

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2119182

**ANALÝZA MARKETINGOVEJ ČINNOSTI VO
VYBRANOM PODNIKATEĽSKOM SUBJEKTE PRI JEHO
DOMÁCEJ OBCHODNEJ ČINNOSTI**

2010

Marek Vrabec, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**ANALÝZA MARKETINGOVEJ ČINNOSTI VO VYBRANOM
PODNIKATEĽSKOM SUBJEKTE PRI JEHO DOMÁČEJ
OBCHODNEJ ČINNOSTI**

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.

Čestné vyhlásenie

Podpísaný Marek Vrabec vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Analýza marketingovej činnosti vo vybranom podnikateľskom subjekte pri jeho domácej obchodnej činnosti“ vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry

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

V Nitre 15. marca 2010

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. Pod'akovanie patrí tiež Ing. Pavlovi Rakovskému, riaditeľovi RADAR s.r.o., Zbehy za odborné konzultácie a poskytnutie informácií potrebných k vypracovaniu diplomovej práce.

Abstrakt

Poľnohospodárstvo je nevyhnutnou časťou národného hospodárstva. Poľnohospodárstvo je jednou z najdôležitejších a najstarších odvetví odborných činností ľudí, ktoré s otázkami existencie ľudí – zabezpečenie ľudskej výživy spolúsúvisí. Nevyhnutným predpokladom dlhodobej prosperity podnikateľských subjektov je činnosť marketingových nástrojov, pričom východisko tejto činnosti je určenie dlhodobých strategických cieľov. Keď chce byť podnikateľský subjekt na trhu úspešný, je nutné sa s marketingom zaoberať a tiež ho presadiť do praxe. Marketing pomáha podnikateľovi nájsť správnu koncepciu podnikania, mať správny tovar alebo službu na určitom mieste a za správnu cenu, v správny časový okamih a na základe toho dosiahnuť primeraný zisk. V predkladanej diplomovej práci sme sa zaoberali s všeobecnou charakteristikou marketingu, marketingovými stratégiami a nástrojmi marketingového mixu poľnohospodárskou spoločnosťou RADAR Zbehy. V prvom rade sme analyzovali reálnu situáciu, v ktorej sa subjekt nachádza a cez všeobecnú charakteristiku a jeho ciele prostredníctvom analýzy marketingových nástrojov taktiež analýzu marketingových nástrojov. Zo získaných informácií sme vykonali SWOT analýzu. Analyzovali sme vnútropodnikové silné, slabé stránky a externé príležitosti a ohrozenia spoločnosti.

Kľúčové slová : marketing, trh, marketingová stratégia, poľnohospodárstvo, konkurencia, cena, stratégia.

Abstrakt

Die Landwirtschaft ist ein unverzichtbarer Teil der Volkswirtschaft. Die Landwirtschaft ist einer der wichtigsten und ältesten Zweige der fachlichen Tätigkeit des Menschen, der mit den Existenzfragen der Menschheit – der Sicherstellung der menschlichen Ernährung zusammenhängt. Die notwendige Voraussetzung der langfristiger Prosperität jeden unternehmerischen Subjekts ist die Betätigung der marketingsicher Werkzeuge, wobei der Ausgangspunkt dieser Tätigkeit die Bestimmung der langfristiger strategischer Ziele ist. Wenn ein Unternehmungssubjekt auf dem Markt erfolgreich sein will, ist es notwendig, sich mit dem Marketing zu befassen und es auch in die Praxis umzusetzen. Das Marketing hilft dem Unternehmer eine richtige Konzeption der Unternehmung zu finden, richtige Artikel oder Dienstleistungen auf einem bestimmten Ort und für einen verhältnismässig richtigen Preis, zu einem richtigen Zeitpunkt haben und auf Grund dessen einen angemessenen Gewinn zu erzielen. In der übersetzten Diplomarbeit beschäftigen wir uns mit der allgemeiner Charakteristik des Marketings, marketingischer Strategien und Werkzeuge die marketingischen Mixe die landwirtschaftliche Gesellschaft RADAR Zbehy. In der ersten Reihe analysieren wir den realen Zustand, in dem sich das Subjekt befindet und das durch die allgemeine Charakteristik und seine Ziele, so wie auch durch die Analyse marketingischer Werkzeuge. Aus gewonnenen Information machen wir die SWOT Analyse. Wir analysieren die innerbetrieblichen Stärken, Schwächen und externe Chancen und Gefahren der Gessellschaft.

Die Schlüsselwörter : das Marketing, der Markt, die marketingische Strategie, die Landwirtschaft, die Konkurrenz, die Preis, die Strategie.

Obsah

Obsah	6
Zoznam skratiek a značiek.....	8
Úvod	9
Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky	11
1.1 Pojem marketing a jeho význam	11
1.2 Marketingový mix	13
1.2.1 Definícia marketingového mixu	13
1.2.2 Výrobová politika	15
1.2.3 Cenová politika.....	17
1.2.3.1 Cena	17
1.2.3.2 Cenové stratégie.....	19
1.2.4 Distribučná politika	20
1.2.4.1 Distribúcia.....	21
1.2.4.2 Distribučný kanál	22
1.2.5 Komunikačná politika	24
1.2.5.1 Reklama	25
1.2.5.2 Podpora predaja	27
1.2.5.3 Osobný predaj	28
1.2.5.4 Práca s verejnosťou.....	28
1.3 SWOT analýza.....	29
2 Cieľ práce	32
3 Metodika práce	33
4 Výsledky práce	34
4.1 Základné údaje o spoločnosti	34
4.1.1 Identifikačné údaje spoločnosti	34
4.1.2 Predmet podnikania	34
4.1.3 Organizačná a riadiaca štruktúra	35
4.1.4 Vývoj počtu zamestnancov	38
4.2 Výrobová politika	39
4.2.1 Výrobová politika na úseku rastlinnej výroby	39
4.2.2 Výrobová politika na úseku živočíšnej výroby	45
4.3 Cenová politika.....	48

4.3.1	Cenová politika na úseku rastlinnej výroby	49
4.3.2	Cenová politika na úseku živočíšnej výroby	51
4.4	Distribučná politika	53
4.4.1	Distribučná politika na úseku rastlinnej výroby.....	54
4.4.2	Distribučná politika na úseku živočíšnej výroby	58
4.5	Komunikačná politika.....	59
4.6	SWOT analýza.....	61
5	Záver	63
6	Použitá literatúra	66
7	Prílohy	69

Zoznam skratiek a značiek

č.	číslo
ha	hektár
HD	hovädzí dobytok
KD	krmná dávka
kg	kilogram
ks	kus
l	liter
M.j.	merná jednotka
ND	nákladná doprava
OD	odborný ekonóm
r.	rok
RV	rastlinná výroba
t	tona
t.ha ⁻¹	tona na hektár
TTP	trvalé trávnaté porasty
TS	technické služby
inv.	investičný
VTJ	vysoko teľné jalovice
VHD	výkrm hovädzieho dobytku
VRK	viacročné krmoviny
ŽP	životné prostredie
ŽV	živočíšna výroba
€	euro

Úvod

V podnikateľskom prostredí sa v mnohých situáciách zdôrazňuje význam marketingu ako jedného z prostriedkov, pomocou ktorého možno dosahovať pozitívne stabilné výsledky. Inováciou podniky prosperujú a rastú, a tie ktoré nechcú robiť zmeny tlaky konkurencie a zmeny vonkajších faktorov ich k tomu donútia.

Uspokojovanie potrieb spoločnosti je hlavným záujmom trhu, preto sa obchodná politika zameriava na sledovanie a poznávanie trhových potrieb zákazníkov, snaží sa analyzovať vzťahy medzi ponukou a dopytom. Uspokojenie trhových potrieb sa realizuje v potrebnom objeme so zreteľom na miestne a časové podmienky so snahou zabezpečiť optimálne riešenie pre spoločnosť.

Základným problémom dneška nie je nedostatok tovarov a služieb, výrobcovia dokážu vyrobiť produkty, poskytovatelia služieb uspokojiť potreby podľa požiadaviek zákazníkov v rôznej kvalite a cenových reláciách. Výrobcovia dokážu dokonca vyrobiť oveľa viac tovarov ako môže trh absorbovať.

Marketing pomáha podnikateľovi nájsť správnu koncepciu podnikania, teda mať správny výrobok na správnom mieste a za zodpovedajúcu cenu, v správnom čase a na základe toho dosiahnuť primeraný zisk.

Marketing je „umením predaja“ napísal Philip Kotler. Náskok pred konkurenciou môže podnik získať na základe marketingových analýz a sústavným objavovaním nových príležitostí. Základným predpokladom úspechu je jedinečnosť a kvalita produktov.

Existuje veľa podnikov, ktoré využívajú marketing iba intuitívne, alebo ho nevyužívajú vôbec. Iné podniky ho berú iba ako jednu z mnohých podnikových činností a neprisudzujú mu väčší význam. Napriek tomu je vždy nakoniec úspešný ten, kto ponúka lepší produkt a je rýchlejší ako konkurencia. Marketing na to vytvára predpoklady. Proces riadenia marketingu, marketingových aktivít podniku možno nazvať marketingovým manažmentom.

Komplexné chápanie marketingu je veľmi významné. Podnik musí do svojej činnosti zapojiť všetky dostupné nástroje marketingového mixu – nástroje výrobkovej, cenovej, distribučnej i komunikačnej politiky. Tak sa dosiahne požadovaná spokojnosť zákazníka, ktorá úzko súvisí s úspešnosťou a stabilnou pozíciou firmy na trhu.

V dnešnej zložitej celospoločenskej ekonomickej situácii, ktorá je podporená aj hospodárskou krízou, si podniky musia ešte viac uvedomiť potrebu pôsobenia marketingu na zákazníka. Musia ho presvedčiť, že práve produkty, ktoré ponúkajú, či služby, ktoré poskytujú sú tie, ktoré sú pre neho najvhodnejšie a najlepšie uspokojujú jeho potreby.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

Súčasný marketing je podnikateľskou koncepciou, ktorá sa snaží o vytvorenie rovnováhy medzi záujmami dvoch protichodných síl zákazníka na jednej a manažéra podniku na druhej strane. Úspech podnikateľského subjektu je ovplyvnený mnohými faktormi. Avšak pre všetky úspešné podniky na rôznych úrovniach je spoločnou črtou silná orientácia na zákazníka tvrdí **Kretter, A. (2008)**.

1.1 Pojem marketing a jeho význam

Kotler, P. (2005) chápe marketing ako vedu a umenie objaviť, vytvoriť a dodať hodnotu, ktorá uspokojí potreby cieľového trhu. Marketing identifikuje dosiaľ nevyplnené potreby a požiadavky. Definuje, meria a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciálny zisk. Presne určuje, ktoré tržné segmenty je spoločnosť schopná najlepšie obslúžiť, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

Podľa **Kotlera, P. – Armstronga, G. (2004)** marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci i skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.

Ako uvádza **Kretter, A. (2008)** marketing je v teórii a praxi chápaný, rozvíjaný a realizovaný rôznymi spôsobmi a z nich sú rozhodujúce dva:

- marketing chápaný ako určitá podnikateľská filozofia,
- marketing predstavujúci 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. Orientácia na zákazníka je prvoradým cieľom každého podniku.

Ťažiskom marketingu v systéme podnikateľských aktivít sú tieto činnosti :

- systematický marketingový výskum,
- prognózovanie a plánovanie predaja a s tým súvisiace aktivity,
- vypracovanie marketingovej stratégie podniku,
- realizácia aktivít pri predaji výrobkov, ako aj komunikácia s výrobnými a obchodnými partnermi.

Solomon, M. R. – Marschall, G.W. - Stuart, E.W. (2006) definujú marketing ako jednu z činností vykonávaných organizáciami a sada procesov pre vytváranie, zdieľanie a poskytnutie hodnoty zákazníkom a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené.

Marketing ako spôsob riadenia a podnikania, ktorý výslovne orientuje podnik na uspokojenie potrieb spotrebiteľov, či už sú týmito spotrebiteľmi ďalšie podniky alebo jednotlivci. Marketing znamená analýzu, plánovanie a realizáciu opatrení vo sfére výroby a výmeny, ktorých zmyslom je maximálny rozvoj podniku. Koncepcia marketingu je súčasťou politiky, ktorá je známa pod názvom suverenita spotrebiteľa. Marketing ako jeden z úsekov činnosti podniku vytyčuje svoje úlohy nasledovne: uspokojenie potrieb zákazníka, dosiahnutie konkurenčnej výhody rozvojom vlastných schopností tvrdí **Lesáková, D. (2001)**.

Kita, J. (2005) píše, že marketing spočíva na niekoľkých základných princípoch. K hlavným princípom patria: segmentácia, výber cieľového trhu, trhovú pozíciu, ktoré spoločne vytvárajú to, čo sa nazýva marketingová trilógia.

Kincl, J. (2004) definuje dva stupne marketingu :

- Mikromarketing, ktorý sa sústreďuje na aktivity jednotlivých firiem tým, že predvída potreby klienta alebo zákazníka a riadi tok výrobkov od výrobcu ku klientovi.
- Makromarketing sa zaoberá fungovaním ekonomiky ako celku. Je to sociálny proces, ktorý riadi tok tovarov a služieb v ekonomike od výrobcu k zákazníkovi tak, aby bola ponuka a dopyt vo vzájomnom súlade a aby boli dosahované ciele spoločnosti.

Hingston, P. (2002) tvrdí, že podstatou marketingu je proces rozpoznávania cieľového trhu, zisťovania, čo takýto trh potrebuje a organizovanie realizovateľných a výhodných prostriedkov na dosiahnutie tohto cieľa. Táto zložitá zmes činností, ktorá tvorí marketing je základom každého druhu podnikania, či je veľké alebo malé, nové alebo etablované.

Realizácia marketingu predpokladá realizovať rad činností. Záleží na charaktere firmy, jej podnikateľských aktivitách, personálnom zabezpečení a pod., do akej miery ju bude akceptovať a naplňovať píše **Veber, J. – Srpová, J. (2005)**.

Podľa **Foresta, M. – Procházku, P. – Urbánka, T. (2005)** sa marketing vo svojom pojatí výrazne odlišuje od jednoduchého predaja tovaru. Zatiaľ čo predaj sa snaží prinútiť zákazníkov k nákupu toho tovaru, ktorý podnik už vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyrábal a predával tovar, ktorý zákazník požaduje a to tým, že jeho potreby a prania zisťujú a e im prispôsobuje ako svoje produkty, tak tiež ich cenu, spôsob predaja, propagáciu, design, balenie a ďalšie faktory.

Marketing znamená uvedomelé, na trh orientované vedenie podniku, kde zákazník je do určitej miery alfou a omegou podnikateľského procesu píše **Kubicová, L. (2009)**.

1.2 Marketingový mix

1.2.1 Definícia marketingového mixu

Podľa **Smitha, P. (2000)** je marketingový mix v podstate koncepcná kostra, ktorá vám u každého marketingového problému pomôže pripraviť dobrý postup.

Aby firmy naplnili svoje marketingové ciele, marketingový manažment využíva na ich dosiahnutie základné marketingové nástroje. Označujeme ho ako marketingový mix. Mix tvoria štyri základné prvky – produkt – (product – P), cena (price – P), distribúcia (place P) a komunikácia (promotion – P).

Marketingový mix predstavuje akýsi prienik medzi produktovým, cenovým, distribučným a komunikačným mixom. Mixom pritom rozumieme súbor oblastí, otázok, problémov, ktoré do príslušného prvku patria, tvrdí **Poliačiková, E. (2007)**.

Marketingový mix predstavuje kombináciu marketingových prvkov, ktorá vytvára podmienky a predpoklady pre efektívne podnikanie. Koncepcia marketingového manažmentu sa realizuje prostredníctvom marketingového mixu a ten ovplyvňuje efektívnosť podnikania. K marketingovým prvkom zaraďujeme 4P, prípadne až 7P, ktoré treba harmonizovať a zladit'. Podnik pri určovaní marketingového mixu

zohľadňuje ciele a povahu podnikania a dopyt na trhu a pritom nestráca zo zreteľa strategické ciele píše **Murgaš, J. (2000)**.

Podľa **Kassaya, Š. (1999)** prístupy k využívaniu nástrojov marketingového mixu vyplývajú z marketingovej koncepcie korporácie, prípadne jej jednotlivých firiem. Pritom sa vychádza v prvom rade z orientácie na zákazníka, zo súhrnných aktivít korporácie a vytvorenia zisku. Marketingový mix podľa klasického prístupu tvoria „štyri P“. Je to výrobok (Product), cena (Price), distribúcia (Place) a marketingová komunikácia (Promotion). V tejto štruktúre zákazník nie je súčasťou marketingového mixu, ale jeho objektom .

Marketingový mix je vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Pritom je dôležitá úroveň intenzity nasadenia týchto nástrojov vyjadrená v peňažných jednotkách a potreba prekročenia minimálneho prahu ich pôsobenia tvrdí **Kretter, A. (2008)**.

Ali, M. (2003) chápe marketingový mix ako efektívnu cestu, ktorá vedie k dobrým výsledkom. Správny pomer jeho hlavných zložiek, t.j. výrobok alebo služba, cena, distribúcia, reklama a propagácia, je zárukou úspechu.

Podľa **Jedličku, M. (2003)** je marketingový mix manažérskym riešením trhových vzťahov medzi podnikateľom a zákazníkom, s cieľom na správnom mieste a v správnom čase ponúknuť správnu propagačnou aj cenovou komunikáciou obojstranne výhodné ponukovo-dopytové riešenie.

