

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2125406

**ZHODNOTENIE VYUŽÍVANIA JEDNOTLIVÝCH
NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU VO VYBRANOM
POĽNOHOSPODÁRSKOM PODNIKU**

2011

Alexandra Makatúrová, Bc.

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

**ZHODNOTENIE VYUŽÍVANIA JEDNOTLIVÝCH
NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU VO VYBRANOM
POĽNOHOSPODÁRSKOM PODNIKU**

Diplomová práca

| | |
|----------------------|----------------------------|
| Študijný program: | Agrárny obchod a marketing |
| Študijný odbor: | 6280800 Obchod a marketing |
| Školiace pracovisko: | Katedra marketingu |
| Školiteľ: | Ing. Patrik Rovný, PhD. |

Nitra 2011

Alexandra Makatúrová, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Alexandra Makatúrová vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému zhodnotenie využívania jednotlivých nástrojov marketingového mixu vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

V Nitre 11. apríla 2011

.....

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pánovi Ing. Patrikovi Rovnému, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

Poľnohospodársky sektor je v Slovenskej republike dôležitou súčasťou národného hospodárstva. Po vstupe SR do Európskej únie sa prejavili dôsledky v medzinárodných obchodných a politických zmenách, zmenili a upravili sa vlastnícke vzťahy a zmenilo sa aj marketingové prostredie. Dominantné postavenie poľnohospodárskych družstiev na Slovensku svedčí o tom, že vyvíjajú úsilie zachovať hospodárenie a zamestnanosť na vidieku. Marketing v agrárnom sektore má pomocou moderných marketingových aktivít podporiť odbyt a zhodnotenie domácich poľnohospodárskych výrobkov, za súčasného pôsobenia na zlepšenie kvality a trhovú orientáciu na domácom aj zahraničnom trhu. V podnikateľskom prostredí sa v mnohých situáciách zdôrazňuje význam marketingu. Úspech podnikateľského subjektu je podmienený vhodne zvoleným systémom marketingových prvkov, ktorých kombinovanie sa nazýva marketingový mix. Obsahuje všetky aktivity, ktorými podnik môže ovplyvniť dopyt po svojich produktoch. Tvorba efektívneho marketingového mixu spočíva na základe správnej identifikácie potrieb a želaní, vytvorení vhodných produktov s optimálnymi cenami, distribúciou a propagáciou. Cieľom diplomovej práce je zhodnotenie využívania jednotlivých nástrojov marketingového mixu v poľnohospodárskom podniku Vehec. Pozornosť je venovaná rastlinnej výrobe konkrétnych druhoch obilnín pestovaných v kukuričnej výrobnnej oblasti, z dôvodu najväčšieho zastúpenia v podniku. Práca má poskytnúť prehľad o marketingovej činnosti poľnohospodárskeho obchodného družstva Vehec, poukázať na to, ako využíva v rámci svojej poľnohospodárskej činnosti nástroje marketingového mixu, silné a slabé stránky podniku a v neposlednom rade poukázať na súčasnú situáciu podniku s jeho úspechmi, ale aj problémami. Na základe vhodne zvolených informácií a metodického postupu je vypracovaná záverečná práca. Výsledky hospodárenia v POD Vehec môžeme považovať za uspokojivé vzhľadom na existujúce výrobné podmienky a nepriaznivé počasie.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, agrárny marketing, poľnohospodárstvo, obilniny

Abstract

The agricultural sector in Slovakia is an important part of the national economy. After joining the European Union expressed their implications in international trade and political change, alter and modify the ownership and has changed the marketing environment. Dominant position in agricultural cooperatives in Slovakia suggests that making an effort to preserve farming and rural employment.

Marketing in the agriculture sector is the use of modern marketing activities to promote the supply and recovery of domestic agricultural products, while action to improve the quality and market orientation of domestic and foreign markets.

The business environment in many situations, stresses the importance of marketing. The success of the business entity is subject to a suitably chosen system of marketing elements, whose combination is called the marketing mix.

Includes all activities which may affect the enterprise demand for its products. Creating an effective marketing mix based on a correct identification of the needs and desires, creating suitable products with optimal prices, distribution and promotion.

The aim of this thesis is to evaluate the use of marketing tools on the farm Vehec. Attention is devoted to crop production of specific kinds of cereals grown in maize production area, because the largest representation in the enterprise.

The work should provide an overview of marketing activities of agricultural cooperative society Vehec, point out that, as used in agricultural activities within their marketing mix, strengths and weaknesses, not least to highlight the current situation of the company with its success, but also problems.

On the basis of carefully chosen information and methodology is a final thesis. Results of operations in Vehec POD can be considered satisfactory in view of existing conditions of production and adverse weather.

Keywords: marketing, marketing mix, agricultural marketing, agriculture, cereals

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ..... | 8 |
| ZOZNAM TABULIEK | 9 |
| ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK..... | 10 |
| ÚVOD..... | 11 |
| 1. PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY..... | 13 |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX | 13 |
| 1.1.1 Nástroje marketingového mixu..... | 14 |
| 1.1.2 Trendy vo vývoji marketingového mixu..... | 17 |
| 1.2 AGRÁRNY MARKETING..... | 18 |
| 1.2.1 Marketingové prostredie agrárneho trhu SR..... | 18 |
| 1.2.2 Teoretické a pragmatické prístupy k agrárnemu marketingu | 19 |
| 1.3 SITUÁCIA POĽNOHOSPODÁRSTVA | 20 |
| 1.3.1 Definícia Poľnohospodárstva..... | 21 |
| 1.3.2 Strategické východiská a ciele poľnohospodárstva na Slovensku..... | 22 |
| 1.3.3 Súčasný stav poľnohospodárstva | 23 |
| 1.4 SPOLOČNÁ POĽNOHOSPODÁRSKA POLITIKA | 24 |
| 1.4.1 Vývoj Spoločnej poľnohospodárskej politiky | 26 |
| 1.4.2 Ciele Spoločnej poľnohospodárskej politiky | 28 |
| 1.4.3 Zásady Spoločnej poľnohospodárskej politiky..... | 29 |
| 1.4.4 Budúcnosť Spoločnej poľnohospodárskej politiky..... | 30 |
| 2. CIEĽ PRÁCE | 32 |
| 3. METODIKA PRÁCE | 33 |
| 4 VÝSLEDKY PRÁCE..... | 35 |
| 4.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA POĽNOHOSPODÁRSKEHO OBCHODNÉHO DRUŽSTVA | 35 |
| VEČEC A JEHO HISTÓRIA | 35 |
| 4.1.1 Organizačná štruktúra a predmet činnosti poľnohospodárskeho obchodného družstva Vechec | 37 |
| 4.2 MARKETINGOVÉ INFORMÁCIE O JEDNOTLIVÝCH DRUHOCH OBILNÍN..... | 38 |
| 4.2.1 Plochy, úrody, produkcia jednotlivých druhov obilnín | 40 |
| 4.2.2 Rozbor nákladov obilnín..... | 42 |
| 4.2.3 Realizačné ceny obilnín | 48 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.3.1 Porovnanie realizačných cien v podniku so slovenským priemerom | 50 |
| 4.2.3 Predaj a tržby jednotlivých druhov obilnín..... | 51 |
| 4.2.3.1 Predaj obilnín v t..... | 51 |
| 4.2.3.2 Tržby obilnín v €..... | 52 |
| 4.2.3.3 Porovnanie tržieb v podniku so slovenským priemerom | 53 |
| 4.2.5 Nákupný trh | 54 |
| 4.2.5.1 Odberatelia | 54 |
| 4.2.5.2 Dodávatelia | 55 |
| 4.2.5.3 Konkurencia | 56 |
| 4.3 AKTUÁLNE PROBLÉMY OBILNÍN V PODNIKU..... | 57 |
| 4.4 SWOT ANALÝZA | 58 |
| 4.5 VÝSLEDOK HOSPODÁRENIA V POD VEČEC ZA ROK 2010 | 60 |
| 5. ZÁVER..... | 63 |
| 5.1 NÁVRHY A ODPORÚČANIA | 65 |
| POUŽITÁ LITERATÚRA..... | 67 |

