne strukture plasiraju na tržišta. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva većinom plasiraju svoje proizvode na lokalne i/ili gradske tržnice (vele-tržnice), gdje pronalaze lokalne stanovnike koje odbijaju previsoke cijene proizvoda u trgovačkim lancima ili nepovjerenje u moguće uvezene proizvode iz drugih zemalja, koje poduzeća otkupljuju po manjoj cijeni od domaćih proizvođača, a pritom se ne osvrću na pitanje potrošačkih navika i kupovne moći potrošača, već to čine iz svojih interesa za otvarivanjem dobiti. Proizvođači s većim opsegom proizvodnje i s većom količinom gotovog proizvoda svojom proizvodnjom ciljaju upravo na trgovačke lance prvenstveno unutar vlastite zemlje, a potom na vanjsko tržište, no kako upravo ti trgovački lanci danas lako čine monopol uz kvalitetniji i bolji marketing, brendiranost potencijalnih proizvoda, te određuju svoje cijene koje mogu biti znatno veće od realnih cijena određenog proizvoda veći proizvođači, poput zadruga, također su prisiljeni prodavati svoje proizvode na lokalni tržnicama, sajmovima i manjim obrtima ili otkupljivačima proizvoda radi pretprodaje za cijenu koju nisu planirali kod ulaska u proizvodnju.



Slika 17. Monopol velikih poduzeća

Izvor: https://xsreality.org/wp-content/uploads/images-article/osnovnieriinochniestrukturi_20455CCB.jpg

Na nepravdu koja utječe na dodjeljivanje cijene proizvoda, mogu utjecati sami potrošači. Potrošači koji su već od prije upoznati s proizvođačima ili distributerima određenog proizvoda koji su proizvedeni od strane nekog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva mogu stvoriti naviku preferiranja proizvoda za koje su sigurni da su od strane domaćeg proizvođača, te s čijom su kvalitetom upoznati i zadovoljni od prijašnje kupovine proizvoda. Razvijanjem i informiranjem većeg broja kupaca, proizvođači mogu pridobiti stalne klijente i potrošače koji će uvijek preferirati njihov proizvod ispred uvoznog proizvoda ili nekog proizvoda s čijom kvalitetom i proizvodnjom nisu dovoljno informirani.

Kako danas u 21. stoljeću marketing definitivno prodaje proizvod u nekim slučajevima više nego i sama ciljana namjena tog proizvoda ili potreba za njim, tako se poljoprivredni proizvođači trebaju osvrnuti na svoje oglašavanje i marketinške strategije. Korištenje svog imena i jedinstvenog logotipa putem društvenih mreža, letaka i postera, usmenog informiranja na sajmovima, tržnicama i skupovima, poljoprivredni proizvođači kao što su obiteljska poljoprivredna gospodarstva najlakše dolaze do potencijalnih potrošača. Brendiranost proizvoda i određivanje jedinstvene ambalaže donose konačnicu uspješnosti prepoznatljivosti i stvaranja jedinstvenosti proizvoda. Određivanjem unikatnog pakiranja proizvoda s prepoznatljivim logotipom, donosi veliki značaj kod prodaje proizvoda iz razloga što potrošače uz sam proizvod prema namjeni, privlači i fizički izgled proizvoda.

Istraživanje o strukturi poljoprivrednih gospodarstava (u daljnjem tekstu: PG) koje je u 2010. godini proveo DZS, poljoprivredna proizvodnja u Republici Hrvatskoj odvijala se na ukupno 233.280 PG-a koja su obrađivala 1.316 tisuća ha poljoprivrednog zemljišta. Prema organizacijskom obliku, od ukupnog broja PG-a 99% ili njih 231.070 djeluje kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, dok svega 1% ili 2.210 PG-a djeluje kao pravna osoba. U 2010. godini poljoprivredna aktivnost odvijala se i na 141.403 malih poljoprivrednih gospodarstava koja su ukupno koristila 14.517 hektara poljoprivrednog zemljišta. Mala poljoprivrednogospodarstva koja koriste manje od 0,4 ha poljoprivrednog zemljišta, te imaju manje od 0,5 stočnih jedinica (uvjetnih grla stoke) i proizvode pretežno za vlastite potrebe, prema gore vidljivim podacima DZS-a za 2010. godinu, možemo primjeniti kako su najzastupljeniji oblik PG-a u Republici Hrvatskoj.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2013. godini fizički obujam poljoprivredne bruto proizvodnje promatrano u odnosu na prethodnu 2012. godinu bilježi rast od 5,2%. Na povećanje fizičkog obujma poljoprivredne proizvodnje utjecao je rast biljne proizvodnje, i to za 17,5%, dok je stočarska proizvodnja pala za 9,4%. U ukupnoj bruto proizvodnji u 2013. godini biljna proizvodnja sudjeluje sa 60,6%, a stočarska proizvodnja s 39,4%. Vrijednost otkupa i prodaje poljoprivrednih proizvoda u 2013. godini iznosila je 7,6 milijarda kuna, od čega je vrijednost prodaje iz vlastite proizvodnje poslovnih subjekata iznosila 4,3 milijarde kuna, a vrijednost otkupa od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava iznosila je 3,3 milijarde kuna. U 2013. godini, u usporedbi s 2012. godinom, vrijednost otkupa i prodaje poljoprivrednih proizvoda smanjena je za 4,0%, pri čemu je vrijednost otkupa smanjena za 8,9%, a vrijednost prodaje neznatno povećana za 0,05%. Prema ovim podacima vidljivo je kako obiteljska poljoprivredna gospodarstva zaostaju za poslovanjem poslovnih subjekata u vrlo malom postotku, što su iznimno dobri rezultati za gospodarstva koja prodaju svoje proizvode iz vlastite proizvodnje i ostvaruju profit za ulaganje u svoju daljnu proizvodnju i razvitak.

