

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1130150

**ANALÝZA MARKETINGOVEJ ČINNOSTI VYBRANÉHO
AGROPOTRAVINÁRSKEHO SUBJEKTU**

2011

Lenka Blažková

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

**ANALÝZA MARKETINGOVEJ ČINNOSTI VYBRANÉHO
AGROPOTRAVINÁRSKEHO SUBJEKTU
(Bakalárska práca)**

Študijný program:	Obchodné podnikanie
Študijný odbor:	6261700 Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	doc. Ing. Anton Kretter, PhD.

2011

Lenka Blažková

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Lenka Blažková vyhlasujem, že svoju bakalársku prácu som vypracovala samostatne a uviedla všetku použitú literatúru.

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

V Senici 11. mája 2011

Lenka Blažková

Pod'akovanie

Moje pod'akovanie patrí vedúcemu bakalárskej práce pánovi doc. Ing. Antonovi Kretterovi, PhD. za odborné vedenie, poskytnutie potrebných prostriedkov a cenné rady pri vypracovaní mojej bakalárskej práce. Vďaka taktiež patrí majiteľom a pracovníkom spoločnosti CHOV-MAT, obzvlášť Ing. Zuzane Šalíkovej.

ABSTRAKT

BLAŽKOVÁ, Lenka: Analýza marketingovej činnosti vybraného agropotravinárskeho subjektu. [Bakalárska práca] / Lenka Blažková – Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. Fakulta ekonomiky a manažmentu; Katedra marketingu – vedúci bakalárskej práce doc. Ing. Anton Kretter, PhD., Nitra: FEM SPU, 2011.

Témou bakalárskej práce je analýza marketingovej činnosti agropotravinárskeho subjektu CHOVI-MAT. Cieľom bakalárskej práce je analyzovanie aktivít a využitie marketingového mixu v podniku CHOVI-MAT, ktorá sa nachádza v Senici. Bakalárska práca je zložená z troch podstatných častí. Prvú časť tvorí teoretické hľadisko, ktoré objasňuje pojmy ako marketing, marketingové nástroje marketingového mixu, marketingové prostredie, agrárny marketing. Druhou časťou je vyjadrené praktické hľadisko, teda analýza marketingových aktivít podniku CHOVI-MAT a uplatnenie nástrojov marketingového mixu v praxi, určenie slabých a silných stránok podniku, ale aj jeho príležitosti a ohrozenia, zhodnotenie externého mikroprostredia skúmaného subjektu. V závere sú zhrnuté výsledky a odporúčania na zlepšenie stavu v podniku.

Kľúčové slová: Marketing, analýza, nástroje, mix, marketingové prostredie, CHOVI-MAT.

ABSTRAKT

BLAŽKOVÁ, Lenka: Analyse der Marketingtätigkeit des gewählten Agrosubjekts. Bakkalaurswerk, Lenka Blažková – Slowakische Ackerbauuniversität in Nitra, Fakultät der Ökonomie und Managements, Kateder des Marketings – der Leiter des Bakkalaurswerks doc. Ing. Anton Kretter, PhD., Nitra: FEM SPU, 2011

Das Thema meiner Bakkalaurswerks ist Analyse der Marketingtätigkeit Agrosubjekts CHOVMAT. Das Ziel des Bakkalaurswerks ist Analyse der Aktivitäten und Verwendung des Marketingkonzepts in der Betriebsanlage, die in Senica befindet sich. Bakkalaurswerk besteht aus 3 wichtigen Teilen. Ersten Teil bildet theoretische Hinsicht, die die Begriffe als Marketing, Instrumenten des Marketingkonzepts, Marketingsumgebung oder Agrarmarketing aufklärt. In zweitem Teil ist die praktische Hinsicht ausgedrückt, d. h. Analyse von Marketingsaktivitäten der Betriebsanlage CHOVMAT und die Anwendung der Instrumenten von Marketingkonzepts in der Praxis, die Bestimmung von schwächen und starken Seiten der Betriebsanlage, sondern auch ihre Angelegenheiten und Bedrohungen und die Beurteilung externer Mikroumgebung des gewählten Subjekts. Im Abschluss sind Ergebnisse und Empfehlungen für die Besserung des Zustandes in der Betriebsanlage zusammengefasst.

Schlüsselwörter: das Marketing, die Analyse, die Instrumenten, Marketingkonzept, Marketingsumgebung, CHOVMAT.

Obsah

Obsah	7
Zoznam skratiek a značiek (pre technické a prírodné vedy)	9
Úvod	10
1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky	12
1.1. Vymedzenie pojmu marketingová činnosť	12
1.1.1. Marketing ako systém činností	13
1.2. Marketingové prostredie	14
1.2.1. Mikroprostredie	14
1.2.2. Makroprostredie	14
1.3. Marketingové nástroje marketingového mixu	15
1.3.1. Výrobok	16
1.3.2. Cena	16
1.3.3. Miesto	17
1.3.4. Podpora	17
1.4. Agrárny marketing	18
2. Cieľ práce	19
3. Metodika práce	20
4. Výsledky práce	21
4.1. Charakteristika spoločnosti	21
4.1.1. Poslanie a vízie podniku	21
4.1.2. Personál podniku	22
4.2. Externé mikroprostredie spoločnosti CHOV-MAT	22
4.2.1. Dodávatelia	22
4.2.2. Zákazníci	23
4.2.3. Konkurencia	26
4.3. Aplikovanie marketingového mixu v podniku CHOV-MAT	27
4.3.1. Produktová stratégia	27
4.3.2. Cenová stratégia	28
4.3.3. Distribučná stratégia	29
4.3.4. Komunikačná stratégia	36
4.4. SWOT analýza	38
Záver	40

Zoznam použitej literatúry	42
Prílohy	44

Zoznam skratiek a značiek

atď – a tak ďalej

a pod. – a podobne

č. – číslo

EÚ – Európska únia

g - gram

kg – kilogram

km – kilometer

MVD – minerálne a vitamínové doplnky

resp. – respektíve

SR – Slovenská republika

t – tona

t. j. – to jest

tzv. – takzvaný

ÚVOD

Téma bakalárskej práce, ktorú som si vybrala je analýza marketingovej činnosti vo vybranom agropotravinárskom subjekte. Subjektom pre túto prácu je spoločnosť CHOV-MAT, ktorá sídli v časti Čáčov-Senica. Zaoberá sa chovom, predajom a distribúciou kŕmnych zmesí, bielkovinových koncentrátov a minerálno-vitamínových doplnkov pre domáce a iné hospodárske zvieratá. Dôvod výberu bol jednoduchý, spojenie dvoch odborov, ktoré sú môjmu srdcu blízke. Sú nimi agrosektor a marketing.

Do nedávna prevažoval u ľudí názor, že umením je tovar vyrobiť, avšak v súčasnosti a do budúcnosti bude umenie tovar predávať. Marketing je súčasťou každého podniku, či už priamo alebo nepriamo zasahuje do jeho činnosti. Veľa aktivít ako napr. tvorbu cien, marketingový výskum či životný cyklus výrobku a jeho distribúciu neberú podniky z hľadiska marketingu vážne a konajú skôr intuitívnou ako dôsledným naplánovaním postupných krokov. Platí však, že úspešným podnikom je podnik, ktorý ponúka lepšie výrobky alebo služby ako konkurencia a lepšie teda uspokojuje potreby a želania spotrebiteľov. Dnešný spotrebiteľ je moderný a náročný a pre neho dôležitým kritériom je nielen cena ale i kvalita výrobku a služieb. Podnik musí svoje marketingové stratégie uskutočňovať opatrne, pretože spotrebiteľ túto oblasť vníma veľmi citlivo a stále zostáva tzv. „veliteľom“ na trhu. Zákazník je alfou i omegou, preto by nemal žiadny podnik zabúdať na uplatňovanie starého známeho hesla „Náš zákazník, náš pán“. Získať a udržať zákazníka znamená poznať, čo má pre neho najväčšiu hodnotu a zamerať sa na procesy, ktoré túto hodnotu prinášajú. Táto hodnota vnímaná zákazníkom by mala byť zvyšovaná pomocou marketingových stratégií. Osud každého podniku je v rukách trhu a podnik musí trh neustále sledovať. Trh a jeho prostredie totiž prechádza ustavične zmenami.

Poľnohospodárske a potravinárske odvetvie má v ekonomike všetkých štátov nezastupiteľné postavenie a plní veľa dôležitých funkcií. Agropotravinárske produkty sú veľmi dôležitou súčasťou každého človeka, výrazne vplývajú na skvalitnenie jeho života. Agropotravinársky sektor SR je v súčasnosti v kritickom stave, nie je mu venovaná pozornosť akú by si zaslúžil. Jeho osud je do budúcnosti otáznym a lepšie povedané vo hviezdach. SR sa po vstupe do EÚ muselo pripraviť na nové a náročnejšie „hospodárenie“. Vstup bol zložitý krok hlavne pre poľnohospodárov i potravinárov, ktorí neboli na túto zmenu ešte pripravení. Problémom bola neinformovanosť

o Spoločnej agrárnej politike a spôsoboch jej uplatnenia. Nastal úpadok ochrany pred dovozom z ostatných členských krajín. Slovenský trh sa dostal pod vplyv silnejších. V roku 2009 bol zistený pokles vývozu takmer o 15%, v prípade dovozu išlo o zníženie 7%. Medzi najvýznamnejšie komodity agrárneho vývozu patrili zväčša poľnohospodárske výrobky ako pšenica, semená repky, kukurica, slad, syry, tvaroh a smotana. V dovoze poľnohospodárskych a potravinárskych produktov prevažovali spracované výrobky. Išlo napr. o sladené nealkoholické nápoje, vína, bravčové a hydinové mäso, párky a salámy, čokoláda, káva a cigarety. Domáca výroba poľnohospodárskych a potravinárskych produktov sa postupne znižuje. Zahraniční výrobcovia preberajú nadvládu nad nemalou časťou slovenského potravinárskeho trhu. Nikto a nič im nebráni zvyšovať svoje pôsobenie na Slovensku. Dochádza k veľkým škodám. Možno pre bežných „smrteľníkov“ ešte neviditeľné následky. Negatívny vplyv na sociálno-ekonomický vývoj rastie. Vzniká pokles zamestnanosti vo výrobe i spracovateľskej oblasti. Je nutné prispieť na zlepšenie rozvoja podnikateľského prostredia pre domáci trh. Agropotravinársky komplex Slovenska si musí udržať vedúce postavenie, podporiť a chrániť svoje národné cennosti, znížiť dovoz potravín a znížiť pasívne saldo zahraničného obchodu.

1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Vymedzenie pojmu marketingová činnosť

Prijatie a osvojenie marketingového myslenia môže priniesť človeku v budúcnosti úspech. Marketing je termín, ktorý má pod svojou „strechou“ veľké množstvo ekonomických aktivít. Pod slovom marketing si možno predstaviť jednoduché slová ako trh, trhovisko a s nimi spojenú činnosť alebo dej. Slovo marketing je často spájané s ďalšími slovami ako mix, stratégia alebo výskum.

Pojem marketing sa stal internacionálnym odborným termínom. Prebrala ho do svojej odbornej terminológie nemčina, poľština, ruština, maďarčina ale aj francúzština a iné jazyky. Prvé zaznamenanie slova marketing bolo na amerických univerzitách. Kolískou marketingu možno považovať USA. V druhej polovici 20. storočia sa objavil aj v západoeurópskych krajinách.

Marketing je tzv. kľúčom k úspechu v podnikaní. Marketing si možno predstaviť ako prácu s trhom, kde sa uskutočňuje výmena. Cieľ je jasný – uspokojiť ľudské potreby a želania. Marketing začína nápadom a končí spokojnosťou zákazníka. Existuje veľmi veľa definícií marketingu, no každá vedie k rovnakej podstate napriek rozdielnosti názorov autorov.