Tomek, G. a Vávrová, V. (2001) konfrontujú marketingový mix, ktorý je odvodený do Kotlerových „4P“ s tým, že vzhľadom k neustálemu zblížovaniu výrobcu a zákazníka dochádza k novému hodnotovému pohľadu na skupiny marketingových nástrojov, ktoré je možné potom chápať ako :

- Výrobková politika – vytvorenie hodnoty pre zákazníka (Customer value)
- Kontrakčná politika – celkové náklady vynaložené zákazníkom (Customer total cost),
- Komunikačná politika – komunikácia (Communication),

- Distribučná politika – zabezpečenie komfortu (Convenience).

V súvislosti s tým sa hovorí o uplatnení nového princípu, modifikovaného ako „4C“.

Marketingový mix je tvorený súhrnom, ktorý vyjadruje vzťah podniku k jeho vonkajšiemu okoliu, tzn. k zákazníkom, dodávateľom, distribučným a dopravným organizáciám, sprostredkovateľom, médiám a pod.

Jednotlivé zložky marketingového mixu sa pritom môžu ešte ďalej členiť, a pretože svojim obsahom vytvárajú jednotný, homogénny systém, bývajúci často označovaný termínmi výrobový, cenový, kontraktačný, distribučný či propagačný (komunikačný) mix píše **Forest, M. – Procházka, P. – Urbánek, T. (2005)**.

1.2.2 Výrobová politika

Tomek G. – Vávrová V. – Vašíček J. (2002) výrobovou politikou rozumejú proces tvorby ponuky výrobkov (v odvetví služieb analogicky programu služieb) v súlade s požiadavkami trhu. Jej základnými možnosťami sú pri produkte :

- diverzifikácia,
- inovácie,
- diferenciacia,
- variácia,
- eliminácia.

Cieľom výrobovej politiky s totožne s najvyššími cieľmi podnikovej politiky.

Produktom rozumieme čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu na uspokojenie potrieb a želaní zákazníkov. Produkt pritom nechápeme len v jeho fyzickej podobe. Produktom môže byť aj služba, skúsenosti, udalosti, osoby, miesta, vlastnosti, organizácie, informácie a dokonca i myšlienky. V súvislosti s nákupom a predajom na spotrebiteľských trhoch sa však najčastejšie stretávame s ponukou fyzického alebo ponukou špecifického produktu, akou je služba, tvrdí **Poliačiková, E. (2007)**.

Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, E. (2004) tvrdia, že vo všeobecnosti sa produkt charakterizuje ako predmet, práca, služba, ktorá sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie používania alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu zákazníka.

Produkt má jadro, t.j. úžitok alebo službu, ktorú zákazník kupuje. Jadro úžitku je prvok, ktorý prináša zákazníkovi uspokojenie potreby v danom tovare, produkte alebo službe.

Šimo, D. (2008) delí výrobovú politiku na dve časti. Prvá časť pojmu sa týka výroby. Výrobu možno charakterizovať ako proces kvalitatívnych a kvantitatívnych zmien pracovného predmetu, ktoré ovplyvňuje človek svojou prácou a poznatkami, za aktívnej účasti faktorov prírodného procesu, ktorých cieľom je produkcia výrobku. Ide o zložitý proces najmä v poľnohospodárskej výrobe, ktorý má isté zvláštnosti a ktoré vo výrobnom procese treba zohľadniť. Kvalita výrobkov je závislá od viacerých faktorov, napr.: kvalitatívne parametre základnej suroviny, kvalifikácia pracovníkov, progresívny KNOW-HOW spolu s komplexným technicko-technologickým zabezpečením a cieľavedomým manažmentom. Druhá časť pojmu politika sa týka kategórie úrovne rozhodovania. Politika je charakterizovaná ako dlhodobá stratégia orientovaná na predmet podnikania z viacerých hľadísk.

Podľa **Horskej, E. (2007)** tvorba produktu vychádza zo skutočnosti, že celkový produkt tvoria tri hlavné úrovne :

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

Medzi rozhodnutia výrobovej politiky patria rozhodnutia, ktoré určujú :

- výrobok (službu) – fyzické vlastnosti, kvalitu, technické parametre, vyhotovenie atď.,
- vyrábaný a ponúkaný sortiment a jeho modifikácie,
- balenie a označenie,
- značku, ochrannú známku a logo,
- záruku a sprievodné služby.

1.2.3 Cenová politika

Cenová politika zahŕňa všetky rozhodnutia podniku vzťahujúce k stanoveniu a presadeniu jeho cenových požiadaviek. K cenovým rozhodnutiam pristupuje podnik pri týchto situáciách:

- stanovenie ceny pri zavádzaní nových výrobkov na trh,
- zmena ceny iniciovaná podnikom,
- zmena ceny ako reakcia na zmenu ceny u konkurencie
- úprava ceny výrobkov jedného výrobkového radu v záujme zaistenia optimálneho cenového pomeru výrobkov pokiaľ sú z hľadiska cien a nákladov na seba závislé.

Z hľadiska prístupu k prijímaniu cenových rozhodnutí v podniku rozlišujeme aktívnu a pasívnu cenovú politiku píšú **Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyvá, E. (2004)**.

Podľa **Kalku, R. – Mäßen, A. (2003)** je cenová politika z hľadiska distribučnej politiky veľmi dôležitým nástrojom, ktorý má na výsledky marketingu dlhodobý dopad. Zmeny cien vyvolávajú celý rad problémov. Navyše sú opatrenia cenovej politiky silne závislé na ostatných marketingových nástrojoch. Cena je jedným komponentom marketingového mixu, ktorý má bezprostredný vplyv na obrát a zisk.

Podľa **Šima, D. (2000)** sa cenová politika zaoberá najmä stanovením a zmenou ceny. Ide o prípady, keď produkt uvádzame na trh, ďalej pri zmene trhových podmienok (najčastejšie kolísanie dopytu a ponuky ako i ceny konkurencie), ale aj pri zmene úrovne, alebo štruktúry vynaložených nákladov

1.2.3.1 Cena

Lipianska, J. (1999) tvrdí, že cena je vlastne vyjadrením hodnoty produktu. Táto hodnota je daná faktickou a psychologickou užitočnosťou, resp. spoločenským významom produktu. Spravidla ju dávajú do pomeru k peniazom. Môže mať i podobu mimopeňažnej výmeny – barteru – keď sa jeden produkt vymieňa za produkt iného charakteru a hodnota tovaru je vyjadrovaná vzťahom k inému tovaru.

Cena je prvkom marketingového mixu, ktorý s ostatnými nástrojmi má za úlohu doviest' podnik k jeho marketingovým cieľom.

Z hľadiska marketingu sa cena musí vždy posudzovať v súlade s požiadavkami trhu a druhorodo s uspokojením požiadaviek výrobcu (predajca). Základnou požiadavkou na fungovanie ceny ako nástroja marketingu je relatívna voľnosť výrobcu pri jej tvorbe, ktorú by mala zabezpečovať cenová politika štátu.

Poliačiková, E. (2007) píše, že pre spotrebiteľa je cena súhrnom finančných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby výmenou za ne dostal inú hodnotu vo forme zakúpeného produktu (služby).

Definovanie ceny môžeme vyjadriť viacerými spôsobmi:

- cena ako protihodnota, ktorú musí zákazník zaplatiť za získanie produktu,
- cena ako odmena podnik za výrobu výrobku alebo poskytnutie služby,
- cena ako peňažné vyjadrenie hodnoty produktu,
- prostriedok na meranie a porovnávanie hodnoty.

Cena je výrazom efektívnosti marketingového prístupu. V dosiahnutej cene sa odráža úspech či neúspech na trhu. Nesprávne určená (stanovená) cena môže znehodnotiť celé marketingové úsilie, pretože je jedinou zložkou v marketingovom mixe, ktorá vytvára príjmovú časť, ostatné časti majú nákladový charakter tvrdí **Kita, J. (2005)**.

Stanovenie ceny by malo vychádzať z celkovej marketingovej stratégie píše **Forest, M. – Procházka, P. – Urbánek, T. (2005)**. Jedná sa o veľmi citlivé rozhodnutie so značným dopadom na celkové hospodárenia podniku. Preto by každá firma mala ihneď po prevedenej analýze situácii na trhu starostlivo zvážiť nasledujúce tri otázky:

- Akú cenu potrebuje pre pokrytie nákladov ?
- Aká cena je reálna pre realizáciu obchodných transakcií?
- Aká cena je potrebná pre dosiahnutie podnikových, konkurenčných cieľov ?

Podľa **Šima, D. (2000)** cena patrí medzi základné nástroje marketingového mixu. Cena je jediným faktorom, ktorá nahrádza výrobcovi náklady spojené s produktom, ostatné nástroje marketingového mixu sú spojené s vynakladaním prostriedkov

finančných a materiálových ako aj ľudských na tvorbu produktu, jeho podporu, či miesto predaja.

Konkrétne stanovenie ceny môže vychádzať z nákladov spojených s výrobou produktu a požadovanej miery zisku alebo sa môže orientovať na ceny konkurencie. Ďalším často používaným spôsobom je metóda orientovaná na dopyt pri uplatnení stratégie prenikania alebo zberania smotany tvrdí **Světlík, J. (2003)**.

Cena je jednou zo základných ekonomických kategórií hovorí **Šimo, D. (2006)**. V marketingovom mixe je jediným faktorom, ktorý vracia výrobcovi vynaložené náklady. Na ostatné faktory mixu výrobca len vynakladá prostriedky. V ekonomickom chápaní cena vyjadruje hodnotu produktu, práce alebo služby. Cena je súhrnným vyjadrením všetkých významov a hodnôt produktu vo vzťahu k :

- producentovi, tržby → zisk
- zákazníkovi, výdaje → úžitok

Cena je charakteristická, na rozdiel od ostatných faktorov marketingového mixu tým, že je flexibilná. Ak máme na zreteli cenovú politiku, ide o filozofiu stanovenia a zmeny ceny vo vzťahu k riešeniu konkrétnych situácií na trhu. V praktickom živote ide o nasledujúce prípady :

- pri uvádzaní nového produktu na trh,
- pri zmene trhových podmienok,
- pri zmene úrovne alebo štruktúry vynaložených vlastných nákladov.

1.2.3.2 Cenové stratégie

Cena je zvlášť dôležitý nástroj umiestňovania výrobku alebo služby. Zákaznícka odozva na ceny, náklady, konkurenciu legislatívne a etické faktory určujú rozsah flexibility manažmentu pri stanovovaní cien. Cenová stratégia zvažuje úlohu ceny v stratégii umiestňovania, pričom zohľadňuje značku, obchodnú maržu nevyhnutnú pre uspokojenie účastníkov distribučnej cesty. Cena musí byť uplatnená ako aktívna

a viditeľná zložka marketingovej stratégie, alebo marketingový dôraz môže byť na ostatných zložkách marketingového mixu píše **Kassay, Š. (1999)**.

Cenová stratégia predstavuje postup pri realizácii cenovej politiky, tvrdí **Vicen, M. (2008)**. Ide teda o aktivity, ktoré podnik uplatňuje pri predaji svojich výrobkov na trhu. Zvolená stratégia ovplyvňuje nielen úroveň ceny výrobku, ale aj spôsob jej aplikácie a využitie ďalších marketingových nástrojov pri presadení ceny na trhu. Autor ďalej uvádza stratégie, ktoré sa v podnikateľskej praxi používajú najčastejšie:

- stratégia prienikovej ceny,
- stratégia maximálne výnosnej ceny,
- stratégia podpornej ceny,
- stratégia prémievej ceny,
- stratégia bežnej ceny,
- stratégia cenovej diferenciácie.

1.2.4 Distribučná politika

Podľa **Machkovej, H. – Sata, A. – Zamykalovej, M. (2002)** je distribučná politika považovaná za najmenej pružný nástroj marketingového mixu a budovaniu medzinárodných distribučných ciest je veľmi nákladnou a dlhodobou záležitosťou.

Tomek G. – Vávrová V. – Vašíček J. (2002) píše, že distribučná politika zahŕňa oblasť odbytu a predaja, má väzbu na nástroje uplatnené vo výrobovej a komunikačnej politike. Metóda odbytu je v podstate komunikačnou cestou produktu, určuje marketingový kanál a jeho optimálnu obsluhu podľa požiadaviek trhu.

Distribučná politika je spravidla členená na odbytovou a predajnú politiku. Odbytová politika je výsledkom predajných systémov, odbytových foriem a odbytových ciest.

Šimo, D. – Vicen, M. – Kretter, A. – Nagyová, E. (2004) uvádzajú, že distribučná politika zahŕňa výber a realizáciu rôznych činností súvisiacich s odbytom výrobkov od výrobcu cez sprostredkovateľov, až po spotrebiteľa. Voľba spôsobu odbytu ovplyvňuje ďalšie marketingové rozhodnutia, ako je cenová politika, intenzita a spôsob reklamy, početnosť obchodného personálu i sortiment výroby.

1.2.4.1 Distribúcia

Lipianska, J. (1999) tvrdí, že včasné dodanie produktu konečnému zákazníkovi – spotrebiteľovi vyžaduje vykonať dôležité činnosti, ktoré ovplyvňujú aj samotnú výšku ceny (resp. predaja). Podnik môže tieto činnosti zabezpečiť buď vo vlastnej réžii, alebo sprostredkované prostredníctvom obchodných podnikov, alebo kombináciou.

Voľba riešenia závisí od mnohých činiteľov, no predovšetkým od charakteru a objemu samotného produktu a vlastných možností.

Machková, H. – Sato, A. – Zamykalová, M. (2002) charakterizujú distribúciu ako súbor postupov a činností, pomocou ktorých je tovar daný k dispozícii spotrebiteľovi alebo užívateľovi v mieste určenia.

Distribúcia utvára úzke vzťahy so spotrebiteľmi. Snaží sa vyhovieť ich zvyklostiam a prániam tak, aby nachádzali určité výrobky a služby v predom stanovenej dobe v určených obchodoch.

Podľa **Kassaya, Š. (1999)** je obsahom distribúcie súbor činností organizačno-radiacej povahy, ako aj nimi vyvolané hmotné procesy, ktorými sa uskutočňuje obeh a výmena výrobkov. Distribučná sieť má rozličné formy, ktoré sa vyvíjajú a menia súbežne s rozvojom trhu a konkurencie v danej oblasti.

Šimo, D. (2006) tvrdí, že distribúcia je významným faktorom marketingového mixu. V našich podmienkach je tento nástroj v marketingu v súčasnom období pod tlakom nespokojnosti podnikateľských subjektov.

V distribučnom mixe sa zdôrazňuje, aby sa vhodný produkt dostal na vhodné miesto a za správnu cenu. Predmetná téza je reálna za podmienok normálneho fungovania trhu.

Podľa **Kitu, J. (2005)** distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného (prípadne len jedného) práva na produkty z jedného subjektu na iný.

Termín distribúcia chápe **Malejčík, A. (2008)** ako rozdeľovanie tovaru z výroby prostredníctvom organizácií zaoberajúcich sa obchodnou činnosťou spotrebiteľom.

Teória marketingu považuje distribúciu za jeden zo svojich najvýznamnejších nástrojov riešenia problémov trhu. Distribúcia sa chápe ako súbor operácií, ktorými sa tovar (produkt), služba z oblasti výroby odovzdáva k dispozícii spotrebiteľovi alebo užívateľovi. V marketingovom chápaní distribúcia znamená uplatnenie tovaru na trhu.

Po obsahovej stránke pod termín distribúcia možno zahrnúť všetky činnosti spojené s prekonávaním priestorových, časových kvantitatívnych a sortimentných rozdielov, ktoré vznikajú medzi sférou výroby a sférou spotreby z ekonomického hľadiska.

1.2.4.2 Distribučný kanál

Vývojom nadobudli kanály distribúcie rôzne formy a štruktúru píše **Malejčík, A. (2008)**. V hospodárskej praxi vystupujú kanály distribúcie v rôznych zloženiach a kombináciách. Vzájomná previazanosť kanálov distribúcie je závislá od hospodárskej praxe. Dôležité je, aby výsledky jej činnosti boli efektívne či lukratívne. Veľmi zložité cesty tovaru musia sa dať vždy analyzovať ako určité modely, vzory, ktoré sú prehľadné a jasné. Základom pre ujasnenie modelového riešenia kanálov distribúcie sú hľadiská, z ktorých pozície sa ten ktorý kanál distribúcie tvorí alebo analyzuje.

Distribučné kanály (distribučné cesty) predstavujú skupiny nezávislých organizácií, ktoré sa podieľajú na sprístupnení produktov a služieb na ďalšie použitie alebo na konečnú spotrebu píše **Poliačiková, E. (2007)**.

Distribučný kanál charakterizuje **Šimo, D. (2006)** ako súbor všetkých firiem a jednotlivcov, ktorý sa zúčastňuje prepravy produktov od výrobcov až po konečných spotrebiteľov. Súhrn distribučných kanálov v odbore trhu sa označuje ako distribučná štruktúra. Distribučná štruktúra môže mať nasledovný algoritmus:

- fyzická distribúcia,
- marketingové cesty
- logistika distribúcie.

