

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2118006

**Marketingový mix a jeho uplatnenie vo vybranom
poľnohospodárskom podniku**

2010

Bc. Silvia Šaturová

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**Marketingový mix a jeho uplatnenie vo vybranom
poľnohospodárskom podniku**
Diplomová práca

Študijný program:

Agrárny obchod a marketing

Študijný odbor:

3.3.10 Obchod a marketing

Školiace pracovisko:

Katedra marketingu

Školiteľ:

doc. Ing. Anton Kretter, PhD

Nitra 2010

Bc. Silvia Šaturová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Podpísaná Silvia Šaturová čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému „Marketingový mix a jeho uplatnenie vo vybranom poľnohospodárskom podniku“ vypracovala samostatne, a že som uviedla všetkú použitú literatúru súviasiacu so zameraním diplomovej práce. Zároveň vyhlasujem, že diplomová práca bezprostredne nadväzuje na tému mojej bakalárskej práce.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre, 15. apríla 2010

.....
podpis autora DP

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pánovi doc. Ing. Antonovi Kretterovi, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Zároveň patrí moje pod'akovanie aj pracovníkom Liaharenského podniku a.s. Nitra, osobitne Ing. Richardovi Dulajovi za venovaný čas a ochotu poskytnúť ústne i písomné informácie.

Abstrakt

V posledných rokoch Slovenský sektor hydiny bol charakterizovaný poklesom produkcie jatočnej hydiny, hydínového mäsa a domácej spotreby.

Účelom diplomovej práce je poskytnúť prehľad o vývoji základných ukazovateľov o hydine a zmieniť sa o súčasnej situácii v ponuke a dopyte hydínového mäsa a to na základe rôznych dostupných faktických údajov.

Práca je zameraná na analýzu praxe marketingových aktivít v "Liaharenskom podniku, a. s. Nitra-Párovské Háje.

Liaharenský podnik je jediná firma v Slovenskej republike, ktorá sa zaoberá liahnutím nosivých a mäsových hybridov. Je lídrom v produkcii jednoduchých kurčiat a brojlerových kurčiat. Udrzuje k dispozícii liahne a technologické kapacity a dostatočnosť rodičovského materiálu na liahnutie kurčiat nosivého a mäsového typu. Konečný biologický materiál - jednoduché sexované kurčatá a brojlerové kurčatá pre domáce, ale i zahraničné trhy sú produkované z hybridov ISA Brown, Lohmann Brown Lite a mäsových hybridov ROSS, ktoré ich liahnu. Spoločnosť vyrába jednoduché sexované kurčatá pre domáce, ale i zahraničné trhy, ako je najmä Česká republika, Rumunsko od roku 1998 a pre Maďarsko od roku 1999.

Ďalšou činnosťou Liaharenského podniku sú násadové vajcia a produkcia hydínového mäsa, predaj hydiny a vajec, administratívna práca a služby, doprava kurčiat a vajec k zákazníkom sa uskutočňujú v špeciálnych izolovaných nákladných automobiloch na Slovensko a do zahraničia a čo viac, firma začala k dátumu 1.1.2001 s produkciou výkrmových ošípaných a králikov. Ďalšou činnosťou je aj produkcia aditív do krmných zmesí, premixov, vitamínov a minerálov.

Cieľom tejto práce bolo zistiť aktuálnu situáciu, identifikovať problémy a navrhnúť systém opatrení na zlepšenie pevnej pozície na slovenskom, ale aj zahraničnom trhu. Pozorované kvantitatívne výsledky dosiahnuté v materských chovoch, výrobe jednoduchých kurčiat, ukazujú pozitívny vývoj a to najmä v znížení spotreby krmných zmesí, v neustálom poklese úmrtnosti hydiny. To všetko dohromady naznačuje vysoký štandard výroby bezpečnosti potravín.

Abstract

In the last years, the Slovak poultry sector was characterized by the production decrease of slaughter poultry, poultry meat and domestic consumption.

The purpose of the contribution is to provide an overview of the development of basic indicators concerning the poultry management and to mention the current situation in supply and demand of poultry meat namely pursuant to various available factual data.

The thesis are oriented to analyse the practise of the marketing activities in „Liaharenský podnik, a.s. Nitra-Párovské Háje.“

Liaharenský podnik is the only firm in Slovak Republic, which entertain by reproduction of the laying and broiler hybrids. It is leader in production of one day chicken and broiler chicken. Hatcheries, technological capacities and sufficiency of parental complements of the laying hybrids are kept at on of its disposal. The final biological material, one-day sexed chicken and broiler chicken for domestic but also foreingn market, is produced from the laying hybrids ISA Brown, Lohmann Brown Lite and meat hybrid ROSS. The company produces one-day sexed chicken for home but also foreign market, especially to Czech Republic, to Romania from 1998 and for Hungry from 1999.

Further activity of Liaharenský podnik is the producing hatching eggs and poultry meat producing, poultry and utility eggs sale, agency of work and service, chicken transport to customers by the special insulated lorry in Slovakia and foreign countries, furthermore the foreign business safety, the firm diversified to the date of 1.1.2001 to producing of feeder pigs and rabbits. Other activities are the production additives for feed, premixis, vitamines and minerals.

The aim of this thesis was to find out the current situation, identify problems and suggest the ways of how to improve the firm position on the Slovak but also foreign market. The observed quantitative results achieved in nursery, breeding and producing one-day chicken, show the positive development, especially in decrease of the feeding blends consumption, in continual decrease of poultry mortality. This all together indicate the high standard of the production safety.

Obsah

Zoznam skratiek a značiek.....	9
ÚVOD.....	11
1.PREHLAD RIEŠENEJ PROBLEMATIKY O SÚČASNOM STAVE.....	13
1.1. Definícia marketingu ako metódy riadenia.....	13
1.2. Marketingový mix ako nástroj marketingového manažmentu.....	16
1.2.1. Výrobok.....	17
1.2.2. Cena.....	18
1.2.3 Distribúcia.....	20
1.2.4. Komunikácia.....	21
1.2.4.1. Reklama.....	21
1.2.4.2. Osobný predaj.....	22
1.2.4.3. Podpora predaja.....	23
1.2.4.4. Práca s verejnosťou.....	24
1.3. Charakteristika, obsah a úlohy agrárneho marketingu.....	24
1.3.1. Marketingové prostredie agrárneho trhu SR.....	25
1.3.2 Súčasná situácia v slovenskom hydinárskom priemysle.....	26
1.3.3. Marketing hydiny.....	26
1.4. Úroveň zahraničného obchodu hydiny a vajec.....	27
1.4.1. Zahraničný obchod s hydinou a hydinovým mäsom.....	29
1.4.2. Zahraničný obchod s vajcami.....	30
2. CIEĽ PRÁCE.....	32
3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	34
4. VÝSLEDKY PRÁCE.....	36
4.1. Charakteristika podniku.....	36
4.2. Organizačná štruktúra podniku.....	37
4.3. Technologický systém podniku.....	38
4.3.1. Kŕmenie	41
4.3.2. Prevencia ochorení, vakcinácie.....	43
4.4. Konkurencia firmy.....	43

4.5. Marketingový mix a jeho uplatnenie.....	45
4.5.1. Výrobová politika.....	45
4.5.1.1. Nosivé hybridy.....	45
4.5.1.2. Brojlerové hybridy.....	48
4.4.1.3. Násadové vajcia.....	48
4.5.2. Cenová politika.....	52
4.5.3. Distribučná politika.....	54
4.5.4. Komunikačná politika.....	60
4.5.4.1. Reklama.....	60
4.5.4.2. Práca s verejnosťou.....	62
4.6. SWOT ANALÝZA.....	63
4.6.1. Analýza silných a slabých stránok.....	63
4.6.2 Analýza príležitostí a ohrození.....	64
5. ZÁVER.....	65
6. POUŽITÁ LITERATÚRA.....	69
7. PRÍLOHY.....	72

Zoznam skratiek a značiek

APK- Agropotravinársky komplex

a.s.- akciová spoločnosť

BIO - biologický

cca. - približne

CZK- česká koruna

ČR- Česká republika

DPH- daň z pridanej hodnoty

ES – Európske spoločenstvo

EU – Európska únia

EUR - euro

g – gram

g/deň- gramov za jeden deň

IB- Isa Brown

kg – kilogram

KN – kombinovaná nomenklatúra

ks- kus

l - liter

LBL- Lohmann Brown-Lite

LP- Liaharenský podnik

mil.- milión

napr.- napríklad

NV – násadové vajce

pod.- podobne

PPA – Pôdohospodárska platobná agentúra

resp.- respektíve

SK – Slovenská koruna

SNR- Slovenská národná rada

SPPK- Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora

SR- Slovenská republika

ŠÚSR – Štatistický úrad Slovenskej republiky

t.- tona

tis.- tisíc

t.j.- to je

tzv.- takzvaný

USA- Spojené štáty americké

VÚEPP - Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva

% - percento

4P- product, price, place, promotion

ÚVOD

Trh potravín má svoje špecifiká v porovnaní s ostatným trhom spotrebného tovaru, preto k nemu musíme pristupovať diferencovane. Ak chce dnes podnik presvedčiť zákazníka, že daný výrobok je práve ten, po ktorom túži, musí využiť rôzne nástroje marketingu, teda vo svojej hospodárskej činnosti musí aplikovať marketingový prístup. Na základe výskumu potrieb realizuje svoju výrobnú, cenovú a odbytovú politiku. Takisto musí formulovať aj svoju komunikačnú politiku ako komplex činností, pomocou ktorých informuje zákazníkov o výrobkoch a činnosti podniku, ponúka produkty a presvedča ich o výhodách, ovplyvňuje kúpne rozhodovanie a pod.

Poľnohospodárstvo plní špecifické poslanie, ktoré sa spája predovšetkým s výživou obyvateľstva. Jeho prioritnou úlohou je zabezpečenie potravinovej bezpečnosti a sebestačnosti. Zabezpečenie tejto úlohy, však stále predstavuje veľmi zložitú cestu aj napriek tomu, že od začiatku prechodu z centrálne riadeného hospodárstva na trhové podmienky uplynulo už niekoľko rokov. Každá veľká národohospodárska zmena sa musí pripravovať v dostatočne veľkom predstihu. To v našich podmienkach objektívne nebolo možné. Adaptácia poľnohospodárskych podnikov na trhové podmienky preto zákonite bola a stále je procesom zložitým a môže byť úspešne zvládnutá len za podmienok uplatnenia premyslenej agrárnej politiky.

Podiel Slovenska na celkovej živočíšnej výrobe EÚ-27 je malý. Z celkového počtu zvierat EÚ sa na Slovensku chová len 0,6% hovädzieho dobytku, 0,6% ošípaných, 0,3% oviec a kôz a 0,1% hydiny. Chov hydiny sa produkciou hydinového mäsa a vajec významnou mierou podieľa na potravinovom zabezpečení štátu a patrí medzi významné potravinové články.

Marketing ovplyvňuje život každého z nás. Je prostriedkom, pomocou ktorého sa sprostredkuje blahobyť ľudí a tak ako každá činnosť, aj marketing sa postupne vyvíja a predvídať jeho vývoj v nasledujúcich rokoch je mimoriadne ťažké. Mnohí ľudia si zamieňajú marketing s pojmom predaj, ale v skutočnosti sa marketing objavuje tak pred aktom predaja ako i po ňom. Kombinuje mnohé aktivity – marketingový výskum, vývoj produktu, distribúciu, tvorbu cien, marketingovú komunikáciu a ďalšie, ktorých poslaním je chápať, slúžiť a uspokojovať spotrebiteľské potreby a súbežne plniť ciele organizácií.

V našich podmienkach sa stal pojem marketing aktuálnou premenou našej

ekonomiky na trhové hospodárstvo. Marketing sa pokladá za spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny tovarov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Možno povedať, že prvou podmienkou existencie marketingu je trhová ekonomika s fungujúcim trhom. Trh je priestorom stretnutia ponuky a dopytu, priestorom na realizáciu marketingového nápadu.

V zložitej ekonomickej situácii, ktorá momentálne sužuje našich podnikateľov, sa len veľmi ťažko rozhoduje a presviedča spotrebiteľa o správnej voľbe kúpy výrobku. Kvalita výrobkov je dlhodobo garantovaná a práve ona by mala byť jedným zo základných východísk pri presviedčaní spotrebiteľa a preto základným heslom marketingu je zameranie sa na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb.

Poľnohospodársko - potravinársky komplex je zložitý systém so špecifickými vlastnosťami výrobného procesu potravín, a preto k nemu treba pristupovať diferencovane. Ide o produkty, ktoré majú biologický charakter a podliehajú kvalitatívnym zmenám, preto je veľmi dôležité poznanie týchto špecifických zvláštností vo výrobnom procese, ale aj v činnostiach ako je skladovanie, manipulácia a predaj takýchto výrobkov. Netreba zabúdať ani na to, že potraviny sú strategickým tovarom a zabezpečujú potravinovú bezpečnosť štátu.

Z hľadiska objemu produkcie je hydina v rámci živočíšnej výroby na treťom mieste za chovom hovädzieho dobytku a ošípaných. Hlavnými hydinárske výrobnými výrobkami sú hodnotné potraviny – mäso a vajcia. Podiel hydinového mäsa sa na celkovej spotrebe mäsa zvyšuje u nás i vo svete. Ak organizmus prijíma veľa energických látok a málo bielkovín, energetické látky sa ukladajú v tele vo forme tuku, čo spôsobuje obezitu a ischemické ochorenia. Hydinové mäso tvorí významný článok racionálnej výživy a umožňuje vyhnúť sa tomuto nebezpečenstvu.

Ten, kto má rozhodujúce slovo na trhu by mal byť zákazník. Ak neprejaví záujem o produkt či službu, stávajú sa nepredajnými, čo v konečnom dôsledku vedie k zastaveniu výroby takýchto tovarov a podnik ako taký zanikne. Preto heslo „Náš zákazník, náš pán“, by malo byť základom filozofie dnešného moderného podnikania.

Aplikácia marketingu a jeho nástrojov bude nosným pojmom v tejto diplomovej práci, ktorej tematický obsah je bližšie zameraný na Liaharenský podnik a.s. Nitra.

1. PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Definícia marketingu ako metódy riadenia

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (1992) uvádzajú, že marketing sa stal kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu. Termín marketing pritom nemožno chápať v starom zmysle, t.j. ako uskutočňovanie predaja – „predávanie“ – ale skôr v novom zmysle, t.j. uspokojovanie potrieb zákazníkov

Vznik marketingu sa podľa **KRETTERA, A. a i. (2008)** datuje do obdobia konca 19. storočia a rozvíja sa v priebehu 20. storočia. Za krajinu vzniku marketingu sa považujú Spojené štáty americké. Termín marketing je odvodený od anglického slova „market“ trh a voľnejšie ho možno preložiť ako „práca s trhom“, „činnosť na trhu“, „vytváranie trhu“ a pod.

CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. (2007) tvrdia, že marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze aj uspokojovanie potrieb a želaní zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zaisťuje splnenie cieľov organizácie.

Marketing podľa **TOMEKA, J. (1990)** v približnom preklade znamená „práca s trhom“. Obecne sa však uznáva, že tento pojem má širší význam. Uvádza sa, že ide o koncepciu podnikateľskej politiky, ktorá vychádza z potrieb a požiadaviek trhu a je preto na trh zameraná.

Uvádza sa, že termín „marketing“ prvýkrát zaznel v roku 1902 (Kapustina, N.E.: Teória i praktika marketingu v SŠA. Moskva, nauka 1981.S.17) na amerických univerzitách pri prednáškach o problematike obehu tovarov.

V teórii a v praxi je marketing chápaný, rozvíjaný a realizovaný rôznymi spôsobmi, ktoré uvádzajú **ŠIMO, D. a i. (2004)**.

Z nich však dva sú rozhodujúce:

1. marketing je chápaný ako určitá podnikateľská filozofia,
2. marketing predstavuje určitý systém podnikových aktivít.

Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka. Zákazníka stavia na prvé miesto. O neho odvíja všetky marketingové úvahy, reaguje na jeho potreby a svojou ponukou zlepšuje kvalitu

jeho života.

Marketing je v praxi chápaný aj ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti či rozhodnutia o výrobku od jeho vývoja, cez výrobu až po predaj. Tento prístup k marketingu má však i svoje úskalia, ktoré sa môžu prejavovať v zužovaní marketingu iba na niektoré dielčie oblasti.

Marketing

- je systém podnikateľskej činnosti,
- je komplex vzájomne prepojených prvkov obchodnej aktivity,
- je filozofia podnikania,
- je proces vybilancovania ponuky a dopytu, resp. je komplexná ekonomická činnosť vo sfére trhu.

Americký autor **SOLOMON, M. (2006)** popisuje marketing, ktorý sa týka skutočných ľudí z mäsa a kostí, ktorí musia prijímať ťažké rozhodnutia, zaoberajú sa spôsobmi ako vytvoriť nový produkt, alebo ako vyhotoviť nový produkt natoľko neodolateľným, že zmizne z predajných regálov priamo pred našimi očami.

KRETTNER, A. (2008) definuje marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a kolektívy získavajú v procese tvorby a výmeny také produkty, ktoré potrebujú na uspokojovanie svojich potrieb a želaní. Objasnenie a pochopenie tejto definície je spojené so znalosťou nasledovných termínov: potreby, želania a dopyt, produkty (výrobky, služby a myšlienky), hodnota, náklady a uspokojovanie, zmena, transakcie a vzťahy, trhy, predajcovia a potencionálni zákazníci.

Prednosťou marketingu je podľa **KOTLERA, P. – ARMSTRONGA, G. (1992)** je široké spektrum koncepcií a techník. Medzi veľa definíciami je možné vidieť diametrálny rozdiel sociálnym a manažérskym prístupom marketingu. Sociálna definícia poukazuje na rolu marketingu v spoločnosti. Jedna z nich hovorí, že úlohou marketingu je „poskytovať vyšší životný štandard“. Ďalšia sociálna definícia môže byť: „Marketing je sociálny proces, pri ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo si prajú a čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných produktov a služieb s ostatnými“.

HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. (2001) tvrdia, že medzinárodný marketing je marketing presahujúci národné hranice. Pozostáva z cieľavedomej a uvedomelej kombinácie nástrojov podnikového riadenia. Predstavuje pevný bod, na ktorý musia byť zamerané všetky aktivity podniku fungujúceho v medzinárodných podmienkach. Je to

marketing presahujúci hranice jedného štátu. Predstavuje zistenie a uspokojovanie potrieb globálnych zákazníkov lepšie ako to dokáže domáca a zahraničná konkurencia a zároveň koordinovanie marketingových aktivít v rámci podmienok globálneho prostredia.