Zoznam ilustrácií

Schéma 1 Organizačná štruktúra Poľnohospodárskeho obchodného družstva Vechec

Graf 1 Štruktúra obilnín v %

Graf 2 Realizačné ceny v €

Graf 3 Predaj obilnín v t

Graf 4 Tržby obilnín v €

Zoznam tabuliek

| | |
|--------|------------------------------------------------------------|
| Tab.1 | Plochy obilnín v ha |
| Tab.2 | Úroda obilnín v t/ha |
| Tab.3 | Produkcia obilnín v t |
| Tab.4 | Rozbor nákladov obilnín v € za rok 2008 |
| Tab.5 | Rozbor nákladov obilnín v € za rok 2009 |
| Tab.6 | Rozbor nákladov obilnín v € za rok 2010 |
| Tab.7 | Vlastné náklady pšenice v € na 1 ha p.p. |
| Tab.8 | Zmena vlastných nákladov pšenice v € na 1 hap.p. |
| Tab.9 | Vlastné náklady jačmeňa v € na 1 ha p.p. |
| Tab.10 | Zmena vlastných nákladov jačmeňa v € na 1 ha p.p. |
| Tab.11 | Vlastné náklady na ovos v € na 1 ha p.p. |
| Tab.12 | Zmena vlastných nákladov ovsu v € na 1 ha pp. |
| Tab.13 | Vlastné náklady kukurice na zrno v € na 1 hap.p. |
| Tab.14 | Zmena vlastných nákladov kukurice na zrno v € na 1 ha p.p. |
| Tab.15 | Realizačné ceny obilnín v €/t |
| Tab.16 | Porovnanie realizačných cien obilnín v €/t |
| Tab.17 | Predaj obilnín v t |
| Tab.18 | Tržby obilnín v € |
| Tab.19 | Tržby obilnín v € na 1 ha p.p. |
| Tab.20 | Zmena tržieb obilnín v € |
| Tab.21 | Výsledok hospodárenia podniku za rok 2010 v € |

Zoznam skratiek a značiek

| | |
|--------|---------------------------------------------------|
| tzv. | takzvaný |
| napr. | napríklad |
| t.z. | takzvaný |
| a pod. | a podobne |
| SPPK | Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora |
| POD | Poľnohospodárske obchodné družstvo |
| JRD | Jednotné roľnícke družstvo |
| ha | hektár |
| ZSSR | Zväz sovietskych socialistických republík |
| DPL | družstevnícke podielové listy |
| Zb. | Zbierka |
| t | tona |
| € | euro |
| tis. | Tisíc |
| p.p | poľnohospodárska pôda |
| s.r.o. | spoločnosť s ručením obmedzením |
| a.s. | akciová spoločnosť |
| TTP | trvalý trávnatý porast |
| HD | hovädzí dobytok |

Úvod

Marketing v agrárnom sektore má pomocou moderných marketingových aktivít podporiť odbyt a zhodnotenie domácich poľnohospodárskych výrobkov, za súčasného pôsobenia na zlepšenie kvality a trhovú orientáciu na domácom aj zahraničnom trhu. Nové podmienky podnikania na pôde predpokladajú racionálne hospodárenie, reštrukturalizáciu a prispôsobenie sa spoločnej organizácii agrárneho trhu. Poľnohospodárska produkcia má však svoje zvláštnosti, ktoré treba rešpektovať. Tie podmieňujú špecifické prístupy k nákupnému a odbytovému trhu.

Poľnohospodársky sektor je v Slovenskej republike dôležitou súčasťou národného hospodárstva. Po vstupe SR do Európskej únie sa prejavili dôsledky v medzinárodných obchodných a politických zmenách, zmenili a upravili sa vlastnícke vzťahy a zmenilo sa aj marketingové prostredie.

V podnikateľskom prostredí sa v mnohých situáciách zdôrazňuje význam marketingu. Ak chcú podniky rásť a prosperovať, musia inovovať svoju činnosť. Ak tak neurobia, donúti ich k tomu tlak konkurencie a zmena vonkajších faktorov. Variantnosť marketingových riešení sťažuje rozpoznať, čo je dôležité. Existuje veľa podnikov, ktoré nevyužívajú marketing vôbec. Iné ho berú iba ako jednu z mnohých podnikových činností. Napriek tomu, je vždy úspešný podnik, ktorý ponúka lepší produkt a je rýchlejší ako konkurencia.

Osobitný význam má marketing v súčasnom období. Základným problémom je nedostatok zákazníkov. Preto je potrebné zameranie podniku na rozvíjanie dlhodobých vzťahov so svojimi zákazníkmi. Úspech podnikateľského subjektu je podmienený vhodne zvoleným systémom marketingových prvkov, ktorých kombinovanie sa nazýva marketingový mix. Obsahuje všetky aktivity, ktorými podnik môže ovplyvniť dopyt po svojich produktoch. Tvorba efektívneho marketingového mixu spočíva na základe správnej identifikácie potrieb a želaní, vytvorení vhodných produktov s optimálnymi cenami, distribúciou a propagáciou.

Problematikou marketingu je nevyhnutné sa venovať v každom podniku. Treba dosiahnuť len správnu analýzu vhodnosti uplatnenia marketingových nástrojov a realizovať zmeny v marketingovej činnosti. Úspešné podniky sa stávajú marketingovo orientovanými, ktorých cieľom je vyrobiť to, čo sa predá. Snažia sa vyrobiť správny výrobok za správnu cenu, pritom uplatniť správnu marketingovú komunikáciu a ponúknuť výrobok spotrebiteľovi na správnom mieste.

Problematike využívania jednotlivých nástrojov marketingového mixu v podmienkach konkrétneho podniku sa venuje predmetná diplomová práca. Jej úlohou je poskytnúť čitateľovi informácie o marketingovej činnosti skúmaného podniku, ktorým je poľnohospodárske obchodné družstvo Vehec. Na základe získaných a spracovaných údajov bude sformulovaný záver a odporúčanie pre POD Vehec.