Machková, H. – Sato, A. – Zamykalová, M. (2002) tvrdia, že rozhodovanie o distribučných cestách (kanáloch) patrí medzi najkomplikovanejšie oblasti riadenia v marketingu, pretože ich voľba ovplyvňuje ďalšie prvky marketingovej politiky, najmä cenovú tvorbu, a znamená vytváranie pomerne dlhodobých väzieb a záväzkov k ostatným subjektom na trhu.

Rozlišujeme distribučné cesty priame, kedy dochádza k priamemu kontaktu medzi výrobcami (dodávateľmi) a spotrebiteľmi (užívatelia), a distribučné cesty nepriame, ktoré využívajú služby medzičlánkov. Čím väčší počet je obchodných medzičlánkov, tým dlhšia je distribučná cesta.

Nagyová, L. (2008) tvrdí, že distribučné kanále sú tvorené množstvom rôznych marketingových organizácií a ich vzťahmi s cieľom podporiť presun produktov od výrobcov ku spotrebiteľom alebo podnikateľským užívateľom.

Distribúcia produktov môže byť realizovaná prostredníctvom takýchto distribučných kanálov:

- zákaznícky kanál,
- business to business kanál,
- distribučný kanál služieb,
- duálny distribučný systém.

Podľa spôsobu organizácie odbytových kanálov vymedzuje štyri základné typy odbytových kanálov:

1. Konvenčný odbytový kanál – tvoria ho nezávislí účastníci: výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci. Každý z nich je samostatným podnikateľským subjektom, a snaží sa dosiahnuť najvyšší zisk. Ani jeden účastník odbytového kanála nemá výrazné možnosti ovplyvňovať ostatných účastníkov. Nie je tu formálna možnosť pridelovania úloh a riešenia konfliktov.
2. Vertikálny odbytový kanál - pozostáva z výrobcov, veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí vytvárajú zjednotený systém. Takýto systém umožňuje usmerňovať správanie a riešiť konflikty. Ich distribučnou prednosťou je veľkosť, obchodná sila a možnosť eliminovať prípady duplicitného preberania úloh. Hlavným článkom a dominujúcim faktorom vertikálneho odbytového kanála, môže byť výrobca, veľkoobchodník, ale aj maloobchodník.

3. Horizontálny odbytový kanál – spájajú sa tu subjekty na rovnakej úrovni s cieľom využiť nové trhové príležitosti. Jednotlivým účastníkom tohto typu odbytového kanála chýba buď kapitál, know-how, produkčné možnosti alebo zdroje potrebné na samostatné podnikanie.
4. Multikanálové systémy – tento systém odbytu charakterizuje vybudovanie dvoch alebo viacerých odbytových kanálov, čím sa získajú viaceré spotrebiteľské segmenty, a teda možnosti širšieho predaja, ale zároveň sa riskuje oslabenie odbytu v niektorých kanáloch.

1.2.5 Komunikačná politika

Podľa **Machkovej, H. – Sata, A. – Zamykalovej, M. (2002)** je komunikačná politika ako súčasť medzinárodného marketingu určitou kombináciou globálnej stratégie a lokálnej taktiky a jej cieľom je spravidla vytvorenie žiadúcej predstavy o firme, jej výrobkoch a značkách.

Komunikačný mix podniku vytvára informácie s cieľom usmerniť postoje a správanie potenciálnych zákazníkov, ako aj ďalších subjektov. Do komunikačného mixu patrí v širšom zmysle slova propagácia, ktorá v medzinárodnom marketingu musí zohľadňovať skutočnosť, že na svetovom trhu neexistuje univerzálny spotrebiteľ, a preto jej úspešnosť je podmienená stupňom adaptácie na miestne podmienky a požiadavky jednotlivých segmentov trhu, píše **Horská, E. (2007)**.

V užšom zmysle slova možno hovoriť o rôznych formách propagácie, ktoré zahrňujú:

- reklamu (propagácia výrobkov a služieb),
- rôzne formy podpory predaja:
 - prezentácia na veľtrhoch, výstavách, kongresoch, sympóziách,
- public relations (vzťahy s verejnosťou),
 - sponzorovanie kultúrnych a športových, charitatívnych a iných akcií,
 - prezentácia v masmédiách,
- vnútropodnikovú propagáciu (corporate identity),
- osobný predaj.

Podľa **Kalku, R. – Mäßen, A. (2003)** by mal byť zákazník informovaný o ponuke podniku pomocou vhodných komunikačných prostriedkov. Cieľom komunikácie je vzbudiť záujem o ponuku, korigovať existujúce postoje, odstrániť nevedomosti a sprostredkovať podnet k nákupu produktu.

Štyri klasické komunikačné nástroje sú

- reklama,
- podpora predaja,
- práca s verejnosťou (public relations),
- osobný predaj.

Kretter, A. (2008) chápe pod komunikačnou politikou cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potencionálneho 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.

1.2.5.1 Reklama

Reklama je nástrojom neosobnej masovej komunikácie využívajúca médiá (televízia, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy a pod.). Obsah reklamy zadáva objednávateľ (firma, organizácia), ktorá tiež reklamu platí tvrdia **De Pelsmacker, P. – Genens, M. – Van Den Bergh, J. (2003)**.

Podľa **Krettera, A. (2008)** reklama poskytuje nutné informácie a sprostredkováva potrebné poznanie. Umožňuje si urobiť prvú predstavu o rôznych ponukách a ich úžitku.

Reklama má pre marketing podniku plniť jednu základnú úlohu a tou je spojiť partnerov na trhu, čiže ponuku a dopyt zákazníkov tak, aby sa dosiahol odbyt, čiže úlohou reklamy je stimulovať dopyt ovplyvňovaním zákazníka.

Cieľom reklamy je informovať zákazníkov a ovplyvniť ich aby si výrobok kúpili. Pomocou prostriedkov reklamnej politiky môže zvýšiť stupeň väčšej známosti, vytvoriť preferencie pre váš produkt, a tak ešte lepšie obsadiť tržný výklenok tvrdia **Kalka, R. – Mäßen, A. (2003)**.

Horská, E. (2007) píše, že reklama je jedným z hlavných nástrojov propagácie ako v medzinárodnom, tak aj v domácom marketingu. Reklama je v medzinárodnom marketingu determinovaná viacerými faktormi, ktoré súvisia s vnútropodnikovou situáciou, ako aj so situáciou na cieľovom zahraničnom trhu. Do popredia vystupujú najmä:

- právne obmedzenia týkajúce sa reklamy,
- obmedzenia a zákazy niektorých spôsobov reklamy,
- ekonomické, sociálne a kultúrne podmienky determinujúce možnosť použitia médií a posolstiev a ich účinnosť,
- špecifické prístupy a metódy miestnych reklamných agentúr, ktoré sa nechcú obmedziť na pasívnu realizáciu cudzích projektov a postupov,
- postavenie a úloha reklamy v spoločnosti.

Šimo, D. (2006) píše, že pri realizácii reklamy vo vzťahu na jej účinnosť sa treba zaoberať :

1. analýzou propagácie:
 - analýzou objektu propagácie (produkt, služba),
 - analýzou cieľovej skupiny zákazníkov,
 - analýzou finančných prostriedkov na propagáciu.
2. propagačná koncepcia:
 - určenie propagačného cieľa,
 - výber médií a propagačných prostriedkov,
 - vypracovanie propagačného rozpočtu,
 - realizácia propagačných opatrení.

Korauš, A. (2000) chápe reklamu ako mediálny komunikačný nástroj so širokou verejnosťou, ktorej cieľom je dosiahnutie obchodného úspechu priamym ovplyvňovaním spotrebiteľského správania. Reklamou oznamujeme svoju správu vyjadrenú v určitom vopred premyslenom zastúpení slov, zvukov, obrazov, farieb a gest.

Reklama ako platená, neosobná forma prezentácie produktov vo svojej podstate predstavuje vždy účelové a jednosmerné zdielanie, ktorým firma komunikuje so svojimi existujúcimi i potenciálnymi zákazníkmi, a to obvykle prostredníctvom rôznych zdelovacích prostriedkov (médií), píše **Forest, M. – Procházka, P. – Urbánek, T. (2005)**.

Ako postupovať pri príprave reklamnej kampane uvádzajú **Vysekalová, J. – Mikeš, J. (2007)** :

Prvý krok: stanovenie cieľov kampane – musíme jasne stanoviť, či cieľom je priamo zvýšenie predaja, zvýšenie známosti našej značky, korekcie niektorých dimenzií image atď.

Druhý krok: potvrdenie rozpočtu, ktorý máme na kampaň k dispozícii.

Tretí krok: stanovenie cieľovej skupiny, na ktorú chceme našom kampaňou zamieriť, jej podrobná charakteristika.

Štvrtý krok: stanovenie požiadaviek na kampaň a ich formulácie pre reklamnú agentúru (prípadne pre vlastné oddelenie propagácie – reklamy).

Piaty krok: formulácia komunikovaného posolstva, toho, čo chceme cieľovej skupine oznámiť a ako, aby správne porozumela a správne ju interpretovala (možnosť využitia predtestov).

Šiesty krok: výber médií, prostredníctvom ktorých chceme cieľovú skupinu osloviť, ich kombináciu a náväznosť.

Siedmy krok: kontrola výsledkov účinnosti danej kampane vo vzťahu k naplneniu stanovených cieľov.

1.2.5.2 Podpora predaja

Kretter, A. (2008) tvrdí, že 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 je:

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

Podľa **Horskej, E. (2007)** je podpora predaja súhrn aktivít, ktoré intenzívne stimulujú zákazníka ku kúpe tovaru (kupóny, vzorky výrobkov, prémiové balenie, výhry, atď.). Z organizačného hľadiska si podpora predaja vyžaduje spoluprácu s miestnymi obchodnými organizáciami.

1.2.5.3 Osobný predaj

Podľa **De Pelsmacker, P. – Genensa, M. – Van Den Bergha, J. (2003)** je osobný predaj prezentácia či demonštrácia prevádzaná predajcom alebo skupinou predajcov s cieľom predáť tovar a služby danej firmy. Typický je tu osobný kontakt.

Osobný predaj predstavuje slovnú prezentáciu výrobku, ktorá je niekedy spojená aj s jeho predvádzaním, ku ktorej dochádza pri osobnom stretnutí predajcu a zákazníka. Úlohou predajcu je vyvolať záujem o ponúkaný tovar na príslušnom odberateľskom stupni, vytvoriť kontakt s odberateľom na základe osobného poznania a predvedenia výrobku, uzavrieť kúpnu zmluvu a sledovať jej plnenie, píše **Kretter, A. (2008)**.

Osobný predaj je personálnou formou trhovej komunikácie, pričom osobným kontaktom sa vytvára vzájomná väzba medzi predajcom a zákazníkom. Osobný predaj predstavuje tok informácií medzi dvomi subjektmi trhu, t.j. predstaviteľmi ponuky a dopytu v snahe uspokojiť ich potreby.

1.2.5.4 Práca s verejnosťou

Public relations (PR, vzťahy s verejnosťou) zahrňujú všetky činnosti, prostredníctvom ktorých firma komunikuje so svojim okolím a všetkými jeho subjektmi. Okolie a jeho subjekty (stakeholders) sú všetci tí, s ktorými chce mať firma dobré vzťahy. Publicitu podporujú tlačové konferencie, diskusie v médiách. Tieto aktivity, ako tvrdia **De Pelsmacker, P. – Genens, M. – Van Den Bergh, J. (2003)** nie sú platené firmou a ich obsah je spravidla pripravený novinármi.

Horská, E. (2007) tvrdí, že public relations predstavuje komunikáciu firmy s okolím, jej správanie a prezentáciu na verejnosti za účelom vytvárania vhodného imidžu a úspešnej realizácie marketingového programu.

Úlohou public relations je vytvárať pozitívne vzťahy medzi podnikom a významnými zložkami verejnosti s cieľom dosiahnuť vo verejnosti dôveru a porozumenie píše **Kretter, A. (2008)**.

Práca s verejnosťou predstavuje spravidla obojstranne pôsobiace interakcie. Tie vznikajú stimuláciou aktivít, pričom ich nositelia na seba vzájomne pôsobia. O aké pôsobenie ide, dá sa odvodiť z funkcií public relations:

- informačná funkcia,
- kontaktná funkcia,
- riadiaca funkcia,
- funkcia imidžu,
- harmonizačná funkcia,
- funkcia podpory predaja,
- stabilizačná funkcia,
- funkcia kontinuity.

Šimo, D. (2006) zaraďuje medzi prostriedky public relations:

- tvorbu spravodajstva v pozitívnom hodnotení,
- aktívne prezentácie predstaviteľov podnikov pri rozličných podujatiach,
- informácie pre novinárov, redaktorov na konferenciách,
- zverejňovanie výročných správ, šírenie tlačovín o firme, vlastné noviny,
- verejnoprospešné aktivity, benefičné podujatia,
- podnikové znaky, symboly, vizitky, uniformy, označenie firemných áut,
- sponzorovanie a poradenská činnosť.

V public relations je významná identita podniku ako nástroj prezentácie podnikov, ktorá sa prejavuje zladením vzťahov vo vnútri a navonok. PR je súčasťou podnikovej stratégie a presadzuje sa jednotnou filozofiou a vystupovaním – chovaním všetkých pracovníkov podniku.

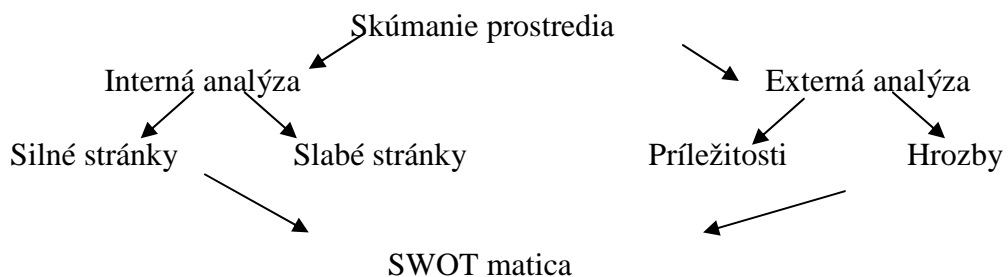
1.3 SWOT analýza

Podľa **Johnovej, R. (2008)** sú analýza SWOT alebo tzv. marketingový audit východným krokom pre strategické plánovanie. Patrí k základným analýzám vo firmách i v neziskových organizáciách.

Akronym SWOT je zostavený z anglických termínov:

- S – strengths – silné stránky
- W – weaknesses – slabé stránky,
- O – opportunities – príležitosti,
- T – threats – ohrozenia.

Blažková, M. (2007) píše, že SWOT analýza môže byť uskutočňovaná ako súčasť komplexnej analýzy, keď podklady získame z uskutočnenej komplexnej analýzy alebo ako samostatný krok. Zisťujeme silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia. Nasledujúci obrázok znázorňuje využitie výsledkov komplexnej analýzy pre SWOT analýzu.



Minárová, M. (2009) tvrdí, že analýza SWOT slúži na základnú identifikáciu súčasného stavu podniku, sumarizuje rozhodujúce faktory pôsobiace na efektívnosť marketingových aktivít a ovplyvňujúce dosiahnutie vytýčených cieľov. Tvorí logický rámec vedúci ku konkrétnemu systematickému skúmaniu vnútorných silných a slabých stránok a vonkajších príležitostí a ohrození vedúcich k vysloveniu základných strategických alternatív, o ktorých môže podnik uvažovať.

Uskutočnenie analýzy SWOT musí predchádzať stanoveniu cieľa, ktorý chce podnik dosiahnuť. Ak je cieľ jasne definovaný, analýza SWOT sa môže použiť ako manažérska podpora na dosiahnutie tohto cieľa.

Podľa **Horákovej, H. (2003)** SWOT analýza to sú začiatkové písmená príslušných anglických termínov Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Prvé znamená silné stránky, druhé vyjadruje slabé stránky, tretie je výrazom pre príležitosti štvrté pre ohrozenie.

SWOT analýza je užitočnou súčasťou situačnej analýzy. Podniky ju väčšinou umiestňujú na jej záver, pretože sumarizuje kľúčové silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia. Môže byť samozrejme uskutočňovaná i ako samostatný krok v rámci marketingového procesu.

2 Cieľ práce

Súčasnú dobu je charakteristické dynamickým prostredím a rastúcou konkurenciou. Veľký dôraz sa kladie na vzdelanie, bezpečnosť, kvalitu. Zvyšujú sa požiadavky v oblasti informačných technológií a ovládanie legislatívy.

Podnik sa musí usilovať o najlepšiu kombináciu nástrojov marketingového mixu. Preto je dôležité analyzovať výrobnú, cenovú, komunikačnú a distribučnú politiku v podniku.

Pre úspešnosť každého podnikateľského subjektu na trhu, ktorá je ovplyvnená trhovým prostredím, externými a internými faktormi, je dôležité, aby manažéri neustále hľadali a analyzovali silné a slabé stránky podniku. Podstatné je aby podnik využil príležitosti, ktoré sa mu naskytnú a eliminoval, alebo aspoň zmiernil hrozby, ktoré môžu mať negatívny dopad na podnik.

Problematikou marketingu sa musí podnik neustále zaoberať, hľadať pre podnik najvýhodnejšie riešenia, pričom musí rešpektovať požiadavky zákazníka, aplikovať a realizovať tieto rozhodnutia v praxi.