Marketing má podľa **FERENČÍKOVEJ, S. (2001)** dva rozmary:

1. Marketing ako filozofia podnikania, kde dosiahnutie cieľov firmy závisí od poznania potrieb trhu a schopnosti ponúknuť uspokojenie týchto potrieb efektívnejšou formou než konkurencia.

2. Marketing ako konkrétny postup firmy na trhu, ktorý obyčajne obsahuje celý rad činností, najmä:

- výskum trhu a analýza marketingových príležitostí,
- výber cieľových trhov,
- tvorbu marketingového mixu, čiže rozhodnutia o výrobku, jeho cene, distribúcii a komunikačnej politike,
- plánovanie, organizovanie, organizáciu a kontrolu marketingových činností.

Marketing definuje **PAŠKA, Ľ. (2004)** ako koncepciu jednoty obchodnej a výrobnjej politiky, vychádzajúcej z požiadaviek trhu, ktorej cieľom je dosiahnuť na trhu maximálny ekonomický efekt. Dosiahnutie efektu predpokladá znalosť marketingových prístupov k získaniu pozícií na domácom a zahraničnom trhu a neskôr aj konkurenčných výhod.

V súčasnej dobe je marketingovej činnosti podľa **SVOBODU, E. (2000)** venovaná v podnikoch rozdielna pozornosť, ktorá korešponduje so spôsobom začlenenia marketingovej činnosti v podnikovom systéme manažmentu.

Ďalej uvádza, že marketingová činnosť je v podniku organizačne zaradená nasledujúcimi spôsobmi:

- do samostatných útvarov podnikového manažmentu – tento spôsob začlenenia majú takmer všetky veľké podniky a prakticky všetky podniky so zahraničnou majetkovou účasťou,
- bežne, t.j. bez špecializovaných podnikových a vnútropodnikových útvarov (hlavne podniky poľnohospodárskej výroby),
- vybrané marketingové funkcie sú zabezpečené podnikmi služieb špecializovaných na marketingovú činnosť, a to buď komplexne alebo len z časti,
- kombinácia predchádzajúcich.

1.2 Marketingový mix ako nástroj marketingového manažmentu

Z praktického pohľadu závisí úspešné nasadenie marketingového mixu podľa **KRETTERA, A. (2005)** predovšetkým od splnenia troch podmienok:

- nástroje marketingového mixu musia v časovom priebehu tvoriť konštantný harmonický celok,
- vybavenie nástrojov marketingového mixu má odrážať danosti, prípadne vývoj trhu a situáciu v podniku,
- intenzita nasadenia jednotlivých nástrojov marketingového mixu musí byť dostatočne veľká.

KRETTER, A. a i. (2008) uvádzajú, že marketingový mix je kľúčovým termínom v náuke o marketingu. Termín „marketingový mix“ ako prvý popísal a použil Neil H. Borden v roku 1948. Ústredný problém marketingového mixu spočíva v stanovení optimálneho „zmiešania“ – mixu, jednotlivých opatrení tak, že separátne vylepšenie jedného z nich je málo účinné.

Marketingový mix definujeme ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu. Na označenie jednotlivých skupín nástrojov marketingového mixu sa používa i označenie nástroje 4P, pričom jednotlivé P sú odvodené od prvého písmena slov:

- Producent (výrobok),
- Price (cena),
- Place (miesto),
- Promotion (podpora).

V literatúre neexistujú jednotlivé názory na to, čo považovať za jednotlivé odbytové nástroje. Prvýkrát sa pokúsil o ich klasifikáciu GUTEMBERG, E., ktorý ich rozdelil na štyri skupiny: odbytové metódy, tvorbu výrobku a sortimentnú skladbu, reklamu, cenovú politiku.

Marketingový mix definujú **KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004)** ako súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Marketingový mix sa skladá zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila dopyt. Aktivity môžeme rozdeliť do 4 skupín – „4P“: výrobok, cena, distribúcia, komunikačná politika.

KINCL, J. (2004) definuje marketingový mix ako súbor prác a dielčích opatrení, ktoré v konečnom dôsledku pomáhajú uspokojiť požiadavky zákazníkov takým spôsobom, že umožňujú dosiahnuť firme svoje ciele optimálnou cestou. Rôzne firmy, v tom istom odbore podnikania si môžu vybrať rôzne marketingové mixy. Autor uvádza dôvody, prečo je potrebné vytvárať marketingový mix:

- marketingový mix vytvára vhodný základ pre rozmiestnenie finančných a ľudských zdrojov,
- marketingový mix pomáha pri vymedzovaní zodpovednosti,
- marketingový mix umožňuje analyzovať pružnosť,
- marketingovým mixom možno uľahčiť komunikáciu.

Podľa **MURGAŠA, J. (2000)** je marketingový mix kombinácia marketingových prvkov, ktorý vytvára podmienky pre efektívne podnikanie. Koncepcia marketingového manažmentu sa realizuje prostredníctvom marketingového mixu a ten ovplyvňuje efektívnosť podnikania. Podnik pri určovaní marketingového mixu zohľadňuje ciele a povahu podnikania a dopyt na trhu, pritom nestráca zo zreteľa strategické ciele.

LAUTEBORN, R. (2000) predpokladá, že pohľad predajcu korešponduje so zákaznickým vnímaním nástrojov marketingového mixu, ktorý je označený pod pojmom „4 C“, do ktorého patria prvky:

- Zákaznícke riešenie
- Zákaznícke náklady
- Pohodlie
- Komunikácia

Z uvedeného vyplýva, že efektívny marketing kombinuje všetky prvky marketingového mixu, tak aby sa potreby podniku, spotrebiteľov a trhu integrovali. Marketingovo - mixové rozhodnutia musia byť určené pre všetky skupiny cieľových zákazníkov.

1.2.1 Výrobok

Produkt je jedným z najdôležitejších nástrojov marketingového mixu tvrdí **KOTLER, P. (2001)**. Produkt je rozhodujúcim prvkom ponuky na trhu. Plánovanie marketingového mixu musí začať tým, že sa pokúsime zostaviť ponuku tak, aby uspokojila potreby a prania cieľovej skupiny zákazníkov. Zákazník bude posudzovať ponuku z troch hľadísk.

- vzhľad výrobku a jeho kvalita,
- ponuka služieb a ich kvalita,
- prijateľnosť ceny ponúkaného tovaru.

Tvorba produktu podľa **HORSKEJ, E. (2007)** vychádza zo skutočnosti, že celkový produkt tvoria tri hlavné úrovne:

- jadro produktu- predstavuje úžitok, ktorý produkt spotrebiteľovi poskytuje,
- vlastný produkt- súhrn charakteristík, ktorými sa produkt odlišuje od výrobkov konkurencie,
- služby, poskytované k produktu- napríklad záručné a pozáručné služby, dodávka tovaru, montáž atď.

KALKA, R. - MASSEN, A. (2003) uvádzajú, že výrobková politika zahrňuje všetky aktivity, ktoré sa vzťahujú k správne utváraniu produktu, poprípade sortimentu podniku z hľadiska zákazníkov a trhu. Ide o inováciu produktu, variáciu produktu, elimináciu produktu (vyrazenie produktu), rozhodnutie o zmenách výrobného programu, servisnú politiku. Produkt (služba) je všetko to, čo podnik ponúka na trhu ku kúpe, respektíve spotrebe.

1.2.2 Cena

VICEN, M. (2004) tvrdí, že v širšom ekonomickom chápaní cena predstavuje sumu hodnôt, ktorú spotrebiteľia vymieňajú za prospech z vlastníctva alebo používania výrobku. Užší význam ceny spočíva v tom, že cena je množstvo jednotiek, ktoré sa účtujú za výrobok alebo službu.

Z podnikového hľadiska má cena trojaký význam:

- cena ako výraz marketingovej filozofie,
- cena ako odraz cenovej hladiny,
- cena ako taktický prvok.

Cenovú politiku dodávateľov podľa **HORSKEJ, E. (2007)** podmieňuje snaha o dosiahnutie ziskovosti, ako aj špecifické podmienky trhu. Podmienky, ktoré určujú veľkosť navrhovanej ceny na jednotlivých trhoch možno zahrnúť do nasledujúcich okruhov:

- stanovenie cenových a strategických cieľov,

- monitorovanie cien konkurencie a hodnotenie ich strategických cieľov,
- hodnotenie kúpyschopnosti zákazníkov na rozdielnych trhoch,
- výška výrobných nákladov a cieľový zisk,
- zohľadnenie kolísania hladiny ceny v priebehu životného cyklu výrobku, ako aj špecifických vlastností výrobku,
- rozdiely politického, právneho a ekonomického prostredia na rozdielnych trhoch.

Podľa **VICENA, M. (2004)** cena predstavuje úhradu, ktorú požaduje výrobca, resp. Predávajúci za ponúkaný výrobok od kupujúceho a ktorú je tento ochotný zaplatiť. Pritom cena plní tieto funkcie:

- cena je meradlom pre určenie hodnoty výrobku
- má rozhodujúci význam pre krytie vynaložených nákladov a tvorbu zisku
- má akvizičnú úlohu a pôsobenie (podnecuje kúpu výrobku)
- príjmy konzumentov sú ohraničené a preto ich kúpne rozhodnutia pri výbere z viacerých alternatív smerujú k cenove najvýhodnejšej ponuke.

KRETTNER, A. a i. (2008) rozvídzajú nasledovné izolované prístupy tvorby ceny:

- **Cena orientovaná na náklady**

Cenová požiadavka smeruje k príjmu, ktorý by mal uhradiť vynaložené náklady a ešte vytvoriť určitý zisk. Vychádza zo sumy priamych a režijných nákladov, ktoré sa rozpočítavajú na vyrobené množstvo výrobkov v danom období. Jednotková predajná cena sa získa pripočítaním požadovaného zisku k vlastným nákladom, ktorý predstavuje určité percento z nákladov.

- **Cena orientovaná na dopyt**

Ide tu o snahu prispôsobiť cenu čo najviac stavu dopytu. Je potrebné zistiť hodnotovú predstavu zákazníka, ktorá sa odvíja od jeho očakávania úžitku a požiadaviek. Ak je očakávanie úžitku vysoké, tak zaberá výrobok v poradí potrieb zákazníka vysoké miesto, to sa prejaví na vysokom dopyte. Ak je dopyt silný, je možné požadovať vysokú cenu a naopak pri nízkom dopyte je reálna cena nižšia. Pred stanovením ceny podnik musí preskúmať, či takto stanovená cena naplní jeho ciele aj v oblasti zisku. Je potrebné vykonať kalkuláciu, najčastejšie vo forme výpočtu príspevku na krytie nákladov.

- **Cena orientovaná na konkurenciu**

Podnik sa orientuje na ceny a od nich odvíja cenové rozhodnutia. Vychádza buď z ceny vedúceho podniku na trhu, alebo z priemernej ceny daného odvetvia. Uplatňovanie tejto cenovej politiky predstavuje adaptívny a prispôsobivý spôsob tvorby ceny.

- **Cena orientovaná na úžitok**

Tento prístup sa zatiaľ v praxi nerealizuje, ale je v štádiu rozpracovanosti. Podľa autora je orientácia na úžitok teoreticky najsprávnejšia. Zodpovedá marketingovému duchu a zaručuje intenzívny kontakt so zákazníkom a jeho potrebami. Problematické je však definovať úžitok.

1.2.3 Distribúcia

Väčšina výrobcov používa prostredníkov vysvetľuje **KOTLER, P. (2001)** k tomu, aby uplatnila svoje tovary na trhoch. Snažia sa preto vytvoriť distribučnú cestu, t.j. množinu nezávislých organizácií, ktoré sa podieľajú na procese zaistenia dostupnosti výrobku alebo služby pre zákazníka- konečného spotrebiteľa alebo zákazníka na priemyselnom trhu.

ŠIMO, D. a i. (2004) konštatujú, že odbytové kanály predstavujú podľa kompletný systém správania, pričom sa podniky i jednotlivci vzájomne ovplyvňujú, aby dosiahli svoje individuálne podnikové ciele, ale aj ciele odbytového kanála ako celku. Účastníci kanála by preto mali spolupracovať a koordinovať svoje ciele a opatrenia. Je nevyhnutné, aby si uvedomili, že spoluprácou získajú väčší zisk, akoi by dosiahli každý samostatne.

Zmyslom distribúcie podľa **KINCLA, J. (2004)** je vytváranie vhodných distribučných ciest, teda zaistenie presunu tovaru od výrobcu tak, aby zákazník mohol výrobok zakúpiť v určitom mieste, čase a v požadovanom množstve.

BALUŠKA, M. (2001) tvrdí, že distribučný mix predstavuje predovšetkým cesty, ktorými sa produkt dostáva k zákazníkovi, t.j. sprostredkovateľov, dopravu a skladovanie. Objasnenie aspektov distribučného mixu poukazuje na to, kedy je možné považovať veľtržnú účasť za pozitívnu. Cenným prínosom účasti môže byť aj zistenie potreby kvalitatívnej alebo kvantitatívnej zmeny odbytových ciest.

Jedno zo základných marketingových rozhodnutí sa týka distribúcie produktu. Pod pojmom distribúcia rozumie **SVĚTLÍK, J. (2003)** riešenie problému, komu a kde sa budú výrobky predávať a taktiež akým spôsobom možno zaistiť, aby bol produkt ponúkaný na správnom mieste a v správnom čase. Jednou z možností je predaj priamo zákazníkovi prostredníctvom tzv. priameho marketingu. Rozhodujúce množstvo produktov sa však dostáva k cieľovému zákazníkovi prostredníctvom tzv. distribučných kanálov.

1.2.4 Komunikácia

Pod komunikačnou politikou rozumie **KRETTNER, A. a i. (2008)** cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potenciálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú.

Sú nimi:

- reklama
- podpora predaja
- osobný predaj
- práca s verejnosťou

Proces komunikácie ako uvádza **BALUŠKA, M. (2001)** predstavuje výmenu určitých správ a informácií. Komunikácia je jednou z najdôležitejších funkcií veľtrhov a výstav. K hlavným nástrojom komunikačnej politiky firmy možno pridať aj vizuálny obraz, ktorý firma vytvára navonok a ktorý sa na veľtrhoch vyjadruje veľmi jasne vo forme firemného dizajnu.

Moderný marketing vyžaduje niečo viac než len vývoj dobrého produktu s príťažlivou cenou a jeho sprístupnenie potenciálnym zákazníkom. Firmy musia komunikovať so zákazníkmi, odberateľmi, dodávateľmi, sprostredkovateľmi a verejnosťou.

Východným bodom komunikačného procesu je audit, v ktorom evidujeme všetky potenciálne možnosti komunikácie, ktoré môže mať cieľový zákazník s produktom a firmou tvrdí **CAYWOOD, C. L. (2003)**.

1.2.4.1 Reklama

K najrozšírenejším nástrojom komunikačného mixu tvrdia **ŠIMO, D. a i. (2004)** patrí reklama, ktorú možno charakterizovať ako akúkoľvek formu neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnym podnikom. Reklama je jedným z nástrojov, ktorý podniky používajú na presvedčovanie a ovplyvňovanie potenciálnych zákazníkov. Obdobne, ako aj ostatné nástroje komunikačného mixu, i reklama sa používa

za účelom posilnenia predaja výrobkov a služieb vyrábaných alebo poskytovaných podnikom.

BIELIK, P. (2001) chápe reklamu ako komunikačný proces medzi firmou a zákazníkom, pričom cieľom je dosiahnutie vzájomného porozumenia medzi oboma subjektmi. Medzi funkcie reklamy sa zaraďuje:

- potreba ovplyvňovania,
- ovplyvnenie zamerania.

Z marketingového pohľadu ako jedného z komunikačných nástrojov tvrdí **KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. (2003)** umožňuje reklama prezentovať produkt v zaujímavej forme s využitím všetkých prvkov, pôsobiacich na zmysly človeka. Prostredníctvom reklamy môžeme osloviť široké publikum potencionálnych zákazníkov, ale ich nevýhodou na druhej strane je určitá neosobnosť a jednosmerná komunikácia

KRETTNER, A. a i. (2008) hovoria, že reklamné ciele sa majú určovať iba ako komunikačné ciele, pričom spravidla smerujú do týchto oblastí:

- udržanie, dosiahnutie, prípadne zvýšenie úrovne známosti výrobku, ktorý je už na trhu alebo sa na trh iba dostáva,
- informovať zákazníka o objekte reklamy, o úžitku výrobku, jeho prednostiach, o jeho technických parametroch, prípadne o úrovni cien, spôsobe odbytu a podobne,
- vytváranie pozitívneho imidžu výrobku, a tým primerané profilovanie výrobku u zákazníka so zameraním motivovania zákazníka k rozhodnutiu o kúpe,
- vytvorenie preferencií výrobku v sortimente celkovej trhovej ponuky.

1.2.4.2 Osobný predaj

Najefektívnejším a zároveň najdrahším prostriedkom predaja je osobný predaj tvrdia **KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004)**. V porovnaní s reklamou má niekoľko osobitostí. Zahrňuje osobnú interakciu medzi dvoma alebo viacerými osobami, takže jedna strana môže skúmať potrebu a charakteristiky druhej a urobiť si okamžitý úsudok.

Osobný predaj definuje **HANULÁKOVÁ, E. (1996)** ako personálnu formu marketingovej komunikácie, kde sa vytvára priama spätná väzba a flexibilita získavania informácií osobným kontaktom predávajúceho s kupujúcim. Charakteristickým znakom tejto komunikačnej metódy je ovplyvniť uzavretie predaja osobným rozhovorom.

KRETTTER, A. a i. (2008) rozdeľujú všeobecné úlohy osobného predaja takto:

- získavanie informácií o možnostiach predaja, o konkurencii, o predajných aktivitách,
- nadväzovanie kontaktov a získavanie objednávok od zákazníkov,
- podpora predaja cez prezentáciu výrobkov a poradenstvo,
- prezentácia postojov a imidžu podniku,
- logistické funkcie.

1.2.4.3 Podpora predaja

Cieľovými skupinami podpory predaja podľa **KRETTTERA, A. a i. (2008)** sú vonkajšia služba, obchodné organizácie a zákazník (konečný spotrebiteľ). Všeobecné ciele podpory predaja vychádzajú z jeho poslania, ktorým je podporovať predaj smerom do obchodu a predaj smerom z obchodu. Priamym nositeľom podpory predaja je výrobca. Jeho snahou v rámci podpory predaja vo vzťahu k sprostredkovateľom predaja je:

- vytvárať podmienky pre rast odbytu jeho výrobkov rozšírením počtu nových obchodných organizácií,
- udržať predaj jeho výrobkov súčasnou sieťou obchodných organizácií,
- zvýšiť objem predaja výrobkov doterajšími obchodnými organizáciami.