6. ZAKLJUČAK

Poljoprivreda je gospodarska djelatnost koja pomoću kultiviranih biljaka i domaćih životinja, uz ljudski rad iskorištava prirodne izvore za dobivanje biljnih i životinjskih proizvoda koji rješavaju pitanje problema prehrane stanovništva i životinja, te proizvodnju sirovine za daljnju preradu i korištenje. Smatranje poljoprivrede kao primarne grane djelatnosti, donosi samu jednostavnost bavljenja istom te predstavlja jednu od najisplativijih grana ulaganja bavljenja nekih od djelatnosti i poslovanja unutar istih.

Činitelji agrarne strukture poput zadruga i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koriste zemljište kao glavni resurs proizvodnje, te se domaćim proizvodima natječu za bolji nastup na tržištu. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva svojim proizvodima mogu lako postati konkurentna prema proizvođačima čiji je opseg kvantitativno jednak ili čak veći i/ili čiji je nastup na tržištu do određenog razdoblja bio jači od nastupa manjih gospodarstava; upravo sa proizvodnjom kvalitetnijeg proizvoda, odabirom ciljanog tržišta i specijaliziranjem, te sužavanjem grane proizvodnje na bavljenje samo nekim određenim proizvodima i stjecanjem lojalnosti, te zagovorništva od strane potrošača koji su utjecali na zadovoljstvo istih zbog određene kvalitete samog proizvoda i adekvatne informiranosti o istom. Pravovremenom izradom poslovnog plana, brendiranjem proizvoda i marketingom, obiteljska poljoprivredna gospodarstva vrlo lako postaju cijenjena kod lokalnih potrošača, upravo zbog toga što svoje proizvode prodaju po prihvatljivim, no za njih i dalje isplativim cijenama koje se temelje prema kupovnoj moći potrošača, te zbog proizvodnje na prirodan i za okoliš siguran način u domaćinstvu uz koju se potiče ruralni razvoj i razvoj domaćih poljoprivrednika u državi ili regiji.

Bez obzira na svoju posjedovnu strukturu, kapitalna ulaganja i opseg proizvodnje, obiteljska poljoprivredna gospodarstva mogu postati ozbiljnija prijetnja drugim agrarnim subjektima, te utjecati na postavljanje cijena proizvoda, širenje područja distribucije vlastitih proizvoda i stvaranje ozbiljne konkurencije na tržištu.

7. POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Defilippis, J., „Obiteljska gospodarstva hrvatske“, AGM, Zagreb, 1993.
2. Defilippis, J., „Ekonomika poljoprivrede“, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
3. Štefanić, I., „Inovativno³ poduzetništvo“, Tera Tehnopolis d.o.o., Osijek, 2015.

ČLANCI:

1. Deže, J. ; Petrač, B. ; Ranogajec, Lj. Značaj čovjeka u razvitku poduzetništva obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, Poljoprivreda, Osijek, 1998., str. 1-9.
2. Marković, M. ; Kralik, I. ; Peruzović, A. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Republici Hrvatskoj u okviru Zakona o zaštiti okoliša u poljoprivrednoj proizvodnji Europske unije, Agronomski glasnik, 2013. str. 197-208.
3. Mihalj, P., Posjedovna struktura hrvatske poljoprivrede - limitirajući činitelj agrarne proizvodnje, Polit. misao, Vol. XXXV, (1998.), br. 4, str. 224—238.

WEB:

1. https://hr.wikipedia.org/wiki/Obiteljsko_poljoprivredno_gospodarstvo
2. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Obrt>
3. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Poljoprivreda>
4. https://hr.wikipedia.org/wiki/Trgova%C4%8Dko_dru%C5%A1tvo
5. https://hr.wikipedia.org/wiki/Konkurencija#Ekonomija_i_gospodarstvo
6. <https://www.porezna-uprava.hr/udruge/Stranice/default.aspx>
7. <http://www.apprrr.hr/statistika>
8. <http://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednih-gospodarstava-1149.aspx>
9. http://www.dzs.hr/Hrv/Publication/stat_year.htm
10. <http://zadruga.coop/hr/>
11. http://www.dzs.hr/Hrv/system/stat_databases.htm
12. <http://www.propisi.hr/print.php?id=7138>
13. <https://www.hgk.hr/odjel-za-poslovne-informacije/registar-poslovnih-subjekata>

OSTALA MULTIMEDIJA:

1. Sudarić, T., „ZADRUGARSTVO_16.pptx“ 2016.
2. Tolić, S., „Poduzetnička infrastruktura.pptx“ 2016.
3. Tolić, S. „Regionalni i ruralni razvoj.pptx“ 2016.