PACITTO, J. – JULIEN, P.A (2007) uvádzajú definíciu marketingu z podnikového hľadiska ako organizačnú funkciu a súbor procesov na vytváranie, komunikáciu a oznamovanie hodnôt zákazníkom a na riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z toho mali prospech tak organizácia, ako aj stakeholderi, t. j. záujmové skupiny.

Marketing podľa **KITA, J. (2010)** možno považovať tiež za trojstupňovú kategóriu. Prvou je základný stupeň, kde je marketing považovaný za podnikateľskú filozofiu, resp. systém myslenia, ktorý spočíva v presadzovaní aspektu spotrebiteľa s cieľom lepšie reagovať na jeho potreby. Medzistupeň posudzuje marketing ako prístup, ktorý sa označuje ako manažérsky. Vychádza z analýzy trhu a marketingového prostredia. Smeruje k plánovaniu, realizácii a kontrole rozhodnutí týkajúcich sa produktu, jeho ceny, distribúcie a marketingovej komunikácie. Treťou kategóriou je najvyšší stupeň, ktorý zahŕňa súbor konkrétnych metód a techník, ktoré umožňujú podniku získať trh, zákazníkov, resp. udržať si ich, rozšíriť a dosiahnuť cieľ podniku.

Realizovanie úspešného marketingu podľa **CIBÁKOVÁ, V. (2007)** znamená vykonávať také činnosti ako sú proces strategického plánovania, analýza marketingového prostredia podniku, realizácia marketingového výskumu a segmentácie trhu. Zároveň je potrebné, aby podnik venoval pozornosť skúmaniu a poznaniu nákupného správania spotrebiteľov, spôsobom prezentovania produktov, tvorbe imidžu podniku na verejnosti, racionálnemu uplatneniu jednotlivých metód pri tvorbe cien, ako i najnovším trendom pri tvorení distribučných kanálov.

Marketing podľa **NÍZKA, H. (2002)** identifikuje nenaplnené potreby a požiadavky, definuje a meria ich veľkosť, určuje, ktorým cieľovým trhom môže firma najlepšie slúžiť, rozhoduje o výrobkoch a službách, ktorý majú zasa slúžiť trhom. Z hľadiska celkovej spoločnosti marketing definovala ako silu, ktorá využíva industriálnu kapacitu krajiny na to, aby uspokojila materiálne potreby ľudstva.

1.1.1 Marketing ako systém činností

V podnikoch sa marketing uplatňuje rozličným spôsobom. Rozlíšenie marketingu podľa **ŠALGOVIČOVÁ, J. (2005)**:

- Pasívny, v ktorom sa uplatňuje hlavne výrobná koncepcia. Dopyt na trhu rastie, ponuka nie je dostatočná a konkurencia takmer žiadna. Produkt je všeobecný.
- Organizačný marketing je typický pre výrobovú a tiež čiastočne pre predajnú koncepciu. Dopyt je stabilný, ponuka aj konkurencia má rastúci potenciál. Spotrebiteľ diferencuje proces rozhodovania a výberu. Hodnota značky produktu rastie.
- Aktívny marketing vsádza na kvalitu, spôsob distribúcie a vnímanie hodnôt. Tento druh marketingu zodpovedá marketingovej koncepcii a koncepcii spoločenského marketingu. Zákazník sa zúčastňuje pri tvorbe produktu. Spotrebiteľ je vyspelý, informovaný. Na trhu je vysoká konkurencia, trh turbulentný a zrelý.

Ďalšie členenie delí marketing na strategický, realizačný, informačný, internacionálny a sociálnoetický. Moderné podnikateľské prístupy k marketingu rozdeľujú kategórie na transakčný marketing a marketing vzťahov – relačný marketing.

1.2 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie podľa **KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (1990)** tvoria všetky činitele a vplyvy, ktoré podmieňujú schopnosť efektívnej výmeny s cieľovým trhom. Mnohé firmy považujú marketingové prostredie za „nekontrolovateľný“ prvok, ktorému sa musia prispôbiť a preto ho prijímajú pasívne a nesnažia sa ho zmeniť.

Rozčleniť marketingové prostredie možno na mikro- a makroprostredie.

1.2.1 Mikroprostredie

Toto prostredie utvárajú subjekty a faktory, ktoré vplyvajú na schopnosť firmy dosahovať uspokojenie potrieb zákazníkov. Zaradiť sem možno päť zložiek.

Prvá zložka je firma a jej organizačná stránka, resp. interné mikroprostredie, ktoré vplyva na rozhodovanie firmy v marketingovej sfére. Ide o oddelenia, ktoré sa zúčastňujú na pláne a aktivitách marketingu. Patrí sem oddelenie výroby, finančné i marketingové oddelenie, ale aj oddelenie nákupu, výskum a vývoj. V neposlednom rade oddelenie evidencie a ľudské zdroje.

Druhou zložkou podľa **KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (1990)** sú marketingové kanály firmy, ktoré spolupôsobia pri vytváraní hodnoty: dodávatelia a sprostredkovatelia (samostatní sprostredkovatelia, firmy fyzickej distribúcie, agentúry marketingových služieb, finanční sprostredkovatelia).

Tretiu časť možno nazvať ako zákazníci a skladá sa z trhov, na ktorých môže podnik predávať. Sú to trhy výrobných sféry, sprostredkovateľské, spotrebiteľské, vládne a medzinárodné trhy.

Predposlednou zložkou sú konkurenti podniku. Podnik, ktorý chce byť úspešným musí uspokojiť potreby a želania spotrebiteľov lepšie ako jeho konkurencia.

Verejnosť predstavuje piatu zložku, ktorá má naozajstný alebo potenciálny záujem o organizáciu a ovplyvňuje jej schopnosť realizovať svoje ciele. Verejnosť môže byť finančná, vládna, mediálna, občianskych aktivít (hnutí) a miestna, interná i všeobecná.

1.2.2 Makroprostredie

Makroprostredie tvorí šesť dôležitých síl, ktoré utvárajú príležitosti a aj nebezpečenstvá pre spoločnosť: ekonomické, prírodné, politické a kultúrne, demografické a technologické faktory.

Ekonomické faktory ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov, ktorá závisí od ďalších vedľajších činiteľov (príjmy, ceny, úvery, vývoj inflácie, miera nezamestnanosti).

Prírodné faktory tvorí nedostatok prírodných zdrojov, ktoré sú dôležité pre vstup podnikateľovej aktivity vplyvajú na správanie v marketingu firiem aj na nákupný modelový plán spotrebiteľa.

Politické faktory predstavujú podľa **KRETTTER, A. (2010)** zákony a ostatné právne predpisy, ktoré usmerňujú komunikáciu s dodávateľmi a spotrebiteľmi. Okrem oficiálnych ustanovení je činnosť podniku usmerňovaná aj tlakom zo strany záujmových, občianskych a politických a iných formálnych a neformálnych skupín a zoskupení.

Ďalej poukazuje na kultúrne prostredie, ktoré je tvorené organizáciami a inými zložkami, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, vnímanie, záľuby a správanie. Upozorňuje aj na dlhodobé trendy smerujúce k znižovaniu organizačnej lojality, rastu patriotizmu i obnove vzťahu k prírode.

Demografické prostredie prezentuje štúdium počtu, hustoty, osídlenia, veku, rasy, pohlavia, vzdelanosti a zamestnania obyvateľstva. Taktiež sleduje migráciu, úmrtnosť a pôrodnosť obyvateľov. Nemožno zabudnúť ani na zmeny v rodine, životnom štýle a pod.

Najdôležitejší a najväčší vplyv na osud sveta má s neistotou technológia. Technologické faktory tvoria sily, ktoré vplyvajú na nové technológie, rýchle zmeny technológie, vysoké výdavky na výskum a vývoj, naznačujú aj neobmedzené trhové príležitosti inovačných technologických zariadení.

1.3 Marketingové nástroje marketingového mixu

Realizovanie stratégie firmy sa opiera o štyri základné nástroje marketingu, inak nazvané ako marketingový mix. V anglickej terminológii známe aj Marketing Tools.

KRETTTER, A. (2010) definuje marketingový mix ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu.

Nástroje marketingového mixu sú prostriedky uskutočňované dlhodobými a krátkodobými zámermi podniku. Tieto prvky ovplyvniteľné a kontrolovateľné, aj keď každý z nich rôznou mierou a nerovnakou rýchlosťou účinky zmeny.

Štyri nástroje marketingu sú:

- výrobok (product)
- cena (price)
- miesto (place)
- podpora (promotion)

1.3.1 Výrobok

Výrobová politika zahŕňa kvalitu výrobku, sortiment, dizajn, obal, značku alebo meno a služby zákazníkom.

Produktom možno rozumieť hmotný alebo nehmotný statok, ktorý je predmetom záujmu. Predmetom činnosti trhu je tovar alebo služba. Ako píše **PRACHÁR, J. (1991)** trh sa rozširuje množstvom predmetov jeho činnosti a tieto sa rozširujú postupne s trhom. Výrobky majú svoj trhový život. Životný cyklus má päť stupňov a to, vývoj produktu, jeho uvedenie na trh, rast, zrelosť a jeho pokles. Stratégiou výrobkovej politiky je i nahradzovanie starých produktov, ktoré už nie sú pre podnik výnosné novými u produktovú stratégiu. Všetky výrobky sa vyznačujú istými vlastnosťami, ktoré podnik využíva pri vytváraní konkurenčného postavenia a ovplyvňovaní rozhodovania zákazníkov. Sú nimi kvalita, štýl, balenie, dizajn, obal, etiketa produktu alebo servis a pod.

1.3.2 Cena

U cenového mixu možno hovoriť o cenách, rabatoch a platobných podmienkach. Veľmi dôležitým nástrojom marketingu je cena. Ako tvrdí **LIPIANSKA, J. – HASPROVÁ, M. (2007)** cenové rozhodovanie zahŕňa činnosti, ktoré sa orientujú na zber, roztriedenie a vyhodnotenie vonkajších i vnútorných informácií podniku týkajúcich sa faktorov, ktoré pôsobia na výšku cien na trhu i mimo neho. Tieto činnosti tvoria istý cenový podnikový systém, ktorý sa skladá z cenovej stratégie a tvorby cien. Cena musí byť prijateľnou pre kupujúceho. Cenová stratégia charakterizuje súhrn pokynov, postupov a pravidiel v sfére cien, zameraných na dosahovanie dlhodobých cieľov podniku. Cenovou stratégiou podnik určuje postup pri stavení výšky ceny nového výrobku ale aj zmeny vyrábaných a už predávaných produktov.

1.3.3 Miesto

Distribučnú politiku tvorí skladovanie, doprava ale aj odbytové cesty a termíny dodávok. Jedná sa o jeden z najvýznamnejších nástrojov marketingového mixu. Rozhodovanie v tejto oblasti úzko ovplyvňuje ostatné nástroje.

Distribučný kanál sprostredkúva cestu výrobku od výrobcu ku konečného spotrebiteľovi. Hlavné inštitúcie distribúcie výrobku sú veľkoobchody a maloobchody. Spotrebiteľ má výhodu z priestorového a časového hľadiska, t. j. výrobok si môže kúpiť na jemu vyhovujúcom mieste a dobe. Ciele distribučnej cesty výrobcu ovplyvňuje päť faktorov, ktorými sú podľa **BRASSINGTON, F. – PETTIT, S. (2003)** charakter produktov, firemná politika, sprostredkovatelia, konkurencia a prostredie.

Distribučné kanály by mali plniť niekoľko základných úloh. V prvom rade je to zahájenie výskumu trhu a následná podpora odbytovej zložky. Dôležitosť treba klásť na získanie kontaktov a rokovania. V neposlednom rade i marketingová logistika, financovanie a preberanie rizík.

Distribúcia môže byť priama alebo nepriama. **ŠALGOVIČOVÁ, J. (2005)** objasňuje špecifiká distribúcie v oblasti služieb. Súčasťou distribučného mixu služieb je aj určenie miesta poskytovania služieb. Výber závisí podľa toho, či zákazník ide k poskytovateľovi služieb alebo poskytovateľ služieb k zákazníkovi a posledná forma je transakcia prebiehajúca na diaľku.