Podpora predaja sa skladá tvrdia **KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004)** z krátkodobých podnetov zameraných na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov alebo služieb. Nástroje podpory predaja sa obyčajne využívajú spolu s reklamou a osobným predajom. Cieľom podpory predaja môže byť krátkodobé zvýšenie objemu predaja, motivovanie spotrebiteľov, aby vyskúšali nový výrobok, ich odlákanie od konkurencie.

KINCL, J. (2004) vymenúva tri vlastnosti nástrojov podpory predaja:

- Priťahujú pozornosť a obvykle poskytujú informácie, ktoré môžu zaviesť spotrebiteľa k určitému výrobku.
- Zahŕňajú nejakú formu zliav, stimulov alebo príspevkov, ktoré majú pre spotrebiteľa hodnotu.
- Jedná sa o zreteľné vyzvanie uskutočniť zmenu práve teraz.

1.2.4.4 Práca s verejnosťou

Public relation označuje **PRACHÁR, J. (1991)** ako zámerné úsilie o vytvorenie a udržiavanie priaznivej verejnej mienky o organizácií, ktorá public relations robí, vrátane úsilia zameraného na zmenu zlej verejnej mienky na dobrú.

Práca s verejnosťou (public relations) uvádzajú **ŠIMO, D. a i. (2004)** zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú udržať a zlepšiť vzťahy s ostatnými organizáciami a jednotlivcami. Publicita je jednou z techník práce s verejnosťou, ktorá zahŕňa neplatenú komunikáciu a sprostredkovanie informácií. Medzi najdôležitejšie úlohy práce s verejnosťou možno zaradiť:

- udržiavanie pozitívnej prezentácie
- zvládnutie negatívnej publicity
- zvýraznenie účinnosti ostatných súčastí komunikačného mixu

Public relations je podľa **FREEMANTLE, D. (2006)** vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobrý image firmy. Kľúčové prostriedky využívané v súčasnosti odborníkmi:

- spravodajské správy,
- rečnícke prejavy,
- tlačové konferencie,
- slávnostné otvorenia,
- vizitky,
- uniformy, firemné autá a podobne.

1.3 Charakteristika, obsah a úlohy agrárneho marketingu

Agrárny marketing podľa **ŠIMA, D. (2006)** má podstatu v biologickom princípe výrobného procesu či službách biologického, technického alebo iného charakteru. Poľnohospodársko-potravinársky komplex je zložitý systém, v ktorom pôsobia vzájomne viaceré faktory na pracovné prostriedky, predmety a ľudské zdroje.

V prvej polovici deväťdesiatych rokov dochádza k transformácii podnikateľských

podnikov poľnohospodárskej prvovýroby a spracovateľského priemyslu.

Živočíšna výroba je jedným zo základných odvetví nielen poľnohospodárstva, ale i celého národného hospodárstva uvádza **BOBČEK, B. (2002)**, lebo zabezpečuje veľmi cenné potraviny, dôležité priemyselné suroviny, podieľa sa na zdrojoch pre krmovinársky priemysel a je i garantujúcou zložkou úrodnosti pôdy.

Potraviny živočíšneho pôvodu sú predovšetkým zdrojom plnohodnotných bielkovín, sú nenahradiateľnou nutričnou zložkou vyspelého stravovacieho štandardu a ich podiel je do určitej miery i ukazovateľom životnej úrovne.

1.3.1 Marketingové prostredie agrárneho trhu SR

ŠIMO, D. (2006) hovorí, že každý podnikateľský subjekt v APK má dvojstrannú viazanosť na trh. V podstate je to:

- Nákupný, odberateľský trh (vstupy),
- Odbytový, predajný trh (výstupy)

Podnikateľský subjekt pôsobí v istom hospodárskom prostredí, ktorému sa prispôsobuje, ovplyvňuje ho vlastnou podnikateľskou aktivitou s cieľom profitovať.

Marketingové prostredie sa pritom rozdeľuje na makro prostredie a mikro prostredie.

Marketingové prostredie sa skladá z nekontrolovateľných faktorov, ktoré pôsobia v konkrétnom čase a priestore, ktoré podnik obklopujú. Ak podnik chce byť úspešným, musí prispôbiť svoj marketingový mix trendom vývoja svojho prostredia. Marketingové prostredie prináša pre podnikateľa príležitosti a riziká.

Marketingové prostredie možno charakterizovať, ako akčný podnikateľský priestor, v ktorom je podnik etablovaný. Podnik musí byť prepojený na okolité prostredie cez sprostredkovateľov (agentúry, distribučný systém a predaj). Verejnosť je ľubovoľná skupina ľudí so špecifickými záujmami.

Samosprávne orgány a organizácie

Presadzovanie oprávnených spoločenských záujmov poľnohospodárov, potravinárov a ďalších pri tvorbe hospodárskej a sociálnej politiky a jej realizácii, pri podpore a ochrane podnikania svojich členov plní **Slovenská poľnohospodárska**

a potravinárska komora (SPPK). SPPK je neštátna, verejno-právna a samosprávna inštitúcia zriadená zákonom SNR č.30/1992 Zb. o Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komore.

Úrad SPPK sídli v Bratislave a zabezpečuje výkon činnosti SPPK. Činnosť úradu riadi a za jeho hospodárenie zodpovedá ústredný riaditeľ.

1.3.2 Súčasná situácia v Slovenskom hydínárskom priemysle

Výroba hydínového mäsa, ako uvádza **HRNČÁR, C. (2002)** sa od roku 1990 vyvíja ako významná súčasť agropotravinárskeho komplexu. Vertikálna integrácia, jasné vlastnícke vzťahy, významné investície, v posledných rokoch priniesli rast výroby, zvyšovanie rentability a upevnenie pozície podnikateľských subjektov v odbore hydínárstva na slovenskom trhu s mäsom. Aj vďaka slovenským hydínárskym subjektom nasleduje Slovenská republika európske trendy v spotrebe hydínového mäsa v súlade s poznatkami o zdravej výžive obyvateľstva. Aj keď v jeho spotrebe SR ešte zaostáva za vyspelými európskymi štátmi, viac ako 30%-ný podiel na spotrebe mäsa je významný.

Podľa údajov ŠÚ SR v roku 2008, tendencia poklesu počtu chovanej hydiny z predchádzajúcich rokov na Slovensku pokračovala. K 31. 12. 2008 v porovnaní s rokom 2007 poklesol celkový počet hydiny o 12,8 % (o 1 652 tis. kusov).

Priemerný počet hydiny celkom za poľnohospodárstvo spolu v roku 2008 dosiahol 14 966 tis. kusov. V porovnaní s predchádzajúcim rokom sa znížil o 4,1 %, čo predstavovalo úbytok 640 tis. kusov. Priemerný počet sliepok dosiahol 5 834 tis. kusov, čo predstavuje medziročné zvýšenie o 1 % (o 58 tis. ks).

1.3.3 Marketing hydiny

Podľa **ŠIMA, D. (2006)** hydínové mäso a vajcia sú lukratívne komodity agrárneho trhu. Významnou prednosťou produkcie hydínového mäsa ako aj vajec je relatívne krátky reprodukčný cyklus, ktorý možno cieľavedome orientovať na istú sezónnosť trhu, a tým prispieť k regulácii dopytu a ponuky.

V minulých rokoch dochádzalo k nárastu samozásobovania hydínovým mäsom a vajcami. Od roku 2000 sa situácia na trhu mení a samozásobovanie sa výrazne znižuje. Spotreba hydínového mäsa má vo svete zvyšujúcu spotrebu. Hydínové mäso a produkty sú

cenovo najprístupnejšie spotrebiteľom. Najviac je tu pôsobenie osvetly zdravotníkov o výhodnosti spotreby hydínového mäsa. Postupne sa začína rozširovať sortiment hydínových produktov na domácom trhu. Zvyšuje sa aj kvalita hydínového mäsa, ako i spotreba na domácom trhu. Zvyšuje sa dopyt aj po delenom hydínovom mäse, čo vyvoláva potrebu u spracovateľov na rozšírenie sortimentu hydínového mäsa, ako aj hydínových výrobkov.

V odborných kruhoch sa pri výrobe vajec diskutuje o ochrane zvierat, najmä o používaní klietkových chovov nosníc. Táto technológia je najviac rozšírená v USA, Argentíne, Brazílii, kde vo veľkochovoch sa uplatňuje na 100%, Indii na 80%, Číne na 40%. Hydina, hydínové mäso a slepačie vajcia majú v podmienkach EÚ-27 významné postavenie.

BOBKO, M. – CHMELNIČNÁ, L. (2002) uvádzajú, že ekonomická efektívnosť hydínárstva je ovplyvňovaná dodržiavaním hygienických opatrení už od začiatku výrobného cyklu, teda od produkcie jednodňových mláďat. V tejto súvislosti má nesmierny význam dezinfekčné ošetrovanie násadových vajec. Správne vykonaná dezinfekcia násadových vajec a liahní významne ovplyvňuje liahnivosť hydiny a taktiež jej životaschopnosť po vyliahnutí. Výsledky liahnutia závisia od biologickej hodnoty násadového vajca a od správnej techniky liahnutia.

V knihe **HALAJ, M. a i. (2002)** sa uvádza, že v chove sliepok nosivého typu, zabezpečujúcom výrobu konzumných vajec sa neustále zvyšuje tlak na poznanie biologických mechanizmov zodpovedajúcich za reprodukciu, ale aj za zlepšenie kvality vajec a zachovanie ich štandardnosti. Dlhodobo sa študuje problém poklesu znášky starších sliepok, skracovanie doby tvorby vajec a efektívnosť výroby vajec.

KVASNIČKOVÁ, A. (2009) uvádza, že Európska komisia schválila dňa 28.10.2009 správu, v ktorej navrhuje radu možností pre označenie welfare (pohody) zvierat. Cieľom politiky v tejto oblasti je uľahčiť spotrebiteľom identifikáciu a výber výrobkov, ktoré pochádzajú z chovov priaznivých pre zvieratá. To povedie k ekonomickému zvýhodneniu producentov, ktorí dbajú na vysokú úroveň welfare zvierat. Správa sa tiež zaoberá možnosťami zriadení európskej siete referenčných centier (ENRC) pre ochranu a welfare zvierat.

1.4. Úroveň zahraničného obchodu hydiny a vajec

S rozširovaním výrobných základne a zvyšovaním objemu produkcie hydiny narastá

aj zahraničný obchod s hydinovými výrobkami. Potešiteľná je skutočnosť, že sa realizuje obojstranná výmena hydinových produktov Slovenska so zahraničím, čiže nielen vývoz, ale aj dovoz výrobkov. Tým sa v plnšej miere uspokojujú požiadavky domácich spotrebiteľov na určité produkty, ktorých je nedostatok z domácej produkcie. Na druhej strane prebytok niektorých hydinových výrobkov je možné umiestniť na zahraničných trhoch.

Podľa VÚEPP obrat zahraničného obchodu so živou hydinou (KN 0105) a hydinovým mäsom (KN 0207) sa v roku 2008 medziročne zvýšil o 22,4 %. Avšak saldo dosiahlo zápornú hodnotu a vyššiu o takmer 57 % (tabuľka č. 1, 2). K negatívnemu výsledku prispel nielen zvýšený dovoz mäsa, ale najmä zvýšený dovoz živej hydiny viac ako dvojnásobne.

Finančná bilancia zahraničného obchodu so živou hydinou – skupina colných položiek KN 0105 (tis. Sk)

Tabuľka č. 1

	2004	2005	2006	2007	2008	Vývoj 08/07 (%)
Obrat	1 103 872	1 467 204	1 131 519	864 477	1 315 824	52,2%
Dovoz	771 765	606 685	500 011	420 970	682 385	62,1%
Vývoz	332 107	860 520	631 509	443 508	633 439	42,8%
Saldo	-439 658	253 835	131 498	22 538	-48 946	x

Zdroj: VÚEPP

Finančná bilancia zahraničného obchodu s hydinovým mäsom – skupina colných položiek KN 0207 (tis. Sk)

Tabuľka č. 2

	2004	2005	2006	2007	2008	Vývoj 08/07 (%)
Obrat	2 126 367	3 114 366	2 865 164	3 184 226	3 633 249	14,1%
Dovoz	1 281 966	1 931 452	1 834 633	1 930 629	2 305 839	19,4%
Vývoz	844 402	1 182 915	1 030 531	1 253 597	1 327 410	5,9%
Saldo	-437 564	-748 537	-804 103	-677 032	-978 430	44,5

Zdroj: VÚEPP

Podiel jednoduchovej hydiny na celkovom objeme dovezenej živej hydiny poklesol medziročne z 50,7 % v roku 2007 na 30,9 % v roku 2008. Celý objem jednoduchovej hydiny sa tak ako v roku 2007 dovezol z krajín EÚ. Celkovo sa živá hydina dovezla najmä

z Českej republiky, a to v hodnote 352,0 mil. Sk, čo tvorilo 51,6 % z celkového objemu, potom nasledovala Veľká Británia v hodnote 42,9 mil. Sk a Nemecko v hodnote 17,5 mil. Sk.

Vývoz sa v porovnaní s rovnakým obdobím minulého roka zvýšil o 189,9 mil. Sk (o 42,8 %). Smeroval v hodnotovom vyjadrení najmä do Českej republiky za 203,2 mil. Sk (32,1 %) a do Poľska za 176,3 mil. Sk (27,8 %).

1.4. 1. Zahraničný obchod s hydinou a hydinovým mäsom

Ako pri väčšine poľnohospodárskych a potravinárskych produktov aj pri výrobkoch chovu hydiny najvýznamnejším zahraničným obchodným partnerom Slovenska je Česká republika.

Z celkového objemu vyvezeného hydinového mäsa zo Slovenska do zahraničia tvorí vývoz do Českej republiky okolo 60 % a pri živej hydine až 80 %. Ďalším dôležitým obchodným partnerom je opäť sused - Maďarsko, kde sa vyviezla približne tretina hydinového mäsa. Vývoz do ďalších krajín predstavuje podstatne nižší podiel, napr. hydinové mäso do Macedónska 2 %, živá hydina do Rakúska 13 %, do Poľska 5 %.

V dovoze hydiny dominuje Maďarsko s podielom takmer 50 % dovezenej zabitej hydiny. Ďalšími významnejšími dovozcami sú Česká republika (32,4 %), USA (12,3 %) a Čína (4,9 %).

V súlade s Nariadením Komisie (ES) č. 633/2004 z 30. marca 2004, ktorým sa ustanovujú podrobné pravidlá uplatňovania systému vývozných povolení v sektore hydinového mäsa sa uskutočnil vývoz jednodňových živých kurčiat a mrazených kurčiat vid' tab. č. 3:

Tabuľka č. 3

KN - kód	Žiadané množstvo (ks/t)	Vyvezené množstvo (ks/t)	Počet vydaných licencií	Vyplatené náhrady k 31.12.2008	Krajina
0105 11 99 9000 jednodňové živé kurčatá	10 605 530	10 605 530	134	197,5 EUR	Ukrajina, Bielorusko
0207 12 10 99 00 mrazené kurčatá s drobkami	1 610	1 322,76	6	750 650,83 EUR	Ukrajina
0207 12 90 91 90 mrazené kurčatá bez krku a drobkov	794	707,612	6	336 449,41 EUR	Ukrajina, Moldavsko

Zdroj: VÚEPP

1.4.2. Zahraničný obchod s vajcami

V roku 2008 dosiahol obrat zahraničného obchodu s vajcami v škrupine (KN 0407) a vaječnými hmotami (KN 0408) 1 185,6 mil. Sk, čo znamená medziročné zvýšenie o 35,3 %.

Podľa údajov ŠÚ SR sa v obchodovaní s uvedenými komoditami dosiahlo kladné hodnotové saldo a to cca 65,9 mil. Sk, čo však bolo menej oproti roku 2007 o 26,7 %. Na kladnom výsledku sa podieľali iba násadové vajcia (KN 0407 0011 a 0407 0019). Vyviezlo sa ich v hodnote cca 204,9 mil. Sk, čo bolo viac o 76,1 % a vývoz smeroval najmä do Maďarska (118,4 mil. Sk) a do ČR (70,9 mil. Sk).

Saldo s konzumnými vajcami bolo záporné vzhľadom na vysoký dovoz v hodnote 322,0 mil. Sk. Najviac sa doviezlo z Poľska v hodnote 196,4 mil. Sk, čo predstavuje medziročné zvýšenie o 25,2 %.

Finančná bilancia zahraničného obchodu s vajcami – skupina colných položiek KN 0407 (tis. Sk)

Tabuľka č. 4

	2004	2005	2006	2007	2008	Vývoj 08/07 (%)
Obrat	381 199	845 776	822 307	776 035	1 034 053	33,2%
Dovoz	148 641	352 697	361 759	293 037	408 902	39,5%
Vývoz	232 558	493 079	460 548	482 997	625 151	29,4%
Saldo	83 917	140 381	98 790	18 960	21 248	12,10%

Zdroj: VÚEPP

Zahraničná výmena u slepačích vajec je menej intenzívna ako pri hydínovom mäse. Predstavuje v priemere nižší podiel z vyrobeného alebo celkového disponibilného množstva vajec. Posledné roky charakterizuje výrazný nárast zahraničného obchodu so slepačiami vajcami, ako v absolútnom tak i v relatívnom vyjadrení. Predovšetkým stúpa množstvo vyvezených vajec a aj ich podiel z celkového disponibilného množstva.

Vo všeobecnosti u vajec vysoko prevažuje vývoz nad dovozom, čo má pozitívny vplyv na zahraničnú obchodnú bilanciu Slovenska. Možnosti ďalšieho rastu vývozu hydínových produktov do zahraničia sú však obmedzené. Je čím ďalej tým obtiažnejšie nájsť nové trhové príležitosti. Trhy v jednotlivých zemepisných oblastiach sú obsadené a príslušní exportéri ich starostlivo sledujú a strážia.

Najväčším svetovým výrobcom a exportérom hydínových produktov sú USA (vyše 30 % svetovej produkcie a takmer 40 % svetového exportu hydínového mäsa).

Európska únia taktiež značnú časť hydínových produktov exportuje (cca 10 % produkcie), ale dováža ani nie 2 % ročnej spotreby.

V súlade s Nariadením komisie (ES) č. 596/2004 z 30. marca 2004, ktorým sa stanovujú podrobné pravidlá na vykonanie systému vývozných licencií v odvetví vajec sa uskutočnil vývoz slepačích vajec na násadu vid' tab. č. 5:

Tabuľka č.5

KN - kód	Žiadané množstvo (ks/t)	Vyvezené množstvo (ks/t)	Počet vydaných licencií	Vyplatené náhrady k 31.12.2008	Krajina
0407 00 19 9000 slepačie vajcia na násadu	282 000	282 000	4	2 873,416 EUR	Srbsko

Zdroj: VÚEPP

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavnou úlohou poľnohospodárstva na Slovensku je snaha o zabezpečenie zdravej a racionálnej výživy pre obyvateľstvo. Pri plnení tejto dôležitej úlohy má významnú funkciu aj hydínárstvo.