Hlavným cieľom diplomovej práce je analýza marketingovej činnosti v spoločnosti Radar s.r.o., Zbehy pri jeho výrobnej a obchodnej činnosti a navrhnutie možností zlepšenia podnikateľských aktivít daného subjektu s ohľadom na uplatňovanie marketingu v riadiacej činnosti podniku

V nadväznosti na dosiahnutie hlavného cieľa sú v práci stanovené parciálne ciele a to vypracovanie analýzy :

- výrobkovej politiky,
- cenovej politiky,
- distribučnej politiky,
- komunikačnej politiky.

3 Metodika práce

Metodika práce je zostavená tak, aby bol prostredníctvom nej dosiahnutý hlavný cieľ, ako aj parciálne ciele diplomovej práce.

Metodický postup pozostáva z viacerých krokov a to :

1. Štúdium odbornej literatúry a časopisov
2. Zbieranie potrebných informácií a získavanie poznatkov
3. Spracovanie informácií
4. Charakteristika skúmanej spoločnosti
5. Analýza nástrojov marketingového mixu
6. Vypracovanie SWOT analýzy
7. Návrh opatrení na zlepšenie súčasného stavu

Prvý krok súvisí s podrobným preštudovaním odborných kníh a časopisov, získanie vedomostí o skúmanej problematike, ktorou bude oblasť analýzy marketingovej činnosti vo vybranom podnikateľskom subjekte. Dôležitou súčasťou pri oboznamovaní sa s témou bude literatúra od domácich a zahraničných autorov. Významnú úlohu zohrá pri študovaní aj internet.

Po preštudovaní danej témy sa pristúpi k vypracovaniu vlastnej práce. Informácie budú získavané riadenými rozhovormi s riaditeľom spoločnosti, ekonómom spoločnosti a ďalšími riadiacimi pracovníkmi.

Objektom skúmania bude spoločnosť RADAR Zbehy, spol. s r.o. Z poskytnutých údajov sa vypracuje charakteristika daného subjektu a analýza uplatňovania jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

Pri spracovaní údajov budú použité metódy analýzy a syntézy. Časový horizont analýzy zahŕňa roky 2005 - 2009. Na identifikáciu slabých, silných stránok, príležitostí a hrozieb bude použitá metóda SWOT analýzy.

Záver a odporúčania budú súčasťou súhrnu výsledkov získaných počas spracovania diplomovej práce. Na základe analýzy konkrétnych podmienok podniku a využitia teoretických poznatkov budú sformulované návrhy a odporúčania pre skúmaný podnik v oblasti marketingu.

4 Výsledky práce

4.1 Základné údaje o spoločnosti

4.1.1 Identifikačné údaje spoločnosti

Obchodné meno : RADAR s.r.o.

Sídlo spoločnosti : Poľnofarma 479, Zbehy 951 42

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

Deň zápisu do obchodného registra : 01.06.1993

Právne skutočnosti :

- Spoločnosť založená spoločenskou zmluvou dňa 26.4.1993 v súlade s príslušnými ustanoveniami Obchodného zákonníka č. 513/1991 Zb. Starý spis: s.r.o. 1852
- Spoločnosť bola zapísaná do obchodného registra dňa 01.06.1993.

Základné imanie : 6 640 EUR, rozsah splatenia: 6 640 EUR

Spoločníci : 4 fyzické osoby, výška vkladu každého spoločníka je 1 660 EUR

Štátny majetok Zbehy sprivatizovala ku dňu 01.12.1996 spoločnosť RADAR s.r.o., Zbehy, v nadväznosti na zákon č. 92/1991 Zb. o podmienkach prevodu majetku štátu na iné osoby v znení neskorších predpisov.

4.1.2 Predmet podnikania

Predmetom činnosti podnikateľského subjektu na základe výpisu z obchodného registra je :

- obchodná a sprostredkovateľská činnosť v oblasti poľnohospodárskej produkcie a výrobkov, techniky strojov a náradia,
- nákup, predaj, opravy a prenájom motorových vozidiel,
- výroba, predaj a opravy poľnohospodárskej techniky,
- poradenská a sprostredkovateľská činnosť všetkého druhu,

- verejná cestná nákladná doprava,
- poľnohospodárska prvovýroba,
- uskutočňovanie jednoduchých stavieb, drobných stavieb a ich zmien,
- práce s poľnohospodárskymi mechanizmami,
- služby pre poľnohospodárov,
- nákladná cestná doprava vozidlami do celkovej hmotnosti 3,5 t vrátane pripojeného vozidla.

Hlavnou činnosťou spoločnosti je poľnohospodárska prvovýroba – rastlinná výroba a živočíšna výroba.

Spoločnosť obhospodaruje v súčasnosti 1 448,61 ha poľnohospodárskej pôdy, z toho 1 432,41 ha ornej pôdy.

RADAR s.r.o., Zbehy hospodári na pozemkoch situovaných v katastroch obcí Zbehy, Lužianky a Nitra.

Výrobová politika na úseku rastlinnej výroby sa zameriava na pestovanie :

1. obilnín,
2. zrnín,
3. olejní,
 4. technických plodín a krmovín.

Výrobová politika na úseku živočíšnej výroby je zameraná predovšetkým na produkciu mlieka.

4.1.3 Organizačná a riadiaca štruktúra spoločnosti

Plnenie podnikateľských aktivít v roku 2009 zabezpečovalo 38 pracovníkov, z toho manažment podniku tvorilo 7 pracovníkov bez vlastníckych vzťahov k spoločnosti.

Spoločnosť má 5 úsekov, a to konkrétne :

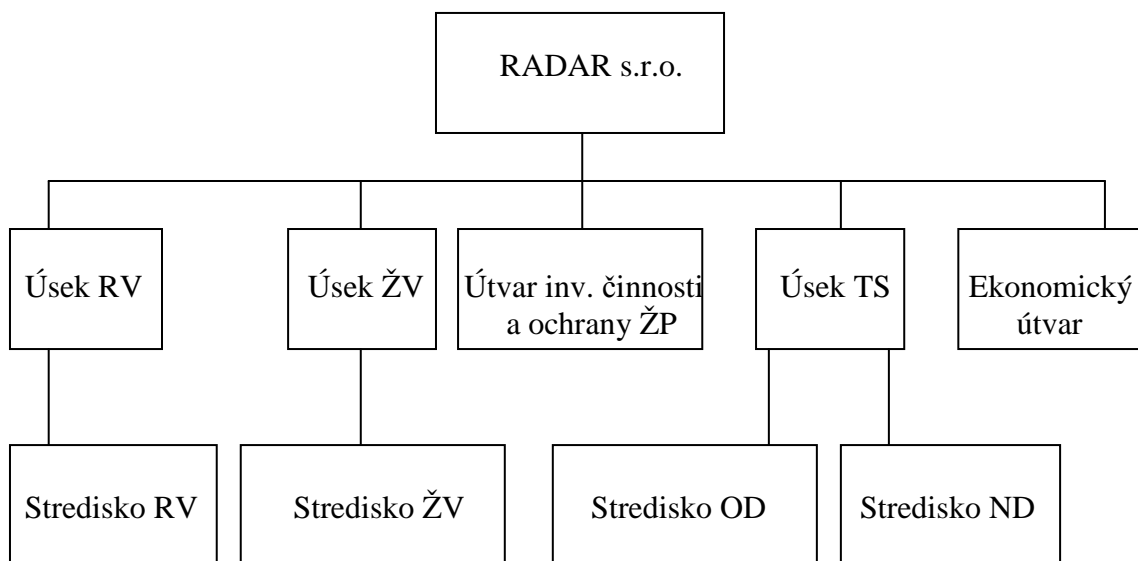
- úsek rastlinnej výroby,
- úsek živočíšnej výroby,
- úsek technických služieb,

- ekonomický útvar
- útvar investičnej činnosti a ochrany životného prostredia

Vedúci úsekov rastlinnej a živočíšnej výroby zabezpečujú zároveň aj riadenie výrobných štruktúr svojho úseku.

Organizačná štruktúra spoločnosti RADAR s.r.o.

Schéma č. 1



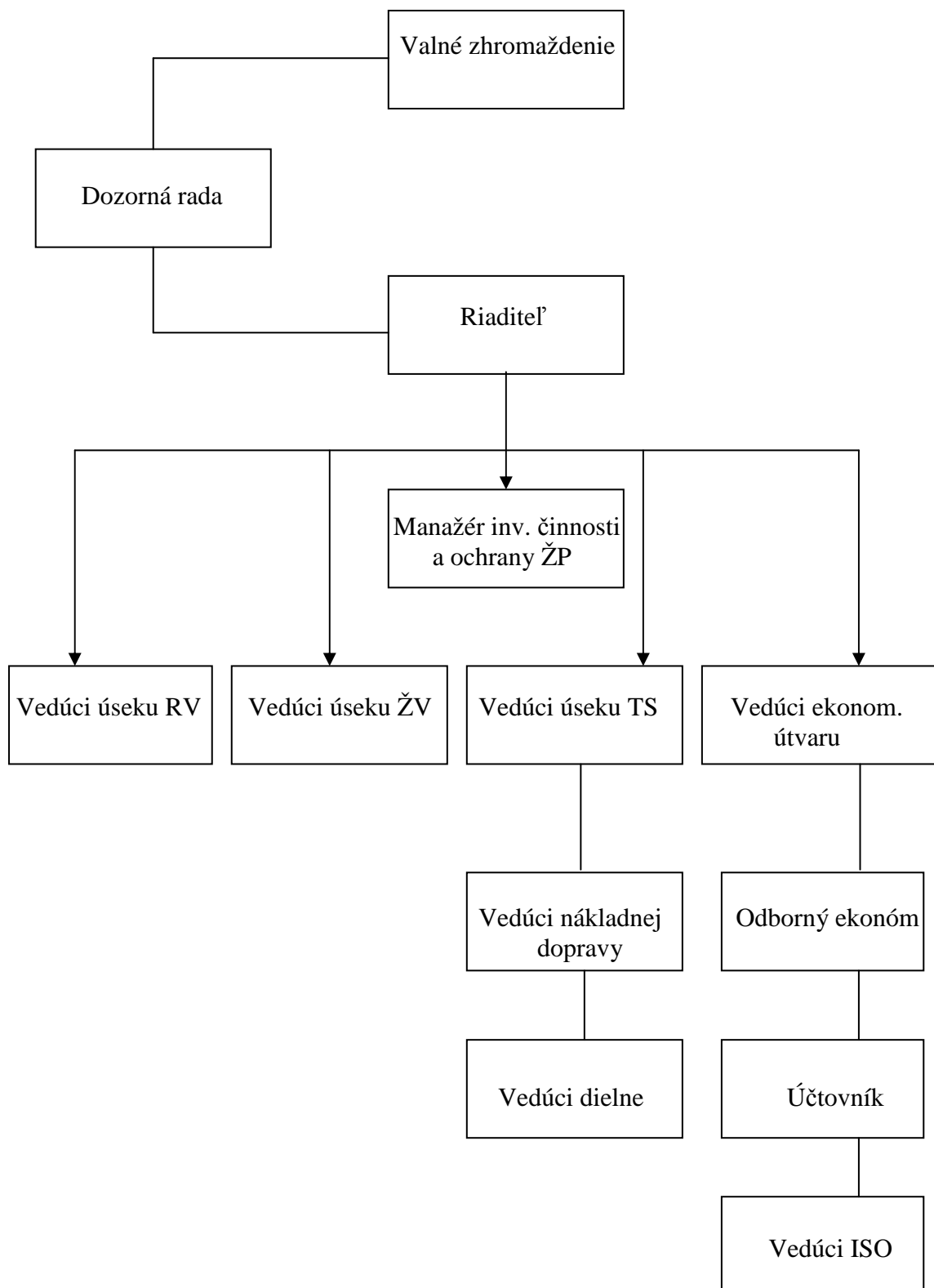
Zdroj: Vnútropodniková evidencia

Najvyšším orgánom spoločnosti je valné zhromaždenie, dozorným orgánom spoločnosti je dozorná rada.

Výrobu riadi riaditeľ spoločnosti, ktorý je zároveň aj konateľom spoločnosti.

Obchodnou činnosťou sa zaoberajú spoločníci, riaditeľ spoločnosti a vedúci úsekov rastlinnej a živočíšnej výroby.

Vedúci jednotlivých odborných úsekov spoločnosti operatívne zabezpečujú denný prevádzkový chod a dbajú o to, aby sa splnili naplánované a vytýčené ciele spoločnosti.



Zdroj: Vnútropodniková evidencia

4.1.4 Vývoj počtu zamestnancov

Kvalifikované ľudské zdroje sú podstatné a dôležité pre efektívny chod každého podnikateľského subjektu.

Kvalitná produkcia, ktorú podnik dosiahne, závisí od veľkého množstva faktorov, medzi ktoré môžeme zaradiť napríklad vzdelanostnú úroveň, vekovú štruktúru zamestnancov, podnikateľskú etiku firmy a iné faktory.

Tieto faktory významnou mierou ovplyvňujú kvalitu produkcie, mieru produktivity práce, priaznivý vývoj v oblasti podnikania a v konečnom dôsledku úspešnosť podniku na trhu.

Vývoj počtu zamestnancov

Tabuľka č. 1

Rok		2005	2006	2007	2008	2009	Priemer za sledované obdobie
Zamestnanci spolu		42	36	34	38	38	37,6
z toho	robotníci v rastlinnej výrobe	14	11	11	10	10	11,2
	robotníci v živočíšnej výrobe	13	11	10	16	16	13,2
	remeselníci a opravári	3	3	3	-	-	3
	ostatní robotníci	4	4	3	4	4	3,8
	vedúci, technickí a administratívni zamestnanci	8	7	7	7	7	7,2
	ostatní zamestnanci	-	-	-	1	1	-
Počet osôb pracujúcich na dohodu o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru		8	5	7	5	3	5,6
Zamestnanci pracujúci v družstve + zamestnanci pracujúci na dohodu spolu		50	41	41	43	41	43,2

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Počty zamestnancov v spoločnosti sa za sledované obdobie príliš nemenili. V roku 2005 mala spoločnosť 42 zamestnancov, 36 v roku 2006, v roku 2007 sa počet znížil o dvoch v porovnaní s rokom 2006. V rokoch 2008 a 2009 mala spoločnosť 38 zamestnancov.

V sledovanom období rokov 2005 až 2009 bol stav zamestnancov na jednotlivých úsekoch rastlinnej a živočíšnej výroby porovnateľný. V roku 2008 a 2009 sa počty

zamestnancov na úseku rastlinnej výroby znížili o jedného zamestnanca, ale na úseku živočíšnej výroby ich počet stúpol o 6 v porovnaní s rokom 2007.

Počet ostatných robotníkov, vedúcich, technických a administratívnych zamestnancov bol v sledovanom období stabilizovaný.

Vzhľadom k tomu, že spoločnosť sa zaoberá poľnohospodárstvom, ktoré je charakteristické sezónnosťou výroby, využíva aj prácu na dohodu a sezónnych brigádnikov.

4.2 Výrobová politika

Rozhodujúcou aktivitou pri presadení sa spoločnosti na trhu je výrobová politika. Jej úlohou je transformovať výrobné vstupy na výrobné výstupy.

Nie menej dôležitou úlohou výrobovej politiky je pružná reakcia na zmeny trhu a neustála aktualizácia ponuky podľa meniacich sa požiadaviek a potrieb zákazníka.

Výroba v spoločnosti RADAR s.r.o., Zbehy je zameraná na :

1. produkciu produktov rastlinnej výroby
2. produkciu produktov živočíšnej výroby

4.2.1 Výrobová politika na úseku rastlinnej výroby

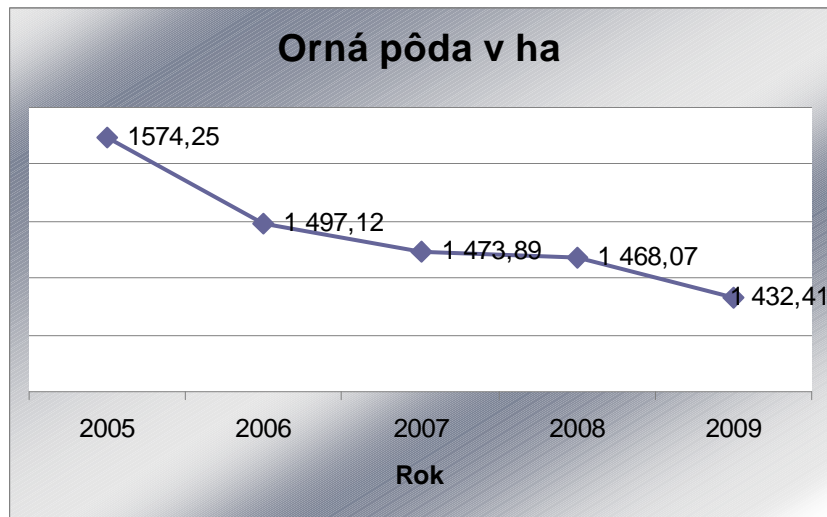
Rastlinná výroba patrí medzi najvýznamnejšie odvetvia poľnohospodárstva. Jej produkciu zabezpečujú poľnohospodárske a potravinárske podniky. Ich úlohou je výroba komodít v požadovanom množstve, kvalite a sortimente.

Jednou z najdôležitejších úloh, ktorú rastlinná výroba vykonáva je výživa obyvateľstva s dôrazom na bezpečnosť zdravia a prítomnosti výživových látok a vitamínov.