1.3.4 Podpora

Komunikačný mix predstavuje reklamu, podporu predaja, prácu s verejnosťou a osobný predaj. Tento nástroj je jedným z najdiskutovanejších a najviditeľnejších spomedzi všetkých nástrojov marketingového mixu. Zmyslom činnosti komunikačného mixu je informovať o výrobku zákazníkov. A to konkrétne o vlastnostiach, dostupnosti a cene výrobku. Dochádzať by malo k presvedčeniu zákazníkov o výhodnosti nákupu daného výrobku.

Podpora sa uskutočňuje pomocou reklamy v televízii, rozhlase, novinách, časopisoch. **KULHAVY, E. (1993)** podotýka, že podnik si sám určuje, či reklama bude zdržanlivá a decentná alebo bez ostýchania bude pôsobiť vtieravo a odvážne. Reklamný štýl môže byť rôzny. Reklama by mala byť dostatočne dlhý čas nezmenená, aby sa vryla do podvedomia všetkých prijímateľov.

Ďalším spôsobom je to formou cenových výhod, prémie, odmien za vernosť, vzoriek, súťaží a hier šťastia alebo spotrebiteľských kupónov. **KITA, J. (2010)** podpora predaja vyjadril ako súbor komunikačných aktivít orientovaných na tri cieľové segmenty: na konečného spotrebiteľa, na subjekty distribučných kanálov a obchodný personál.

Public relations, podpora predaja ako vytvorenie si dobrých vzťahov k verejnosti. Jedná sa o spôsob, ktorý je menej nákladný ako reklama a uplatňuje rozličné spôsoby: vzťahy k médiám, poradenstvo, firemná komunikácia, produktová publicita, lobizmus. Prostriedky, ktoré využíva pomáhajú pri tvorbe imidžu. Môže ísť o verejné vystúpenia predstaviteľov spoločnosti, prispievanie resp. charitatívna činnosť, sponzorstvo, rôzne tlačové konferencie a slávnostné otvorenia alebo účasť priamou formou na aktivitách verejnosti prospešných. Výsledný efekt public relation sa veľmi ťažko meria.

Hlavnou črtou osobného predaja je ústna komunikácia medzi obchodníkom a zákazníkom. Vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim je vzájomný a bezprostredný. Úlohou skúseného obchodníka je prispôsobiť svoje správanie a taktiku takým spôsobom, aby získal väčšinu zákazníkov. Tento spôsob podpory je zväčša veľkým tlakom pre zákazníka, ide o predstavenia výrobkov obchodnými agentmi firmy, obchodné stretnutia alebo veľtrhy a výstavy.

1.4 Agrárny marketing

Agrárny marketing vyjadruje určitý súbor, ktorý úzko súvisí s poľnohospodárstvom a potravinárstvom zároveň. Je to náročný systém, v ktorom vzájomne vplyvajú rôzne faktory na pracovné predmety, prostriedky ale i ľudské zdroje.

Produkty v agrárnom marketingu majú obvykle biologickú povahu. Sú vystavené nežiadaným technologickým zmenám. Táto biologická povaha produktov špecifikuje aj sezónnosť. Ako významnú zvláštnosť agrárneho marketingu a základný výrobný prostriedok – pôda, považuje vo svojej literatúre **ŠIMO, D. (2000)**. K pôde patrí aj úrodnosť. Píše aj ďalšie špecifikum a to ľudské zdroje. Počet pracovníkov v poľnohospodárstve má klesajúcu úroveň a zrejme sa aj tento počet ešte v budúcnosti zníži. Základné faktory agrárneho marketingu vyjadrujú aktivity, ktoré majú vplyv na úspešnosť podnikania. Sú nimi stav na trhu, obchodná politika, odbytové kanály, rozšírená ponuka výkonu, cenová politika, prospech z predaja, reklama a práca pre verejnosť.

2. CIEĽ PRÁCE

Marketingovou problematikou by sa mal podnik zapodievať neustále. Nepretržite vyhľadávať najlepšie riešenia pre podnik, brať do úvahy požiadavky zákazníkov. Podnik by mal vynakladať úsilie na správne zvolenie kombinácie nástrojov marketingového mixu. Venovať rovnakú pozornosť výrobkovej, cenovej, distribučnej ale aj komunikačnej politike.

Daná problematika bola skúmaná v spoločnosti CHOV-MAT, so sídlom v časti mesta Senica – Čáčov. Išlo o podnik zaoberajúci sa chovom, predajom a distribúciou kŕmnych zmesí, bielkovinových koncentrátov a minerálno-vitamínových doplnkov pre holuby, králiky, hrabavú a vodnú hydinu, domáce a iné hospodárske zvieratá. Analýza bola spracovaná podľa vnútropodnikovej evidencie za obdobie 2008 – 2010.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovanie marketingovej činnosti agropotravinárskeho subjektu. Pre splnenie hlavného cieľa je potrebné naplniť tieto čiastkové ciele:

- objasnenie charakteristiky podniku, jeho poslanie a vízie,
- zameranie analýzy na výrobkovú, cenovú, distribučnú a komunikačnú politiku v podniku CHOV-MAT,
- zmapovanie vzťahov obchodných partnerov (vzťah s dodávateľmi a odberateľmi), konkurencie,
- určenie silných a slabých stránok podniku ako aj jeho príležitostí a ohrození,
- získanie výsledkov, vypracovanie odporúčaní, ktoré sú pre podnik do budúcnosti prospešné.

3. METODIKA PRÁCE

Téma bakalárskej práce „Analýza marketingovej činnosti vybraného agropotravinárskeho subjektu“ sa opiera o oblasť marketingu. Predmetom skúmania bol podnik agropotravinárskeho sektoru, zaoberajúci sa nielen chovom ale i následným predajom domácich zvierat, ale i predajom a distribúciou kŕmnych zmesí pre rôzne druhy zvierat. Skúmaná spoločnosť pod názvom CHOV-MAT sídli v mestskej časti Senica – Čáčov. CHOV-MAT je rodinným podnikom so súkromným vlastníctvom. Na podnikaní sa podieľajú aktívne 2 pracovníci.

Metodický postup bol zostavený tak, aby bol prostredníctvom neho dosiahnutý hlavný cieľ, ako i vedľajšie ciele bakalárskej práce. Základným a prvým krokom bolo štúdium odbornej literatúry a zbieranie poznatkov, informácií. Súčasťou štúdia domácej i zahraničnej odbornej literatúry bola aj spolupráca s internetom. Po preštudovaní literatúry nasledovalo spracovanie informácií a charakteristika skúmaného subjektu. Ďalším významným úkonom bola analýza nástrojov marketingového mixu, zhodnotenie externého mikroprostredia, vypracovanie SWOT analýzy a v závere návrhy na zlepšenie súčasného stavu v podniku.

Podkladové údaje a informácie k vlastnej práci boli získané osobnou formou s vedením spoločnosti a vlastným pozorovaním i pôsobením v podniku. Bolo čerpané najmä z vnútropodnikových dokumentov a štatistických údajov. Časový horizont analyzovania zahŕňa roky 2008 - 2010.

Metódy použité pri spracovaní bakalárskej práce boli analýza a syntéza, dedukcia ale i štatistické metódy.

V závere boli zhrnuté odporúčania a zlepšenia pre podnik, ako aj získané výsledky v bakalárskej práci.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

4.1 Charakteristika spoločnosti

Názov podniku je CHOV-MAT, majiteľom firmy je p. Roman Šalík. Sídlo spoločnosti sa nachádza v Čáčove, čo je časť mesta Senica. Vznik spoločnosti podľa zápisu v živnostenskom registri je 25. 06. 2004. Senica-Čáčov je sídlom podniku.

Firma sa zaoberá distribúciou a predajom kŕmnych zmesí, bielkovinových koncentrátov, minerálovo-vitamínových doplnkov pre králiky, hrabavú a vodnú hydinu, ošípané a holuby, krmivo pre psov, mačky a drobné vtáctvo a iné doplnky. Venuje sa taktiež predaju sadbových zemiakov. Poradenská činnosť v oblasti výživy zvierat – pri návšteve predajne v prípade záujmu vytvorenie a stanovenie kompletného kŕmneho režimu pre vybrané druhy zvierat. CHOV-MAT spolupracuje s veterinárnou ambulanciou – stanovenie optimálnej liečby v prípade rôznych ochorení zvierat. Dôležitou súčasťou je chov a následný predaj. Jedným z predmetov činnosti spoločnosti je aj chov a predaj hospodárskych zvierat a chovateľských potrieb spojených s touto činnosťou. Ďalej sa zaoberá jednorodne odchovom a predajom hybridnej hydiny určenej k vysokej znáške, brojlerovými kurčatami, morkami, kačicami a husami. V neposlednom rade je dôležité spomenúť taktiež chov a predaj jatočných a chovných brojlerových králikov, a zakrslých okrasných králikov.

4.1.1 Poslanie a vízie podniku

Hlavným poslaním podniku je zabezpečenie, výroba a predaj konečným spotrebiteľom. Vedľajším poslaním podniku je aj vytvorenie príjemného prostredia a spokojnosť zákazníkov.

Nakoľko je CHOV-MAT mladou spoločnosťou vízie do budúcnosti sú triezve, vzhľadom k obrovskej konkurencii, ktorá v tomto segmente vládne. Víziou podniku ako každého podniku do budúcnosti je samozrejme upevnenie (zlepšenie) pozície na trhu – a to pomocou nových technológií – výrobkov, zlepšenie kvality ponúkaných služieb, rekonštrukciou a zväčšením a rozšírením predajných miest, maximalizovanie zisku a dosiahnutie stanovených cieľov v budúcnosti. Veľmi atraktívnou a do budúcnosti ťažko realizovateľnou víziou je dostať firmu do popredia na medzinárodnej úrovni. Samozrejme taktiež rozšírenie pôsobenia, nadobudnutie nových zákazníkov a skvalitnenie služieb poskytovaných zákazníkom, rozšírenie sortimentu a počtu dodávateľov, modernizácia predajných miest technickým vybavením. Vedľajšou víziou

spoločnosti je rozšírenie portfólia chovaných živočíchov, predovšetkým rozšírenie chovaného portfólia o akváriové ryby. Ďalšou prioritou spoločnosti je založenie vlastného parentálneho chovu sliepok, rozšírenie liaharenskej činnosti a spustenie výroby na krmné zmesi.

Jednou z mnoho úloh, ktoré si podnik predsavzal do najbližších rokov je spustenie vlastnej výroby krmných zmesí. V pláne má CHOV-MAT zakúpiť baličku, miešiareň a granulovacie zariadenie na výrobu krmných zmesí. V najbližších rokoch si taktiež sľubuje výrazné posilnenie pozície na trhu. Zakúpenie potrebných zariadení prináša osamostatnenie od viacerých dodávateľov, najlepšie tých, kde sú odbery limitované množstvom. Z toho vyplýva, že podnik bude schopný vyrábať práve to, čo v danej chvíli potrebuje.

4.1.2 Personál podniku

Vzťahy k zamestnancom sú založené na úcte k človeku. CHOV-MAT kladie dôraz najmä na prístup k zákazníkovi, ktorý je v dnešnej dobe rozhodujúcim meradlom úspechu. Z tohto dôvodu je nutná komunikatívnosť, zodpovednosť a schopnosť rozhodovať sa, nakoľko je zamestnanec podniku aj vedúcim obchodu. Odmeňovanie je postavené na dosiahnutých výkonoch a tiež aktívnom zapájaní sa do politiky spoločnosti. Vzťahy jednotlivých zamestnancov medzi sebou sú založené na vzájomnej konkurencii i keď ide o členov rodiny. CHOV-MAT vie, že spokojnosť zamestnancov je základom spokojného zákazníka. Počet zamestnancov nie je stabilný, avšak možno konštatovať, že podnik má 2 pracovníkov, ktorí sa aktívne podieľajú na jeho napredovaní. A podľa ročného obdobia, resp. v sezóne sú prijímané pomocné pracovné a dočasné sily.