Charakteristickou črtou hydínárstva je jeho pomerne veľmi efektívna premena rastlinnej hmoty na biologicky plnohodnotnú živočíšnu hmotu s vysokým obsahom bielkovín, minerálnych látok a vitamínov. Konzumné vajcia a hydínové mäso majú pri zabezpečení výživy obyvateľstva nezastupiteľné miesto.

Podniky v súčasnej dobe musia čeliť veľkému množstvu ekonomických a finančných problémov. So vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie sa tieto problémy ešte viac zviditeľnili a prejavili vo väčšej miere. Proces globalizácie je nekompromisný a prispieva k zániku malých a problémových podnikov.

Všetci chovatelia hydiny musia riešiť otázku rentability ich farmy. V intenzívnych chovoch je hydina chovaná vo veľmi vysokej koncentrácii, čo prináša rôzne riziká. Akékoľvek negatívne či rušivé faktory sa totiž prejavujú takmer okamžite a často s fatálnym dopadom na ekonomiku podniku. Nie každý farmár si uvedomuje, ako silné môžu byť mikrobiálne záťaž haly, napájací systém i zásobníky krmív a že vplyv na úžitkovosť nemá iba správna výživa a vakcinácia.

Jednou z mnohých možností ako sa chrániť a prežiť v tomto ekonomickom prostredí je uplatňovanie nástrojov a stratégií marketingu.

Hlavným cieľom diplomovej práce je analýza marketingových činností podniku poľnohospodárskej prvovýroby. Rozbor sa orientuje na výrobu, kvalitu produktov, tvorbu a vývoj cien, odbyt jednodňových kurčiat, vzťahy s obchodnými partnermi, konkurenciu, navrhnutie opatrení a odporúčaní na zlepšenie podnikateľských výsledkov vo vybranom poľnohospodárskom podniku.

Túto problematiku som riešila v Liaharenskom podniku a.s. Nitra - Párovske háje.

Tento podnik som si vybrala na základe zaujímavých a dosiahnutých výsledkov. Zámerom je zistiť, ako možno v súčasnosti prežiť napriek ťažkým konkurenčným podmienkam, nízkou produktivitou práce, vysokými nákladmi a problematickými vzťahmi, či už s dodávateľmi alebo odberateľmi.

Hlavným cieľom tejto práce je analýza úrovne marketingovej činnosti.

Pre naplnenie cieľa bolo nevyhnutné získať informácie o marketingových aktivitách podniku a definovať ciele v oblasti analýzy:

- **Charakteristika skúmaného podniku**
- **Analýza marketingového mixu:**
 - analýza výrobkovej politiky (produkt)
 - analýza cenovej politiky (cena)
 - analýza distribučnej politiky (odbyt)
 - analýza komunikačnej politiky (reklama, práca s verejnosťou)
- **Stanovenie silných a slabých stránok podniku, príležitostí a ohrození podniku (SWOT analýza)**

Súčasťou cieľa bolo aj vypracovanie odporúčaní pre ďalšiu činnosť podniku na základe získaných údajov a preštudovaných teoretických poznatkov.

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Objektom skúmania bola spoločnosť Liaharenský podnik a.s. Nitra. Výber tohto podniku bol ovplyvnený tým, že podnik je svojím zameraním zaujímavý.

Diplomová práca pozostáva z dvoch hlavných častí:

1. Teoretická časť
2. Vlastná práca

Teoretická časť sa zaoberá predovšetkým problematikou marketingu, marketingového mixu prostredníctvom odbornej literatúry a súčasnými problémami marketingu v agropotravinárskom rezorte.

Vlastná práca sa zaoberá charakteristikou skúmaného podniku Liaharenský podnik a.s. Nitra (jeho história, organizačno-právna forma, organizačná štruktúra), analýzou marketingového mixu (výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky) podniku.

Teoretické vedomosti, ktoré boli využité pri tvorbe vlastnej práce sú poznatky, ktoré boli získané z literatúry citovanej v prehľade literatúry. Sú to aj poznatky, získané počas štúdia. Na tieto teoretické vedomosti nadväzujú poznatky praktické z podnikateľskej činnosti predmetnej firmy.

Podkladové údaje a informácie som získala formou osobného rozhovoru s pracovníkmi vedenia spoločnosti, oddelenia odbytu, ekonomického oddelenia a z účtovnej a operatívnej evidencie, z organizačného poriadku a vlastným pozorovaním.

Jedným z prameňov faktografických údajov pre vypracovanie diplomovej práce boli Situačné a výhľadové správy o hydine a vajciach, vypracované na VÚEPP, zostavené prevažne z údajov ŠÚ SR (vrátane colnej štatistiky). Na vývoj situácie v hydinarstve však vplýva celý rad faktorov, ktorých vzájomné pôsobenie situačné správy nehodnotia, preto boli pre vypracovanie použité vlastné poznatky týkajúce sa cien a výstupy VÚEPP o konkurencieschopnosti a budúcom vývoji na domácom a zahraničných agropotravinárskych trhoch a informácie o cenách poskytnuté PPA-ATIS.

Základnú číselnú faktografiu pre riešenie práce tvorili údaje o početných stavoch zvierat, živej hmotnosti, úhyne, znáške vajec, liahnutí kurčiat a spotrebe kŕmnych zmesí. Ďalej sa vychádzalo z údajov o predaných kurčiat a priemerných realizačných cien.

Popri všeobecných vedeckých metódach, ako analýza, syntéza, komparácia a dedukcia, sa pri tvorbe práce použili matematicko-štatistické metódy (indexy, časové rady). V záujme prehľadnosti som vybrané číselné údaje zobrazila graficky.

Na určenie silných, slabých stránok, príležitostí a ohrození bola použitá SWOT analýza, ako nástroj strategického plánovania. Tá zahŕňa sledovanie marketingového interného aj externého prostredia podniku. Snahou podniku by malo byť udržať a naďalej rozvíjať analyzované silné stránky, ktoré môžu podniku priniesť výhody v konkurenčnom boji. Naopak slabé stránky v čo najväčšej miere minimalizovať, respektíve odstrániť. Ponúkané príležitosti je potrebné v maximálnej miere využiť vo vlastný prospech, možným ohrozeniam je potrebné sa vyhnúť, obmedziť ich, prípadne byť pripravený im čeliť.

Výsledky skúmania predstavujú na základe analýzy v konkrétnych podmienkach podniku a využitia teoretických poznatkov zhrnutie reálnych postupov, ktoré vyúsťujú do formulácie záverov práce a doporučení použiteľných v sledovanom podniku, ako aj v agropotravinárskej praxi.

Na uvedenie niektorých údajov som použila tabuľky a pre lepšiu prehľadnosť i grafické znázornenie.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

4.1. Charakteristika podniku



Liaharenský podnik a.s. Nitra vznikol 15. mája 1969 ako Spoločný družstevný liaharenský podnik, ktorého úlohou bolo rozmnožovať a dodávať jednotňový vysoko úžitkový znáškový hybrid pre veľkochovy a ostatných chovateľov hydiny v SR a v ČR, ktoré mali produkovať konzumné vajcia pre obyvateľstvo na domáci trh.

Od roku 1969 až po rok 1992 podnik prešiel značnými štrukturálnymi a organizačnými zmenami a po transformácii členských zakladajúcich podnikov a družstiev vznikla nová akciová spoločnosť 1.10. 1992 .

Hlavným výrobným programom Liaharenského podniku a.s. je liahnutie kurčiat znáškového hybridu Isa Brown a Lohmann Brown Lite s hnedou vaječnou škrupinou, ktoré dosahujú parametre svetovej úrovne a sú zaradené medzi svetovú špičku znáškových hybridov.

Ďalšou činnosťou Liaharenského podniku a.s. je liahnutie brojlerových kurčiat mäsového hybridu ROSS - 308.

Názov brojler pochádza z anglického slova „ To Broil „ - pekáč - brojler pečenie, bol použitý v roku 1935 v USA, ktorý označoval kurča o hmotnosti 1,3 - 1,5 kg , rýchlo rastúce dobre operené s chutným šťavnatým mäsom. Tento pojem

charakterizuje intenzívne vykrmované mláďatá v ranom veku, ktoré dosahujú rýchly rast, majú nízku konverziu krmiva a šťavnaté kvalitné mäso. Hydinárstvo sa stalo významným priemyselným odvetvím, ktoré zabezpečuje výživu obyvateľstva.

Výkrm kurčiat zahrňuje vekové obdobie od vyliahnutia do jatočnej zrelosti. Celý proces sa uskutočňuje v relatívne krátkom čase v priemere 42 dní, čoho výsledkom je finálny produkt jatočné kurča.

Ďalej Liaharenský podnik Nitra, a. s. zabezpečuje výrobu násadových vajec ako brojlerového tak aj nosivého hybridu, predaj hydiny, hydínového mäsa a konzumných vajec, sprostredkovanie prác a služieb, doprava kurčiat priamo k odberateľom špecializovanými izotermickými vozidlami v tuzemsku a do zahraničia, tiež odborné, technické a veterinárne služby. Spojené so zahranično-obchodnou činnosťou.

Podnik sa vďaka schopnému manažmentu, produkovanému kvalitnému jednodňovému materiálu a spoľahlivým pracovníkom neobáva o svoju ďalšiu existenciu.

4.2 Organizačná štruktúra podniku

Do organizačnej štruktúry môžeme zaradiť orgány akciovej spoločnosti Liaharenský podnik, ktoré predstavujú: valné zhromaždenie, predstavenstvo a dozorná rada. Valné zhromaždenie je najvyšším orgánom. Štatutárnym orgánom spoločnosti je predstavenstvo, ktoré má za úlohu zastupovať spoločnosť navonok voči ostatným subjektom. Poslednou je dozorná rada, ktorá predstavuje kontrolný orgán, ktorej členovia môžu byť nielen spoločníci firmy, ale aj jeho zamestnanci. Riaditeľ podniku je štatutárny subjekt, ktorý riadi, koordinuje, organizuje a kontroluje celú činnosť podniku. Riaditeľ zároveň spoločnosť reprezentuje navonok.

Liaharenský podnik v súčasnosti disponuje so 6 farmami, z ktorých:

- 3 sú produkčné,
- 3 odchovné farmy,
- podnik má dve stavebne a technologicky samostatné liahne. Jedna liahneň je na liahnutie kurčiat brojlerového hybridu a druhá určená na liahnutie kurčiat nosivého hybridu, ktoré sa nachádzajú v Párovských Hájoch.

Farmy nosivých kurčiat:

➤ odchovná farma – Veľký Cetín

Na tejto farme sa nachádzajú 4 odchovné haly. Tieto haly sú zariadené tak, aby sa dosahovala maximálna produkcia pri minimálnych nákladoch. Zabezpečené sú tak, aby sa tepelná energia, potrebná na udržanie optimálnej teploty čo najlepšie využila. Tieto haly sú bezokenné, ale zároveň je tu dodržané potrebné vetranie. Je tu zavedené vetracie zariadenie, ktorého úlohou je prísun čerstvého vzduchu, odstránenie pachu a kontrola teploty a vlhkosti.

➤ rozmnožovacia produkčná farma – Jarok

Na tejto farme sa nachádza 14 chovných hál, pričom sa tu zabezpečuje aj zber vajec. Používajú sa tu drevené hniezdne batérie na znášanie vajec. Tu sa uskutočňuje zber vajec manuálne. Násadové vajcia sa po zbere čistia a vydezinfikujú. Každý deň sa uskutočňuje zvoz vajec do liahne, kde sa až do nasadenia do liaharenských strojov skladujú pri stanovenej teplote a vlhkosti.

Farmy brojlerových kurčiat:

➤ dve odchovné farmy – Veľké Zálužie a Svätý Peter

Na obidvoch farmách sa nachádzajú 4 odchovné haly, kde sa odchovávajú sliepočky a kohútiky brojlerového typu.

➤ dve rozmnožovacie produkčné farmy – Jurský Dvor a Močenok

Tu sa tiež odchovávajú sliepočky a kohútiky brojlerového typu. Na farme Jurský Dvor sa nachádza 6 odchovných hál. Zber vajec je centrálny a realizuje sa prostredníctvom automatických hniezd. Vetranie týchto hál sa uskutočňuje ventilátormi umiestnenými v strope haly. Na farme Močenok sa nachádza 7 hál.

LP je hydinársky podnik s dlhoročnou tradíciou, ktorý vyrába a produkuje nosivé a brojlerové (mäsové) kurčatá.

4.3 Technologický systém podniku

V podniku sa uplatňuje tzv. technologický systém, v ktorom sa hydina chová v regulovanom prostredí. Zabezpečuje sa tu pravidelné kŕmenie, optimálne mikroklimatické prostredie, odstraňovanie trusu a zber vajec v súlade s požiadavkami technologických postupov.

Párovské Háje, liaheň brojlerových a nosivých kurčiat sú dve samostatné budovy, ktoré pozostávajú zo 4 samostatných celkov:

1.vaječná sekcia

2.predliaheň

3.doliaheň

4.expedičná časť

Kapacita jedného stroja na liahnutie je asi 28 000 vajec. Celková ročná kapacita brojlerovej liahni je asi 20 mil. jednoduchňových brojlerových kurčiat. V tejto liahni sa však kurčatá nesexujú, kohútiky a sliepočky sa k zákazníkovi priamo expedujú s možnosťou vakcinácie. Kapacita liahni nosivého typu je asi 4 mil. jednoduchňových sexovaných kurčiat.

Z rozmnožovacieho produkčného chovu putujú vajcia priamo do liahne určené na inkubáciu, alebo sa priamo predávajú ako násadové vajcia. V prípade inkubácie sa vajcia dávajú do predliahňových strojov.

Z nich sa vajcia na 18. deň prekladajú do doliahňových liesok, ktoré sa ukladajú do doliahňových strojov. Tu na 21. deň dochádza k liahnutiu kurčiat. Kurčatá sa potom expedujú v plastických prepravkách na špeciálnych klimatizovaných, izotermických vozidlách priamo k zákazníkovi.

Liaharenský podnik má k dispozícii rodičovské komplety mäsového a nosivého hybridu pre výrobu 25 miliónov násadových vajec mäsového typu a 5 mil. násadových vajec nosivého typu, z ktorých liahne jednoduchňové kurčatá alebo predáva násadové vajcia pre tuzemsko a zahraničný trh.

Spoločnosť Liaharenský podnik Nitra, a.s. nakupuje rodičov brojlerového hybridu ROSS 308 (mäsového typu) od spoločnosti AVIAGEN so sídlom v Anglicku, ktorá má niekoľko pobočiek po celom svete. Tá má popredné svetové miesto v chove hydiny. Je svetovým lídrom a v súčasnosti dodáva jednoduchňových brojlerových / mäsových / rodičov viac ako 300 výrobcov hydiny vo viac ako 100 krajinách po celom svete.

Podnik od tejto spoločnosti nakupuje ročne cca. 160 tis. kusov brojlerových kurčiat ROSS 308 (kohútiky aj sliepočky). Cena kurčat'a je 4 EUR za kus. Tieto kurčatá sa

odchovajú vo farmách Svätý Peter a Veľký Cetín do 18. týždňa ich veku, kde sa krmia, chovajú. Do tohoto obdobia podnik vynakladá vysoké náklady. Tu sa brojlerové sliepočky odchovávajú na hlbokoj podstielke a potom ich presúvajú na farmy produkčné. Produkčnou farmou sú Jurský Dvor a Močenok, ktoré sú vybavené klietkovou technológiou z dôvodu umelej inseminácie. Tá sa prevádza tak, aby každá sliepka bola zainseminovaná raz do týždňa, pričom sa dosahujú lepšie výsledky liahnutia z dôvodu lepšej oplodnenosti vajec, čo má ekonomický význam. Produkčné obdobie začína od 24. do 65. týždňa veku sliepky, pričom 1 sliepka vyprodukuje za 1 znáškové obdobie cca. 165 kusov vajec. Z produkčnej farmy sa násadové vajcia presúvajú do liahní v Párovských Hájoch, kde sa z nich vyliahnú kuriatka cca. 145 kusov na jednu sliepku, alebo sa násadové vajcia predávajú odberateľom.

Inseminácia hydiny

Vo vyspelých hydinárskejších štátoch sa doceňuje význam inseminácie hlavne v súvislosti s rozvojom klietkovej technológie chovu. V našich podmienkach sa začala umelá inseminácia rozširovať vo väčšom rozsahu. Vysoká oplodnenosť vajec v šľachtiteľských, ako aj rozmnožovacích chovoch, je možná iba pri zabezpečení inseminácie. Tento podnik využíva vo svojej praxi umelú insemináciu, ktorá spočíva v tom, že semeno sa riedi z dôvodu lepšieho využitia spermy a menšej potreby kohútov na hale. Vo väčšine sa uskutočňuje inseminácia mäsových sliepok. Pri znáškových typoch sliepok sa zatiaľ inseminácia nerobí, pretože nákladovosť na kŕmenie kohúta nosivého hybridu je podstatne nižšia ako u mäsového. Metódy, ktoré sa uskutočňujú k odberu ejakulátu a inseminácie sú v závislosti od technológie chovu. V súčasnej dobe sa doriešila vhodnosť riedidla na zabezpečenie dobrej životaschopnosti spermií a našlo sa vhodné riedidlo, ktoré sa vyrába v lyofilizovanom stave a doriešil sa problém stanovenia koncentrácie spermií.

V druhom rade LP nakupuje rodičov nosivého hybridu od spoločnosti Lohmann Tierzucht GMBH. Táto nemecká firma dlhodobo dosahuje vynikajúce výsledky vo výrobe rodičovských sliepok nosivého hybridu za dodržania najvyšších štandardov kvality, čo jej zabezpečuje úspech u zákazníkov. LP má exkluzívnu zmluvu na nákup rodičov od tejto firmy 2-krát ročne. Nakupuje ročne 80 tis. kusov, ktorých cena je exkluzívna a predstavuje 6 EUR za kus. Jednodňové sliepočky a kohútiky sa prenášajú z tejto firmy do odchovnej farmy, ktorá sa nachádza vo Veľkom Záluží. Tu sa v 18. týždni veku odchované

rodičovské komplety presunú na farmu Járok. Tam sa svetelným režimom stimulujú k tomu, aby znášali násadové vajcia. Produkčné obdobie trvá od 24. týždňa do 72. týždňa veku sliepky. Násadové vajecia sa potom presúvajú do liahní v Párovských Hájoch alebo sa predávajú.

Prioritným cieľom LP je trvalé dosahovanie vysokej úrovne kvality produktov plne uspokojujúcich potreby a očakávania zákazníkov, čím sa zabezpečí trvalá prosperita.