Medzi prioritné komodity, ktoré spoločnosť produkuje a ktoré tvoria jeho hlavný sortiment patria obilniny (pšenica ozimná, jačmeň jarný, raž, pohánka, kukurica na zrno a kukurica CCM), zrniny (hrach siaty a peluška), olejniny (slnečnica, repka olejná), kukurica na siláž a viacročné krmoviny (lucerna).

Vývoj výmery ornej pôdy v ha

Graf č. 1



Zdroj: Vnútropodniková evidencia

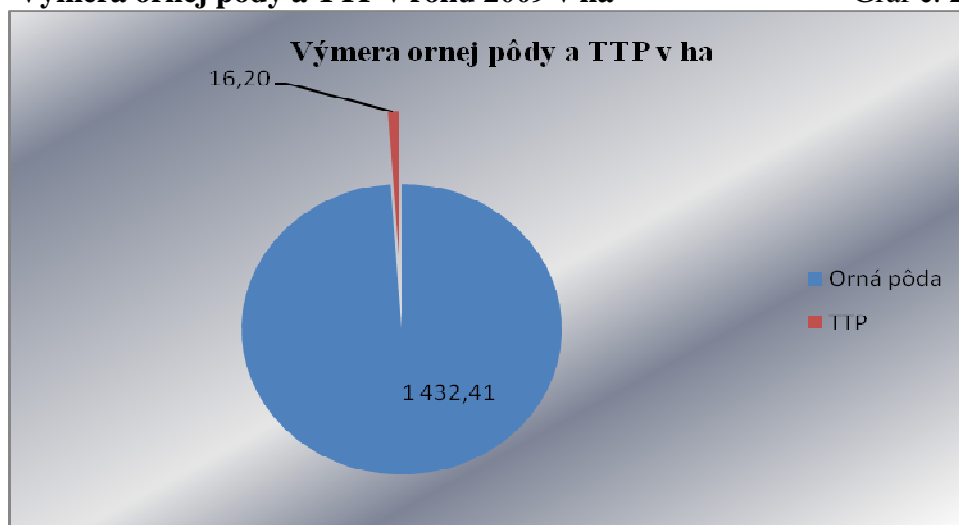
Výmera ornej pôdy v sledovanom období mala mierne klesajúci trend. V roku 2005 predstavovala 1574,25 ha, v rokoch 2006 až 2008 bola na porovnateľnej úrovni, najvyšší pokles bol zaznamenaný v roku 2009 kedy výmera ornej pôdy poklesla na 1 432,41 ha, čo je v porovnaní s rokom 2005 zníženie výmery o 141,84 ha.

Výmera trvalých trávnatých porastov v rokoch 2005 až 2009 bola 16,20 ha

Poľnohospodárska pôda, na ktorej spoločnosť hospodári nie je v jej vlastníctve, pôda je prenajatá od fyzických osôb (779,5857 ha), Slovenského pozemkového fondu (402,8005 ha) a cirkvi (250,0238 ha).

Výmera ornej pôdy a TTP v roku 2009 v ha

Graf č. 2



Zdroj: Vnútropodniková evidencia

Výmera ovejnej plochy podľa jednotlivých komodít v ha

Tabuľka č. 2

Plodina	Rok					Index 2009/2005
	2005	2006	2007	2008	2009	
Pšenica ozimná	414,36	429,74	411,13	416,06	373,33	0,9010
Jačmeň jarný	169,62	170,71	166,30	211,77	217,06	1,2797
Triticale/raž	-	-	48,12	54,87	-	-
Pohánka	38,45	-	-	-	-	-
Kukurica na zrno	96,28	30,00	44,98	148,29	131,83	1,3692
Kukurica CCM	-	-	-	-	17,20	-
Obilniny spolu	718,71	630,45	670,53	830,99	739,42	1,0288
Hrach siaty	77,41	80,06	49,50	-	-	-
Pelúška	-	-	-	-	45,00	-
Slničnica	-	39,29	-	-	-	-
Repka olejná	250,00	238,93	249,20	193,41	206,44	0,8258
Cukrová repa	104,00	88,00	103,88	91,78	107,20	1,0308
Kukurica na siláž	172,72	251,45	183,49	172,00	135,14	0,7824
Lucernotrávy (seno)	249,94	148,15	213,55	179,89	179,89	0,7197
Neosiate	1,47	20,79	3,74	-	-	-
Orná pôda	1574,25	1 497,12	1 473,89	1 468,07	1 432,41	-
TTP	16,20	16,20	16,20	16,20	16,20	-
Poľnohospodárska pôda	1590,45	1 513,32	1 490,09	1 484,27	1 448,61	-

Zdroj: Vnútro podniková evidencia, vlastné výpočty

Osevná plocha pšenice ozimnej predstavovala 414,36 ha v roku 2005, v nasledujúcom roku výmera stúpila o 15,38 ha. V roku 2007 výmera ovejnej plochy bola 411,13 ha, v roku 2008 zasiala spoločnosť 416,06 ha pšenice. V roku 2009 sa pšenica ozimná pestovala na výmere 373,33 ha čo je za sledované obdobie najmenšia osevná plocha.

Výmera ovejnej plochy jačmeňa jarného bola v spoločnosti RADAR s.r.o., Zbehy v rokoch 2005 až 2007 na porovnateľnej úrovni a to v priemere 168,88 ha. V roku 2008 výmera predstavovala 211,77 ha čo je v porovnaní s rokom 2009 o 5,29 ha menej.

Najvyššia výmera ovejnej plochy kukurice na zrno bola v roku 2008 a to 148,29 ha, najmenšia osevná plocha bola v roku 2006 a to vo výške 30 ha. V roku 2005 osevná plocha predstavovala 96,28 ha, 44,98 ha v roku 2007. Výmera ovejnej plochy kukurice na zrno bola v roku 2009 na úrovni 131,83 ha.

Výmera ovejnej plochy repky olejnej bola v rokoch 2005 až 2007 na porovnateľnej úrovni a to v priemere 246,04 ha. V roku 2008 výmera ovejnej plochy

predstavovala 193,41 ha, čo bola v sledovanom období najmenšia výmera. Osevná plocha repky olejnej v roku 2009 bola 206,44 ha.

Cukrová repa sa pestovala v roku 2005 na osevnej ploche vo výmere 104,00 ha, 88 ha v roku 2006. V nasledujúcom roku sa cukrová repa pestovala na 103,88 ha, v roku 2008 táto výmera predstavovala 91,78 ha. V roku 2009 bola výmera osevnej plochy pre cukrovú repu najvyššia za sledované obdobie a to 107,20 ha.

Úrody v t.ha⁻¹

Tabuľka č. 3

Plodina	Rok					Index 2009/2005
	2005	2006	2007	2008	2009	
Pšenica ozimná	5,04	5,88	5,26	6,16	5,75	1,1407
Jačmeň jarný	5,10	4,77	4,71	5,31	5,04	0,9882
Raž	-	-	4,58	5,38	-	-
Pohánka	0,7	-	-	-	-	-
Kukurica na zrno	7,48	8,72	5,17	8,68	8,90	1,1898
Kukurica CCM	-	-	-	-	11,88	-
Obilniny spolu	5,15	5,75	5,07	6,34	6,25	1,2136
Hrach siaty	3,05	3,59	3,26	-	-	-
Peluška	-	-	-	-	2,22	-
Zrniny spolu	4,95	5,48	4,95	6,34	5,89	1,1899
Slnečnica	-	2,83	-	-	-	-
Repka	1,60	2,49	2,88	3,67	3,30	2,0625
Olejníny spolu	1,60	2,54	2,88	3,67	3,30	2,0625
Kukurica na siláž	25,4	24,34	19,8	32,35	37,64	1,4819
VRK - lucerna	9,89	8,76	8,72	17,65	34,27	3,4651
Cukrová repa	51,13	58,52	45,27	64,66	58,02	1,1348

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Vývoj úrody v t.ha⁻¹ a úrody spolu u komodity pšenica ozimná

Tabuľka č. 4

	r. 2005		r. 2006		r. 2007		r. 2008		r. 2009		Priemer 2005 až 2009 úrody t.ha ⁻¹
	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	
Pšenica ozimná	5,0448	2090,40	5,8819	2527,68	5,2617	2163,26	6,1608	2563,26	5,7492	2146,35	5,6197

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Pšenica ozimná patrí medzi najvýznamnejšie obilniny v podmienkach Slovenskej republiky a taktiež patrí medzi najvýznamnejšie a rozhodujúce komodity v spoločnosti RADAR s.r.o., Zbehy.

Vzhľadom k tomu, že výmera osevnej plochy pšenice v sledovanom období bola na porovnateľnej úrovni, okrem roku 2009, keď klesla na 373,33 ha. Komodita dosiahla

najvyššiu úrodu v roku 2008 a to 6,16 t.ha⁻¹. Najnižšiu úrodu dosiahla v roku 2005, keď sa na 414,36 ha pôdy urodilo 2 090,40 ton pšenice, čo predstavuje úrodu 5,04 t.ha⁻¹.

Vývoj úrody v t.ha⁻¹ a úrody spolu u komodity jačmeň jarný Tabuľka č. 5

	r. 2005		r. 2006		r. 2007		r. 2008		r. 2009		Priemer 2005 až 2009 úrody t.ha ⁻¹
	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	
Jačmeň jarný	5,0977	864,68	4,7693	814,16	4,7121	783,63	5,3074	1123,94	5,0399	1093,98	4,9853

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Jačmeň jarný je druhou najvýznamnejšou pestovanou obilninou. Najvýznamnejším rokom pre túto obilninu bol rok 2008 keď sa na 211,77 ha osevnej plochy urodilo 1 123,94 ton, čo predstavuje úrodu 5,31 t.ha⁻¹. V roku 2006 a 2007 sa urodilo v priemere 4,74 t.ha⁻¹ pri porovnateľnej osiatej ploche. V roku 2009 úroda predstavovala 1 093,98 ton jačmeňa na najväčšej osevnej ploche 217,06 ha za sledované obdobie.

Vývoj úrody v t.ha⁻¹ a úrody spolu u komodity kukurica na zrno Tabuľka č. 6

	r. 2005		r. 2006		r. 2007		r. 2008		r. 2009		Priemer 2005 až 2009 úrody t.ha ⁻¹
	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	
Kukurica na zrno	7,4799	720,17	8,7210	261,63	5,1654	232,34	8,6776	1286,80	8,9000	1173,29	7,7888

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Najvyššia úroda **kukurice na zrno** bola dosiahnutá v roku 2009 a to konkrétne 8,90 t.ha⁻¹ na osiatej ploche 131,83 ha. V roku 2008 bola o 0,22 t.ha⁻¹ nižšia ako v roku 2009 pri osevnej ploche 148,29 ha. Najnižšia úroda 5,17 t.ha⁻¹ bola v roku 2007 na osiatej ploche 44,98 ha. V roku 2006 zasiala spoločnosť iba 30 ha kukurice na zrno, z toho vyplýva, že táto komodita nebola v tomto období v podniku prioritnou.

Vývoj úrody v t.ha⁻¹ a úrody spolu u komodity repka Tabuľka č. 7

	r. 2005		r. 2006		r. 2007		r. 2008		r. 2009		Priemer 2005 až 2009 úrody t.ha ⁻¹
	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	
Repka	1,6000	400,00	2,4928	595,61	2,8772	716,99	3,6679	709,40	3,2999	681,25	2,7876

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Úroda **repky olejnej** mala v sledovanom období rokov 2005 až 2008 stúpajúci trend, iba v roku 2009 v porovnaní s rokom 2008 mierne poklesla a to o 0,368 t.ha⁻¹.

Pri najmenšej osevnej ploche v roku 2008 bola celková úroda repky najvyššia a to 709,40 ton.

Vývoj úrody v t.ha⁻¹ a úrody spolu u komodity cukrová repa Tabuľka č. 8

	r. 2005		r. 2006		r. 2007		r. 2008		r. 2009		Priemer 2005 až 2009 úrody t.ha ⁻¹
	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	Úroda t.ha ⁻¹	Úroda spolu	
Cukrová repa	51,1300	5317,52	58,5170	5149,50	45,2689	4702,53	64,6591	5934,41	58,0194	6219,68	55,5189

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Najvýznamnejším rokom v sledovanom období bol rok 2008, keď sa urodilo 5 934,41 ton cukrovej repy na osevnej ploche 91,78 ha.

Pre porovnanie v roku 2005 sa na osevnej ploche 104 ha urodilo 5 317,52 ton cukrovej repy, v roku 2007 sa na osevnej ploche 103,88 ha urodilo 4 702,53 ton a v roku 2009, keď sa osevná plocha v porovnaní s rokom 2007 zvýšila o 3,32 ha, urodilo sa 6 219,68 ton cukrovej repy.

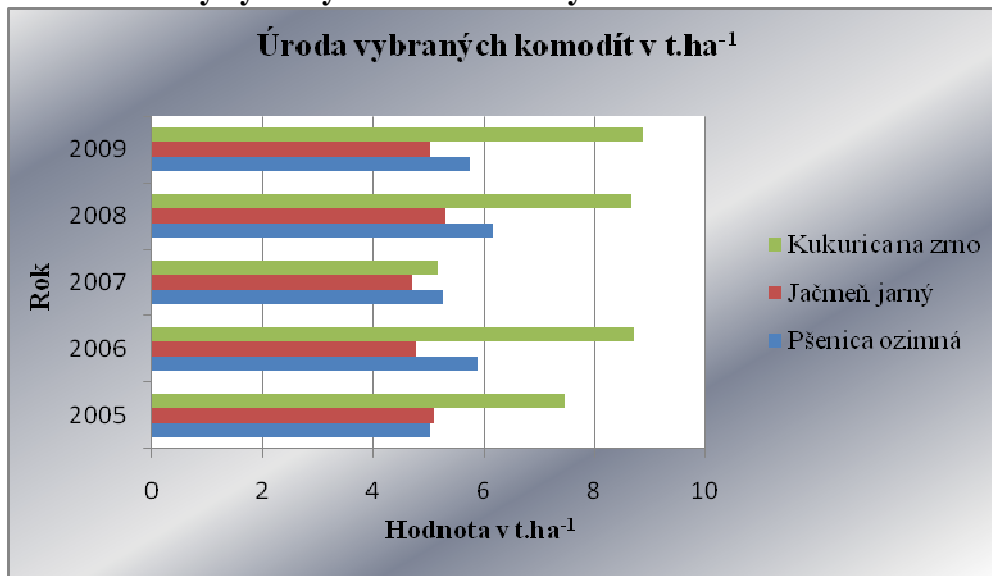
Raž pestovala spoločnosť iba v rokoch 2007 a 2008. V roku 2007 úroda raže predstavovala 4,58 t.ha⁻¹, v roku 2008 sa urodilo o 0,8 t.ha⁻¹ viac v porovnaní s rokom 2007.

Pohánka a slnečnica nie sú prioritnými komoditami v podniku. Pohánka bola vysiatá len v roku 2005, urodilo sa 0,7 t.ha⁻¹ na osevnej ploche 38,45 ha. Slnečnica bola vysiatá v roku 2006, urodilo sa 2,83 t.ha⁻¹ na osevnej ploche 39,29 ha.

Pelušku začala spoločnosť pestovať v roku 2009, na osevnej ploche 45 ha sa urodilo 2,22 t.ha⁻¹.

Hrach siaty bol pestovaný v sledovanom období v rokoch 2005 až 2007. Hektárová úroda predstavovala v priemere 3,3 t.ha⁻¹.

Prehľad úrody vybraných obilnín za roky 2005 – 2009 v t.ha⁻¹ Graf č. 3



Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

4.2.2 Výrobová politika na úseku živočíšnej výroby

Oblasťou výroby, ktorá plní významnú úlohu z hľadiska zabezpečenia výživy pre obyvateľstvo je živočíšna výroba. V súčasnosti sa stretávame s problémom výskytu nových druhov chorôb zvierat. Preto sa kladie veľký dôraz na to, aby bola zabezpečená kvalitná starostlivosť, kvalitné krmivá pre zvieratá s dôrazom na hygienu.

Spoločnosť RADAR s.r.o., Zbehy sa zameriava na produkciu mlieka.

Spoločnosť chová hovädzí dobytok plemena holstein – čiernostrakatý.

Inseminačné dávky spoločnosť nakupuje od Slovenských biologických služieb, s.r.o. Bratislava a od spoločnosti INSEMAS s.r.o. Lučenec.

Vybrané ukazovatele živočíšnej výroby

Tabuľka č. 9

Ukazovateľ	M.j.	Rok					Index 2009/2005
		2005	2006	2007	2008	2009	
Stavy hospodárskych zvierat							
Stav HD	ks	780	803	760	935	801	1,0269
z toho: dojnice	ks	352	339	305	434	401	1,1392
Výroba produktov ŽV							
Mlieko	l	2 568 793	2 685 204	2 344 059	2 654 297	2 839 127	1,1052
Hovädzí dobytok	kg	73 139	95 958	125 125	143 009	99 641	1,3624
Predaj produktov ŽV							
Jatočné mäso celkom	kg	51 404	76 676	103 746	125 951	118 821	2,3115
z toho: jatočný HD	kg	46 638	71 466	103 646	120 981	109 761	2,3535
jatočné teľce	kg	4 766	5 210	100	4 970	9 060	1,9010
Mlieko	l	2 459 293	2 575 204	2 234 560	2 537 967	2 790 915	1,1348
Úžitkovosť							
Dojivosť kráv ročná	l	7467	7716	7348	6553	6 411	0,8586
Dojivosť kráv denná	l	20,44	21,15	20,13	17,54	19,19	0,9388
Odchov teliat na 100 kráv	ks	90,4	80,17	84	82,45	70,00	0,7743
Priemerný denný prírastok VHD	kg	0	0	0	0,901	0,664	-
Spotreba jadra							
Na 1 liter mlieka	kg	0,24	0,24	0,24	0,25	0,38	1,5833
Na 1 kg prírastku HD	kg	0,66	0,61	0,62	0,77	0,56	0,8485

Zdroj: Vnútro podniková evidencia, vlastné výpočty

Počet kusov hovädzieho dobytku bol najvyšší v roku 2008 a to 935 ks, v roku 2009 klesol stav hovädzieho dobytku o 134 ks v porovnaní s rokom 2008. V roku 2007 chovala spoločnosť 760 ks čo je na porovnateľnej úrovni s rokom 2005. V roku 2006 bol stav hovädzieho dobytku 803 kusov.