4.2 Externé mikroprostredie spoločnosti CHOV-MAT

Táto časť je zameraná špeciálne na dodávateľov, zákazníkov a konkurenciu.

4.2.1 Dodávatelia

Hlavnými dodávateľmi spoločnosti CHOV-MAT sú:

- AG MIBO, s. r. o., dodáva bielkovinové koncentráty a minerálno-vitamínové doplnky,
- AQUAMID, s. r. o., český dodávateľ, ktorý dodáva Aquamidy, Acidomidy, Optiminy, a iné,

- CZanidis, s. r. o., taktiež český dodávateľ kŕmnych zmesí,
- JUKO petfood, s. r. o., dodávateľ kŕmív pre psi a mačky z Českej republiky,
- MIKROP Slovensko, s. r. o., dodávateľ z Popradu. Dodáva minerálovo-vitamínové doplnky,
- VVS SK, s. r. o. – bielkovinové koncentráty.

4.2.2 Zákazníci

Získať a udržať si zákazníka znamená poznať, čo má pre neho najväčšiu hodnotu a zamerať sa na procesy, ktoré túto hodnotu prinášajú.

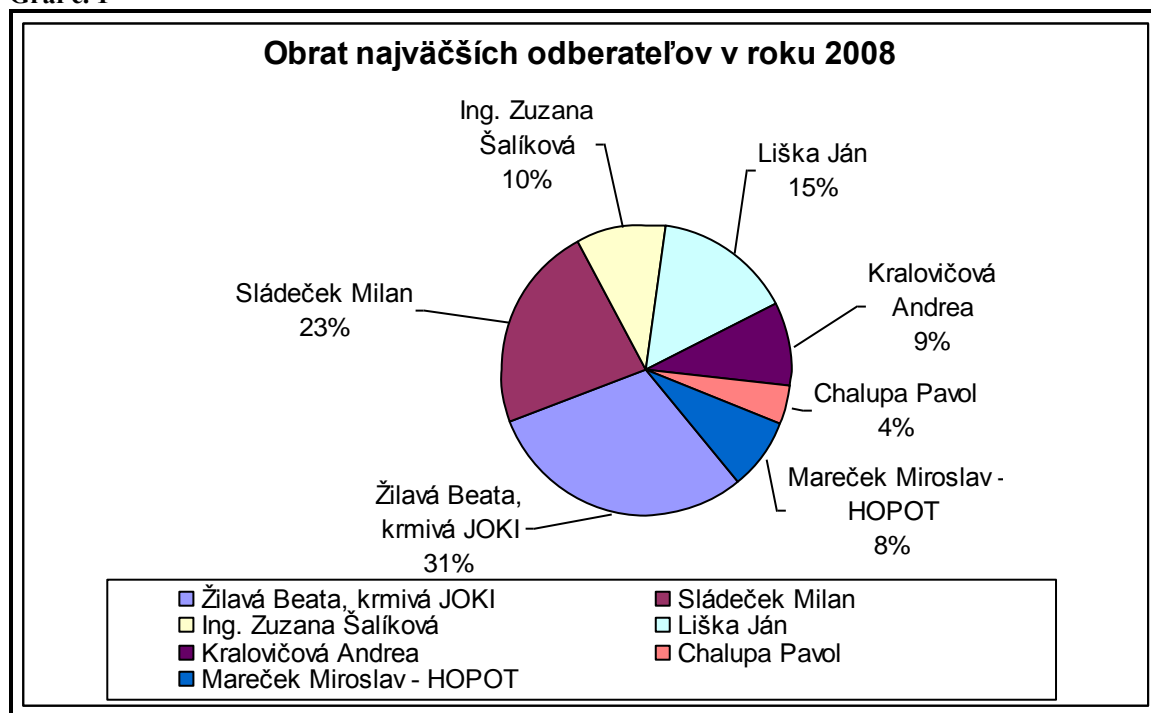
Medzi zákazníkov podniku CHOV-MAT patria jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú výrobky pre svoju osobnú potrebu. Ďalej organizácie, ktoré nakupujú tovar pre ďalšie spracovateľské účely alebo vlastnú výrobu a nakoniec organizácie, ktoré nakupujú s cieľom zisku z opätovného predaja.

Jednou z hlavných stratégií spoločnosti v oblasti zákazníkov je presadenie hesla v prístupe k zákazníkovi „náš zákazník, náš pán“. CHOV- MAT sa snaží vytvárať kultúrne miesto pre zákazníka, kde sa v podstate nejedná len o nákup ale dá sa povedať o priateľskú návštevu. Pracovníci sú kvalifikovaní a schopní poradiť v každej sfére oboru. Pri viacerých osobných prieskumoch priamym opytovaním sa zákazníkov bolo zistené, že zákazníci volia návštevu podniku aj z dôvodu strávenia dlhej chvíle a načerpania nových vedomostí, čo im obchodný dom ponúknuť nedokáže.

CHOV-MAT sa nachádza v obývanom rodinnom dome, túto skutočnosť sa podnik snažil využiť tým spôsobom, že zákazník bol obslužený aj mimo času otváracích hodín. Tento ťah sa ukázal ako do budúcnosti nerealizovateľný, nakoľko ľudia nemali zábrany navštevovať predajňu ani napr. v nedeľu, vo sviatok, či večerných hodinách. Jednou z ďalších výhod voči obchodným domom je možnosť styku ľudí s ponúkanými zvieratami. Hlavne deti považujú za obrovský zážitok vidieť prípadne mať na rukách rozprávajúceho papagája, pozorovať akváriá alebo dotknúť sa malých králičkov.

Na najväčších odberateľov podľa obratu za roky 2008, 2009 a 2010 poukazujú nasledujúce grafy.

Graf č. 1



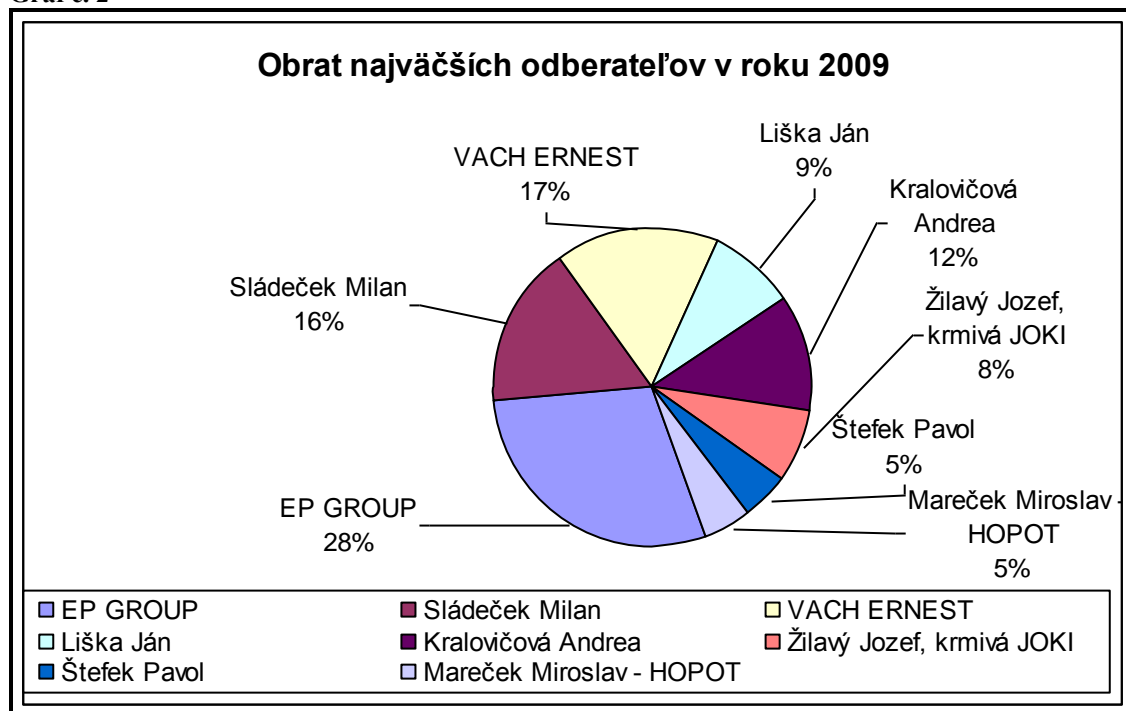
Zdroj: CHOV-MAT, interný zdroj

Z grafu č. 1 možno konštatovať, že najväčším odberateľom v roku 2008 bol odberateľ krmív, JOKI - Žilavá Beata s percentuálnym zastúpením 31%. Druhým významným odberateľom za tento rok bol Milan Sládeček. Tzv. tretie miesto zastupuje Liška Ján. Tento odberateľ je významný pre CHOV-MAT, pretože je odberateľom každý rok tak isto ako Milan Sládeček a manželia Žilavých. Medzi trojicu takmer rovnocenných odberateľov možno zaradiť Ing. Zuzanu Šalíkovú, ktorá je spolumajiteľkou podniku CHOV-MAT, ďalej sem patrí Kralovičová Andrea a Miroslav Mareček, ktorí dosahujú hodnoty okolo 10% z celkového obratu. 4% a teda najmenšie zastúpenie má Pavol Chalupa, tento odberateľ v nasledujúcich rokoch nebol odberateľom podniku CHOV-MAT.

Z grafu č. 2 je možné zistiť najväčšieho odberateľa podľa obratu za rok 2009 a tým je EP GROUP v zastúpení 28%. Tento odberateľ bol pre CHOV-MAT jednoročným odberateľom. Taktiež VACH ERNEST bol odberateľom iba jeden rok ale pre podnik CHOV-MAT bol prínosný jeho odber, ktorý tvoril 17%. V roku 2009 odberateľ Milan Sládeček znížil svoje percentuálne zastúpenie o 7% oproti minulému roku. Medzi slabších odberateľov sa v tomto roku zaradili s percentuálnym zastúpením od 8-12%,

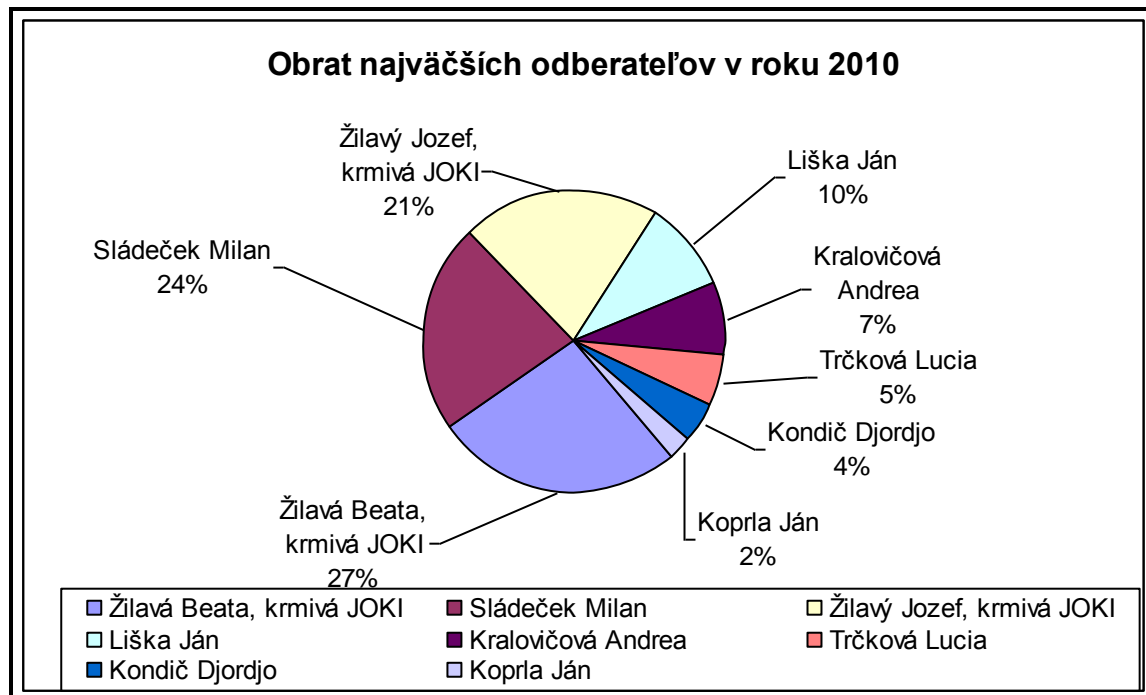
Kralovičová Andrea, Žilavý Jozef a krmivá JOKI ale aj Liška Ján. 5% podiel na odbere mal Štefek Pavol a Mareček Miroslav - HOPOT.