1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix predstavuje operatívnu a praktickú konkretizáciu procesu marketingového riadenia. Ide o súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktoré vhodne zvolenou kombináciou umožňujú firme či organizácii dosiahnuť cieľ prostredníctvom uspokojenia potrieb a prania i riešenia problémov cieľového trhu.¹

V *marketingovom mixe* je vždy nutné rešpektovať vzájomné väzby jednotlivých prvkov a ich harmonické uplatňovanie pri riešení konkrétnych situácií v rámci určitých činností danej firmy alebo inej organizácii. Výsledok závisí na správnom vzájomnom pomere „namixovania“ či kombinácií všetkých zložiek marketingového mixu.²

Marketingový mix predstavuje súbor úloh a opatrení, ktoré v konečnom dôsledku pomáhajú uspokojiť požiadavky zákazníkov takým spôsobom, že umožňujú firme dosiahnuť svoje ciele optimálnou cestou. Rafinovanosť tohto pojmu je, že rôzne firmy vo svojom odbore podnikania si môžu vybrať rôzne marketingové mixy. V skutočnosti sú to práve tieto rozdiely, ktoré môžu jednej firme poskytnúť konkurenčné výhody nad ich konkurentmi. Pracovník marketingu má k dispozícii radu komponentu. Schopnosť ich kombinovať s ohľadom na súbor zistených požiadaviek a vo spojitosti s radou ďalších cieľov, je jedným zo základných požiadaviek kladených na účinný marketing.³

Manažér by mal načrtnúť špecifické stratégie pre nasledujúce prvky *marketingového mixu* na jednotlivých cieľových trhoch: nové produkty, osobný predaj, reklama, podpora predaja, ceny a distribúcia. Manažér by mal zodpovedať, ako sa jednotlivé stratégie vysporiadajú s hrozbami, príležitosťami a kritickými problémami popísanými v pláne.⁴

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada publishing, a.s., 2009, s.182. ISBN 978-80-247-3247-3.

² FORET, M. - PROCHÁDZKA, P. - URBÁNEK, T. *Marketing - základy a princípy*. Brno: Computer Press a.s., 2005, s.89. ISBN 80-251-0790-6149.

³ KINCL, J. *Marketing podle trhu*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s.64. ISBN 80-86851-02-8.

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, a.s., 2007, s.112. ISBN 978-80-247-1545-2.

Premenné *marketingového mixu* sa obvykle považujú za vnútorné premenné, ktoré môže manažér ovplyvňovať a o ktorých môže rozhodovať. Je dobré si zapamätať, že všetky prvky marketingového mixu so svojimi „príjemcami“ nejakým spôsobom komunikujú.⁵

Marketingový mix je vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť čo naj-optimálnejší výsledok na trhu.⁶

Treba povedať, že neexistuje ideálny *marketingový mix*. V závislosti od zvolenej stratégie a finančných prostriedkov má každý prvok marketingového mixu rozdielnu váhu. Relatívny význam jednotlivých prvkov marketingového mixu závisí od:

- spotrebiteľa a jeho kritérií výberu, očakávaní a motivácií,
- produktu s jeho silnými a slabými stránkami.⁷

1.1.1 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix je charakterizovaný súborom nástrojov, ktorých prostredníctvom môže marketing ovplyvňovať tržby. Tradičné nástroje marketingového mixu sa označujú ako **4P**:

1. **Výrobok** (produkt),
2. **Cena** (price),
3. **Miesto** (place),
4. **Propagácia** (promotion).⁸

Základné marketingové nástroje neboli *marketingový mix*. 4P dostal svoje označenie podľa počiatkových písmen anglických názvov týchto marketingových nástrojov:

- Produkt vyjadruje celkovú ponuku zákazníkovi,
- Distribúcia zahrňuje dve dimenzie (*miesto a čas*), čo znamená ponúknuť produkt na správnom mieste, ale i v správny čas a prostredníctvom správnych distribučných ciest,

⁵ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, a.s. , 2000, s.6. ISBN 80-7226-252-1.

⁶ KRETTNER, A. *Marketing*. 4 vyd.. Nitra : Nitra:SPU, 2010, s.137. ISBN 978-80-552-0355-3.

⁷ KITA, J. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition s.r.o., 2005, s.254. ISB 80-8078-049-8

⁸ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2003, s.69. ISBN80-7261-082-1

- Cena musí byť koncipovaná tak, aby mal zákazník záujem.
- A aby o produkte vôbec vedel, musí sa pridať aj komunikačný mix.⁹

1. Produkt - rozumieme tým všetko, čo sa môže ponúknuť na trhu. Jedná sa o všetky hmotné i nehmotné statky, ktoré môžu byť nakupované, používané a spotrebované, a ktoré môžu uspokojovať potreby a prania.¹⁰

Tvorba produktu podľa *Horskej, E.* vychádza zo skutočnosti, že celkový produkt tvoria tri hlavné úrovne:

- Jadro produktu - predstavuje úžitok, ktorý produkt spotrebiteľovi poskytuje,
- Vlastný produkt - súhrn charakteristík, ktorými sa produkt odlišuje od výrobkov konkurencie,
- Služby poskytované k produktu – napríklad, záručné a pozáručné služby, dodávka tovaru, montáž, atď.¹¹

2. Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Táto hodnota je daná faktickou a psychologickou užitočnosťou, resp., spoločenským významom produktu. Cena produktu nie je vždy zhodná s jeho hodnotou. Podľa stavu dopytu a ponuky sa môže pohybovať buď nad, alebo pod skutočnou hodnotou produktu. Určovanie hodnoty je dodnes nevyriešeným problémom. Hodnotou chápeme kvalitu kvantity, t.z., schopnosť určitého produktu uspokojovať potreby. Hodnota produktu závisí najmä od výsledku jeho hodnotenia na trhu, t.j., od :

- Úžitkovosti produktu,
- Vzácnosti produktu,
- Nákladov na jeho produkciu.¹²

3. Jedno zo základných marketingových rozhodnutí sa týka **distribúcie** produktu. Pod pojmom distribúcia sa rozumie riešenie problému, komu a kde sa budú výrobky predávať a taktiež, akým spôsobom možno zaistiť, aby bol produkt ponúkaný na správnom mieste a v správnom čase. Jednou z možností je predaj priamo zákazníkovi

⁹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, s.16 ISBN 978-80-247-2724-0288s.

¹⁰ KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada publishing, a.s., 2004, s.381 ISBN 381-382.

¹¹ HORSKÁ, A. *Mezinárodní marketing*. Nitra: SPU Nitra, 2007, s.105 ISBN 978-80-8069-938-3.