Stav dojníc od roku 2005 do roku 2007 klesal, v roku 2008 dosiahol najvyššiu úroveň v sledovanom období a to počet kusov 434, v roku 2009 sa počet kusov dojníc znížil o 33 kusov, ale dojnice tvorili 50 % zo stavu hovädzieho dobytku.

Najviac mlieka vyprodukovala spoločnosť v roku 2009 a to konkrétne 2 839 127 litrov, čo je v porovnaní s rokom 2008 o 184 830 litrov viac. V roku 2007 bolo vyprodukované 2 344 059 litrov mlieka, čo za sledované obdobie predstavuje najnižšiu produkciu. V roku 2006 sa vyprodukovalo 2 685 204 litrov, čo je v porovnaní s rokom 2005 o 116 411 litrov mlieka viac.

Porovnanie produkcie mlieka a realiz. množstva mlieka v litroch Tabuľka č. 10

Ukazovateľ	Rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
Produkcia mlieka za rok	2 568 793	2 685 204	2 344 059	2 654 297	2 839 127
Realizované množstvo mlieka štandard	2 405 503	2 546 954	2 176 229	2 537 966	2 790 915
Realizované množstvo mlieka neštandard	53 800	28 751	58 331	0	0
Spolu realizované množstvo mlieka	2 459 303	2 575 705	2 234 560	2 537 966	2 790 915
Rozdiel produkcia mlieka–realizované množstvo mlieka	109 490	109 499	109 499	116 331	48 212

Zdroj: Vnútro podniková evidencia, vlastné výpočty

Mlieko v kvalite „štandard“ bolo realizované v rokoch 2005 až 2009 a „neštandard“ bol zaznamenaný v rokoch 2005 až 2007.

Nezrealizované mlieko bolo spotrebované v spoločnosti na úseku živočíšnej výroby.

Najväčší rozdiel medzi produkciou a predaným množstvom mlieka bol v roku 2008 a to 116 331 litrov mlieka, najmenší rozdiel dosiahla spoločnosť v roku 2009, keď sa nezrealizovalo iba 48 212 litrov mlieka. V rokoch 2005 až 2007 nezrealizovala spoločnosť porovnateľné množstvo mlieka.

Vývoj dennej dodávky na dojniciu je uvedený v nasledujúcej tabuľke.

Vývoj dennej dodávky na dojniciu v rokoch 2005 – 2009 v l Tabuľka č. 11

Mesiac	Rok					Index 2009/2005
	2005	2006	2007	2008	2009	
Január	22,22	23,56	22,53	20,17	21,30	0,9586
Február	22,24	23,94	22,59	20,39	21,85	0,9825
Marec	23,03	24,65	23,24	20,49	21,69	0,9418
Apríl	23,51	25,61	23,24	20,72	22,48	0,9562
Máj	24,33	24,83	22,89	21,35	22,89	0,9408
Jún	25,54	24,39	23,54	20,96	24,18	0,9468
Júl	24,93	23,69	22,49	21,11	22,40	0,8985
August	22,54	23,77	22,17	19,22	21,87	0,9703
September	22,69	23,01	23,08	19,46	20,89	0,9207
Október	22,11	22,65	22,47	20,42	20,42	0,9236
November	22,34	23,01	21,09	20,62	19,19	0,8590
December	23,24	22,49	20,53	22,19	18,85	0,8111

Zdroj: Vnútro podniková evidencia, vlastné výpočty

Priemerné stavy hovädzieho dobytku v kusoch

Tabuľka č. 12

Hovädzí dobytok	Rok					Index 2009/2005
	2005	2006	2007	2008	2009	
Kravy	352	339	305	434	401	1,1392
Teľatá do odstavu	-	-	-	72	49	-
Teľatá od odstavu do 6. mes.	156	198	121	60	43	0,2756
Mladý chovný HD nad 6. mes.	170	140	198	231	250	1,4706
Vysokoteľné jalovice	67	55	35	46	51	0,7612
Výkrm HD	35	71	101	92	7	0,2000
Spolu HD	780	803	760	935	801	1,0269

Zdroj: Vnútro podniková evidencia, vlastné výpočty

Spoločnosť chovala 780 kusov hovädzieho dobytku v roku 2005, v roku 2006 to bolo o 23 kusov viac ako v roku 2005, v roku 2007 stav poklesol o 43 kusov v porovnaní s rokom 2006. V roku 2008 mala spoločnosť najvyšší počet kusov hovädzieho dobytku 935 kusov, 801 kusov v roku 2009.

Najvyšší podiel na celkovom stave hovädzieho dobytku v sledovaných rokoch predstavovali kravy. Spoločnosť RADAR s.r.o., Zbehy v roku 2005 vlastnila 352 kusov kráv, v roku 2006 stav poklesol o 13 kusov. V roku 2007 to bolo 305 kráv, v roku 2008 stúpol počet kráv v porovnaní s rokom 2007 o 129 kusov, čo bol v sledovanom období najvyšší stav. 401 kusov kráv spoločnosť vlastnila v roku 2009.

Počet kusov mladého chovného dobytku v roku 2005 bol 170 kusov, v rokoch 2006 až 2009 počty kusov mladého chovného dobytku stúpali. V roku 2009 ich počet dosiahol 250 kusov.

V roku 2005 chovala spoločnosť 67 kusov vysokoteľných jalovíc, 55 kusov v roku 2006, v roku 2007 najnižší počet kusov a to 35. V roku 2008 sa počet zvýšil v porovnaní s rokom 2007 o 11 kusov, v roku 2009 chovala spoločnosť 51 kusov vysokoteľných jalovíc.

4.3 Cenová politika

Cenová politika je ďalším podstatným prvkom marketingového mixu. Cena je významným faktorom, ktorý ovplyvňuje správanie zákazníka a presadenie sa podniku na trhu.

Snahou podniku je, aby cenu stanovil tak, že mu pokryje vynaložené náklady a prinesie primeraný zisk. Podnik musí brať ohľad aj na kúpnu silu svojich a ďalších potencionálnych zákazníkov.

Určiť správnu cenu je veľmi zložité a zdĺhavé. Cena vplýva na výšku výnosov, ktoré v konečnom dôsledku ovplyvňujú výsledok hospodárenia podniku.

Poľnohospodárska výroba je charakteristická sezónnosťou, výrazne ju ovplyvňujú zmeny počasia ale i dopyt, a preto aj ceny sa pohybujú v jednotlivých rokoch rôzne.

RADAR s.r.o., Zbehy stanovuje predajné ceny jednotlivých komodít a produktov na základe situácie na trhu a jeho vývoja. Spoločnosť realizuje predaj výrobkov rastlinnej výroby na základe zmlúv s odberateľmi.

4.3.1 Cenová politika na úseku rastlinnej výroby

Priemerné realizačné ceny na úseku rastlinnej výroby v €·t⁻¹ Tabuľka č. 13

Plodina	Rok					Index 2009/2005
	2005	2006	2007	2008	2009	
Pšenica ozimná	121,38	134,89	220,52	271,81	107,43	0,8874
Jačmeň jarný	137,04	130,63	208,76	234,48	149,62	1,0918
Kukurica na zrno	104,31	116,24	-	85,65	90,26	0,8653
Raž	-	-	189,21	149,37	-	-
Pohánka	-	513,48	-	-	-	-
Hrach siaty	214,33	199,16	199,16	346,86	357,72	1,6690
Repka olejná	225,83	278,83	271,56	423,22	240,00	1,0628
Slničnica	-	235,68	-	-	-	-
Cukrová repa	53,70	40,53	35,31	31,94	27,58	0,7194

Zdroj: Vnútro podniková evidencia, vlastné výpočty

Medzi najvýznamnejšie pestované komodity rastlinnej výroby v spoločnosti patrí pšenica ozimná, jačmeň jarný a repka, cukrová repa a kukurica na zrno.

Priemerná realizačná cena **pšenice ozimnej** v sledovanom období rokov 2005 až 2008 mala stúpajúci trend, pokles trendu nastal v roku 2009, kde spoločnosť predala v priemere za rok 1 tonu pšenice za 107,43 €, cenav porovnaní s rokom 2008 poklesla o 164,38 €·t⁻¹.

Za najnižšiu priemernú realizačnú cenu predávala spoločnosť **jačmeň jarný** v roku 2006, keď 1 tonu jačmeňa predala za 130,63 €, v roku 2008 predala spoločnosť 1 tonu jačmeňa za 234,48 €, čo je najvyššiu priemernú realizačnú cenu za sledované obdobie. V roku 2009 bola priemerná realizačná cena jačmeňa 149,62 €·t⁻¹.

Najvyššia priemerná realizačná cena **repky olejnej** bola v roku 2008 a to 423,22 €·t¹, najnižšia v roku 2005. V roku 2007 bola priemerná realizačná cena 271,56 €·t¹, čo znamená v porovnaní s rokom 2006 o 7,27 €·t¹ menej. V roku 2009 v porovnaní z predchádzajúcim rokom bol zaznamenaný najvyšší pokles priemernej realizačnej ceny a to konkrétne o 183,22 €·t¹.

Priemerná realizačná cena **cukrovej repy** mala v sledovanom období klesajúci trend. Najvyššia cena cukrovej repy bola v roku 2005 a to konkrétne 53,70 €·t¹, najnižšia 27,58 €·t¹ v roku 2009.

Jednu tonu **hrachu siateho** v roku 2005 predala spoločnosť za priemernú realizačnú cenu 214,33 €. V roku 2006 a 2007 bola cena na rovnakej úrovni 199,16 €·t¹, v roku 2008 sa hrach realizoval za cenu 346,86 €·t¹, v roku 2009 za 357,72 €·t¹.

Tržby za jednotlivé komodity v € podľa jednotlivých rokov Tabuľka č. 14

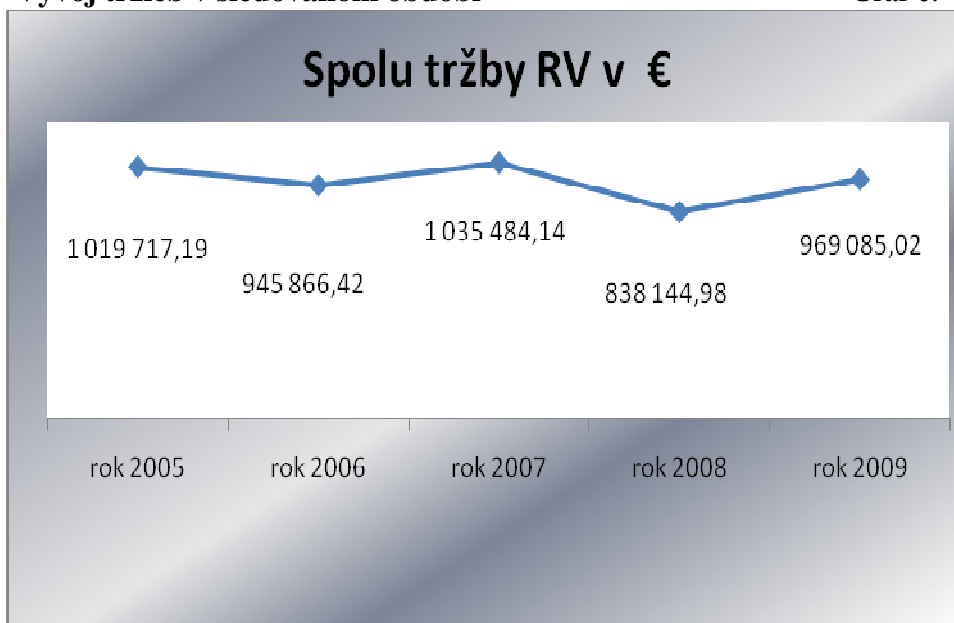
Plodina	Rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
Pšenica ozimná	384 651,13	345 459,19	438 814,33	54 064,88	348 804,29
Jačmeň jarný	151 430,66	116 843,36	182 492,32	199 176,29	172 589,86
Kukurica na zrno	39 533,96	50 781,30	-	43 889,28	110 789,45
Raž	-	-	41 280,82	44 306,91	-
Pohánka	-	15 887,21	-	-	-
Hrach siaty	54 869,55	15 873,33	17 337,18	10 485,63	18 261,58
Repka olejná	97 556,93	166 073,29	194 702,37	296 653,56	163 692,00
Slničnica	-	26 221,40	-	-	-
Cukrová repa	291 674,97	208 727,33	160 857,12	189 568,45	154 947,84
Spolu tržby	1 019 717,19	945 866,42	1 035 484,14	838 144,98	969 085,02

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Výška dosiahnutých tržieb v sledovanom období je graficky znázornená v zobrazená v nasledujúcom grafe č. 4.

Vývoj tržieb v sledovanom období

Graf č. 4



Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

4.3.2 Cenová politika na úseku živočíšnej výroby

Realizačná cena mlieka za roky 2005 až 2009 v €.¹

Tabuľka č. 15

Obdobie	Rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
Január	0,33311	0,33001	0,32530	0,43185	0,27609
Február	0,33936	0,33006	0,32157	0,42787	0,22906
Marec	0,34009	0,32824	0,31809	0,42787	0,20867
Apríl	0,32944	0,31611	0,32530	0,41513	0,20582
Máj	0,34312	0,30989	0,31448	0,38578	0,20310
Jún	0,33697	0,31275	0,32145	0,36533	0,19682
Júl	0,33053	0,32530	0,30119	0,35547	0,20786
August	0,32284	0,31812	0,32862	0,32772	0,22302
September	0,32968	0,32163	0,32862	0,34084	0,23874
Október	0,33182	0,33194	0,32862	0,33691	0,27158
November	0,33071	0,33194	0,37775	0,30397	0,28414
December	0,32978	0,33194	0,40131	0,30198	0,28857
Priemer za rok	0,33316	0,32372	0,33112	0,36442	0,23358

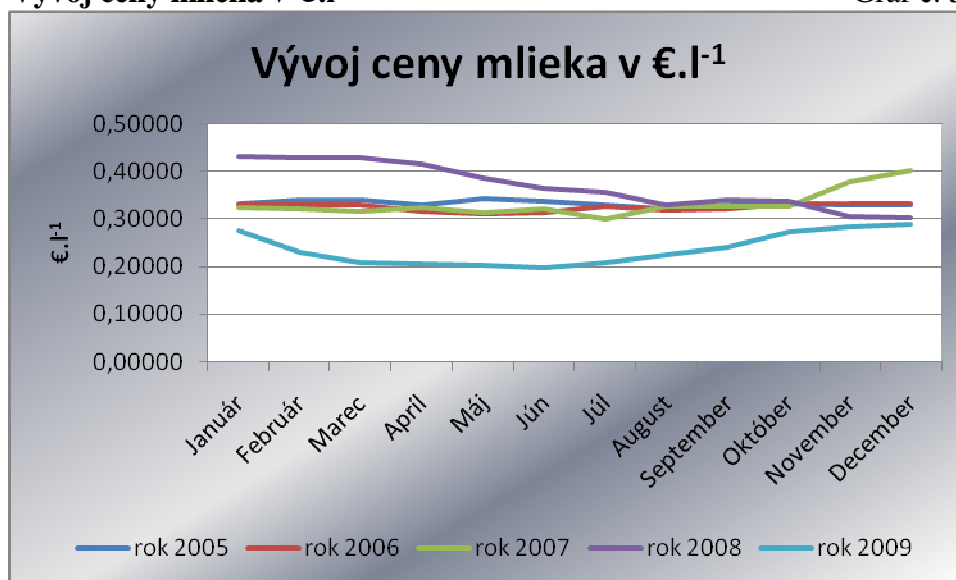
Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Za najvyššiu priemernú cenu mlieka za rok predávala spoločnosť v roku 2008, za najnižšiu v roku 2009. V rokoch 2006 až 2008 bola priemerná realizačná cena mlieka na porovnateľnej úrovni.

Vývoj ceny mlieka v priemere za roky 2005 až 2009 je vyjadrený v nasledovnom grafe č. 5.