Graf č. 2



Zdroj: CHOV-MAT, interný zdroj

Graf č. 3



Zdroj: CHOV-MAT, interný zdroj

Graf č. 3 predstavuje obrat najväčších odberateľov za rok 2010. Medzi stálymi odberateľmi sú Sládeček Milan, ktorý v tomto roku má 24% podiel. Silným odberateľom s priemerným percentuálnym zastúpením 24% je aj Žilavá Beata a Žilavý Jozef, krmivá JOKI. Verným zostal Liška Ján s 10% a hneď za ním Kralovičová Andrea, ktorá tvorí 7% celkového obratu. Najnovšími odberateľmi, ktorí sú aj odberateľmi v roku 2011, no ich percentuálny podiel na odbere bude aj v tomto roku nízky, okolo 2-5% sú Trčková Lucia, Kondič Djordjo a Koprla Ján.

4.2.3 Konkurencia

Podnikanie s vysokoobrátkovým tovarom často dennej potreby so sebou prináša prirodzene veľkú konkurenciu, ktorú je možné pociťovať takmer stále. Sortiment pre domácich miláčikov ponúkajú špecializované predajne ako aj veľké obchodné siete. Obchodné siete sú schopné tovar ponúkať v bezkonkurenčných cenách, lebo pôsobia vo viacerých štátoch a tým pádom množstvo nimi predaného tovaru je pre našu spoločnosť v rámci SR nedosiahnuteľné.

Konkurencia je činiteľom, ktorý určuje smer podnikania. Cieľom každého podniku je snaha aktívne reagovať, prípadne vytvárať konkurenčné prostredie na trhu. Pre konečného spotrebiteľa je konkurencia javom, ktorý mu dáva možnosť výberu. Z pohľadu podniku to znamená, poskytnúť konečnému spotrebiteľovi takú ponuku, aby sa jeho záujem sústredil na tovar spoločnosti.

Za konkurentov v blízkom okolí možno považovať:

- Krokodíl bar s majiteľkou Máriou Zburínovou. Sídlo podniku sa nachádza v Čáčove, časť mesta Senica. Podnik sa zaoberá chovom exotických zvierat a vtáctva a predajom živej hydiny.
- Chovateľské potreby "ŇUFO" s majiteľom Tomášom Knoškom. Predajňa sa nachádza v centre mesta Senica.
- Akvaristika Altum ponúka kompletný sortiment a služby pre sladkovodnú i morskú akvaristiku. Predajňa sa nachádza takmer v centre mesta.
- Hospodárske potreby Fajnor v Senici. Ponúka kompletné krmivá pre hydinu, ošípané, sortiment pre psov, potreby pre poľnohospodárov a hospodárov.
- Jarmila Bačová – VOPEŠ, prevádzka sa nachádza v Senici na autobusovej stanici. Zaoberá sa chovom exotických zvierat a vtáctva, odchovom a následný

predajom akváriových rýb, výrobou hotového krmiva pre domáce a hospodárske zvieratá. Predaj chovateľských potrieb širokého sortimentu.

Za výhodu voči konkurentom možno považovať liahenskú činnosť, ktorú sa CHOV-MAT pokúša rozbiehať. Aktuálne je v príprave liahnutie jednodňových kuričiek nosníc a brojlerov. V posledných rokoch podnik zaznamenal prostredníctvom záujmu spotrebiteľov nedostatok jednodňovej vodnej hydiny na trhu. Pre podnik je to do blízkej budúcnosti výzva k novému kroku a to výrazné posilnenie jeho pozície na trhu voči priamemu konkurentovi v distribúcii jednodňovej hydiny. Konkurencia sa venuje len nákupu a predaju hydiny, ktorá nemusí byť vždy v stopercentnom zdravotnom stave.

4.3 Aplikovanie marketingového mixu v podniku CHOV-MAT

4.3.1 Produktová stratégia

Je to súbor všetkých produktov, ktoré firma ponúka na predaj svojim zákazníkom. Tvoria ho rôzne produktové rady. Podnik môže mať aj niekoľko produktových radov zároveň, ktoré tvoria šírku produktového mixu.

V prípade podniku CHOV-MAT sa jedná o tieto produktové rady:

Krmivá, ktoré sú nosným pilierom spoločnosti. Krmivá sú využívané na vlastnú spotrebu ale aj na ďalšiu distribúciu.

Zvieratstvo, segment priamo spojený s predošlým a pozostáva najmä z chovu a predaja hydiny, králikov.

Chovateľské potreby, ktoré sú asi najmenej rizikovým produktovým radom, nakoľko nepodlieha záruke a zahŕňa najmä neživé predmety, rôzne hračky, chovateľské zariadenia a pomôcky potrebné pri záujmovom ako aj úžitkovom chove živočíchov.

Predaj sadbových zemiakov je najmladšia časť portfólia, vďaka pozostáva z distribúcie sadbových zemiakov až ku konečnému spotrebiteľovi. CHOV-MAT počas rokov 2008 - 2010 ponúkal celkovo 8 odrôd. Počas týchto rokov skúmal odrody a ich predajnosť. Išlo o napr. skoré a poloskoré odrody sadbových zemiakov. Prvou kategóriou je skorá odroda, kde patrí druh IMPALA. Jedná sa o varný typ B, po uvarení stredne pevnej konzistencie, menej múčnatý a netmavne. Druhá odroda je poloskorá so žltou šupkou, sem patria druhy ako DALI a AGRIA. Druh DALI je varný typ AB, je vhodný ako príloha k jedlu. Odroda AGRIA patrí medzi najžiadanejšie odrody. Je to

stredne skorá až stredne neskorá odroda zemiakov, dužina je tmavo žltá, vysoko úrodná, varný typ zemiakov B-BC, vhodná na priamu spotrebu, na výrobu hranoliek, ale aj na dlhodobé skladovanie. Má veľmi dobrú stolnú úžitkovú hodnotu. Poslednou odrodou je poloskorá ROSARA, má červenú šupu a žltú dužinu. Je varný typ AB. Ďalšie odrody, ktoré podnik mal zaradené vo svojom portfóliu boli sadbové zemiaky MAGDA, MARABEL, MURATO a RED ANNA.

Podnik samozrejme dopĺňa produktové rady a snaží sa zaraďovať nové produkty pre uspokojenie potrieb zákazníka – udržanie si stálych zákazníkov a prilákanie nových zákazníkov.

Medzi sortiment možno zaradiť:

- Sortiment pre holuby a exotické vtáctvo tvorí kompletné krmné zmesi, tekuté prípravky (minerálno – vitamínové doplnky, energetické doplnky, antibakteriálne doplnky), ostatné (cesnakový olej, pивné kvasnice, biely, červený grit, atď), hniezdne búbky, hračky, potreby k chovu športových holubov, komodity v podobe zrnín (hrach, peluška, proso, slnečnica a pod.).
- Sortiment pre králiky, kuričky nosníc, nosnice, hovädzí dobytok, ošípané, husi, kačice a morky, brojlerové kurčatá, kde možno zaradiť kompletné krmné zmesi podľa štádia chovu, kde záručná doba je buď 3 alebo 6 mesiacov. Ďalšou zložkou sú tekuté a práškové prípravky (minerálno – vitamínové doplnky, energetické doplnky, antibakteriálne doplnky).
- Sortiment pre psi a mačky vymedzuje granule rôznych značiek a pre rôzne vekové kategórie (balenie 800g, 3kg, 8kg, 10kg). Taktiež pelechy, vyhrievané podložky, obojky, vodítka, hračky, prostriedky proti parazitom, hygienické prostriedky, v neposlednom rade aj vitamínové doplnky stravy (kosti, keksy, pamlsky, a pod.).

4.3.2 Cenová stratégia

Cena je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý vracia výrobcovi vynaložené náklady, teda vytvára príjmy podniku. Poskytuje podniku dosiahnuť potrebnú efektívnosť. Ovplyvňuje správanie zákazníkov a konkurencie. Je dôležitou informáciou o situácii na trhu, je kritériom a podnetom pre ďalšie zameranie činnosti podniku.

Cenu podnik CHOV-MAT tvorí na základe dohody s dodávateľmi alebo zákazníkmi. Rozhoduje i dopyt a ponuka. Musí zabezpečiť, aby bol dosiahnutý stanovený zisk.

Pri tvorbe ceny spoločnosť CHOV-MAT vychádza z piatich základných faktorov a nimi sú ceny konkurencie, dodávateľské ceny, objem predaja v predchádzajúcom roku, režijné náklady a kúpyschopnosť obyvateľstva.

Podnik pri ponuke nových výrobkov stanovuje cenu, s ktorou je možné rýchlo preniknúť na trh, penetračná cena.

Hlavnou a pre konečného spotrebiteľa najdôležitejšou veličinou na trhu je cena. Z tohto dôvodu v rámci veľkých spoločností je nízka cena najväčším lákadlom pre zákazníkov. Nakoľko v oblasti ceny nie je CHOV-MAT schopný konkurovať obchodným sieťam, jeho stratégiou je spojenie viacerých aspektov vplyvujúcich na zákazníka.

K znižovaniu cien dochádza len v prípade odstránenia nejakého výrobku, ak sa výrobok dobre nepredáva a nie je oň záujem, prípadne je potrebné ho spotrebovať do istého časového obdobia.

V zimných mesiacoch, kedy je záujem o krmivá pre hospodárske zvieratá nižší podnik pristupuje k cenovým zvýhodneniam pre určité druhy tovaru – akcie na tovar, výpredaj tovaru za výhodné ceny. Tento trend je skopírovaný od obchodných domov a CHOV-MAT sa snaží ním prilákať hlavne nových zákazníkov.

4.3.3 Distribučná stratégia

Podstatou distribúcie je zabezpečiť presun tovaru od výrobného podniku k zákazníkovi, takým spôsobom, aby mohol produkt kúpiť na geograficky vhodnom území, v takom čase a na mieste, ktoré mu vyhovuje.

Každý podnik používa aspoň jednu distribučnú cestu. Je možné používať priamu, alebo nepriamu distribúciu. Podnik realizuje priamu distribúciu, čiže priamy kontakt predávajúci a kupujúci.

Spoločnosť CHOV-MAT predáva sortiment prostredníctvom vlastnej predajne a tiež prostredníctvom obchodov, pre ktoré vystupuje v pozícii dodávateľa. Čo sa týka nákupu tovaru, ten pochádza zväčša od zahraničných dodávateľov.

V zásobovaní, ktoré je súčasťou distribučnej politiky možno pocítiť slabinu oproti obchodným domom, kde vlastne funguje spôsob tzv. just in time – čo znamená, že sú schopní v krátkom čase zabezpečiť chýbajúci sortiment. Oproti tomu CHOV-MAT je limitovaný minimálnou hodnotou odberu, prípadne minimálnym množstvom odberu, ktoré musí objednávka obsahovať, aby bol tovar urýchlene dodaný. Minimálna objednávka kŕmnych zmesí, aby dodávateľská spoločnosť zabezpečila dopravu je 8 ton.

Neporovnateľne cenovo výhodnejšie tovar vychádza pri objednávke 24 ton, t.j. jeden kamión.