¹² KITA, J. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition s.r.o., 2010, s.254 ISBN 978-80-8078-327-3.

prostredníctvom tzv. priameho marketingu. Rozhodujúce množstvo produktov sa však dostáva k cieľovému zákazníkovi prostredníctvom tzv. distribučných kanálov.¹³

4. Pojem *komunikácia* zahŕňa akékoľvek aktivity smerujúce k tomu, aby bol zákazník motivovaný k nákupu produktu, aby sa zákazník mohol s ponúkaným produktom dokonale oboznámiť a následne zavŕšil tento proces kúpou produktu.¹⁴

Komunikačná politika je 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.¹⁵

Z hľadiska marketingového plánovania sú 4P stále veľmi užitočné. Vyjadrujú viac uvažovanie predávajúceho ako kupujúceho. Podľa nasledujúceho vzorca sa zo 4P môžu stať **4C**:

- Z produktu sa stane zákaznícka hodnota - customer Value,
- Z ceny zákazníkove vydanie - customer cost,
- Miesto sa premení na zákaznícke pohodlie - customer convenience,
- Z propagácie sa stane komunikácia so zákazníkom - customer communication.

Tieto 4C nám pripomínajú, že zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie a komunikáciu, nie propagáciu.¹⁶

Niektorí autori k tomu dodávajú ešte piate P – people – ľudia, ktorí tieto nástroje uvádzajú do pohybu, iné školy považujú obaly za piaty pilier marketingu (obal predáva), teda P - packaging.¹⁷

¹³ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada publishing, a.s., 2003, s.144 ISBN 80-247-0422-6.

¹⁴ POLIAČIKOVÁ, E. *Marketing*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2007, s.11 ISBN 978-80-8083-363-3.

¹⁵ KRETTNER, A. - ŠIMO, D. - NAGYOVÁ, L. - VICEN, M. *Marketing*. 4 vydanie. Nitra: Nitra:SPU, 2010, s.280. ISBN 978-80-552-0355-3

¹⁶ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovediach*. Brno: CP Books, a.s. , 2005, s.45 ISBN 80-251-0518-0134s.

¹⁷ BOROVSÝ, J. - SMOLKOVÁ, E. *Príručka marketingu pre malých a stredných podnikateľov*. Bratislava : Eurounion spol. s.r.o., 2005, s.31 ISBN 80-88984-81-5.

Kotler navrhuje pridať ďalšie dve P:

- **Politics** (politika – zahŕňa využívanie lobistických a politických aktivít k ovplyvňovaniu trhového dopytu),
- **Public opinion** (Verejná mienka – ovplyvňovanie postojov a nálad verejnosti). Podľa *Kotlera*, ich význam stúpa najmä v globálnom marketingu pri vstupe na obsadené trhy.¹⁸

1.1.2 Trendy vo vývoji marketingového mixu

V knihe od *Kotlera a Kellera* sa objavujú niektoré prepojené spoločenské sily, ktoré viedli k vytvoreniu nových druhov marketingového správania sa, nových možností a nových výziev. Autori preto zhrnuli tieto trendy:

- meniace sa technológie (digitalizácia, elektronické siete),
- globalizácia,
- deregulácia priemyselných odvetví, snaha o zvýšenie konkurenceschopnosti a získanie nových možností,
- privatizácia,
- posilnenie roly zákazníka – zákazníci stále viac očakávajú vyššiu kvalitu, lepšie služby, určitú mieru výrobkov na zákazku, väčšie pohodlie,
- customizácia – napojením spoločností na internet zákazníkom umožnili navrhovať si vlastné výrobky,
- zvýšená konkurencia,
- zbiehanie priemyselných odvetví – hranice medzi jednotlivými odvetviami sa neuveriteľnou rýchlosťou strácajú s tým, ako spoločnosti zisťujú, že na priesečníkoch dvoch alebo viacerých odvetví sa nachádzajú nové možnosti,
- premena maloobchodu – snaha maloobchodníkov odolávať veľkým obchodným sieťam, poskytujú nové zábavné prvky, napríklad, kaviarne, prednášky, ukážky tovaru a rôzne kultúrne akcie a pod.,
- vylúčenie prostredníkov – internetové spoločnosti ako napr., AOL, Amazon, Yahoo, eBay a ďalšie spôsobili vylúčenie prostredníkov z dodávania výrobkov a služieb.¹⁹

¹⁸ KOTLER, P. *Marketing podľa Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, s.258 ISBN 80-7261-010-4.

¹⁹ KOTLER, P - KELLER, K.L. *Marketing management*. 12.vydanie. Praha: Grada publishing, a.s., 2007, s.792 ISBN 978-80-247-1359-5.

1.2 Agrárny marketing

Agrárny marketing nadväzuje na základné poznatky a prehľbuje štúdium výrobného, resp. odborového charakteru. Agrárny marketing má podstatu v biologickom princípe výrobného procesu či službách biologického, technického alebo iného charakteru. V našich podmienkach, v uplynulom období, nebolo potrebné týmito otázkami sa zaoberať, nakoľko voľba podnikateľskej aktivity bola administratívne a nadväzne direktívne delegovaná rozpisom výrobných a naturálnych ukazovateľov základných poľnohospodárskych produktov.

Zvláštnosti agrárnych komodít podmieňujú špecifické prístupy k nákupnému a odbytovému trhu. Ak bližšie analyzujeme nákupný agrárny trh, tak sú v ňom štandardné produkty ako energia, strojovo technologické zariadenia, agrochemikálie, ale sú tu špecifické trhy odboru ako sú výpestky, semená, planty, plemenné zvieratá, ale i ďalšie komodity ohraničené životnosťou použitia a iné, ktoré nemožno skladovať dlhšiu dobu či ponechať na zásobách na sklade, ale treba ich v konkrétnom čase zaradiť do reprodukčného procesu alebo v súlade s know-how bez odkladu zaradiť do výrobného procesu.²⁰

1.2.1 Marketingové prostredie agrárneho trhu SR

Každý podnikateľský subjekt v APK má dvojstrannú viazanosť na trh. V podstate je to:

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

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

Marketingové prostredie sa pritom rozdeľuje na makro prostredie a mikro prostredie. Marketingové prostredie sa skladá z nekontrolovateľných faktorov, ktoré pôsobia v konkrétnom čase a priestore, ktoré podnik obklopujú. Ak podnik chce byť úspešným, musí prispôbiť svoj marketingový mix trendom vývoja svojho prostredia. Marketingové prostredie prináša pre podnikateľa príležitosti a riziká. Marketingové prostredie možno charakterizovať, ako akčný podnikateľský priestor, v ktorom je podnik etablovaný. Podnik musí byť prepojený na okolité prostredie cez sprostredkovateľov

²⁰ ŠIMO, D. - ROVNÝ, P. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2010, s.280 ISBN 978-80-552-0472-7.

(agentúry, distribučný systém a predaj). Verejnosť je ľubovoľná skupina ľudí so špecifickými záujmami.