Liaharenský podnik Nitra, a.s. je podnik s dlhoročnou tradíciou v liahnutí kvalitných jednodňových kurčiat špičkových svetových hybridov. Rozmnožovacie chovy a liahne vyhovujú požiadavkám Council Direktive 90/539/EEC a Commission Decision 96/482/EC. O kvalite jednodňových kurčiat svedčí aj fakt, že okrem asi 90% zabezpečenia domáceho trhu sa polovica produkcie vyváža do zahraničia.

4.3.1. Krmenie

Pre plnohodnotné využitie genetického potenciálu chovného materialu nosníc Lohmann Bown Lite je bezpodmienečne používať nutrične plnohodnotné krmivo s požadovanou štruktúrou drtenej granule. Do krmných zmesí v odchove aj v produkčnom chove sa môžu použiť repka a rybia múčka bez nebezpečenstva zápachu. To znamená zníženie nákladov na vajce.

Spotrebu krmiva ovplyvňujú nasledujúce faktory:

- telesná hmotnosť,
- znáška,
- teplota v halách,
- štruktúra krmiva,
- úroveň energie,
- nerovnováha živín v krmnej zmesi, pretože sliepka sa bude pokúšať akúkoľvek deficitnú živinu kompenzovať zvýšenou spotrebou krmiva.

Krmivo musí mať predovšetkým kvalitnú štruktúru, vyrovnanosť granulometrie a vlhkosť. Z chemického pohľadu má byť variabilita živín čo najnižšia. Predpokladá to prísnu kontrolu vstupných surovín a kvality ich premiešania. Všetky zmeny receptúr je potrebné robiť postupne, aby sa predišlo náhlym zmenám chutnosti krmív.

Krmivo môže byť pôvodcom rôznych chorôb ako napríklad salmonela, koliformné baktérie, fekálne streptokoky a pod.

Tieto zárodky môžu pochádzať buď :

- zo surovín živočíšneho pôvodu zle sterilizovaných,
- zo surovín rastlinného, alebo živočíšneho pôvodu kontaminovaných rôznymi prenášačmi, zvlášť hlodavcami,
- z kontaminácie počas skladovania, alebo kŕmenia kvalitne vyrobených kŕmnych zmesí.
- počas tranportu krmivá môžu prísť do styku s rôznymi špecifickými vektormi.

Liaharenský podnik má vlastnú výrobu kŕmnych zmesí, ktorá sa nachádza vo Vrábľoch, ale zároveň podnik úzko spolupracuje s firmou TEKRO, ktorá mu dodáva suroviny do kŕmnych zmesí. Do krmiva sa pridáva aj obilie, ktoré firma má od niektorých Poľnohospodárskych družstiev a súkromných podnikateľov. Ďalej sa do krmiva pridáva aj sója, ktorú podnik dováža z rôznych krajín. V tabuľke č. 6 môžeme vidieť niektoré komponenty a ich percentuálne zastúpenie, ktoré sa používajú do kŕmnych zmesí.

Tabuľka č. 6. Najvyššie podiely komponentov v jednotlivých kŕmnych zmesiach

Komponent v %	Kurence do 16 týždňov	Nosnice	Brojlery
pšenica	bez omedzenia	bez omedzenia	bez omedzenia
kukurica	bez omedzenia	bez omedzenia	bez omedzenia
jačmeň (bez enzýmov)	10	20	15
pšeničné otruby	5	10	10
Vojtešková múčka	5	5	3
hrach	5	5	10
sójový extrahovaný šrot	35	30	35
slnečnicový extrahovaný šrot	10	10	10
repkový extrah.šrot 00	5	5	15
repkové semeno	8	8	20
rybia múčka	10	5	10
kvasnice kŕmné	5	5	5
kŕmny tuk	3	4	7

Zdroj: Liaharenský podnik Nitra, a.s. – interný zdroj

Z tab. č. 6 môžeme vidieť, že najväčšie zastúpenie v rámci komponentov v kŕmnych zmesiach má sójový extrahovaný šrot, jačmeň a tretím významným komponentom je slnečnicový extrahovaný šrot.

4.3.2. Prevencia ochorení, vakcinácie

V podnikoch ako je LP vakcíny hrajú dôležitú úlohu najmä pri kontrole chorôb spolu s biologickou ochranou, čistením, dezinfekciou a správnym hospodárením. Medzi kritické aspekty vakcinácie patrí hlavne: skladovanie, príprava a administrácia vakcín. Pri prevenciách a vakcinácii musí byť imunitný systém sliepok v poriadku. Sú známe aj niektoré vplyvy prostredia na účinnosť vakcinácie, pri ktorých suboptimálne podmienky môžu spôsobiť, resp. zhoršiť reakcie na vakcínu. Účinnosť vakcinácie je merateľná do určitej miery.

Očkovanie v podniku LP je medicínálne ošetrovanie, cieľom ktorého je ochrana sliepok. Odlišná epidemiologická situácia v rozličných oblastiach a krajinách vyžaduje prispôbenie vakcinačného programu. LP sa riadi pokynmi miestnej veterinárnej služby. Niektoré techniky, ktoré využíva podnik sú:

Individuálna vakcinácia – intramuskulárna a subkutánná injekcia, okulonosálne kvapky, punktura kože a skarifikácia - veľmi efektívna a sliepkami dobre znášaná technika, ale vyžaduje zdĺhavú manuálnu prácu.

Vakcinácia prostredníctvom pitnej vody – nenáročná technika, ale musí byť vykonaná veľmi ohľaduplne. Voda používaná na prípravu vakcíny nesmie obsahovať dezinfekčné prípravky. Treba, aby sa zvieratá nechali vysmädnúť 2 hodiny pred rozdávaním vakcíny. Pri horúcom počasí treba primerane skrátiť túto dobu. Odhadnúť potrebné množstvo vody tak, aby ho sliepky vypili za 2 až 4 hodiny. Pri použití živých vakcín na ochranu titra vírusov rozpustiť 2 g sušeného mlieka na 1 liter vody.

Vakcinácia sprayovaním – nenáročná a veľmi efektívna technika, ale môže vyvolať vedľajšie účinky. Pre kurčatá do veku 3 týždňov je potrebné používať len veľké sprayové čiastočky. Na prípravu vakcíny treba používať len destilovanú vodu.

4.4 Konkurencia firmy

Najväčším konkurentom podniku na českom trhu je **Integra a. s.**, ktorá má takmer rovnaký sortiment nosivého hybridu ako LP. Táto firma sídli v Žabčiciach. V porovnaní s Liaharenským podnikom majú výhodu v tom, že ponúkajú kurčatá nosivého typu približne s rovnakými parametrami produkcie vajec, pričom tovar ponúkajú tým istým zákazníkom ako Liaharenský podnik, kde vzniká silný konkurenčný boj z hľadiska geografického usporiadania oboch podnikov v rámci SR a ČR a to v jednotkovej cene

finálneho produktu jednodňového nosivého hybridu. To znamená, že z celkového obchodu profituje skôr odberateľ. Táto konkurencia predstavuje veľké nebezpečenstvo, pretože produkuje také isté produkty ako Liaharenský podnik. Konkuruje svojim sortimentom a taktiež aj s cenami môže súperiť so spoločnosťou. Do budúcnosti sa z týchto dôvodov uvažuje o zlúčení týchto dvoch firiem. Spojením týchto firiem by sa pre firmu znížili náklady na prepravu a zvýšil by sa podiel na českom trhu, zvýšila by sa cena kurčiat a zároveň by sa odstránila konkurenčná hrozba.

Konkurenciou brojlerového typu na Slovensku je spoločnosť Pekyma so sídlom v Malackách, ale aj napriek tomu LP nemá veľké problémy so svojím odbytom.

Medzi ďalších konkurentov v Českej republike patria:

- **MACH - Líhně kuřat Litomyšl, a.s.**, ktorá firme LP konkuruje s brojlermi – predmetom činnosti tejto firmy je hlavne chov hydiny, liahnutie brojlerových kurčiat ROSS a výroba násadových vajec. Spoločnosť MACH Líhne smeruje na slovenský trh so svojimi produktmi a znižuje ceny kurčiat, čo ovplyvňuje aj LP a preto predstavuje pre túto spoločnosť veľmi veľkú konkurenciu.
- **Best, spol. s.r.o** – sídli v meste Opava v Českej republike. Táto spoločnosť sa zaoberá liahnutím a predajom brojlerových kurčiat a zameriava sa svojou činnosťou aj na výrobu násadových vajec.
- **Xaverov a.s.** – je to spoločnosť, ktorá má sídlo v Prahe časť Libuš v Českej republike, pričom má liaheň Habry a liaheň v Uhorskom Ostrohu. Je to tiež firma, ktorá svojím zameraním konkuruje spoločnosti Liaharenský podnik.

Veľkou príležitosťou pre Liaharenský podnik a. s., Nitra – Párovské háje je vstup na zahraničné trhy. Pre jednodňové kurčatá sú to trhy ako napríklad Ukrajina, Česká republika, Bielorusko, Moldavsko, Rakúsko, Rumunsko, Poľsko a Maďarská republika. V rámci násadových vajec sú to krajiny okrem všetkých vymenovaných aj Francúzsko, Alžírsko, Portugalsko a Líbya. Tento rok sa Liaharenský podnik pokúsi o vstup aj na chorvátsky trh. Konkurencia na týchto trhoch je veľmi silná, avšak kvalita a úžitkovosť hybridu ROSS , ISA BROWN a LOHMANN BROWN LITE im pomáha presadzovať sa na týchto čoraz náročnejších trhoch.

4.5 Marketingový mix a jeho uplatnenie

V tejto časti diplomovej práce som sa rozhodla analyzovať marketingový mix a jeho uplatnenie vo vybranom podniku Liaharenský podnik a. s., Nitra – Párovské háje.

Marketingový mix sa člení na:

- Výrobnú politiku,
- Cenovú politiku,
- Distribučnú politiku,
- Komunikačnú politiku.

4.5.1 Výrobná politika

V rámci výrobnej politiky som sa rozhodla analyzovať:

- **ISABROWN – nosivý hybrid**
- **LOHMANN BROWN-LITE – nosivý hybrid**
- **ROSS 308 – brojlerový hybrid**
- **NÁSADOVÉ VAJCIA**

4.5.1.1. Nosivé hybridy

ISABROWN



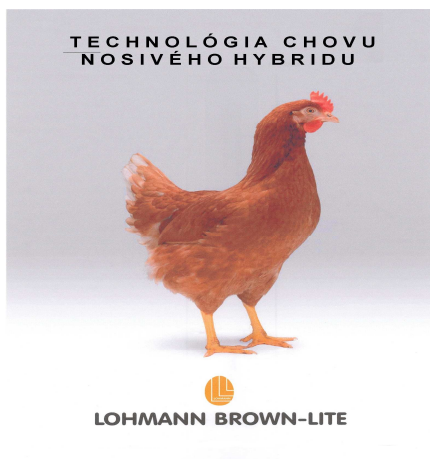
- Je špičkou medzi nosivými hybridmi
- Produkuje vajcia s hnedou škrupinkou
- Je najpredávanejšou hnedou nosnicou

Základné produkčné ukazovatele:

Hmotnosť vo veku 18 týždňov:	1530 – 1570 g
Hmotnosť vo veku 80 týždňov:	1850 – 1950 g
Vek pri 50% znáške:	20 týždňov
Dosiahnutie vrcholu znášky:	vo veku 26 týždňov

Vrchol znášky:	94 - 96 %
Počet týždňov so znáškou nad 90%:	26
Počet vajec na naskladnenú nosnicu:	339 ks
Hmotnosť vajec (priemer vo veku 76 týždňov):	62,8 g
Produkcia vaječnej hmoty na naskladnenú nosnicu:	21,4 kg
Konverzia krmiva (kg/kg):	2,06 – 2,16

LOHMANN BROWN-LITE



- Nulový výskyt zápachajúcich vajec pri skrmovaní rybej múčky, repky a repkového šrotu, cholínchloridu
- Úzka farebná škála vaječnej škrupiny
- Uniformita hmotnosti vajec
- Vysoký podiel predajných vajec
- Kľudná letora
- Pevná škrupina

Znáška

50% -ná znáška vo veku	140 – 150 dní
vrchol znášky	93-95%

Znáška na zastavený počet jedincov

za 12 mesiacov znášky	310-320
za 14 mesiacov znášky	347-357

Celková hmotnosť vajec na zastavený počet jedincov

za 12 mesiacov znášky	19,0-20,0 kg
za 14 mesiacov znášky	22,0-23,0 kg

Priemerná hmotnosť vajec

za 12 mesiacov znášky	62,0-63,0 g
za 14 mesiacov znášky	62,5-63,5 g

Charakteristika vajec

farba vaječnej škrupiny	hnedá
pevnosť škrupiny	> 35 N

Spotreba krmiva

1. – 20. týždeň	7,3-7,7 kg
v znáške	105 – 115 g/deň
úžitkovosť krmiva	2.1 – 2.2 kg na kg vaj. hmoty

Telesná hmotnosť

v 20 týždni veku	1,55-1,65 kg
na konci znášky	1,8-2,0 kg

Životaschopnosť

odchov	97-98%
znáška	94-96%

Výhodou hybridu LOHMANN BROWN-LITE :

75% nákladov tvoria kŕmne zmesi a pokiaľ chce LP lacnejšie vyrábať, musí hľadať cenovo výhodnejšie kŕmne zmesi z energetického hľadiska. Predpokladom do budúcnosti LBL je, že podnik dokáže do kŕmnej zmesi dodať až do 10% repky bez obavy výskytu zapáchajúcich vajec, čo znamená zlacnenie kŕmnej zmesi v závislosti od cenovej hladiny repky.

Ďalšou výhodou LBL sú relatívne menšie vajíčka rovnomernej veľkosti s vyšším počtom o viac než 10 ks vajec oproti ISA Brown za celú periódu znášky. Z toho vyplýva lepšie uskladnenie a preprava bez výskytu rozbitých vajec na preložkách, čo má tiež ekonomický prínos pre odberateľa.

4.5.1.2 Brojlerový hybrid

ROSS 308



- **Ross 308** sa stal jedným z najpopulárnejších brojlerov na celom svete. Jeho reputácia je postavená na schopnosti rýchleho rastu s minimálnou spotrebou krmiva. Je preferovaný u vyšších integrovaných celkov, ktoré potrebujú nadpriemerné úžitkové vlastnosti kombinované s vyrovnaným osvalením tela a vysokými výnosmi svaloviny.

Vlastnosti hybridov:

- výborný genetický fond
- zmasilosť prsnej svaloviny
- optimálny rast kurčiat
- konverzia krmiva do 1,9 kg
- nízky úhyn do 3%
- index výkrmnosti min. 220 bodov
- možnosť skrátenia doby výkrmu na 35 dní

4.5.1.3. Násadové vajcia



Liaharenský podnik v rámci svojho produktového portfólia sa zameriava na výrobu brojlerových násadových vajec. Násadové vajcia používané na liahnutie musia zodpovedať norme STN 46 6409, ktoré musia pochádzať od pohlavne dospeljej hydiny z línií a kombinácií povolených Ministerstvom pôdohodopárstva na rozmnožovanie. Na liahnutie sa násadové vajcia vyberajú podľa určitých znakov, ktoré garantujú ich vysokú liahnivosť, ako i kvalitu a budúcu úžitkovosť vyliahnutých kurčiat.

Na vyliahnutie jedného kurčat'a potrebujú cca. 1,3 vajca. Znamená to, že z 24 mil. násadových vajec sa vyliahne cca. 19,23 mil. brojlerových kurčiat.

Vonkajšie znaky násadových vajec:

1. hmotnosť (váha) vajec:

- sliepka nosivého typu 53 až 75 g
- sliepka mäsového typu 53 až 75 g

2. tvar vajec musí byť normálne vajčité, t.j. vajce nesmie byť dlhé alebo úzke, krátke alebo široké (guľaté) a musí byť bez deformácií.

3. Škrupina musí byť neporušená, bez priečnych a podlhovastých rýh, bez hrubšieho zrnienia a vápenných výrastkov na koncoch vajca, nesmie byť príliš drsná. Musí byť neumytá, dezinfikovaná ihneď po zbere formalínovými parami, čistá, umytá a dezinfikovaná v deň znášky. Kvalita škrupiny do veľkej miery závisí od schopnosti sliepky využiť vápnik z krmiva počas jej formovania. Počas formovania škrupiny pochádza jedna časť do nej uloženého vápnika z vápnika ktorý sa nachádza v svalnatom žalúdku a druhá časť zo zásob vápnika v kostiach. Mobilizácia vápnika z kostí je obmedzená, pretože zároveň s ním sa do krvi uvoľňujú fosforečnanové ióny. Kvalita a zafarbenie škrupiny závisí predovšetkým od schopnosti sliepky využiť vápnik z krmiva počas tvorby škrupiny. Preto dobrá výživa z hľadiska vápnika zlepšuje kvalitu a zafarbenie škrupiny a zabraňuje demineralizácii kostry a výskytu fraktúr.

obrázok č. 1 Zloženie vajec



Vnútorne znaky násadových vajec:

Vzduchová bublina musí byť na tupom konci vajca, nepohyblivá, neporušená, u slepačích vajciach vysoká najvyšš 5 mm. Žĺtok uprostred vajca, viditeľný tieňovo, pri pohybe vajcom málo pohyblivý. Bielok priehľadný, bez krvných a iných teliesok, tak pevný, že nedovoľuje väčší pohyb žĺtku pri otáčaní vajcom.

Biologická hodnota:

Kritériom biologickej hodnoty násadových vajec je ich liahnutie. Pre každú líniu a kombináciu určenú k obchodovaniu množenia musí byť vypracovaná technická dokumentácia (technologické postupy), v nich sú uvedené tiež charakteristické znaky a limity parametrov NV vrátane ich lianivosti.

Násadové vajcia sa označujú nezávadnou farbou spôsobom dohodnutým medzi dodávateľom a odberateľom (medzipodniková a integračná dohoda). Ukladajú sa do obalu určených výhradne pre dopravu násadových vajec, čistých a vopred dezinfikovaných. Každý obal, v ktorom sa NV dodávajú, musí dodávateľ LP označiť týmito údajmi:

- *meno a adresa dodávateľa*
- *druh NV*
- *dátum znášky*
- *dátum dodávky*
- *ČSN 46 64 09*

Násadové vajcia sa prepravujú v dobre pérovaných dopravných prostriedkoch, ktoré musia byť čisté, pred dopravou vydezinfikované, musia byť bez pachu a musia chrániť v priebehu dopravy vajce pred poveternostnými vplyvmi (mrazom, slnkom, prachom, prievanom a pod.). Miestnosti, do ktorých sa NV uskladňujú, musia mať stálu teplotu 8 až 12 stupňov celzia a vlhkosť 55 až 75 %, musia byť bez pliesní, dobre vetrané, vzdušné, chránené pred priamymi slnečnými lúčami. Vajce musí byť ukladané suché na čisté preložky alebo liesky, postavené na špičku a nesmú byť po dobu skladovania vystavené prievanu. Maximálna doba skladovania NV z rozmnožovacích chovov je 7 dní.