Predané množstvo kŕmnych zmesí za rok 2010

Tabuľka č. 1

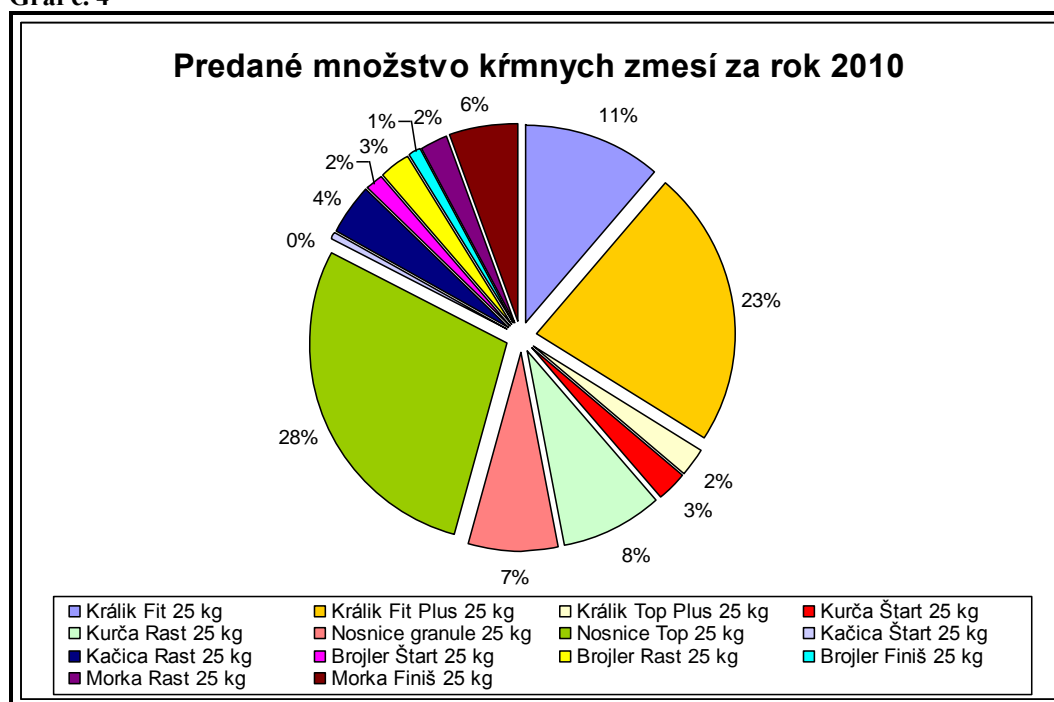
Názov tovaru	Predané množstvo v kg
Králik Fit 25 kg	17 136,5
Králik Fit Plus 25 kg	34 092,5
Králik Top Plus 25 kg	3500
Kurča Štart 25 kg	3932
Kurča Rast 25 kg	12 297
Nosnice granule 25 kg	11 125
Nosnice Top 25 kg	42 855
Kačica Štart 25 kg	673
Kačica Rast 25 kg	6321
Brojler Štart 25 kg	2297
Brojler Rast 25 kg	3926
Brojler Finiš 25 kg	1419
Morka Rast 25 kg	3325
Morka Finiš 25 kg	8552,7

Zdroj: vnútropodniková evidencia (CHOV-MAT)

Tabuľka č. 1 a graf č. 4 vypovedá, že medzi najpredávanejší tovar za rok 2010 patria kŕmne zmesi pre nosnice a králiky. 28% podiel na celkovom predanom množstve kŕmnych zmesí majú Nosnice Top v balení 25kg a 23% podiel Králik Fit Plus 25kg. Nosnice granule 25kg zaostávajú a ich celkový podiel je 7%. Kŕmna zmes Králik Fit balenia 25kg bol v zastúpení 11%. Kurča Rast 25kg balenie bolo štvrtou najpredávanejšou kŕmnou zmesou v roku 2010 s celkovým podielom 8%. Ďalším významným prínosom sú kŕmne zmesi pre morky ale aj kačice. Jedná sa hlavne o krmivo Morka Finiš 25kg, kde sa predalo viac ako 8,5 t., čo predstavuje z celkového predaného množstva kŕmnych zmesí 6%. U kŕmnej zmesi Kačica Rast 25kg išlo o množstvo vyše 6 t. s percentuálnym podielom 4%. Medzi menej predávané nielen počas roku 2010 patria kŕmne zmesi pre brojleri. Ich zastúpenie sa pohybuje okolo 2%. Ani nie 1 t. bola predaná kŕmnej zmesi Kačica Štart 25kg. Ako zaujímavosť možno uviesť, že kŕmna zmes pre králikov sa najviac predávala v mesiacoch jún a júl. Krmivá pre kurčatá boli rozhodne najpredávanejšie v mesiacoch apríl a máj.

Predané množstvo krmív pre psi a mačky za rok 2010

Graf č. 4



Zdroj: CHOV-MAT, interný zdroj

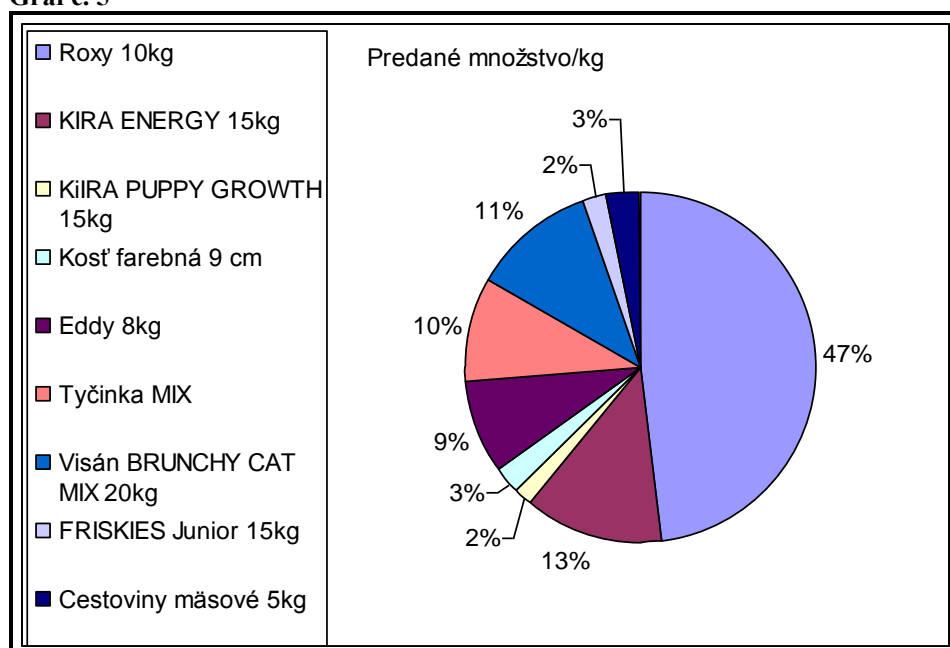
Podľa tabuľky č. 2 a grafu č. 5 možno sledovať najpredávanejšie krmivá pre psi a mačky za rok 2010. Medzi najpredávanejšie krmivá možno zaradiť Roxy 10kg balenie. Predalo sa vyše 1 t., čo predstavuje 47% z celkového množstva predaných krmív pre psi a mačky. Ostatné krmivá nepatria medzi až tak obľúbené, dôvodom je aj cena, ktorá v tomto prípade je rozhodujúca. Krmivo pre psi KIRA ENERGY 15kg tvorí 13% z celkového predaného množstva. Pomerne vyrovnané postavenie má krmivo pre mačky Visán BRUNCHY CAT MIX 20kg. 8kg balenie krmiva Eddy pre psov má 9% zastúpenie na celkovom podiele. Najmenej predávaným tovarom je KIRA PUPPY GROWTH 15kg, čo je celkovo 2%. Rovnaký percentuálny podiel má FRIESKIES Junior 15kg. Taktiež veľmi nízky percentuálny celkový podiel možno sledovať u tovaru Kost' farebná 9cm. Ide o 3% zastúpenie na celkovom predanom množstve. Naopak prekvapením aj pre podnik je tohto roku Tyčinka MIX, ktorá tvorí 10% z celku a ide konkrétne o množstvo 253kg. Novinka na trhu sú mäsové cestoviny pre psy v 5kg balení a za rok 2010 sa ich predalo 80kg.

Tabuľka č. 2

Názov tovaru	Predané množstvo v kg
Roxy 10kg	1255,8
KIRA ENERGY 15kg	334
KiIRA PUPPY GROWTH 15kg	43
Kosť farebná 9 cm	68
Eddy 8kg	224
Tyčinka MIX	253
Visán BRUNCHY CAT MIX 20kg	300,4
FRISKIES Junior 15kg	55,2
Cestoviny mäsové 5kg	80

Zdroj: vnútropodniková evidencia

Graf č. 5



Zdroj: CHOV-MAT, interný zdroj

Predané množstvo minerálových a vitamínových doplnkov za rok 2010 sú objasnené v tabuľke č. 3 a grafe č. 6. Najviac predávaným MVD za príslušný rok bol BK Sano PREMIUM 25kg, ktorého sa predalo 1890kg, čo predstavuje 36% z celkového predaného množstva MVD. Druhé a tretie miesto v predajnosti patrilo výrobku Proteinmix pre nosnice. Tento produkt sa predával viac v balení po 25kg ako v balení po 5kg, kde je opäť dôvodom lepšia cena. Ide o množstvá takmer dosahujúce 1 t. a ich percentuálne zastúpenie je 16-17%. Štvrtým najpredávanejším MVD bol Proteinmix pre hydinu v 3kg balení. Jeho percentuálny celkový podiel bol vyhodnotený ako 14%. Mikros je v celkovom predanom množstve 528kg, čo predstavuje 10%. Najmenej predávaným produktom bol Nutri Mix NOSNICE 1kg.

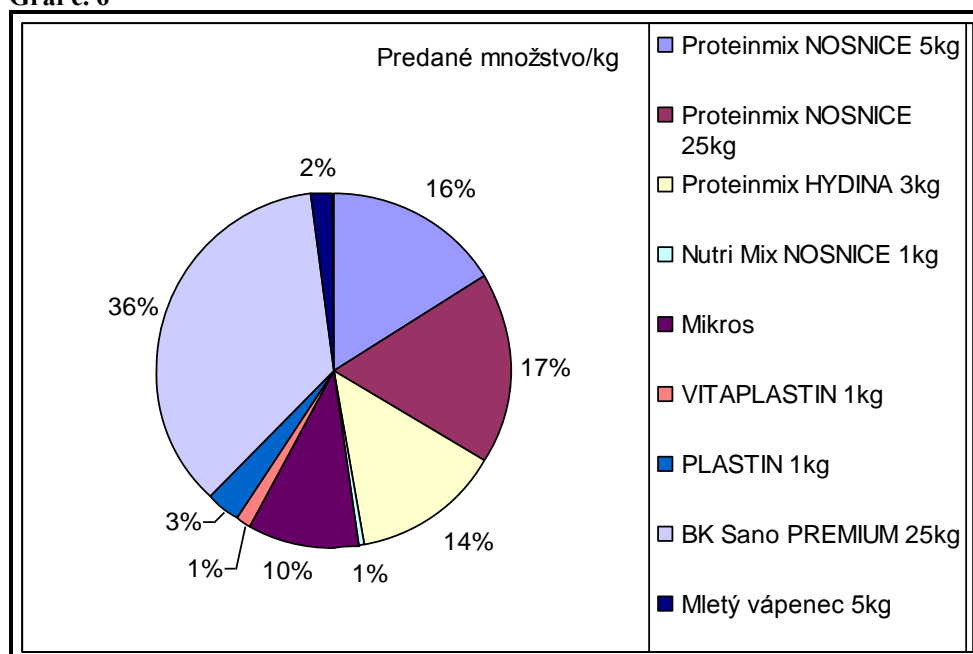
Predané množstvo minerálových a vitamínových doplnkov za rok 2010

Tabuľka č. 3

Názov tovaru	Predané množstvo v kg
Proteinmix NOSNICE 5kg	855
Proteinmix NOSNICE 25kg	923
Proteinmix HYDINA 3kg	720
Nutri Mix NOSNICE 1kg	33
Mikros	528
VITAPLASTIN 1kg	70
PLASTIN 1kg	167
BK Sano PREMIUM 25kg	1890
Mletý vápenec 5kg	110

Zdroj: vnútropodniková evidencia (CHOV-MAT)

Graf č. 6



Zdroj: CHOV-MAT, interný zdroj

Ako je možné vidieť v tabuľke č. 4 a grafe č. 7 podnik CHOV-MAT v roku 2008 ponúkal odrody sadbových zemiakov Magda, Dali, Rosara a Marabel. Treba spomenúť, že podnik práve v tomto roku začal s touto činnosťou. Išlo v podstate o menší pokus a preto CHOV-MAT príliš veľa odrôd nechcel zahrnúť do portfólia. Napriek tomu išlo o najviac predaného celkového množstva sadbových zemiakov za posledné tri roky. Za rok 2008 to bolo vyše 12,7 t. Najviac predávanou odrodou sadbových zemiakov bola odroda Dali a to s percentuálnym zastúpením 66%, predalo sa vyše 8 ton. Ostatné odrody boli s touto odrodou neporovnateľné. Marabel dosiahla predané množstvo

2,15 t., čo predstavuje z celkového predaja 17%. Magda a Rosara boli odrodami, ktoré sa až tak veľmi nepredávali a ich predaj bol okolo 1000 kg.