Samosprávne orgány a organizácie

Presadzovanie oprávnených spoločenských záujmov poľnohospodárov, potravinárov a ďalších pri tvorbe hospodárskej a sociálnej politiky a jej realizácii, pri podpore a ochrane podnikania svojich členov plní Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora (SPPK). SPPK je neštátna, verejno-právna a samosprávna inštitúcia zriadená zákonom SNR č.30/1992 Zb. o Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komore. Úrad SPPK sídli v Bratislave a zabezpečuje výkon činnosti SPPK. Činnosť úradu riadi a za jeho hospodárenie zodpovedá ústredný riaditeľ.²¹

1.2.2 Teoretické a pragmatické prístupy k agrárnemu marketingu

Medzi základné faktory *agrárneho marketingu* možno zaradiť niektoré aktivity, ktoré výrazne ovplyvňujú úspešnosť podnikania. Ide o nasledovné faktory:

- Stav na trhu - ide o vzťah dopytu a ponuky na agrárnom trhu. Dopyt spravidla určujú isté zdôvodnené zdravotné potreby na základe druhu potravinových produktov, ktoré sme schopní produkovať z vlastných zdrojov.
- Obchodná politika – cieľavedomé organizovanie výroby, ktorá sa odvíja od výskumu trhu, požiadaviek zákazníkov cieľových skupín z hľadiska segmentácie, ceny a ďalších faktorov.
- Odbytové kanály – obchodná politika sa realizuje priamymi platbami a nepriamymi kanálmi, týka sa úzkeho kontaktu s veľkoodberateľmi, spracovateľmi, podnikateľskými subjektmi v oblasti zmluvného predaja.
- Rozšírená ponuka výkonu – výrobca sa na trhu stretáva s konkurenciou, preto produkty musia byť kvalitné s požadovaným sortimentom.
- Cenová politika – výrobca je si vedomí, že i keď jeho tovar je o niečo drahší, zákazník to uznáva lebo vie, že ide o dobrý imidž podniku so záručenou kvalitou, službami, špeciálnym sortimentom, zákazník oceňuje prospech z výkonu trhu. Významná je aj forma úhrady za produkt.
- Prospech z predaja – aj konkurencia má snahu produkovať požadovanú kvalitu produktov, preto výrobca by sa mal odlišovať od konkurencie určitou novou ponukou. Jednou z nich môže byť spätný odmeňovací systém.

²¹ ŠIMO, D. *Agrárny marketing*. Nitra : Nitra: SPU, 2006, s.114. ISBN 80-8069-726-4.

- Reklama – ako jedna z foriem podpory predaja je významná, slúži najmä na zviditeľnenie aktivít podnikateľa, výrobcu.
- Práca pre verejnosť – výrobca si uvedenými aktivitami vytvoril verných zákazníkov, ktorí oceňujú úsilie výrobcu, ktorý sa stáva uznávaným a váženým podnikateľom.²²

V súčasných podmienkach podnikanie, osobitne v agrárnom sektore, vytvára príležitosti exploatácie Európskeho agrárneho trhu, internacionalizácie podnikania, uplatňovania vedecko-technických poznatkov, voľného pohybu kapitálu, ľudských zdrojov, tovarov a ďalších faktorov na jednej strane. Časť podnikateľských subjektov na druhej strane uvažuje o ohrozeniach, najmä plynúce z nízkeho stupňa konkurencieschopnosti, nižšej intenzity výroby, zaostávajúcich technicko-technologických systémov a ďalších nepriaznivých vplyvov.²³

1.3 Situácia poľnohospodárstva

Poľnohospodárstvo stojí na prahu výrazných zmien v priebehu 21.storočia. Posledná dekáda znamenala významnú zmenu postoja spotrebiteľa k potravinovým zdrojom a ich produkcii. Spotrebiteľ vyžaduje také potraviny, ktoré zohľadňujú enviromentálne a prírodné požiadavky a welfare v chove hospodárskych zvierat. Preto vývoj poľnohospodárskych systémov, ktoré sú efektívnejšie vo využívaní zdrojov a menej poškodzujú životné prostredie sa stáva prioritou. Tradičný poľnohospodársky výskum sa často zameriava na jeden alebo dva faktory v čase. Implementácia výsledkov takéhoto výskumu môže priniesť negatívne dôsledky pre niektoré zložky životného prostredia, pre produkciu alebo ekonomiku podniku.²⁴

²² BIELIK, P. *Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu*. 2.vydanie. Nitra: SPU, 2001, s.272 ISBN 80-7137-861-5.

²³ ŠIMO, D. 2010. *Teoretické a pragmatické prístupy k agrárnemu marketingu*. In.: Zborník z celosvetovej odbornej konferencie - Podnikanie v poľnohospodárstve. Nitra: Agroinštitút, 2010, s.35 ISBN 978-80-7139-144-9

²⁴ LACKO, M. – BARTOŠOVÁ. 2005. *Vývoj udržateľných poľnohospodárskych systémov na ornej pôde, produkčné a enviromentálne parametre*. In.: Zborník prednášok VII.zjazd. Nitra: SPU, 2005, s.26. ISBN 80-227-2308-8

1.3.1 Definícia Poľnohospodárstva

Poľnohospodárstvo patrí medzi prvotné ľudské činnosti. Od dávnych dôb je jeho hlavným poslaním zabezpečovať potravinové požiadavky spoločnosti, ktoré sú základnou podmienkou života každého človeka.²⁵

Poľnohospodárstvo je odvetvie hospodárstva, ktorého hlavnou úlohou je zabezpečenie výživy obyvateľstva. Touto dôležitou úlohou je základným pilierom samotnej existencie spoločnosti a ľudstva. Hlavným výrobným prostriedkom je pôda. Charakteristickou činnosťou v poľnohospodárstve je obrábanie pôdy, pestovanie kultúrnych plodín a chov hospodárskych zvierat. Hlavnými produktmi poľnohospodárskej výroby sú potraviny pre obyvateľstvo, krmoviny pre hospodárske zvieratá, vedľajšími zas suroviny pre potravinársky a ľahký priemysel. Široké spektrum činností v poľnohospodárstve podrobne skúmajú a vyvíjajú poľnohospodárske vedy.²⁶

Aby *poľnohospodárstvo* mohlo plniť súčasné a perspektívne produkčné a mimoprodukčné funkcie musíme mať prosperujúce poľnohospodárske podniky a teda úspešných agropodnikateľov.²⁷

Úspešnosť agropodnikateľov so zreteľom na stochastický charakter poľnohospodárskej výroby závisí od prírodných a klimatických podmienok, tak aj od politicko-ekonomickej situácie v krajine. Rozhodujúcimi prírodnými faktormi sú pôdno-klimatické pomery, pôda, jej kvalita, expozícia voči svetovej strane, svah, nadmorská výška, veľkosť parciel, globálne otepľovanie, požiadavky jednotlivých druhov hospodárskych zvierat, výrobná štruktúra.²⁸

Rozvoj *poľnohospodárstva*, vzrastajúce nároky na výrobu potravín, požiadavky na vysoké ekonomické parametre zavádzaných veľkovýrobných technológií, to všetko vyžaduje hlbšie poznať zákony a zákonitosti, ktorými sa poľnohospodárstvo ako celok riadi a pôsobí v krajinom priestore.²⁹

²⁵ SZABO, Ľ - JANKEĽOVÁ, N. *Faktory úspešnosti agrárnych podnikov v SR*, Bratislava: Ekonóm, 2006, s.49. ISBN 80-225-2213-9160.