Kódy na vajčkách:

- **číselný kód producenta** - dá sa podľa neho určiť farma z ktorej pochádzajú a krajina pôvodu

- dátum znášky
- trieda A

Výrobcovia označujú vajíčka skratkami:

- XL - viac ako 73g,
- L - 63 - 73g,
- M - 53 - 63g,
- S - menej ako 53g.

Na obale sa udáva i spôsob chovu nosníc:

- 1 - chov vo voľnom výbehu,
- 2 - chov na podlahe,
- 3 - chov v kliebkach,
- 0 - ekologický chov (BIO)

Momentálne sa Liaharenský podnik zamerlal na násadové vajcia z dôvodu zníženia podnikových nákladov. *Cena násadového vajca je ovplyvnená :*

- nákupom rodičov hybridu ROSS
- cenou kŕmnej zmesi použitej na chov rodičovských kompletov
- celkovými režijnými nákladmi spoločnosti ako sú napríklad elektrina, plyn, mzdy a pod.
- insemináciou - špecifikum Liaharenského podniku

Produkcia kurčiat a násadových vajec Liaharenského podniku v členení za roky 2006 – 2009 v tis. kusoch:

Tabuľka č. 7

PRODUKCIA	2006	2007	2008	2009
ISA BROWN	4166	2672	1827	2074
LOHMANN BROWN LITE	-	1439	2499	2486
ROSS 308	19800	20300	21200	21700
NÁSADOVÉ VAJCIA	1550	1450	1000	1550

Zdroj: LP – interný zdroj

Nosivý hybrid ISA BROWN a LBL

Z tabuľky č. 7 možno vidieť, že Liaharenský podnik v roku 2006 nemal ešte zakúpeného hybridu LBL, ten nastúpil do výrobného portfólia firmy až v druhej polovici roku 2007. Znamenalo to, že pre rok 2007 bol v najväčšom zastúpení práve ISA BROWN, čo

predstavovalo až 65% z celkovej produkcie nosivých hybridov. Následne v roku 2008 sa už tento pomer zmenil v prospech nastupujúceho LBL t.j. 58%. Rok 2009 je špecifický, pretože v tomto roku sa pomer medzi LBL a ISA BROWN prakticky vyrovnáva. V percentuálnom zastúpení to predstavuje LBL 55% a 45% pre ISA BROWN. V tomto roku následkom požiaru jednej rodičovskej haly klesol tento pomer. Po následnej rekonštrukcii tejto haly očakáva Liaharenský podnik nárast predaja v roku 2010.

Brojlerový hybrid ROSS 308

Od roku 2006 bol stabilne sa vyvíjajúci trend, ktorý je reprezentovaný miernym nárastom, čo predstavuje krok od roku 2006 po rok 2009 nárast v predaji o 2 milióny brojlerových hybridov.

Násadové vajcia

Predaj násadových vajec nie je stabilný, resp. veľmi ťažko sa odhaduje potreba, čo závisí od rôznych faktorov napr. vývoj predaja na burze násadových vajec – Holandská burza, výskyt chorôb atď.

4.5.2 Cenová politika

V rámci cenovej politiky LP si stanovuje predajnú cenu jednodňovej sliepočky nosivého hybridu Lohmann Brown-Lite a ISA BROWN na úrovni 0,65 EUR za kus bez DPH, ale stálym zákazníkom ich predávajú približne za 0,60 EUR za kus bez DPH. Niekedy to závisí aj od platobných podmienok, vtedy cena môže byť aj nižšia.

Platobné a dodacie podmienky - v prípade platobných podmienok sa vypláca tovar na faktúru, niekedy to môže byť aj v hotovosti. V prípade, že odberateľ nemá dostatok finančných prostriedkov je možné platbu dohodnúť aj tak, že odberateľ zabezpečí pohľadávku dodávateľovi v dohodnutej sume iným spôsobom. Niekedy sa môže vyskytnúť aj prípad, že kupujúci vyplatia v inej komodite napr. obilím – v naturáliách, avšak to Liaharenský podnik príliš nepreferuje, pretože mu pri tom vznikajú nepriamo straty.

LP nakupuje rodičov IB a LBL, ktorí produkujú násadové (oplodnené) vajcia a z tých liahnu sliepočky sexované, pričom kohútikov hneď po vyliahnutí utratia. Sliepočky berú zákazníci do chovu, kde po dosiahnutí veku 18 týždňov znášajú vajcia a tie idú na priamy konzum.

Približná cena násadových vajec je 0,20 EUR za kus bez DPH. Predajná cena

násadových vajec je ovplyvnená dopytom a ponukou na trhu. Podnik vyprodukuje približne 25 mil. násadových vajec brojlerových ročne z produkcie svojich rodičovských kŕďov.

V súčasnosti existujú rôzne formy podpôr, ktoré podnikom umožňujú vyvážať poľnohospodárske komodity s určitými výhodami, ktorým predchádzajú pravidlá, ktoré podniky musia splniť. V súlade s Nariadením Komisie (ES) č. 633/2004 z 30. marca 2004 sa ustanovujú podrobné pravidlá uplatňovania systému vývozných povolení v sektore hydínového mäsa a v súlade s Nariadením komisie (ES) č. 596/2004 z 30. marca 2004 sa stanovujú podrobné pravidlá na vykonanie systému vývozných licencií v odvetví vajec.

LP má možnosť čerpať finančné prostriedky vo forme dotácie z EÚ na podporu vývozov poľnohospodárskych produktov.

Pôdohospodárska platobná agentúra určuje pravidlá, nástroje a trhové vzťahy v oblasti obchodných mechanizmov pre:

- a) vývoz hydiny, hydínového mäsa a vajec a výrobkov z hydínového mäsa a vajec,
- b) dovoz hydiny, hydínového mäsa a vajec a výrobkov z hydínového mäsa a vajec.

Táto agentúra ďalej určuje pravidlá, nástroje a trhové vzťahy v oblasti obchodných mechanizmov pre podnikateľov, ktorí splnili podľa veterinárneho protokolu hygienické a zooveterinárne kritériá a bolo im pridelené úradné schvaľovacie číslo podľa osobitného predpisu. PPA sa zameriava na:

- podporu lepšej organizácie výroby, spracovania a predaj,
- zlepšenie kvality,
- umožnenie vykonávanie strednodobých a dlhodobých predpovedí na základe používaných výrobných spôsobov,
- uľahčenie zaznamenávania trendov v oblasti trhových cien.

Podnik toto čerpanie využíva na základe exportov poľnohospodárskych produktov jednoduchých kuriatok a vajec do tretích krajín ako je Ukrajina, Moldavsko a iné. Uvedené dotácie vypláca Ministerstvo pôdohospodárstva prostredníctvom svojej Pôdohospodárskej platobnej agentúry podľa nariadenia komisie (ES) č. 612/2009 zo 7. júla 2009, ktorým sa ustanovujú spoločné podrobné pravidlá uplatňovania vývozných náhrad za poľnohospodárske výrobky.

Vývozné náhrady môžu byť vyplatené na základe toho, že každý sektor má svoje nariadenie, kde je stanovená samotná sadzba. Toto podniku umožňuje znížiť cenu za tovar pre odberateľa, pretože na jeden export jednoduchých kuriatok je možné čerpať dotáciu

pričom v sektore hydínového mäsa je to nariadenie komisie (EÚ) č. 63/2010 z 21. januára 2010, ktorým sa ustanovujú vývozné náhrady momentálne vo výške 0,24 EUR/100 ks. V sektore vajec má podnik na násadové vajcia možnosť čerpať dotáciu vo výške 0,200 EUR/100 ks podľa nariadenia komisie (EÚ) č. 59/2010.

Aj pre tento dôvod sa LP orientuje na export do tretích krajín. Momentálne tieto dotácie nie sú až také vysoké, ale keď má podnik možnosť si požiadať o niečo takéto, tak to využíva, pretože v súčasnej dobe aj takáto finančná čiastka dosť podniku pomôže.

4.5.3 Distribučná politika

Jedným a zároveň najrozšírenejším spôsobom účasti podniku v medzinárodnom obchode je export. V mnohých prípadoch je predpokladom a podmienkou rozvoja iných spôsobov účasti. Export tovaru podmieňuje poskytovanie obchodno-technických a iných služieb, ako aj úsilie o bližšie napojenie a kapitálovú prezentáciu na perspektívnom odbytovom trhu.

LP využíva pri svojej distribúcii priamy export - predstavuje, že *výrobca vystupuje zároveň aj ako exportér*:

Výrobca teda LP vyhľadá, motivuje a zmluvne zabezpečí využitie existujúceho zahraničného distribučného kanálu, kde sa zároveň dohodnú náležitosti, ktoré musia byť s exportom spojené. Špecifiká pri násadových vajciach pre export je dohodnutie:

Predmet zmluvy : v ňom sa dohodne hlavne:

- názov produktu, ktorý sa predáva napríklad: násadové vajcia,
- cena za 1 ks vajca,
- počet kusov vajec,
- termín dodávky,
- kto platí za prepravu tovaru,
- platobné podmienky: napríklad 30 dní od odoslania,
- balenie tovaru, ktoré musí byť presne uvedené napríklad: v nových materiáloch a prepravované v boxoch, kam sa zmestí 360 kusov násadových vajec a podobne.

Kvalita vajec:

- vek rodičovského kŕdľa v rozmedzí 27-55 týždňov

- minimálna hmotnosť vajca
- cena na základe oplodnenosti cca. 88%
- vek vajec 7 dní od znesenia (maximálna)
- násadové vajcia musia byť čisté
- nemôžu byť umývané
- násadové vajcia musia byť orazené číslom liahni, ktoré má LP (SK-LH-NR-02)

Veterinárne podmienky:

- rodičovský krdel' musí byť registrovaný a pravidelne kontrolovaný Štátnou veterinárnou správou
- krdel' musí byť bez nákazových chorôb ako sú napr. MG, MS, Salmonella enteritidis, S. typhimurium, S. hadar a iné.

Dodatočné dokumenty:

- násadové vajcia musia byť vyvezené iba s oficiálnym zdravotným certifikátom (TRACE SYSTEM)

Takýto spôsob rieši podnik samostatne alebo motivuje na to inú firmu. Medzi iné možnosti distribučnej cesty sú napríklad:

1. *výrobca – zahraničný zákazník*
2. *výrobca – cudzí sprostredkovateľ – zahraničný zákazník, následne: výrobca – zahraničný zákazník*
3. *výrobca – jeho obchodný zástupca – zahraničný zákazník*

Podnik využíva priamy export a volí si možnosť výrobca – zahraničný zákazník, pretože výrobca má k dispozícii vlastné dopravné prostriedky, ktorými prepraví kurčatá k zahraničnému zákazníkovi.

Vo veľkej miere realizuje predaj na Ukrajinu a práve pre tento trh z dôvodu zvýšenia profitu firmy sa Liaharenský podnik rozhodol zmeniť priebeh exportov. Spoločnosť začala budovať na Ukrajine vlastnú liahňu od roku 2007, ale do prevádzky sa spustila až začiatkom roka 2010 z organizačných a technických dôvodov. Týmto krokom sa firma rozhodla zmeniť celkovú stratégiu pre tento región. Jedným z hlavných dôvodov bolo znižovanie prepravných nákladov, ktoré pre spoločnosť predstavovali veľmi vysoké finančné výdavky.

Do roku 2009 sa uskutočňovali exporty jednoduchých kurčiat pre tento trh pravidelne dvakrát týždenne, kde predstavovali prepravné náklady približne 6000 EUR + ostatné náklady s tým súvisiace. To ale nebol jediný problém, bola ním aj dlhá cesta, ktorú museli kuriatka absolvovať a ich kondícia sa oslabovala a keď sa dostavili na určené miesto boli unavené a odberateľovi to predstavovalo dodatočné náklady na ich povzbudenie. Aj z tohto dôvodu sa firma rozhodla, že si zabezpečí externého prepravcu.

Momentálne sa uskutočňujú exporty násadových vajec z Párovských Hájov na Ukrajinu tým spôsobom, že si firma zabezpečuje externú prepravu týchto produktov, čím si znížila vlastné prepravné náklady skoro o polovicu. Export vajec sa uskutočňuje raz do týždňa v rozsahu cca. 250 000 kusov násadových vajec. Tento objem predtým viezli štyri kamióny jednoduchých kuriatok. Znamená to pre firmu značnú finančnú úsporu v priamych nákladoch na prepravu, pričom násadové vajcia, ktoré vyvezie na Ukrajinu následne dá do svojich liahní, kde sa liahnu kurčatá. Po vyliahnutí kurčatá ďalej predáva odberateľom, pričom prevoz kurčiat predstavuje približne hodinu a preto sú kuriatka v dobre fyzickej kondícii. Táto situácia prinútila LP prehodnotiť svoju stratégiu a zmeniť ju.

LP z dôvodu presadiť sa na zahraničných trhoch a vysokej konkurencie hlavne z Českej republiky, zaútočil na tieto trhy a preto kúpil produkt nosivého hybridu LBL ktorý je schopný napĺňať všetky požiadavky aj tých najnáročnejších odberateľov. Ďalej LP využíva k pomoci kontaktné osoby napríklad v Maďarsku, ktoré navštevujú zákazníkov na tomto trhu. Sú to v podstate sprostredkovatelia, ktorí pracujú za určitú províziu. Zákazníkmi sú veľké firmy, ktoré zásobujú veľkoobchody vajcami. Liaharenský podnik Nitra, a.s. dokáže kapacitne vyliahnuť ročne približne 5 mil. sexovaných kurčiat / nosivé / a 25 mil. brojlerových kurčiat / mäsové /.

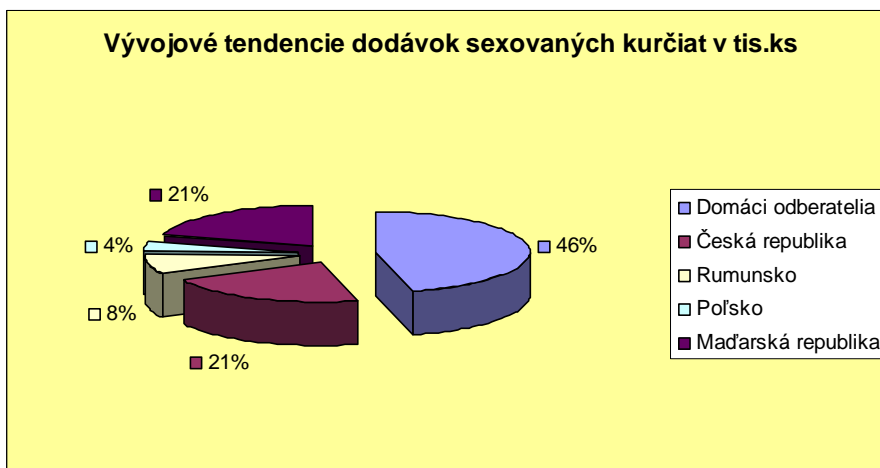
Vývojové tendencie dodávok sexovaných kurčiat v tis. ks:

Tabuľka č. 8

ODBERATELIA	2006	2007	2008	2009
Domáci odberatelia	1920	1680	1720	1680
Česká republika	880	925	960	1100
Rumunsko	346	375	475	530
Poľsko	150	220	230	270
Maďarská republika	870	910	940	980

Zdroj: Liaharenský podnik Nitra, a.s. – interný zdroj

Graf č.1



Z grafu č. 1 možno konštatovať, že najvýznamnejším odberateľom sexovaných kurčiat je práve domáci trh so zastúpením 46%, potom nasledujú odberatelia Česká republika a Maďarsko 21% a najmenej významným odberateľom to bolo Poľsko, ktoré predstavuje len 4%.

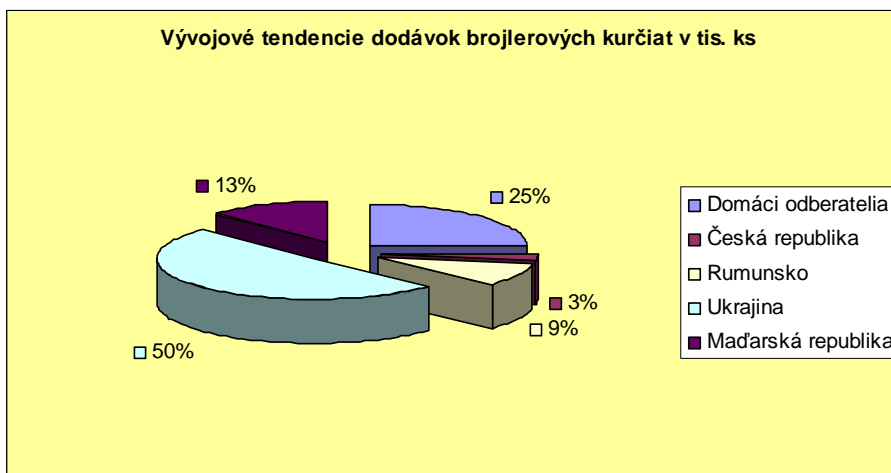
Vývojové tendencie dodávok brojlerových kurčiat v tis. ks:

Tabuľka č. 9

ODBERATELIA	2006	2007	2008	2009
Domáci odberatelia	5000	5100	5500	5500
Česká republika	500	200	200	200
Rumunsko	1800	1700	2000	2000
Ukrajina	10000	10500	10500	11000
Maďarská republika	2500	2800	3000	3000

Zdroj: Liaharenský podnik Nitra, a.s. – interný zdroj

Graf č. 2



Z grafu č. 2 možno konštatovať, že najvýznamnejším odberateľom brojlerových kurčiat za roky 2006 – 2009 sa stala jednoznačne Ukrajina, ktorá predstavuje až 50% zo všetkých odberateľov, kam Liaharenský podnik najčastejšie vyváža tieto kurčatá.