Vývoj ceny mlieka v €·l¹

Graf č. 5



Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Tržby za mlieko v rokoch 2005 až 2009 v €

Tabuľka č. 16

Obdobie	Rok					Index 2009/2005
	2005	2006	2007	2008	2009	
Január	64596,27	71877,04	62602,44	69655,71	66556,65	1,0303
Február	63444,00	66732,29	60271,54	68044,10	50848,56	0,8015
Marec	75924,71	78094,40	66497,31	73878,11	51661,59	0,6804
Apríl	71695,82	74989,75	65247,78	96395,99	51103,28	0,7128
Máj	73867,42	72384,16	62226,89	95908,81	52743,52	0,7140
Jún	69799,57	66800,94	60234,12	84396,33	49896,91	0,7149
Júl	70032,34	67018,06	56611,37	82672,58	51400,89	0,7340
August	66482,10	69179,74	61905,73	70748,89	53953,11	0,8115
September	64960,54	65998,35	59756,88	69734,54	53462,13	0,8230
Október	65959,78	70215,10	58551,83	73603,80	57915,38	0,8780
November	64412,58	65237,67	60925,27	65598,62	55602,90	0,8632
December	68175,75	65278,17	65076,75	74233,05	56759,78	0,8326
Spolu	819350,89	833805,65	739907,92	924870,53	651904,70	0,7956

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Výška dosiahnutých tržieb za mlieko v sledovanom období je graficky znázornená v nasledujúcom grafe č. 6.



Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

4.4 Distribučná politika

Neodmysliteľnou súčasťou realizácie je distribúcia, pretože prostredníctvom nej sa každý tovar dostane z miesta výroby na miesto spotreby. Distribúcia zabezpečuje spotrebiteľovi dostatok požadovaného tovaru na správnom mieste a v správny čas.

V spoločnosti RADAR s.r.o., Zbehy je distribúcia zabezpečená vlastnou nákladnou dopravou.

Spoločnosť vlastní nasledovné dopravné prostriedky :

1. Skoda 706 – sklápač 3 ks
2. Challenger MT 575 traktor – 1 ks
3. Mega 20 – vlečka – 1 ks
4. Challenger MT 635 – traktor
5. Mega 20 – veľkoobjemový prepravník
6. Zetor 16245 – 1 ks
7. Zetor 16145 – 2 ks
8. Zetor 12145 – 2 ks
9. Traktorové vlečky podľa potreby – 8 – 10 t.

Na predaj všetkých svojich komodít má spoločnosť zazmluvnených odberateľov.

4.4.1 Distribučná politika na úseku rastlinnej výroby

Realizované komodity RV v t

Tabuľka č. 17

Plodina	Rok					Index 2009/2005
	2005	2006	2007	2008	2009	
Pšenica ozimná	3 169	2 561	1 990	199	3 247	1,02
Jačmeň jarný	1 105	894	874	849	1 154	1,04
Kukurica na zrna	379	437	-	512	1 227	3,24
Raž	-	-	218	297	-	-
Pohánka	-	31	-	-	-	-
Hrach siaty	256	80	87	30	51	0,20
Repka olejná	432	596	717	701	682	1,58
Slničnica	-	111	-	-	-	-
Cukrová repa	5 432	5 150	4 555	5 934	5 615	0,74

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Spoločnosť v roku 2005 predala 3 169 ton pšenice, v roku 2006 o 608 ton **pšenice ozimnej** menej v porovnaní s rokom 2005. V nasledujúcom roku 2007 realizovala 1 990 ton pšenice. V roku 2008 bolo predané najnižšie množstvo pšenice v sledovanom období a to z dôvodu, že nastal veľký pokles ceny pšenice a preto sa spoločnosť rozhodla pšenicu nepredávať. Predaj sa realizoval až v nasledujúcom roku, čo vyjadruje aj množstvo predanej pšenice 3 247 ton.

Realizované množstvo pšenice ozimnej v t

Graf č. 7



Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Pšenica potravinárska (2 000 ton) bola realizovaná do Agropodniku Nitra a.s. (od 1.1. 2010 fúzia s ACHP Levice sídlo Nové Sady).

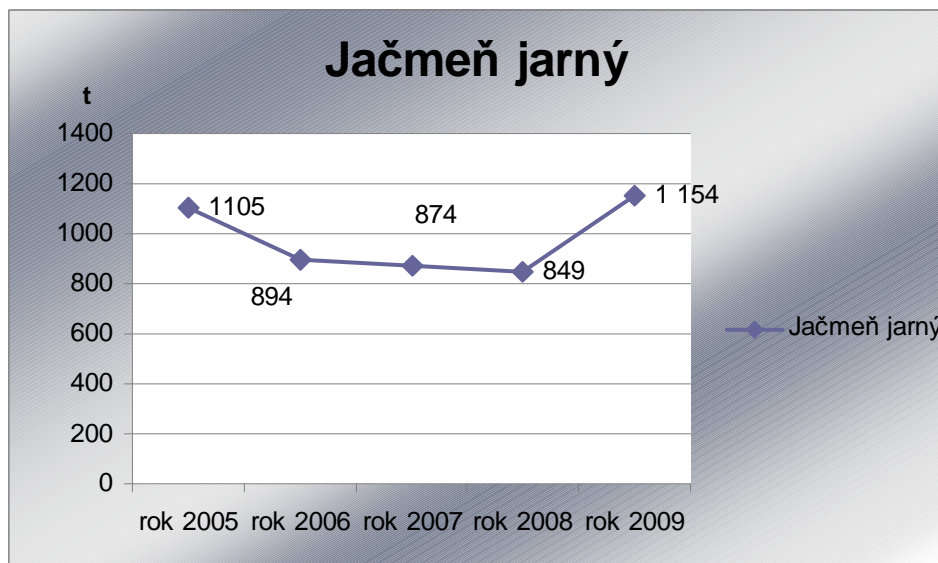
Pšenica – osivo (600 ton) sa realizuje do SEMPOL spol. s r.o. Trnava.

Rozdiel medzi vyprodukovaným množstvom a realizáciou spoločnosť používa na vlastnú spotrebu.

V roku 2005 bolo realizovaných 1 105 ton **jačmeňa jarného**, v rokoch 2006, 2007 a 2008 bolo predaných v priemere 872 ton jačmeňa za rok. V roku 2009 sa predalo najviac ton jačmeňa za sledované obdobie a to vo výške 1 154 ton.

Realizované množstvo jačmeňa jarného v t

Graf č. 8



Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Jačmeň sladovnícky (950 ton) bol predávaný pre Heineken Slovensko Sladovne a.s. Hurbanovo.

Jačmeň-osivo (60 ton) predal RADAR s.r.o. spoločnosti SEMPOL spol. s r.o. Trnava.

Rozdiel medzi vyprodukovaným množstvom a realizáciou spoločnosť používa na vlastnú spotrebu.

Predané množstvo **kukurice na zrno** v roku 2005 predstavovalo 379 ton, 437 t v roku 2006. V roku 2009 bolo za sledované obdobie realizované najväčšie množstvo a to 1 227 ton a to v porovnaní s rokom 2008 znamenalo nárast o 715 ton. Kukurica na zrno v 2007 v spoločnosti nebola realizovaná. Kukurica bola predávaná do spoločností Enviral Leopoldov a Sigitrade.

Kukurica potravinárska bola realizovaná do ENAGO a.s. Leopoldov.

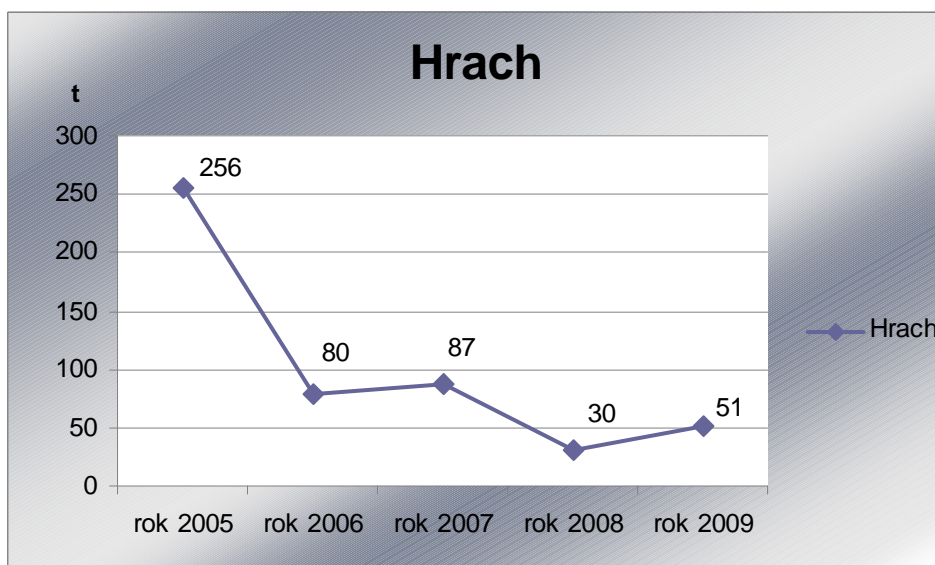
V roku 2007 predala spoločnosť RADAR s.r.o., Zbehy 218 ton **raže** a 297 ton v roku 2008. V oboch rokoch bola raž realizovaná pre Agropodnik Nitra, a.s. a SOUP Šala.

Pohánka sa v spoločnosti realizovala len v roku 2006 vo výške 31 ton pre spoločnosť SAATBAU Linz Slovensko spol. s r.o. Trnava.

V roku 2005 sa v spoločnosti predalo 256 ton **hrachu siateho**, roky 2006 a 2007 boli na porovnateľnej úrovni, v priemere sa predalo 83,5 ton hrachu. 30 ton hrachu bolo realizovaných v roku 2008, čo je o 21 ton menej v porovnaní s rokom 2009 kedy sa predalo 51 ton hrachu.

Realizované množstvo hrachu v t

Graf č. 9



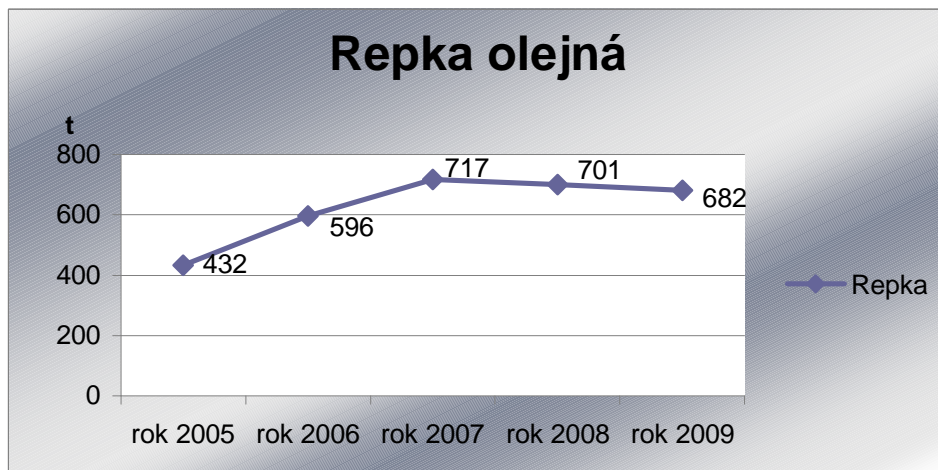
Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Hrach bol predávaný do spoločnosti SEMPOL spol. s r.o. Trnava na osivo.

Realizácia **repky olejnej** v roku 2005 predstavovala 432 ton, v roku 2006 sa zvýšila na 596 ton, v roku 2007 na 717 ton, čo je najvyššia hodnota predaja za sledované obdobie. V roku 2008 predaj poklesol o 16 ton v porovnaní s rokom 2007. 682 ton repky bolo realizovaných v roku 2009.

Realizované množstvo repky olejnej v t

Graf č. 10



Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

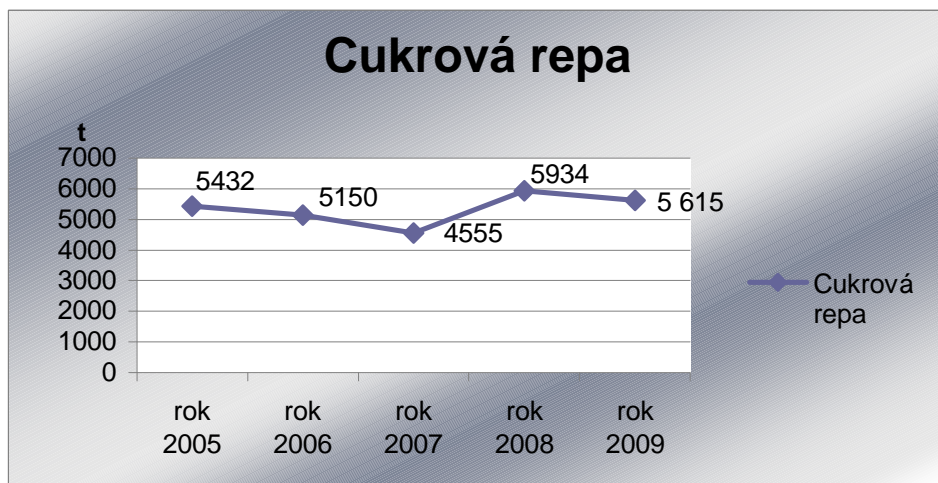
Repka bola realizovaná do spoločnosti Agropodnik Nitra a.s.

Slničnica bola realizovaná len v roku 2006 vo výške 111 ton pre spoločnosť Palma Tumys a.s. Bratislava.

V roku 2005 bolo v spoločnosti RADAR s.r.o., Zbehy predaných 5 432 t **cukrovej repy**, 5 150 ton v roku 2006. 4 555 ton, čo je zároveň aj najnižšie množstvo v sledovanom období, bolo realizovaných v roku 2007, najvyššie množstvo bolo realizované v nasledujúcom roku a to vo výške 5 934 ton. V roku 2009 sa predalo 5 615 ton cukrovej repy.

Realizované množstvo cukrovej repy v t

Graf č. 11



Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Cukrová repa bola realizovaná pre Považský cukor a.s. Trenčianská Teplá.

4.4.2 Distribučná politika na úseku živočíšnej výroby

Vývoj dodávky mlieka v rokoch 2005 – 2009 v l

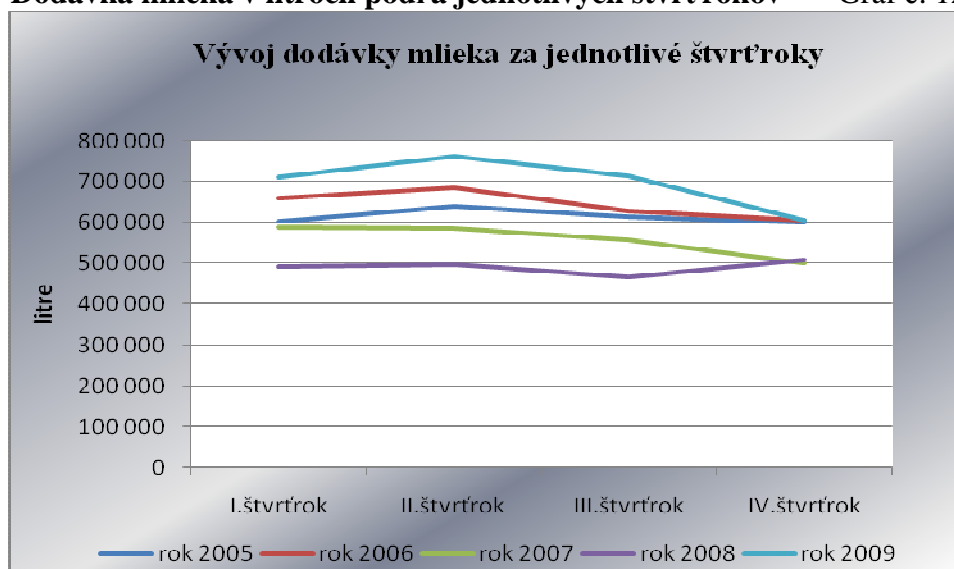
Tabuľka č. 18

Obdobie	Rok					Index 2009/2005
	2005	2006	2007	2008	2009	
Január	193 920	217 800	192 445	161 295	241 071	1,2431
Február	186 900	202 180	187 427	159 030	221 985	1,1877
Marec	223 250	237 920	209 054	172 665	247 575	1,1090
I.Q	604 070	657 900	588 926	492 990	710 631	1,1764
Apríl	217 630	237 230	200 577	232 206	248 288	1,1409
Máj	215 333	233 580	197 870	248 612	259 693	1,2060
Jún	207 140	213 590	187 383	231 015	253 517	1,2239
II.Q	640 103	684 400	585 830	711 833	761 498	1,1896
I. polrok	1 244 173	1 342 300	1 174 756	1 204 823	1 472 129	1,1832
Júl	211 880	206 019	187 961	232 571	247 292	1,1671
August	205 930	217 467	188 381	215 883	241 925	1,1748
September	197 040	205 197	181 842	204 598	223 931	1,1365
III.Q	614 850	628 683	558 184	653 052	713 148	1,1599
Október	198 780	211 530	178 175	218 466	213 253	1,0728
November	194 770	196 535	161 286	215 805	195 691	1,0047
December	206 710	196 657	162 159	245 820	196 694	0,9515
IV.Q	600 260	604 722	501 620	680 091	605 638	1,0090
II. polrok	1 215 110	1 233 405	1 059 804	1 333 143	1 318 786	1,0853
Spolu	2 459 283	2 575 705	2 234 560	2 537 966	2 790 915	1,1348

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Najvyššia dodávka mlieka 2 790 915 l bola dosiahnutá v roku 2009, najnižšia dodávka mlieka 2 234 560 l v roku 2007. V rokoch 2005 a 2006 predstavovala dodávka mlieka v priemere 2 517 494 l mlieka. V roku 2008 dodávka mlieka bola 2 537 966 l.