²⁶ <http://sk.wikipedia.org/wiki/Poľnohospodárstvo>

²⁷ BACO, P. *Podnikanie v poľnohospodárstve*. In.: *Zborník z celosvetovej odbornej konferencie*. Nitra: Agroinštitút, 2010, s.7. ISBN 978-80-7139-163-4.

²⁸ HORSKÁ, E. *Internacionalizácia agropotravinárskych podnikov SR*. Nitra: SPU, 2008, s.41 ISBN 978-80-552-0136-8236.

²⁹ POSPÍŠIL, R. *Integrovaná rastlinná výroba*. Nitra: SPU, 2008, s.182. ISBN 978-80-552-0141-2.

Prečo je *poľnohospodárstvo* také mimoriadne? Prečo má osobitné postavenie v rámci EÚ a je súčasťou zakladajúcich zmlúv Únie? Vo všeobecnosti preto existujú tri dôvody: prvým je to, že štátne intervencie stabilizujú poľnohospodárske ceny, ktoré by mohli napríklad v prípade nevhodných poveternostných podmienok značne kolísať. Vzhľadom na to, že sa na potraviny vydáva 20% rozpočtu domácností, prípadné zvýšenie cien by podporilo rast inflácie. Druhým dôvodom je, že sebestačnosť v potravinách je politickým, hospodárskym a psychologickým cieľom. Európa sa v tomto prípade nebude musieť podriaďovať medzinárodným obchodným podmienkam. Nakoniec, tretím dôvodom je podporiť poľnohospodárov, aby zotrvali na vidieku a tým udržiavali a starali sa o životné prostredie a krajinu.³⁰

Pol'nohospodárstvo zostáva dôležitým odvetvím hospodárstva a zároveň poskytuje základné služby vo verejnom záujme zachovávaním prírodných zdrojov a kultúrnej krajiny, čo je základnou podmienkou všetkých ľudských činností vo vidieckych oblastiach.³¹

1.3.2 Strategické východiská a ciele poľnohospodárstva na Slovensku

Z poznania vývoja agropotravinárskeho sektora vo svete, cieľov agrárnej politiky EÚ založenej na koncepcii multifunkčného trvalo udržateľného poľnohospodárstva a vychádzajúc z národných a štátnych záujmov SR dlhodobými strategickými cieľmi poľnohospodárstva na Slovensku sú:

- Udržanie a posilnenie konkurencieschopnosti poľnohospodárskej prvovýroby na domácom a medzinárodnom trhu pri primeranom využití domácich výrobných faktorov, predovšetkým pôdneho fondu,
- Zabezpečenie zdravotnej neškodnosti, bezpečnosti a hygieny potravín v celom potravinovom reťazci a zvýšenie kvality produktov pre zdravú výživu obyvateľstva.

Podpora poľnohospodárstva v jeho funkciách:

- Pri ochrane a udržiavaní prírodných zdrojov najmä pôdy a vody,
- Pri zachovaní biodiverzity a kultúrnych hodnôt krajiny,
- Pri udržaní osídlenia a infraštruktúry vidieckeho priestoru.

³⁰BACO, P. *Štúdiá k prognóze vývoja slovenského pôdohospodárstva do roku 2030-2050*. Štúdiijnorozborová práca. Nitra: ÚVTIP, 2005, s.113.

³¹SERENČEŠ, P. *Financie v poľnohospodárstve*. Nitra: SPU, 2010, s.95. ISBN 978-80-552-0438-3.

Podpora **poľnohospodárstva** spočíva tiež, pri zachovaní poľnohospodárskeho využívania pôdy v oblastiach s nepriaznivými výrobnými podmienkami, v rozsahu, aby plnilo svoje krajinotvorné, environmentálne a sociálne funkcie a zabezpečovalo trvalú životaschopnosť vidieka v komplexe jeho ekonomických, sídelných, environmentálnych a rekreačných funkcií. Splnenie týchto cieľov, s ktorými Slovensko vstúpilo do spoločenstva EÚ, je okrem iného zachovanie súčasnej výmery poľnohospodárskej pôdy v dobrom poľnohospodárskom stave.³²

1.3.3 Súčasný stav poľnohospodárstva

Poľnohospodárstvo v tomto časovom období charakterizujú nasledujúce hlavné črty:

- Nedokončená privatizácia pôdy,
- Hlavnou formou transakcií s pôdou je jej prenájom,
- V poľnohospodárstve prevládajú veľké podnikateľské subjekty,
- Družstvá a obchodné spoločnosti sa nedostatočne reštrukturalizovali,
- Rentabilita v poľnohospodárstve je nízka.
- Poľnohospodársku výrobu charakterizuje vysoký stupeň opotrebovania strojov a zariadení. Do nákupu novej poľnohospodárskej techniky by bolo treba jednorazovo investovať asi 40mld. Korún. Za znepokojujúce sa označuje rozširovanie plôch neobrábanej a zaburinenej pôdy.³³

Výsledky poľnohospodársko-potravinárskeho sektora ovplyvnili viaceré faktory:

- 1) K základným príčinám patrí skutočnosť, že v rámci SPP EÚ sa ani po dlhoročných diskusiách neprijali účinné regulačné mechanizmy na elimináciu výrazných prírodných a trhových vplyvov na odbyt, ceny, prípadne poistné náhrady poľnohospodárskym výrobcami.
- 2) Pod súčasný úpadok poľnohospodárstva sa podpísal aj súčasný systém poskytovania podpôr, ktorý umožňuje poskytovanie podpôr pri udržiavaní pôdy v dobrom stve. K tomuto prispieva aj diferenciacia úrovne podpôr v rámci krajín EÚ, ktorá núti poľnohospodárov minimalizovať výrobné náklady alebo prechádzať na extenzívne poľnohospodárstvo.
- 3) Okrem toho sú to aj vplyvy globálnych trhov s nízkymi cenami agrárnych komodít a deformované konkurenčné prostredie v rámci SPP EÚ.

³² LÍŠKA, E. *Všeobecná rastlinná výroba*. Nitra: SPU, 2008, s.7 ISBN 978-80-552-0016-3.

³³ ZOBORSKÝ, I.M. *Ekonomika poľnohospodárstva*. Nitra: SPU, 2006, s.145 ISBN 80-8069-758-2.