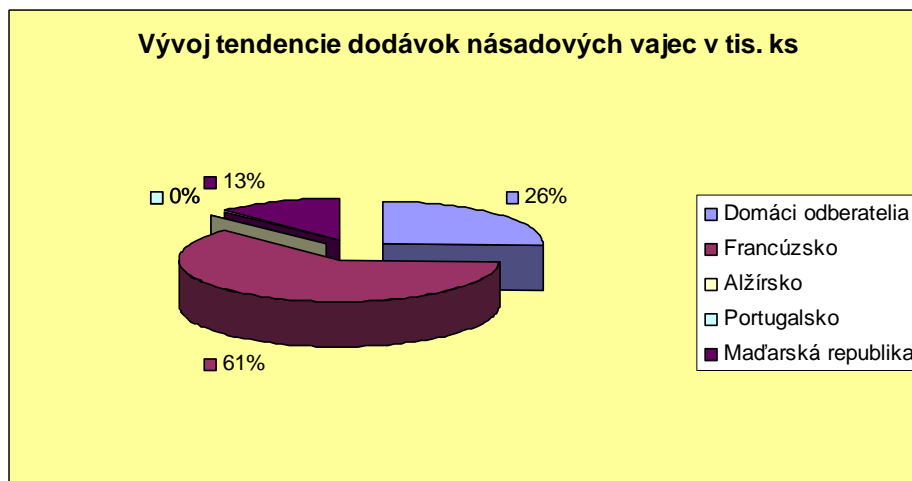
Vývojové tendencie dodávok násadových vajec v tis. ks

Tabuľka č. 10

ODBERATELIA	2006	2007	2008	2009
Domáci odberatelia	400	100	250	280
Francúzsko	950	600	200	400
Alžírsko	-	400	200	200
Portugalsko	-	-	-	300
Maďarská republika	200	350	350	370

Zdroj: Liaharenský podnik Nitra, a.s. – interný zdroj

Graf č. 3



Násadové vajcia ako možno vidieť z grafu č. 3 vyváža LP najviac do Francúzska pričom toto predstavuje až 61%, hneď za ním nasledujú domáci odberatelia v zastúpení 26% a najmenšie zastúpenie z odberateľov má práve Portugalsko a Alžírsko.

V rámci odbytu svojich výrobkov LP má vybudované svoje vlastné oddelenie odbytu, ktoré dohodne obchodný vzťah s odberateľom a uzatvorí obchodnú zmluvu. Podľa tejto zmluvy zadá do výroby presný termín a množstvo výroby výrobkov, čo v tomto prípade predstavuje liahnutie kuriatok a potreba násadových vajec. Medzi najvýznamnejších domácich odberateľov Liaharenského podniku patrí napríklad spoločnosť JANEK s.r.o. – Púchov, SHP Turčianske Teplice a.s., Hydina Šarudy s.r.o.– Trebišov, Ing. Kukla Pavel – Veľké Ripňany, Hydinár a.s. – Gbely, Begokon p.v.o.d.– Veľký Krtíš, SPOHYPO a.s. – Rimavská Sobota, Agrokombinát a.s. – V. Bierovce a Terra

a.s. – Michalovce.

Podnik má vlastné klimatizované nákladné autá na prepravu jednodňových kurčiat v celkovom množstve 7 kusov značky IVECO, ktoré sú vybavené klimatizáciou značky Carrier, nezávislé kúrenie Webasto, sú s kapacitou 60-75000 kusov jednodňových kurčiat, ďalej sú vybavené zariadením na snímanie priebehu transportu – data logger a izotermickou skriňa s dvojitou podlahou s možnosťou regulácie prívodu čerstvého vzduchu. Tým je zabezpečená plynulá spolupráca s vlastným dispečingom.

Vzhľadom na to, že podnik potrebuje znižovať aj prepravné náklady je nútený si objednávať služby externého prepravcu, ktorého využíva aj na export násadových vajec na Ukrajinu. V súčasnej dobe sa to oplatí už len z toho dôvodu, že za tieto služby zaplatí polovicu výdavkov, ktoré by použil, keby využíval svoje vlastné dopravné prostriedky. Samozrejme tu vzniká finančná úspora.

Vzhľadom na to, že spoločnosť požaduje finančné dotácie spojené s vývoznou náhradou pri vývoze do tretích krajín s týmto súvisí aj zložité colné konanie, prípadne colné kontroly pri nakládke tovaru. Colné konanie pre túto firmu zabezpečuje externý podnik SK-SPEDIT s.r.o., ktorý sa stará o vývozy a celkové zabezpečenie na colnom úrade. Vzhľadom na to, že firma požaduje finančné dotácie, takýto export je zložitým procesom a je potrebné dodržať všetky potrebné kroky a postupy pri colnom konaní. Doklady, ktoré sú spojené s exportom sú hlavne oznámenie o nakládke tovaru, ktoré LP posielajú faxom na colný úrad Nitra 24 hodín dopredu, aby colný úrad bol informovaný o tomto exporte a pripravil sa na toto konanie, čo znamená zabezpečiť pracovníkov na to školených. Oznámenie o nakládke a faktúru musí poslať aj firme SK-SPEDIT s.r.o., pretože tá musí odoslať elektronické colné vyhlásenie taktiež 24 hodín dopredu. Ďalšie dokumenty, ktoré LP zabezpečuje v deň vývozu sú: veterinárne osvedčenie, certifikát pre obchod v EÚ a dezinfekcia, ktoré je možné vybaviť len v deň vývozu na príslušnom úrade. Ďalej je potrebné k tomuto vývozu zabezpečiť: osvedčenie o pôvode tovaru, osvedčenie kvality, medzinárodný nákladný list CMR, ktoré vystavuje LP. Poslednými dokumentmi sú registrácia na Pôdohospodárskej platobnej agentúre a prehlásenie žiadateľa o vývozné náhrady.

Všetky doklady spojené s vývozom a mnoho iných formalít je potrebné zabezpečiť zo strany odbytu pre príjemcov. Podnik neustále dohliada nad každou zásielkou až po jej úplné prevzatie príjemcom a operatívne rieši prípadné reklamácie. Nakoľko ide o mimoriadne citlivý tovar, akým bezpochybné jednodňové kuriatka a násadové vajcia sú,

zabezpečila firma prednostné vybavovanie na hraničných prechodoch. Samozrejme netýka sa to exportov v rámci EÚ, kde hraničné priechody už neexistujú.

Tieto produkty sa adaptovali na trhu veľmi dobre, pretože sa vyznačujú vysokou kvalitou, dobrou cenou. Produkty sa prepravujú do krajín v špeciálnych plastových prepravkách, ktoré majú po bokoch otvory. Do jednej prepravky sa zmestí okolo sto kurčiat, ale vzhľadom na možné riziko úhynu počas prepravy sa počet kurčiat navyšuje o tri percentá. Prepravky sú umiestnené v kamiónoch. V jednom kamióne sú schopní prepraviť 70 000 ks kurčiat, t. j. okolo 700 prepraviek. Preprava kurčiat nesmie prekročiť hranicu 24 hodín. Nevzniká takmer žiadny odpad, pretože prepravky sa posielajú naspäť dodávateľovi, kde sú opäť použité na prepravu. To isté platí aj pri násadových vajciach.

4.5.4 Komunikačná politika

Liaharenský podnik a.s. vo vzťahu ku komunikačnej politike využíva jeden zo základných nástrojov podpory odbytu svojich výrobkov – reklamu, ktorou získava mnohé nové obchodné príležitosti. Podnik taktiež využíva reklamu, ktorá sa uverejňuje hlavne v zahraničných hydinárskejších časopisoch ako Drúbežár hydínár, WORLD POULTRY. Samozrejmosťou je prísľub vysokého pracovného výkonu, plynulého zabezpečenia potrebných prác, jednoznačnej ponuky vykonanej podľa potreby a v požadovanej kvalite, dodržiavanie termínov a ochotného obsluženia všetkých zákazníkov.

4.5.4.1. Reklama

Reklama predstavuje jeden zo štyroch hlavných nástrojov, ktoré môže podnik využívať v priamej komunikácii so zákazníkmi a verejnosťou. Reklama je zameraná na prezentáciu v určitom časovom období s cieľom dostať sa do povedomia verejnosti. Medzi najpoužívanejšie médiá reklamy, ktoré podnik využíva patria časopisy, prospekty, noviny, bilbordy, priama pošta, suveníry, katalógy a podobne.

Reklama LP sa zameriava na:

- dlhodobé budovanie imidžu
- dlhodobé budovanie jednotlivej značky
- poskytovanie informácií o predaji, službách a jednotlivých prípadoch
- oznamuje o špeciálnom predaji

Základné ciele reklamy:

- **informovať**
 - hovoriť o nových výrobkoch
 - objasniť ako výrobok funguje
 - naznačiť nové možnosti použitia výrobku
- **presvedčiť**
 - tvorba prioritnej značky
 - zmena zákazníkovo vnímania vlastností výrobku
- **spomenúť**
 - že výrobok im môže byť potrebný v blízkej budúcnosti
 - kde môžu tento výrobok kúpiť

Liaharenský podnik a. s., Nitra – Párovské Háje používa nasledovné spôsoby reklamy:

- **reklama v časopise** – podnik v slovenskom časopise „Slovenský chov“ a v českom časopise „Náš chov“ uverejnil inzeráty a články propagujúce podnik, jeho produkciu a ponúkané služby.
- **veľtrhy a výstavy** – nevyhnutnou činnosťou podniku sú prezentácie na meetingoch, ktoré sú uskutočňované pravidelne raz do roka usporiadaním stretnutia najvýznamnejších producentov a odberateľov nielen zo Slovenska, ale aj zo zahraničia. Takéto stretnutie je výhradne uskutočňované vo vlastnej réžii a tvorí neoddeliteľnú súčasť marketingovej politiky Liaharenského podniku. Ďalšou formou je účasť respektíve prezentácia na veľtrhoch. Podnik sa zúčastnil veľtrhov ako je Agrokomplex v Nitre a veľtrhu v Českých Budějoviciach pravidelne v spolupráci so svojou materskou firmou TEKRO, zaujímavé sú zahraničné prezentácie v Hanoveri, na Rumunskom trhu – Bukurešti AGRO EXPO. Na veľtrhoch je nevyhnutnosťou rozdávanie letákov informujúcich o podniku, produktoch a službách. Výstavy nemajú až taký veľký význam, pretože LP zásobuje 90% slovenského trhu a juh zásobujú maďarskí zásobovatelia v rámci jednodňových slipeočiek, ktoré sa expedujú hneď v deň, v ktorom sa vyliahnu.
- **Semináre** – podnik organizuje vlastné semináre pre svojich zákazníkov. Semináre sú zamerané na prezentáciu nových trendov. Komplexné semináre sa realizujú s kľúčovými zákazníkmi.
- **Osobné stretnutia**- hlavne s odberateľmi pre svojich zákazníkov

Liaharenský podnik Nitra, a.s. v rámci komunikácie s odberateľmi ponúka:

- liahnutie kurčiat v moderných liahňach z násadových vajec pochádzajúcich z vlastných rozmnožovacích chovov s medzinárodným certifikátom umožňujúcim export do štátov EU (SK 501, 502, 551). Rodičovské kŕdle sú imunizované aj proti Salmonella enteritidis
- vakcinácie jednodňových kurčiat proti Markovej chorobe bivalentnou vakcínou (HVT, RISPENS) a na požiadanie aj ďalšími vakcínami (IB, ND). Všetky vakcinácie vyliahnutých kurčiat sú zahrnuté v dohodnutej cene.
- Rýchlu a bezpečnú expedíciu kurčiat vlastnými klimatizovanými dopravnými prostriedkami do 24 hodín až k zákazníkovi
- servisnú a poradenskú službu vrátane veterinárneho poradenstva (technológia, výživa, vakcinačné programy, v prípade potreby riešenie možných problémov servisno obchodných pracovníkov priamo u zákazníka)
- výhodné cenové ponuky, ktoré zahŕňujú dohodnuté percentá bonifikácie, v prípade vážneho záujmu je možné konkrétne informácie zaslať elektronicky respektive sa dohodne osobný kontakt.

4.5.4.2. Práca s verejnosťou

Medzi niektoré komunikačné nástroje patrí aj práca s verejnosťou t.j. vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity a budovania imidžu. Práca s verejnosťou je zameraná na nepretržité skúmanie postavenia spoločnosti v jej podnikateľskom a verejnom prostredí. Sleduje verejnú mienku, hlavné trendy, odhaľuje vývoj.

LP využíva tieto nástroje práce s verejnosťou:

- *písomné materiály* – ročné správy, brožúry, technologické príručky chovu hydiny,
- *audiovizuálne materiály* – videokazety, ktoré poskytujú informácie o podniku a technologickom systéme na jednotlivých farmách,
- *spoločnosť identifikujúce médiá* – logo akciovej spoločnosti, slogan „Letíme k Vám“
- *výchova pracovníkov* zameraná na správanie sa voči zákazníkom a klientom

- *správne vystupovanie* najvyššieho podnikového vedenia vo vnútri podniku a navonok
- *vytváranie vzťahov* k bankám a iným finančným inštitúciám
- *zaujatie správnych pozícií* v oblasti životného prostredia a jeho ochrany.

4.6. SWOT ANALÝZA

V rámci tejto časti bola uskutočnená SWOT analýza, ktorá predstavuje nástroj strategického plánovania používaná na hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb organizácii so snahou uskutočniť určitý cieľ. Táto analýza zahŕňa monitorovanie marketingového interného aj externého prostredia organizácie.

- **Silné stránky (Strengths)** – interné / vnútorné atribúty / vlastnosti organizácie, ktoré jej môžu napomôcť k dosiahnutiu cieľa.
- **Slabé stránky (Weaknesses)** - interné / vnútorné atribúty / vlastnosti organizácie, ktoré sťažujú dosiahnutie cieľa.
- **Príležitosti (Opportunities)** – externé podmienky, ktoré môžu dopomôcť organizácii k dosiahnutiu cieľa.
- **Ohrozenia (Threats)** – externé podmienky, ktoré môžu sťažiť organizácii dosiahnutie cieľa.

Správne vykonanie SWOT analýzy je základom, pretože ďalší krok k úspešnému výsledku podniku závisí významne aj od SWOT-ky.

4.6.1. Analýza silných a slabých stránok

Silné stránky:

- vysoká úžitkovosť,
- kvalitný biologický materiál,
- znižujúca sa spotreba kŕmnych zmesí,
- vlastná výroba kŕmnych zmesí,
- priaznivá podniková klíma,
- plynulé zabezpečenie prác a dodávok,
- vysoko kvalifikované vedenie,
- vysoko špecializovaný personál v danej problematike,

- potrebné schopnosti a zručnosti ošetrovateliek hydiny,
- ovládanie a dodržiavanie hygienických noriem a predpisov zamestnancami podniku,
- zníženie nákladov na výrobu jednotlivých kurčiat,
- udržiavanie si stálych zákazníkov,
- postupné zavádzanie modernej technológie do všetkých hál,
- vysoká produktivita práce.

Slabé stránky:

- vyššia potreba investovania do reklamy a väčšia účasť na výstavách a veľtrhoch,
- zabezpečovanie neustále nových technologických liniek – zvýšené náklady,
- vysoká zraniteľnosť z ohrozenia nákazových chorôb hydiny – napríklad Vtáčia chrípka.

4.6.2. Analýza príležitostí a ohrození:

Príležitosti:

- nová moderná technológia,
- obsadenie nových geografických oblastí – rozšírenie trhu,
- pokles úrokovej miery,
- diverzifikácia výroby a jej uplatnenie na trhu.

Ohrozenia:

- vzrast cien energií,
- vzrast cien nakupovaného rodičovského materiálu,
- vzrast cien surovín do kŕmnych zmesí,
- zahraničná konkurencia ponúkajúca kurčatá za dampingové ceny,
- nedostatky v legislatíve,
- nárast inflácie,
- vzrast nákladov pre zamestnancov vyplývajúce zo zákonných opatrení,
- zvýšenie cien pohonných hmôt,
- rýchlo sa meniace ceny produkovaných komodít v celosvetovom meradle.

5. Záver

Marketing motivuje rozvoj podniku smerom k plneniu želaní zákazníkov, k rozhodnutiu rozvoja vnútorných štruktúr podniku tak, aby sa uspokojili požiadavky na trhu.

Marketing v agrárnom sektore má podporiť odbyt a zhodnotenie domácich poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov na domácom a zahraničnom trhu. Jednotný trh EÚ dáva možnosť dovážať produkty z krajín spoločenstva, ktoré dokážu produkovať živočíšnu výrobu s nižšími nákladmi a tým predávať lacnejšie.

Dovoz hydínového mäsa si zachová rastúci trend, na čom sa budú podieľať svojou obchodnou politikou i obchodné reťazce. Vývoz bude mať taktiež mierne rastúci trend a bude sa realizovať najmä v rámci EÚ, vďaka silnej konkurencii a nízkym cenám hydínárskych výrobkov na svetových trhoch.

Súčasná podnikateľská prax vo sfére potravinárstva potvrdzuje nezastupiteľnú úlohu marketingu v spojitosti s komplexnejšou marketingovou koncepciou. Iba optimálna vyváženosť všetkých faktorov zaručuje dosiahnutie požadovaného marketingového zámeru. Pre podniky a spoločnosti podnikajúce v tejto oblasti sú určitou nevýhodou novoprijaté a stále meniace sa zákony v rámci potravinárskeho kódexu, ktoré zohľadňujú požiadavky EÚ.

Chov hydiny má význam pre veľkovýrobu, ale aj pre drobnochovateľov, pre ktorých je zdrojom zábavy, športového a estetického využitia. Nezanedbateľný je aj jeho hospodársky význam pre rodinný rozpočet.

Diplomová práca sa orientuje na analýzu uplatňovania marketingových aktivít v Liaharenskom podniku, a.s. Nitra – Párovské Háje. Objektom analýzy bol LP, ktorý vznikol transformovaním spoločného družstevného liaharenského podniku. Takéto zmeny znamenali pre podnik nutnosť čeliť tvrdému konkurenčnému prostrediu, kde musí čeliť najmä silnej konkurencii zo strany zahraničných firiem. Cieľom bolo zistiť aktuálnu situáciu, identifikovať problémy a navrhnúť systém opatrení, ktorými by sa zlepšilo postavenie podniku na domácom ale aj zahraničnom trhu.

Sledované kvalitatívne výsledky dosiahnuté v odchove, chove a liahnutí jednodňových kurčiat poukazujú na pozitívny vývoj, hlavne čo sa týka poklesu spotreby kŕmnych zmesí, v neustálom znižovaní úhynu hydiny, v raste znášky a vo zvyšovaní percentuálneho podielu vyliahnutých kurčiat z nasadených a oplodnených vajec. Toto všetko svedčí o vysokej úrovni zabezpečenia samotného procesu výroby.

Väčšina chovateľov hydiny zameriava svoj pohľad iba smerom k správnej výžive - náklady na krmivo sú cca 65% všetkých výdavkov - vieme, že rozhodujúci vplyv na úžitkovosť majú zamestnanci farmy. Práve zamestnanci a ich dodržiavanie zoohygienických opatrení sú hlavným činiteľom pri prevencii chorôb a ovplyvňujú tak zdravotný stav zvierat až na 80%.