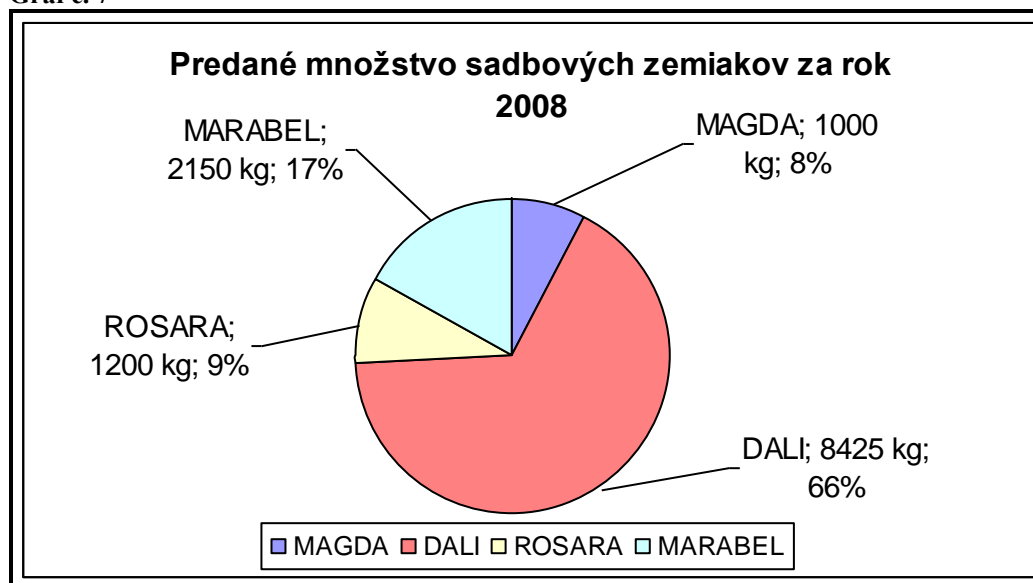
Predané množstvo sadbových zemiakov za rok 2008

Tabuľka č. 4

2008	
Názov sadbových zemiakov	Predané množstvo v kg
MAGDA	1000
DALI	8425
ROSARA	1200
MARABEL	2150

Zdroj: vnútropodniková evidencia (CHOV-MAT)

Graf č. 7



Zdroj: CHOV-MAT, interný zdroj

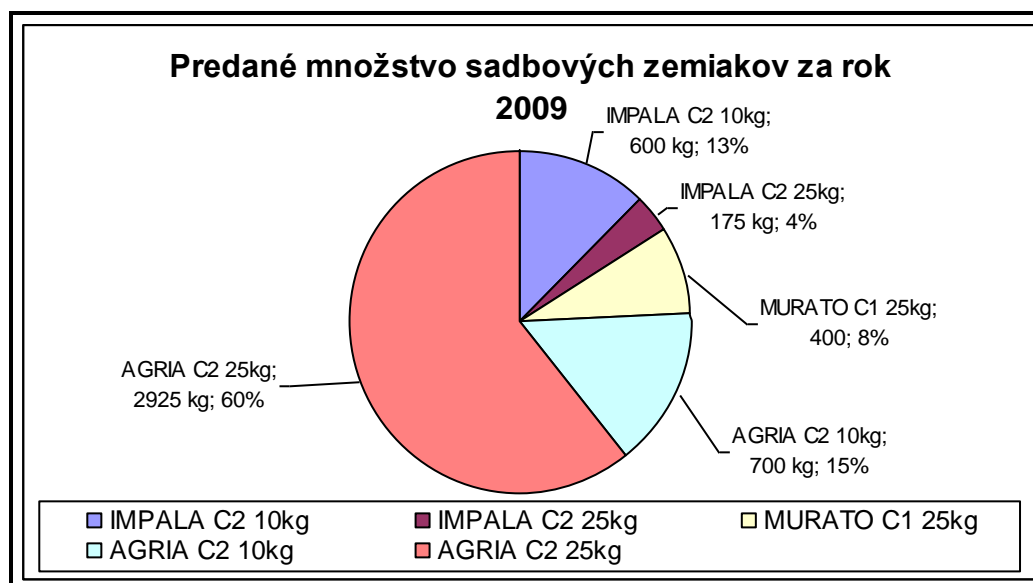
Predané množstvo sadbových zemiakov za rok 2009

Tabuľka č. 5

2009	
Názov sadbových zemiakov	Predané množstvo v kg
IMPALA C2 10kg	600
IMPALA C2 25kg	175
MURATO C1 25kg	400
AGRIA C2 10kg	700
AGRIA C2 25kg	2925

Zdroj: vnútropodniková evidencia (CHOV-MAT)

Graf č. 8



Zdroj: CHOV-MAT, interný zdroj

Tabuľka č. 5 a graf č. 8 poukazujú na predané množstvo sadbových zemiakov za rok 2009. CHOV-MAT obmenil odrody sadbových zemiakov, ktoré priniesli taktiež značné úspechy v predajnosti, a v porovnaní s predošlým rokom sa táto činnosť začala rozbiehať. Sadbové zemiaky Impala ako aj Agria boli v dvoch možných baleniach a to, buď 10kg alebo 25kg. Možno hodnotiť, že viac predávané je u odrody Impala 10kg balenie sadbových zemiakov a u odrody Agria naopak 25kg balenie. Najviac predaného množstva sadbových zemiakov bolo v odrode Agria C2 25kg balenie, kde z celkového podielu práve táto odroda tvorila viac ako 50%. Zanedbateľnú časť a to 15% mala tá istá odroda ale menšieho balenia. Najmenej predávanou odrodou bola Impala v balení 25kg, ktorej sa predalo iba 175kg, čo predstavuje 4% z celkového predaja sadbových zemiakov. Odroda Murato v balení 25kg bola zastúpená 8% a konkrétne išlo o množstvo 400kg za príslušný rok. Ďalej túto odrodu CHOV-MAT však neponúkal odberateľom. Celkovo sa predali v roku 2009 sadbové zemiaky v množstve 4800kg.

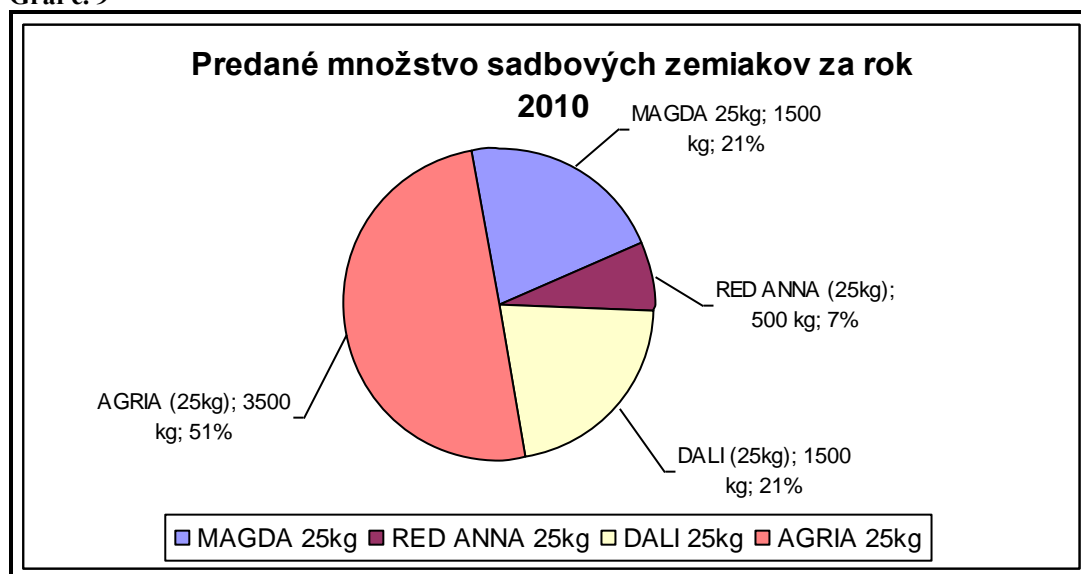
Predané množstvo sadbových zemiakov za rok 2010

Tabuľka č. 6

2010	
Názov sadbových zemiakov	Predané množstvo v kg
MAGDA 25kg	1500
RED ANNA 25kg	500
DALI 25kg	1500
AGRIA 25kg	3500

Zdroj: vnútropodniková evidencia (CHOV-MAT)

Graf č. 9



V tabuľke č. 6 a grafe č. 9 možno vidieť kombináciu odrôd z prechádzajúcich rokov ale i jednu celkom novú odrodu. V roku 2010 CHOV-MAT pristupoval k výberu odrôd veľmi citlivo. Zvolené boli odrody Agria v balení 25kg, táto odroda v predchádzajúcom roku mala viac ako 50% podiel na celkovom predaji. V roku 2010 sa predalo tejto odrody dokonca viac ako predošlý rok a to presne o 575kg s celkovým podielom 51%. Novou odrodou bola Red Anna, ktorá sa bohužiaľ neujala a to s predajom 500kg, čo predstavuje len 7% z celkového predaja. S touto odrodou CHOV-MAT do budúcnosti nepočíta. Odrôdy Magda a Dali, ktoré boli zahrnuté do predaja aj v roku 2008, v tomto roku nemali takú predajnosť v množstve, avšak majú rovnako 21% zastúpenie. Predané množstvo týchto odrôd bolo 1500kg. Celkové predané množstvo sadbových zemiakov za rok 2010 bolo 7 t.

4.3.4 Komunikačná stratégia

Stratégia firemnej komunikácie slúži ako manuál na realizáciu komunikačných aktivít firmy, značky, alebo produktu. Zabezpečuje systematickosť v komunikácii s trhom, odstraňuje náhodné a neefektívne aktivity a tým zabezpečuje úsporu nákladov a ich efektívne využitie. Správne zvolená komunikačná stratégia vedie k úspešnému osloveniu, získaniu a samozrejme udržaniu zákazníka. Vychádza z cieľov spoločnosti a dopĺňa jej marketingový mix. Podnik CHOV-MAT túto oblasť zanedbáva, nekladie

dôraz na dôležitosť komunikačných nástrojov. Medzi základné komunikačné nástroje podniku patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj, práca s verejnosťou.