- 4) Taktiež mnohé poľnohospodárske družstvá ešte neprešli úplnou transformáciou a manažment ich predáva, zahraničným podnikateľom, resp. silným lobistickým skupinám, ktoré sa akcentujú na podpory pri minimálnych nákladoch udržania pôdy v dobrom stave.
- 5) Redukcia DPH na potraviny nebola zrealizovaná
- 6) Z hľadiska odbytu domácich potravín značným problémom sú obchodné reťazce, ktoré vstúpili na trh bez akýchkoľvek obmedzení, resp. bez stanovenia regulačných mechanizmov.
- 7) Prehĺbil sa chaos v pozemkovom práve³⁴

Ciaian, Pokrivčák a Bartová (2005), vo svojej vedeckej práci tvrdia: „že vstup do EÚ špecificky ovplyvňuje poľnohospodárstvo. Zmeny v tomto sektore sú veľmi dôležité, nakoľko skoro polovica rozpočtu EÚ sa vynakladá práve na poľnohospodárstvo. Ďalej tvrdia, že agrárny sektor je významne ovplyvňovaný nadnárodnými inštitúciami v rámci SPP a vstup do EÚ zahŕňa zmeny na úrovni podpory poľnohospodárstva a takisto aj zmeny nástrojov využívaných pri podpore pôdohospodárskeho sektora“.³⁵

Poľnohospodárstvo bolo vždy odvetvím, ktoré bolo vo vzťahu k vidieckemu priestoru rozhodujúce tým, že vytváralo pracovné príležitosti pre väčšinu jeho obyvateľstva. V súčasnosti však v postavení a funkcií poľnohospodárstva vo vzťahu k vidieku nastali zmeny. Rurálny priestor je charakteristicky nielen nepriaznivou demografickou situáciou, ale aj prudkým nárastom agrárnej nezamestnanosti, zníženou tvorbou nových pracovných miest hlavne v oblastiach, kde poľnohospodárstvo plní produkčnú funkciu a pod.³⁶

1.4 Spoločná poľnohospodárska politika

Spoločná poľnohospodárska politika SPP, anglická skratka CAP, je jednou z najdôležitejších spoločných a harmonizovaných politík EÚ. Formálne bola, ako prvá spoločná politika na úrovni EÚ vytvorená pre všetky členské štáty, sformulovaná v roku 1957 ako jeden z kľúčových elementov 1. Rímskej zmluvy. Vyžiadala si približne 45%

³⁴ Správa o poľnohospodárstve a potravinárstve v SR. Účelová publikácia pre Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. MPSR: Glasstrading. 2010, s. 38-40 ISBN 978-80-89088-95-9.

³⁵ CIAIAN, P. – POKRIVČÁK, J. – BARTOVÁ, L. 2005. *Slovak agriculture in the European Union*. In: Ekonomický časopis, roč.53, 2005, č.7, s. 736

³⁶ VIESTOVÁ, K. 2001. Teória obchodu. Bratislava: Sprint vfra, 2001. 18-19s. ISBN 80- 88848-88-1

výdavkov z celkového rozpočtu Európskej únie a venuje sa jej približne 60% platnej európskej legislatívy.³⁷

Poľnohospodárska politika predstavuje kľúčový prvok hospodárskej politiky každej krajiny. Poľnohospodárstvo ako odvetvie ekonomické má viaceré charakteristiky a bez ohľadu na svoju veľkosť a podiel v národnom hospodárstve je strategickou oblasťou ekonomiky ktoréhokoľvek sektoru. Dá sa pripísať rôznym politickým, ekonomickým a kultúrnym faktorom, ktorými sú napríklad: zabezpečenie zásobovania a životného minima, ďalej ochrana krajiny a regionálne charakteristiky, či zamestnanie poľnohospodárskej pracovnej sily.³⁸

SPP EÚ je svojimi nástrojmi podpôr schopná eliminovať medziregionálne diferencie. Na druhej strane je potrebné si uvedomiť, že k tomu musia prispieť i poľnohospodári prispôbením svojej nákladovej a výrobnéj štruktúry a marketingovej stratégie, pretože SPP nebude vytvárať nových krajinách podmienky na kompenzáciu strát neefektívnej produkcie tak, ako tomu bolo doteraz.³⁹

Godet, M. chápe **poľnohospodársku politiku** ako veľký úspech. Zaisťuje stabilnú ponuku bezpečných a cenovo dostupných potravín v Európe, ale teraz je potrebné, aby bola úplne vyšetrená, v neposlednom rade z dôvodu prístupu nových členských štátov, ktoré veľmi potrebujú modernizáciu postupov používaných v poľnohospodárstve. Racionálnejší prístup k poľnohospodárstvu by zaručil väčší ohľad na životné prostredie a bol by prvým krokom vpred k trvalým poľnohospodárskym postupom.⁴⁰

Spoločná poľnohospodárska politika umožnila európskemu poľnohospodárstvu, aby sa udržalo predovšetkým v ťažkých oblastiach, aby sa rozvíjalo, a aby bolo produktívnejšie. Poľnohospodárske farmy sa museli nutne modernizovať, čo podnietilo vznik nových priemyselných činností: mechanizácia, hnojenie, kŕmenie zvierat atď., podporoval sa odrodový a genetický pokrok, zlepšovanie poľnohospodárskych techník

³⁷ STREĎANSKÁ, A. *Posudzovanie vplyvov na životné prostredie v rezorte poľnohospodárstva*. Nitra : SPU, 2008, s.32. ISBN 978-80-552-0154-2.

³⁸ HORVÁTH, Z. *Príručka Európskej únie*. Bratislava: Reference press, 2002, s.329. ISBN 80-89102-09-3.

³⁹ BLAAS, G. - BOŽÍK, M. 2004. Uplatnenie poľnohospodárskych dotácií Európskej únie formou jednotnej platby na plochu. *Ekonomika poľnohospodárstva* 1. s.47-54

⁴⁰ Reforms the CAP yes, but dismantle it at our peril. In *Europe's World* (online). 2009. (cit. 2009-02-10). Dostupné na internete: <http://www.europesworld.org/NewEnglish/Home/Article/tabid/191/ArticleType/articleview/ArticleID/20598/Default.aspx>.

i techník riadenia. Spoločná poľnohospodárska politika zostáva historicky prvou politikou integrovanou na európskej úrovni a súčasne najrozvinutejšou zo spoločných politík.⁴¹

Podľa Greera, A. je pojem „*Spoločná poľnohospodárska politika*“ centralizácia národných faktorov a je odrazom jednotnosti a prípustných variácií, zvlášť medzi členskými krajinami. Vlády členských krajín vyjadrili ochotu a potrebu spoločného postupu v rámci Európy, ale na druhej strane požadujú flexibilitu pri tvorbe postupov pri riešení národných a regionálnych špecifík poľnohospodárstva. Podstatné je, aby systém Spoločnej poľnohospodárskej politiky bol dostatočne flexibilný nato, aby umožnil krajinám z výraznými odlišnosťami v štruktúre presadiť v možnej miere ich problémy a priority.⁴²

Pokrivčák, J. chápe *poľnohospodárstvo v EÚ* ako silne regulované v rámci spoločnej poľnohospodárskej politiky. V SPP rozhoduje o významných ekonomických premenných ako sú napríklad aj ceny, politický proces a nie trh.⁴³

1.4.1 Vývoj Spoločnej poľnohospodárskej politiky

Vývoj SPP EÚ bol podľa Šima, D. zložitý a komplikovaný vzhľadom na milióny európskych poľnohospodárov a spotrebiteľov. Jej predmetom bolo udržanie sa a cieľavedomé rozvíjanie na báze trvale udržateľného poľnohospodárstva. Bolo treba modernizovať poľnohospodárske formy, čo podnietilo vznik nových priemyselných činností ako sú mechanizácia, nové systémy hnojenia, kŕmenie hospodárskych zvierat a ďalších odvetví ekonomických činností.⁴⁴