Okrem dodávok na domáci trh uskutočňujú v Párovských Háloch aj vývoz jednodňového chovného materiálu do zahraničia a to najmä do Českej republiky. Od roku 1998 vyváža podnik do Rumunska a od roku 1999 aj do Maďarskej republiky. U produktoch ako sú brojlerové kurčatá sú najvýznamnejšími odberateľmi Ukrajina, domáci odberatelia, Maďarsko a tiež Rumunsko a Česká republika. Pri násadových vajciach môžeme hovoriť o najvýznamnejšom odberateľovi, čím nepochybne je Francúzsko. Medzi ďalších patria napríklad domáci odberatelia, Maďarsko, Alžírsko a Portugalsko.

Je veľmi dôležité, aby podnik po zistení nejakého problému v akejkoľvek oblasti, pristúpil k jeho okamžitému riešeniu, aby si tak uchoval svoju doterajšiu pozíciu na trhu.

Popri pozitívnych výsledkoch uskutočnená analýza poukázala na určité problémy v podnikateľskej činnosti, predovšetkým na nutnosť neustálej automatizácie vo výrobe a na niektoré drobné nedostatky pri využívaní marketingových nástrojov v praxi. Z tohto dôvodu som navrhla nasledovné opatrenia a odporúčania.

Návrhy v oblasti výrobkovej politiky

Napriek tomu, že podnik investoval do niektorých zariadení potrebných pre správny chod firmy, mal by ešte realizovať ďalšie investovanie do rekonštrukcie a zavedenia modernej technológie do odchovných a chovných hál a zároveň ďalšie zavedenie nových a modernejších technológií a stojov na liahnutie. Podnik si zabezpečí väčší objem výroby

jednodňového chovného materiálu pri nižších nákladoch. Bez investovania a technologických zmien sa podnik nebude ďalej rozvíjať a bude mať ťažkú pozíciu v silnom konkurenčnom boji.

Návrhy v oblasti cenovej politiky

Podnik v rámci cenovej politiky musí sledovať pohyb cien, podľa toho pružne reagovať a nespoliehať sa na stálych zákazníkov. Pre upevnenie vzťahov so stálymi odberateľmi sa odporúča zhodnotiť dodržiavanie podmienok odberu jednodňového chovného materiálu podľa ratingu klientov a na základe toho stálym a verným klientom poskytovať množstevné alebo cenové zvýhodnenia. Za trvalé odbery odporúčam, aby podnik uplatňoval časové a vernostné rabaty. Je potrebné neustále sledovanie pohybu cien na trhu.

Návrhy v oblasti distribučnej politiky

V rámci distribúcie sa návrh orientuje na dodržiavanie termínov a množstva dodávok kurčiat a násadových vajec k odberateľom a tým aj zabezpečenie prepravy. Znamená to využívanie svojich klimatizovaných prepravníkov, ktoré by našli široké uplatnenie pri exporte produkovaných hybridov, ale zároveň sa návrh orientuje na využívanie externých firiem na prepravu produktov, čo by umožňovalo zníženie nákladov podniku. Hlavnou príčinou neúspechu dodávky by bolo potom nedostatočné množstvo prepravníkov, ktoré by dodávku uspokojilo. Navrhuje sa zvýšenie počtu obchodných zástupcov, ktorí by zabezpečovali získavanie nových odberateľov a zároveň ich peňažná motivácia k dosahovaniu vyššieho predajného úsilia.

Návrhy v oblasti komunikačnej politiky

V podniku chýba marketingový útvar, ktorý by sa mal orientovať na prieskum trhu a ďalšie marketingové aktivity. Sú to predovšetkým práca s verejnosťou, nadväzovanie nových kontaktov s inými organizáciami, analýzou konkurencie a ďalšie propagačné činnosti. Jedným z návrhov by malo byť aj vydávanie podnikových letákov, prípadne prospektov na sprostredkovanie informácií o podniku, jeho aktivitách a rozosielanie stálym a potenciálnym zákazníkom. Medzi ďalší návrh je jednoznačne vytvorenie internetovej stránky spoločnosti, ktorá by mala obsahovať informácie o firme a jej produktoch. Zároveň by mala byť pravidelne aktualizovaná a informovať zákazníkov o novo ponúkaných výrobkoch podniku. Podnik by sa mal viac zúčastňovať na výstavách a veľtrhoch nielen

doma, ale aj v zahraničí. Doporučujeme neustále klásť dôraz na odbornosť všetkých pracovníkov a preto každoročne organizovať školenia. Zaradenie marketingového útvaru v podniku by bolo pre samotný podnik veľmi prospešné a účinné.

Pre rozvoj pôsobenia podniku na trhu je treba siahnuť po efektívnych marketingových nápadoch. Používanie nástrojov marketingového mixu je nevyhnutné pre udržanie a získanie záujmu odberateľov. Správne pochopenie týchto zmien a nimi podmienené uskutočňovanie podnikateľskej činnosti podniku je jedným z krokov pre jeho úspešné fungovanie.

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BALUŠKA, M. 2001. *Veľtrhy a ich marketingové funkcie*, Nitra: Stredisko prípravy katalógov a tlače, 2001. s. 15-16. ISBN 80-967796-3-X.
2. BIELIK, P. a i. 2001. *Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu*, Nitra: SPU, 2001. s. 270. ISBN 80-7137-861-5.
3. BOBČEK, B. 2002. *Živočišna výroba*. Nitra: SPU, 2002. s. 5. ISBN 80-8069-019-7.
4. BOBKO, M.- CHMELNIČNÁ, L. 2002. Možnosti a perspektívy zvyšovania produkcie v chove hydiny a malých hospodárskych zvierat. In: *Zborník z 3. vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. Nitra: SPU, 2002, s.109. ISBN 80-8069-045-6.
5. CAYWOOD, C.L. 2003. *Public relations*, Brno: Computer Press, 2003, s. 602. ISBN 80-247-0385-8.
6. CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. 1.vyd. Bratislava: Edícia ekonómia, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
7. FERENČÍKOVÁ, S. 2001. Medzinárodný marketing. In: BALÁŽ, P. a i.: *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava : Sprint, 2001, s. 453-485 ISBN 80-88848-68-7.
8. FREEMANTLE, D. 2006. Biz-50 maličkosti, ktoré majú veľký vliv na motivaci a vedění tímu. Praha: Management Press, 2006. 125 s. ISBN 80-7261-147-X.
9. HANULÁKOVÁ, E. 1996. *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X.
10. HALAJ, M. a i. 2002. *Úžitkovosť a kvalita vajec slielok v opakovaných znáškových cykloch*, Nitra: Garmond, 2002, 7 s. ISBN 80-968659-7-8.
11. HORSKÁ, E. - UBREŽIOVÁ, I. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*, Nitra: SPU, 2001, 155 s. ISBN 80-7137-884-4.
12. HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*, Nitra: SPU, 2007, 103-187 s. ISBN 978-80-8069-938-3.
13. HRNČÁR, C. a i. 2002. *Chov hydiny a malých hospodárskych zvierat v 3. tisícročí: zborník prác z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2002, s. 8.

14. KALKA, R. – MASSEN, A. 2003. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003, 110 s. ISBN 80-247-0557-5.
15. KINCL, J. a i. 2004. *Marketing podle trhu*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-8651-02-8.
16. KOTLER, Ph.– ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 1 s. ISBN 80-08-02042-3.
17. KOTLER, Ph. 2001. *Marketing management*, 10.rozšírené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
18. KOTLER, Ph.-ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*, Praha:Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
19. KRETTNER, A. 2005. *Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproduktov*, Nitra: SPU, 2005, 45 s. ISBN 80-8069-620-9.
20. KRETTNER, A a i. 2008. *Marketing*. Nitra : SPU, 3.vydanie, 2008. 287 s. ISBN 978-80552-0134-4.
21. KRŤÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2003. *Jak psát reklamní text*, 2.vydanie, Praha: Grada Publishing, 2003, 192 s. ISBN 80-7169-865-7.
22. KVASNIČKOVÁ, A. 2009. Značení welfare zvířat. In: *Drubeřář hydínár*, roč. 3, 2009, č. 4, s. 24.
23. LAUTEBORN, R. 2000. *Integrated marketing communication: NTC Business* Lincolnwood III., 2000. 562 s. ISBN 0-8442-3363-3.
24. MURGAŠ, J. 2000. *Plánovanie marketingu a výroby*. Nitra : Agroinštitút, 2000, 61 s. ISBN 80-7139-058-5.
25. PAŠKA, Ľ. 2004. *Manažment výroby*. Nitra : SPU, 2004, 182 s. ISBN 80-8069-374-9.
26. PRACHÁR, J. 1991. *Čo je marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991, 239 s. ISBN 80-08-01321-4.
27. SOLOMON, M. – MARSHALL, G.- STUART, E. 2006. *Marketing očima světových marketing manžeru*. USA : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 802511273X.
28. SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha : Grada Publishing, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

29. SVOBODA, E. 2000. Marketingová činnosť v podnikovom managementu ekonomických subjektu s agrárnym predmetom činnosti. In: *Aktuálne problémy agrárneho trhu: zborník vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. Nitra: SPU, 2000, s.124.
30. ŠATUROVÁ, S. 2008. *Marketingový mix vo vybranom agropotravinárskom podniku: bakalárska práca*. Nitra: SPU, 2008.
31. ŠIMO, D. 2006. *Agrárny marketing*, Nitra: SPU, 2006, 299-312 s. ISBN 80-8069-726-4.
32. ŠIMO, D.a i. 2004. *Marketing*, 2.vydanie, Nitra: SPU, 2004, 71-76 s.ISBN 80-8069-322-6.
33. TOMEK, J. 1991.*Marketing podniku. Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku*, Praha: Aleko Praha, 1991, 7 s. ISBN 80-85341-02-6.
34. *Úroveň exportu a importu hydínových produktov Slovenska*. [online]. Nitra: Katedra manažmentu a marketingu FEM, [cit. 2010-03-06]. Dostupné na: <www.agris.cz/etc/textforwarder.php...>
35. vuepp.sk, Dostupné na internete: <<http://www.vuepp.sk>>
36. apa.sk, Dostupné na internete: <<https://www.apa.sk>>
37. ČSN 46 6409: 1993, *Násadové vejce*

7.Prílohy

Zoznam príloh:

Príloha 1: CD médium – diplomová práca v elektronickej podobe, prílohy v elektronickej podobe.

Príloha 2: Produktový list

Príloha 3: Schéma šlachtenia a reprodukcie

Príloha 4: Rastová krivka LOHMANN BROWN-LITE

Príloha 5: Certifikát ISO 22000:2005

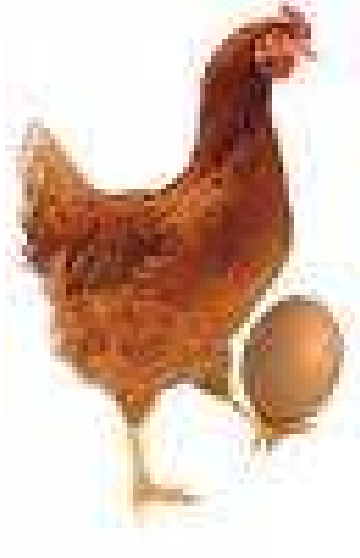
Príloha 6: Vlastný klimatizovaný prepravník podniku

**Príloha 1: CD médium – diplomová práca v elektronickej podobe, prílohy
v elektronickej podobe.**

Príloha 2. Produktový list

Nosivé hybridy

ISA BROWN



LOHMANN BROWN LITE

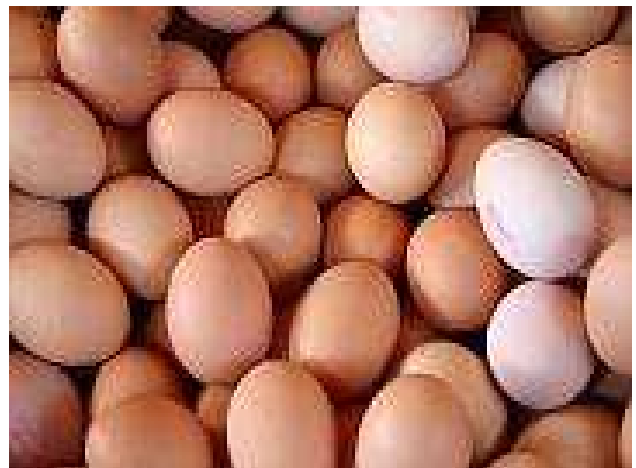


Brojlerové hybridy

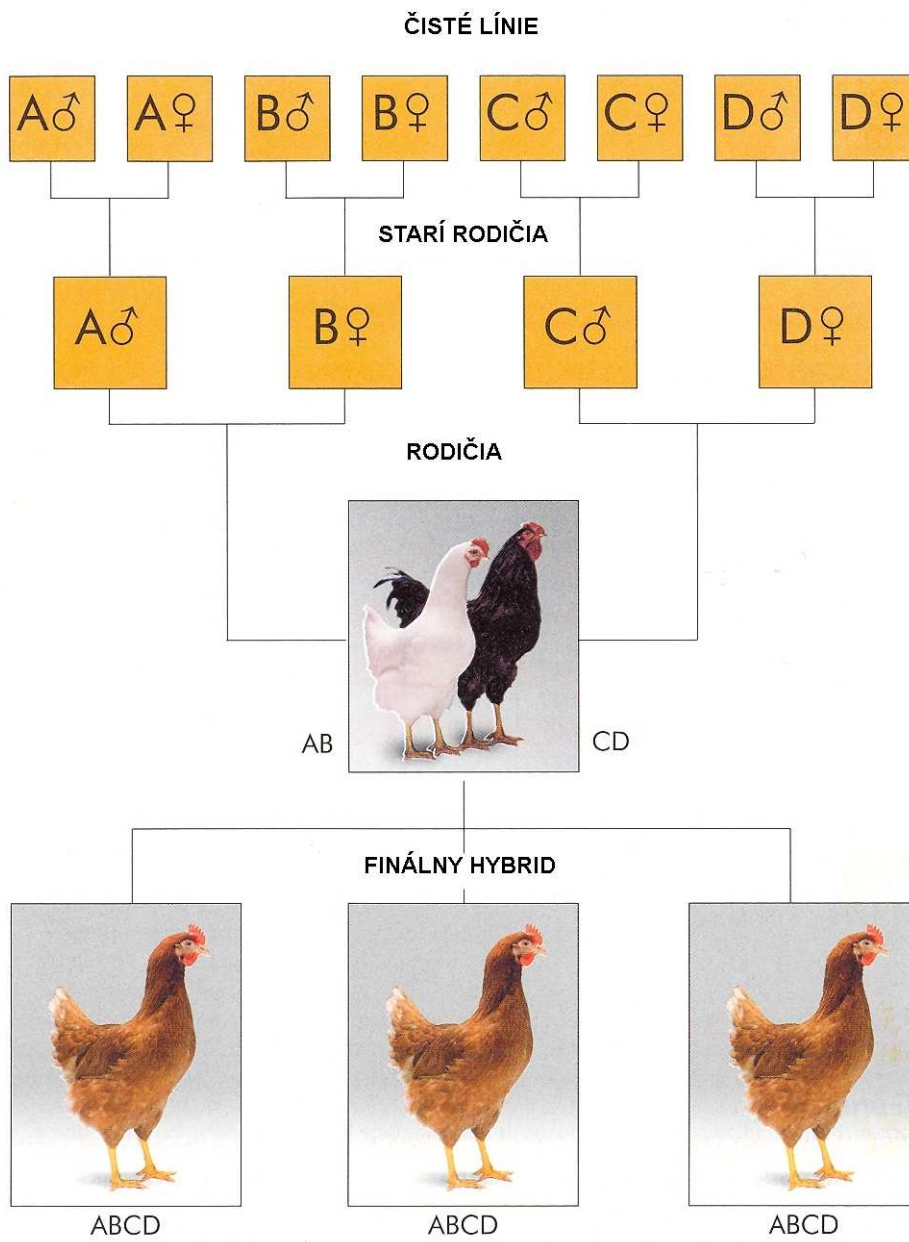
ROSS 308



Násadové vajcia

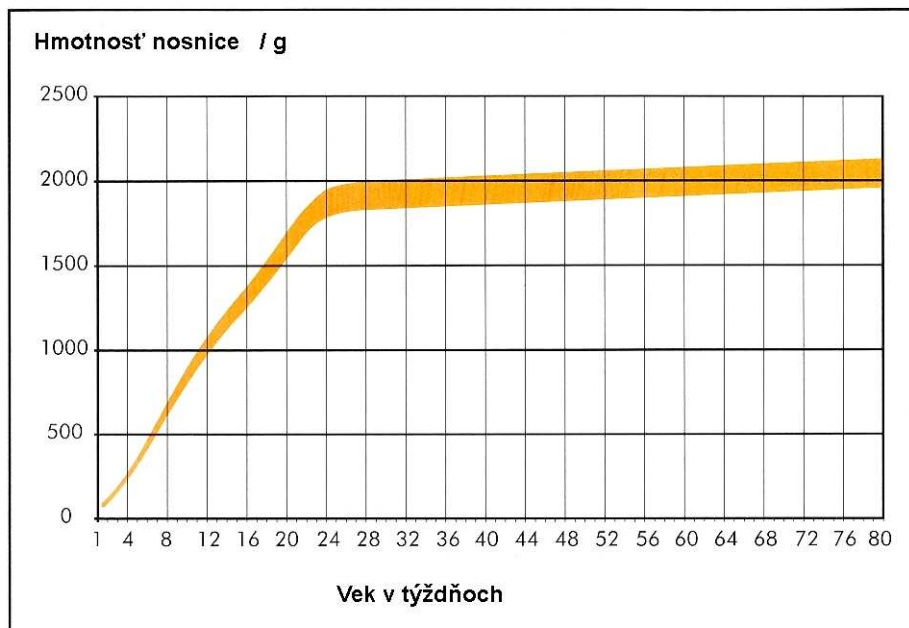
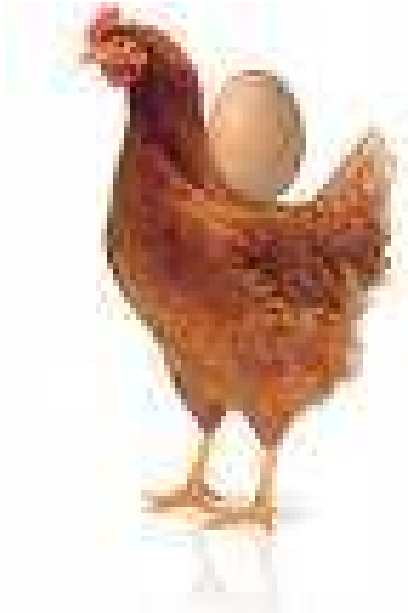


Príloha 3. Schéma šľachtenia a reprodukcie



Príloha 4. Rastová krivka LOHMANN BROWN-LITE

Kontrola hmotnosti nosivého hybridu LBL



Príloha 6: Vlastný klimatizovaný prepravník podniku