Pre CHOV-MAT je najlepším komunikačným nástrojom reklama a podpora predaja. Tento nástroj napomáha podniku zamerať výrobu na uspokojenie potrieb. Reklama by mala nadväzovať na výsledný aspekt výskumu dopytu. Reklamou firma ovplyvňuje nielen vznik ale aj zmeny potrieb, dopytovania ale aj potreby, ktoré súvisia so zvykmi a tradíciami. Pravidlom býva, že dopyt zvyšuje. CHOV-MAT reklamou ponúka služby a výrobky, ktorých má nadbytok a ich predaj je veľmi nízky. Urýchľuje tak predaj, do istej miery podporuje masovosť výroby ale pomáha aj racionalizovať a modernizovať. Reklama má teda veľký význam na efektívnosť výroby, obehu aj spotreby. Reklama v podniku CHOV-MAT prebieha taktiež formou letákov do schránok domov a bytoviek, inzercie v novinách ale i uverejnenie reklamy do časopisov. Letáky podnik zavádza hlavne pri reklame na predaj chovaných zvierat. Letáky si navrhujú a roznášajú samotní pracovníci mimo pracovných hodín. Táto činnosť je však zriedkavá a zvyčajne jedenkrát do roka. Inzercie v novinách a uverejňovanie reklamy podnik využíva viackrát do roka. Konkrétne sa jedná o uverejnenie reklamy do týždenník Záhorská alebo týždenník Senicko-Skalicko. Podnik využil aj možnosť reklamy v letáku Kaufland, na základe, ktorého bol ohlas najväčší. Išlo o farebné prevedenie inzerátu, kde bolo hlavne apelované na zákazníka akciovými produktmi. Tým sa podnik prezentoval a predstavil novým potenciálnym zákazníkom, prípadne informoval o zľavách a novinkách. Celkovo však možno zhodnotiť, že CHOV-MAT najviac zanedbáva práve komunikačné nástroje marketingového mixu.

Podpora predaja pozostáva zo zliav pre stálych odberateľov, závisí od množstva a finančnej situácie podniku. CHOV-MAT prispieva do rôznych tombol svojimi produktmi. Každoročne na dostihový ročník, ktorý sa uskutočňuje v Senici v letných mesiacoch a každým rokom i na záhorácku výstavu hydiny, holubov, králikov i drobných hospodárskych zvierat. Súťaže podnik CHOV-MAT ešte pre zákazníkov nepripravil a do budúcnosti o tomto kroku neuvažuje. Najlepším odberateľom na konci roka posiela CHOV-MAT poukaz v určitej finančnej hodnote na ľubovoľný nákup tovaru. Poukazy na nákup v ľubovoľnej hodnote podnik poskytuje aj hlavne chovateľským organizáciám, ktoré tento spôsob využívajú ako formu daru pre svojich členov alebo ako výhru v tombole. V neposlednom rade sú tieto poukážky udelené aj výhercom chovateľských oblastných alebo okresných chovateľských výstav drobného zvieratstva.

4.4 SWOT analýza

Analýza SWOT je analýza silných a slabých stránok podniku, analýza príležitostí a ohrození.

Výsledkom SWOT analýzy spoločnosti je presné vymedzenie slabých a silných stránok. Tento výsledok zásadne ovplyvňuje rozhodovacie procesy spojené s riadením marketingovej činnosti, a to napríklad stanovenie cieľov, alokácia zdrojov alebo každodenná činnosť podniku. Účelom je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočňovaniu istého podnikateľského zámeru a zároveň urobiť rozbor vonkajších príležitostí a ohrození určených trhom.

Medzi silné stránky spoločnosti CHOV-MAT by sme mohli zaradiť:

- súkromné vlastníctvo spoločnosti,
- dobrá skladba pracovníkov, kde sú skúsenosti podporované mladým entuziastickým prístupom,
- zodpovedný prístup k zákazníkovi a maximálna snaha o splnenie všetkých jeho potrieb,
- vysoká odbornosť personálu,
- dobré meno spoločnosti,
- výhodné otváracie hodiny, možnosť nákupu aj cez víkend takmer v každej hodine, keďže podnik je súčasťou rodinného domu,
- slušné zastúpenie v internetovom prostredí,
- vlastná doprava.

Medzi slabé stránky by sme mohli zaradiť:

- spoločnosť CHOV-MAT je vzdialená od centra mesta Senica, nachádza sa v časti Čáčov, čo je od centra 3 km,
- obmedzené finančné možnosti, nakoľko podnik CHOV-MAT začínal od nuly,
- CHOV-MAT nemá vlastné zdroje prvotných surovín, v tomto smere je plne odkázaný na nákup materiálu či už zo Slovenska alebo iných členských štátov Európskej únie,
- podnik vyvíja málo snahy na rozvoj komunikačných nástrojov marketingového mixu,
- málo pakovacích miest,

- nie je priestor pre odklad bicyklov zákazníkov pri ich nákupe,
- chýba bezbariérový vstup,
- nedostatočné rozvíjanie vlastnej výroby.

Príležitosti podniku:

- vstup podniku CHOV-MAT na nové zahraničné trhy,
- spolupráca s novými obchodnými partnermi.

Ohrozenia podniku:

- neustále narastajúca a zlepšujúca sa konkurencia,
- mimosezónny pokles dopytu,
- nasýtenosť trhu ponúkanými produktmi,
- slabá kúpyschopnosť obyvateľstva,
- nespôsobilosť platby odberateľov.

ZÁVER

Marketing v budúcnosti bude vystavený gigantickým výzvam. Hranice, ktoré boli kedysi stanovené vo firmách, medzi zákazníkmi sa začínajú povoľovať. Súčasnosť je postavená na konkurenčnom boji a na trhu zostanú len tí najlepší. Kto najlepšie zvolí optimálnu stratégiu, kto správne použije správne nástroje a hlavne ten, kto najlepšie uspokojí potreby a želania spotrebiteľov bude najlepším.

Cieľom bakalárskej práce bola analýza marketingovej činnosti vybraného subjektu, ktorý sa zaoberá poľnohospodárstvom a potravinárstvom. Subjektom bol podnik CHOV-MAT. Jeho činnosť je zameraná na predaj a distribúciu kŕmnych zmesí, bielkovinových koncentrátov a minerálno-vitamínových doplnkov pre vtáctvo, králiky, hydinu, domáce a iné hospodárske zvieratá ale aj predaj a distribúciu sadbových zemiakov. Treba spomenúť aj službu, ktorú podnik ponúka a tou je poradenská činnosť v oblasti výživy zvierat. V prípade zákazníkovo záujmu vytvára a stanovuje kompletný kŕmny režim pre vybraný druh zvieratá. Podnik aktívne spolupracuje s veterinárnou ambulanciou a teda dokáže poradiť pri liečení rôznych ochorení zvierat.

V prvej časti bakalárskej práce bolo zhodnotené teoretické hľadisko problematiky. Objasnené boli pojmy ako marketingová činnosť, marketingové prostredie, marketingové nástroje marketingového mixu ale aj agrárny marketing, ktorý úzko súvisí s danou témou bakalárskej práce. Vo výsledkoch práce, teda druhej hlavnej časti boli tieto teoretické fakty vysvetlené z pohľadu praxe v skúmanom podniku CHOV-MAT. Zameranie bolo na charakteristiku podniku, jeho vízie a poslanie ale i personálne odvetvie. Externé mikroprostredie podniku CHOV-MAT zahŕňalo obširne objasnenie dodávateľov, zákazníkov ale i konkurencie spoločnosti. Nasledovalo aplikovanie marketingového mixu v podniku. Výsledkom práce bolo i na základe vnútro podnikovej evidencie, štatistickou metódou zistené akých najväčších odberateľov podľa ročného obratu podnik má. Časový horizont pri tomto zisťovaní bolo obdobie v rokoch 2008 - 2010. Najväčšia časť zo štyroch rovnako dôležitých politík bola venovaná distribučnej politike. Boli sprístupnené predané množstvá rôznych tovarov za tri posledné roky. Posledným zisteným výsledkom bola SWOT analýza, kde boli vymedzené slabé a silné stránky podniku ako aj jeho príležitosti a ohrozenia.

Podnik nekladie príliš veľkú pozornosť komunikačnej politike, ktorá je jednou z najdôležitejších politík a nemala by byť zanedbávaná. Jej podceňovanie sa odrazí v budúcnosti, a pre konkurenciu je to slabina, ktorou podnik môže zničiť. Odporúčaním

pre podnik by bolo zlepšenie komunikačnej politiky, udržanie si dobrej pozície v cenovej politike, zvoliť čo najoptimálnejšie výrobky a zamerať sa na splnenie vytýčených cieľov a vízií.

Bude záležať na samotnom podniku, ako rýchlo marketingové poznatky zvládne využiť vo svoj prospech v praxi. Najlepší kritik bude do budúca už iba čas. Marketingová stratégia sama o sebe však nemôže priniesť ekonomické zmeny, v realizovaní musí pomôcť zdravý pohľad na ekonomický rozvoj trhovej ale aj celkovej spoločnosti.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BIELIK, P.: Podnikové hospodárstvo. 2. vydanie. Nitra: SPU. 2008, 319 s. ISBN 978-80-552-0010-1
2. BRASSINGTON, F. – PETTIT, S.: Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2003, 281 s.
3. CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G.: Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition, 2007, 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9
4. HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha: Grada, 1992, 368 s. ISBN 80-85424-83-5
5. HORSKÁ, E.: Medzinárodný marketing. Nitra: SPU. 2007, 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3
6. KERMALLY, S.: Největší představitelé marketingu. Brno: Computer Press. 2006, 104 s. ISBN 80-251-1013-3
7. KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2010, 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3
8. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. 1 vyd. Bratislava: SPN. 1992, 441 s. ISBN 80-08-02042-3
9. KRETTNER, A. a kol.: Marketing. 4. vydanie. Nitra: SPU, 2010, 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3
10. KULHAVY, E.: Medzinárodní marketing. Praha: Nakladatelská společnost BaBTEXT. 1992, 284 s. ISBN 80-90144-0-3
11. KULHAVY, E.: SKICI K MARKETINGU. Praha: VICTORIA PUBLISHING. 1993, 140 s. ISBN 80-85605-61-9
12. LIPIANSKA, J. – HASPROVÁ, M.: Cena v marketingu. Praktikum. Bratislava: Ekonóm, 2007, 131 s. ISBN 978-80-225-2335-6
13. NÍZKA, H.: Priamy marketing. Bratislava: Iura Edition, 2002, 149 s. ISBN 80-89047-38-6
14. NYKRYN, J.: Marketing. Praha: SNTL. 1969, 188 s. ISBN L31-C3-IV-31/37 784/VI
15. PACITO, J. – JULIEN, P.A.: La moyenne entreprise en tant que groupe existe-t-elle? In: Revue internationale P. M. E., roč. 20, 2007, č.1.
16. PRACHÁR, J.: Čo je marketing? Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 1991, 138 s. ISBN 80-08-01321-4

17. ŠALGOVIČOVÁ, J.: Marketing v manažérstve kvality. Bratislava: STU. 2005, 202 s. ISBN 80-227-2288-X
18. ŠIMO, D. Agrárny marketing. Nitra: SPU. 2000, 301 s. ISBN 80-7137-709-0
19. TOMEK, G. – TOMEK, J.: Nákupní marketing. Praha: Grada Publishing. 1996, 176 s. ISBN 80-85623-96-X

Internetové zdroje

20. <http://www.poziadavka.sk/spravy/sprava-2097/AGRO:-Potravinarstvo-SR-vlani-so-zapornou-obchodnou-bilanciou-950-mil.-eur> [cit. 2011-04-27]
21. <http://www.agrosidlo.info/sk/xx.html>
22. <http://mam.ihned.cz/marketing/>
23. http://www.azzz.sk/doc/aktualinf/peticia_text.pdf [cit. 2011-05-02]
24. <http://www.sadbovezemiaky.sk/odrody> [cit. 2011-05-03]
25. <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/>
26. http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View_Area&AREA_ID=1&Limit=10

PRÍLOHY