Dodávka mlieka v litroch podľa jednotlivých štvrt'rokov Graf č. 12



Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Realizované množstvo mlieka „štandard“ v l Tabuľka č. 19

Mesiac	Rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
Január	181 550	217 800	192 445	161 295	241 071
Február	186 953	202 180	181 050	159 030	221 985
Marec	223 250	237 920	195 287	172 665	247 575
Apríl	195 940	237 230	200 577	232 206	248 288
Máj	215 280	225 960	178 331	248 612	259 693
Jún	207 140	213 590	180 795	231 015	253 517
Júl	204 920	206 019	175 901	232 571	247 292
August	193 150	203 204	188 381	215 883	241 925
September	197 040	198 329	181 842	204 598	223 931
Október	198 780	211 530	178 175	218 466	213 253
November	194 770	196 535	161 286	215 805	195 691
December	206 730	196 657	162 159	245 820	196 694
Spolu za rok	2 405 503	2 546 954	2 176 229	2 537 966	2 790 915
Priemer za rok	200 459	212 246	181 352	211 497	232 576

Zdroj: Vnútropodniková evidencia, vlastné výpočty

Spoločnosť RADAR s.r.o. predala najväčšie množstvo mlieka štandard v roku 2009 a to 2 790 915 l, najmenšie množstvo bolo realizované v roku 2007 a to 2 176 229 l. V rokoch 2006 a 2008 sa predalo porovnateľné množstvo mlieka „štandard“ v priemere 2 542 460 l. V roku 2005 bolo realizovaných 2 405 503 l mlieka.

Mlieko bolo realizované pre spoločnosť Rajo a.s. Bratislava.

Spoločnosť RADAR s.r.o. sa nešpecifikuje na predaj hovädzieho dobytku na mäso. Predáva len vyradený, brakovaný, zranený hovädzí dobytok podľa potreby. Tento predaj sa realizuje pre Svaman s.r.o. Myjava.

4.5 Komunikačná politika

V dnešnej dobe sú spotrebitelia vystavovaní neustále rastúcej ponuke produktov a služieb. Z tohto dôvodu, keď chce byť firma úspešná na trhu, musí si uvedomiť nevyhnutnú potrebu komunikácie so svojimi zákazníkmi. Marketingová komunikácia v sebe zahŕňa veľkú oblasť možných riešení tejto otázky.

Realizované komunikačné nástroje prinášajú úspech len v tom prípade, že firma volí vhodné komunikačné prostriedky na základe znalostí požiadaviek spotrebiteľa.

Jednotlivé politiky marketingového mixu rozhodujú o výrobkoch, ich cene, distribúcii k spotrebiteľovi, ale informujú taktiež zákazníka o sortimente na jednej strane a snažia sa ho presvedčiť o kvalite a spotrebiteľskej hodnote prostredníctvom

dobre zvolenej reklamy, podpory predaja, osobného predaja a public relations na strane druhej.

Spoločnosť RADAR s.r.o. Zbehy nedisponuje samostatným marketingovým oddelením vzhľadom na jeho finančné a ekonomické možnosti. Marketingom je poverený riaditeľ spoločnosti.

Medzi prostriedky, ktoré firma v rámci komunikačnej politiky používa je webová stránka – www.radarzbehy.sk.

Na informovanie svojich zákazníkov a získanie potenciálnych nových zákazníkov spoločnosť využíva inzeráty do odborných časopisov v oblasti poľnohospodárstva :

- Náš chov,
- Agromagazín.

Účasť na výstavách je ďalším nástrojom využívaným spoločnosťou RADAR s.r.o., Zbehy. Firma sa zúčastňuje pravidelne výstavy Agrokomplex Nitra v spolupráci s firmou Agrofinal s.r.o. Hlohovec výrobcom pneumatických sejačiek v Slovenskej republike.

Na podporu realizácie svojej produkcie využíva najmä osobný predaj, prostredníctvom ktorého dokáže presvedčiť potenciálnych nových zákazníkov o kvalite svojich výrobkov a tak ich podnietiť ku kúpe.

Svojich stálych zákazníkov sa snaží udržať prostredníctvom propagačných predmetov, ktoré im venuje pri rôznych príležitostiach ako sú napríklad výročia, ukončenie roka a pod..

Sú to najmä:

- stolové kalendáre, závesné kalendáre,
- perá,
- zapalovače.

Práca s verejnosťou patrí medzi najvýznamnejšie nástroje komunikačnej politiky a preto spoločnosť RADAR s.r.o., Zbehy aktívne využíva public relations.

Spoločnosť ponúka dary na plesy :

1. Reprezentačný potravinársky ples v Nitre – Združená škola Nitra – Stredná potravinárska škola, Hotelová akadémia, Športové gymnázium,
2. Reprezentačný ples ZŠ Zbehy,
3. Reprezentačný ples Poľovníckeho združenia Lužianky.

Spoločnosť RADAR s.r.o., Zbehy používa nasledovné logo.



Je to žltý ovál, v ktorom je vpísaný názov spoločnosti. Logo sa vyznačuje jednoduchosťou a je známe u zákazníkov.

Značka nie je registrovaná, spoločnosť ju používa od jej vzniku v roku 1993.

4.6 SWOT analýza

Úlohou SWOT analýzy je zistenie silných a slabých stránok firmy na jednej strane a určenie a identifikácia príležitostí a ohrození podniku na strane druhej.

Na základe získaných poznatkov z analyzovaných informácií marketingového mixu spoločnosti RADAR s.r.o., Zbehy sme vypracovali SWOT analýzu.

Silné stránky:

- zmluvne viazaní odberatelia
- kvalifikovaní vedúci a ostatní zamestnanci spoločnosti
- vybavenosť firmy technickými prostriedkami
- dobrá kvalita (90 – 95 % v 1., resp. Q kvalite) – mlieko
- priaznivé pôdno-klimatické podmienky

Slabé stránky:

- sezónnosť produkcie (odbyt,cena)
- nutnosť denného odbytu
- distribúcia produktov rastlinnej výroby a živočíšnej výroby cudzími dopravnými prostriedkami
- prakticky nemožnosť priameho spracovania, realizácie vo vlastných predajniach, resp. dodávky do obchodnej siete (investičných dôvodov)
- vysoká hygienická a zdravotná náročnosť

Príležitosti:

- odstránenie, resp. zmiernenie sezónnosti produkcie
- rozšírenie ponúkaného sortimentu
- orientácia na diverzifikáciu v živočíšnej výrobe
- zavedenie riadenia ekonomiky a výroby a tvorby zisku, zrealnenie a sprísnenie účtovníctva a analytiky

Ohrozenia:

- monopolný odberateľ
- hrozby na rastlinnú produkciu vplyvom zmeny počasia
- vysoká konkurencia, nekalá konkurencia, neustály tlak zo strany konkurencie
- možné zmeny v regulácii cien

5 Záver

Diplomová práca sa zameriava na analýzu marketingovej činnosti podnikateľského subjektu RADAR s.r.o., Zbehy pri jeho domácej obchodnej činnosti.

Spoločnosť vznikla v roku 1993.

Hlavným predmetom podnikateľskej činnosti spoločnosti je poľnohospodárska prvovýroba a obchodná a sprostredkovateľská činnosť v oblasti poľnohospodárskej produkcie a výrobkov.

Poľnohospodárska pôda, na ktorej spoločnosť hospodári, je prenajatá od Slovenského pozemkového fondu, fyzických osôb a cirkvi.

Spoločnosť RADAR s.r.o., Zbehy sa snaží ponúkať zákazníkom kvalitné produkty za primerané ceny.

Výrobová politika

Podľa uskutočnenej analýzy výrobovej politiky možno konštatovať, že spoločnosť sa zameriava:

1. na úseku rastlinnej výroby predovšetkým na pestovanie pšenice ozimnej, jačmeňa jarného, kukurice na zrno, repky olejnej a cukrovej repy
2. na úseku živočíšnej výroby sa spoločnosť orientuje na produkciu mlieka.

Súčasná konkurenčná situácia núti výrobcov k tomu, aby ponúkali nielen kvalitné a cenovo výhodné produkty, ale aby sa snažili potenciálnych zákazníkov prilákať aj rozšírením poskytovaných služieb.

Navrhujem:

- zameriavať sa na prioritné komodity na úseku rastlinnej výroby, s dôrazom na kvalitu produktov
- rozšírenie sortimentu produktov živočíšnej výroby
- využívať nové technológie v oblasti výroby

Cenová politika

Ceny jednotlivých komodít stanovuje spoločnosť RADAR s.r.o., Zbehy na základe situácie na trhu. Predaj výrobkov je zabezpečený zmluvne s odberateľmi. Pri príležitostnom predaji hovädzieho dobytku sa cena dohaduje pri každej dodávke osobitne.

Navrhujem:

- motivovať zákazníkov prostredníctvom akcií, zliav, rabatov
- poskytovať sezónne zľavy pre zákazníkov
- získavať informácie o cenách konkurencie pre včasnú reakciu na zmenu cien vlastnej produkcie prostredníctvom výskumu trhu

Distribučná politika

Distribúcia sa týka činností spojených s prepravou výrobkov od výrobcu k spotrebiteľovi.

Spoločnosť zabezpečuje distribúciu iba produktov rastlinnej výroby vlastnými dopravnými prostriedkami. Distribúcia mlieka je zabezpečená odberateľom.

Navrhujem:

- zamerať sa na zníženie nákladov v oblasti distribúcie
- využitie vlastných dopravných prostriedkov nielen pre vlastnú distribúciu

Komunikačná politika

Komunikačná politika plní dôležitú úlohu v oblasti marketingu.

Spoločnosť v oblasti nástrojov komunikačnej politiky využíva webovú stránku, účasť na veľtrhoch, výstavách, propaguje sa prostredníctvom inzerátov v časopisoch zameraných na poľnohospodárstvo. Komunikačnou politikou v podniku je poverený riaditeľ spoločnosti.

Navrhujem:

- zamerať sa na zlepšenie funkčnosti internetovej stránky spoločnosti
- prezentácia spoločnosti modifikáciou reklamných predmetov
- propagácia spoločnosti prostredníctvom loga spoločnosti na vlastných dopravných prostriedkoch

6 Použitá literatúra

1. ALI, Moi. 2003. *Efektívny marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo Slovart, spol s. r. o., 2003. 72 s. ISBN 80-7145-650-0.
2. BLAŽKOVÁ Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
3. DE PELSMACKER Patrik. – GENENS Maggie. – VAN DEN BERGH Joeri. 2003. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
4. FORET Miroslav. – PROCHÁZKA Petr. – URBÁNEK Tomáš. 2005. *Marketing : základy a principy*, Brno: Computer Press, a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6
5. HINGSTON, Peter. 2002. *Efektívny marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo IKAR, a.s., 2002. 192 s. ISBN 80-551-0399-2
6. HORSKÁ, Elena. 2007. *Medzinárodný marketing*. SPU Nitra, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3
7. JEDLIČKA, Milan. 2003 *Marketingový strategický manažment*. Trnava: MAGMA, 2003. 365 s. ISBN 80-85722-10-0
8. JOHNOVÁ Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
9. KASSAY Štefan. 1999. *Marketingová stratégia II, firmy holdingového typu*, Nové Zámky: Granium, 1999. 350 s. ISBN 80-967919-8-2
10. KASSAY Štefan. 1999. *Marketingová stratégia III firmy holdingového typu*, Nové Zámky: Granium, 1999. 310 s. ISBN 80-88988-004
11. KALKA Regine. - MÄßEN Andrea. 2003. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7
12. KINCL, Jan. a kol. 2004. *Marketing podle trhu*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8
13. KITA, Jaroslav. a kol. 2005. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava: EKONÓMIA, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
14. KORAUŠ, Anton. 2000 *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: Sprint, 2000. 297 s. ISBN 80-88848-52-0
15. KOTLER Philip. 2005. *Marketing v otázkach a odpovedích*, Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0

16. KOTLER Philip. – ARMSTRONG Gary. 2004 *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
17. KRETTNER, Anton. a kol. 2008 *Marketing*. 3. vyd. Nitra: SPU, 2008. 288 s. ISBN 978-80-552-0134-4
18. KUBICOVÁ, Ľubica.: Podstata strategického marketingu. In. VICEN, Michal. – KUBICOVÁ, Ľubica. – MINÁROVÁ, Martina.: *Strategický marketing*. SPU Nitra, 2009. s. 5 – 22. ISBN 978-80-552-0179-5
19. LESÁKOVÁ, Dagmar. a kol. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava: Sprint, 2001. 339 s. ISBN 80-88848-90-3
20. LIPIANSKA Júlia. 1999. *Cena v marketingu /Vybrané problémy/*, Bratislava: EKONÓM, 1999. 93 s. ISBN 80-225-1085-8
21. MACHKOVÁ Hana. – SATO Alexej. – ZAMYKALOVÁ Miroslava. a kol. 2002. *Medzinárodný obchod a marketing*, Praha: Grada Publishing spol. s r.o., 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5
22. MALEJČÍK, Albín. 2008. *Logistika*, Nitra: SPU , 2008. 166 s. ISBN 978-80-552-0018-7
23. MINÁROVÁ, Martina.: Strategické marketingové analýzy. In. VICEN, Michal. – KUBICOVÁ, Ľubica. – MINÁROVÁ, Martina.: *Strategický marketing*. SPU Nitra, 2009. s. 27 – 59. ISBN 978-80-552-0179-5
24. MURGAŠ Ján. 2000. *Plánovanie marketingu a výroby*, Nitra: Agroinštitút Nitra, 2000. 117 s. ISBN 80-7139-058-5
25. NAGYOVÁ, Ľudmila.: Distribučná politika. In.: KRETTNER, Anton a kol.: *Marketing*. 3. vyd. Nitra: SPU, 2008. s. 211 – 233. ISBN 978-80-552-0134-4
26. POLIAČIKOVÁ Eva. 2007. *Marketing I*, 1. vyd. Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2007. 106 s. ISBN 978-80-8083-363-3
27. SMITH Paul. 2000 *Moderní marketing*, Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-251-1
28. SOLOMON Michael. R - MARSCHALL Greg. W - STUART Elnora.W. 2006. *Marketing*, Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
29. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
30. ŠIMO Dušan.: Marketingová cenová politika vybraných komodít obilnín. In.: *Zborník vedeckých prác, Trendy v poľnohospodárskej ekonomike a manažmente*,

- úvodné referáty*, Podnikový manažment, agrárny marketing, I.diel, Nitra 2000. s. 318 – 322. ISBN 80-7137-715-5
31. ŠIMO, Dušan. – VICEN Michal. – KRETTNER Anton. – NAGYOVÁ Ľudmila. 2004. *Marketing*, SPU Nitra, 2004. 135 s. ISBN 80-8069-322-6
 32. ŠIMO, Dušan. 2006. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2006. 322 s. ISBN 80-8069-726-4
 33. ŠIMO, Dušan. 2008. Výrobná politika. In: Kretter, Anton a kol., *Marketing*. 3. vyd. Nitra: SPU, 2008. s.147-178. ISBN 978-80-552-0134-4
 34. TOMEK, Gustav. – VÁVROVÁ, Věra. 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0
 35. TOMEK Gustav. – VÁVROVÁ Věra. – VAŠÍČEK Jiří. 2002. *Marketing v energetice*, Praha: Grada Publishig, a.s., 2002. 246 s. ISBN 80-247-0370-X
 36. VEBER Jaromír. – SRPOVÁ Jitka. a kol. 2005. *Podnikání malé a střední firmy*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2
 37. VICEN, Michal.: Cenová politika. In: Kretter, Anton a kol., *Marketing*. 3. vyd. Nitra: SPU, 2008, s 179 – 209, ISBN 978-80-552-0134-4
 38. VICEN Michal. – KUBICOVÁ Ľubica. – MINÁROVÁ Martina. 2009. *Strategický marketing*, SPU Nitra, 2009. 220 s. ISBN 978-80-552-0179-5
 39. VYSEKALOVÁ Jitka. – MIKEŠ Jiří. 2007. *Reklama : Jak dělat reklamu*, 2. vydanie, Praha: Grada Publishng a.s. 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

7 Prílohy

- Príloha 1 Ustajnenie hovädzieho dobytku
- Príloha 2 Traktor MT 575 B Challenger
- Príloha 3 Mistral PMS 4000 + Dominator Maschio DM Rapido
- Príloha 4 Rozmetač maštalného hnoja MC 146 Mega 20
- Príloha 5 Hĺbkový podryvák MASCHIO GASPARDO
- Príloha 6 Kolesový teleskopický nakladač BOBCAT T-3571
- Príloha 7 CD nosič

Príloha 1

Ustajnenie hovädzieho dobytku



Zdroj: Interná fotodokumentácia spoločnosti RADAR s.r.o.

Príloha 2

Traktor MT 575 B Challenger



Zdroj: Interná fotodokumentácia spoločnosti RADAR s.r.o.

Príloha 3

Mistral PMS 4000 + Dominator Maschio DM Rapido



Zdroj: Interná fotodokumentácia spoločnosti RADAR s.r.o.

Príloha 4

Rozmetač maštalného hnoja MC 146 Mega 20



Zdroj: Interná fotodokumentácia spoločnosti RADAR s.r.o.

Príloha 5

Hĺbkový podryvák MASCHIO GASPARDO



Zdroj: Interná fotodokumentácia spoločnosti RADAR s.r.o.

Príloha 6

Kolesový teleskopický nakladač BOBCAT T-3571



Zdroj: Interná fotodokumentácia spoločnosti RADAR s.r.o.