Hoci bola *SPP EÚ* vytvorená pred 50 rokmi, aj v súčasnej podobe predstavuje najvýznamnejšiu SP EÚ. Prvý návrh Európskej komisie na zriadenie takejto politiky bol predložený 30. júna 1960. Vtedajších 6 členských krajín chcelo vytvorením jednotného poľnohospodárskeho trhu zabezpečiť stabilitu v tomto sektore ekonomiky. Spoločenstvo malo nedostatok prakticky všetkých poľnohospodárskych výrobkov, pričom krajiny prechádzali fázou silného hospodárskeho rastu a zvyšovania kúpnej sily obyvateľstva. Poľnohospodári v takejto situácii získali podporu prostredníctvom vyšších predajných cien, rôznych prémieí, dávok a náhrad. Výsledkom bolo, že sa obyvatelia spoločenstva

⁴¹ BANDLEROVÁ, A. *Agrárna politika. modul 5*. Nitra: SPU, 2003, s.126. ISBN 80-869-205-X.

⁴² GREER, A. *Agricultural policy in Europe*. Manchester : Manchester University Press , 2005, s.231. ISBN 0-7190-6029-X.

⁴³ POKRIVČÁK, J. *Medzinárodná ekonomika*. Nitra: SPU, 2008, s.134. ISBN 978-80-552-0013-2.

⁴⁴ ŠIMO, D. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2006, s.121 ISBN 80-8069-726-4.

dostali za prijateľné ceny k dostatočnému množstvu potravín a jednotný poľnohospodársky trh šiestich krajín sa stal sebestačný pri takmer všetkých hlavných produktoch.⁴⁵

SPP prešla od svojho vzniku viacerými kľúčovými etapami, ktoré však v každom období reagovali na záujmy spotrebiteľov a členských štátov ESS/EÚ, ako aj na reakcie svetového trhu. História je možné rozdeliť od jej vzniku na niekoľko etáp:

- 1) rok 1960 – 1970
- 2) rok 1970 – 1980
- 3) rok 1980 – 1990
- 4) po roku 1990 – kľúčové reformy SPP:

a) Mc Sharryho reforma

MacSharry po súhlase rady začal v máji 1992 zavádzať v poľnohospodárstve EÚ reformné opatrenia. Obsah reforiem bol nasledujúci:

- Zníženie intervenčných a prahových cien a obmedzovanie výdavkov na intervenčné nákupy,
- Zavedenie priamych kompenzačných platieb pri obmedzovaní výroby,
- Obmedzovanie objemu výroby, ktorá podmieňuje niektoré podpory,
- Obmedzenie výroby prebytkov neschopných konkurencie,
- Kontrola zásob obilnín prostredníctvom kompenzovaného podielu úhorenej pôdy,
- Ako sprievodné opatrenia boli vytvorené rôzne agroekologické schémy.⁴⁶

Reforma SPP, navrhnutá v r.1992 komisárom pre poľnohospodárstvo Rayom McSharrym si dala za cieľ zvýšiť konkurencieschopnosť poľnohospodárov na domácich a vývozných trhoch a udržanie pozície členských štátov ESS ako najväčšieho producenta a vývozcu poľnohospodárskych výrobkov a znížiť odlev obyvateľstva z vidieckych oblastí a súčasne motivovanie mladých poľnohospodárov, aby zostali hospodáriť na pôde.

⁴⁵ http://fsev.tnuni.sk/KMAM/download/studium/HP-EU/SPP_ESF.pdf

⁴⁶ LACKO-BARTOŠOVÁ, M. *Udržateľné a ekologické poľnohospodárstvo*. Nitra: SPU, 2005, s.236. ISBN 80-8069-556-3578.

b) AGENDA 2000 v oblasti poľnohospodárstva sledovala:

- väčšiu závislosť farmárov od trhu,
- stimulovanie hospodárenia citlivému k životnému prostrediu,
- komplexnú politiku rozvoja vidieka,
- rozpočtový strop pre SPP.

c) Luxemburská reforma 2003

Táto reforma predstavuje úplnú zmenu spôsobu podporovania poľnohospodárstva EÚ a prebiehala v troch etapách:

- 1.etapa: Základná reforma 1.piliera SPP
- 2.etapa: Dodatočná reforma režimu tabaku a cukru
- 3.etapa: Reforma rozvoja vidieka

d) „Health check“- kontrola stavu SPP a budúcnosť 2009

Na základe spoločných dohôd prebiehala v rámci SPP v rokoch 2005-2009 kontrola stavu SPP, tzv. „Health check“, ktorá bola zavŕšená dohodou Ministrov pôdohospodárstva členských štátov EÚ podpísanou 20.novembra 2008. Dohoda sa týkala opatrení, ktoré sa rozhodli ministri aplikovať v členských štátoch v rámci SPP EÚ. Dohoda by mala zmodernizovať, zjednodušiť a zefektívniť SPP a odstrániť obmedzenia kladené poľnohospodárom, čím by boli schopnejší lepšie reagovať na signály z trhu a čeliť novým výzvam.⁴⁷

1.4.2 Ciele Spoločnej poľnohospodárskej politiky

SPP EÚ ochraňuje európskych farmárov zatiaľ čo deformuje svetové trhy a vytvára veľký problém pre rozpočet Európskeho spoločenstva. Primárnym cieľom SPP je prerozdeliť príjem z nefarmárskeho sektora do sektora farmárskeho. Podpory cien komodít, dovozné bariéry ako aj exportné dotácie sú najbežnejšími prostriedkami SPP na dosiahnutie tohto cieľa. Bežná podpora cien pre všetky krajiny je základným kameňom tejto politiky.⁴⁸

⁴⁷ PALŠOVÁ, L. - RUMANOVSKÁ, L. *SPP a jej realizácia v podmienkach SR*. Nitra: SPU, 2010, s.17 ISBN 978-80-552-0442-0.

⁴⁸ GORTER, H.D - SWINNEN, J.F.M. - POKRIVČÁK, J. 2003. Agricultural policy and european integration. In journal of economics online. 2009. (cit.2009-02-10). Dostupné na internete: <http://www.ceool.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=c59dc5f3-aaa5-40d8-a692-97ca938cdb08&articleId=8b54fe77-9723-47d3-9967-f2d906fd191c>

Hoci sa aktuálne smerovanie **SPP** konkretizuje na vzniknuté potreby, ciele SPP sú v základoch nemenné a v zmysle článku 39/1 Zmluvy o Európskom spoločenstve sú vymedzené ako:

- zvýšenie produktivity poľnohospodárstva podporou technického pokroku a zaistením racionálneho rozvoja poľnohospodárskej výroby a optimálneho využitia výrobných činiteľov, najmä pracovnej sily,
- zaistenie zodpovedajúcej životnej úrovne poľnohospodárskej komunite, a to najmä zvýšením individuálnych príjmov osôb pracujúcich v poľnohospodárstve,
- stabilizácia trhu,
- zaistenie plynulého zásobovania,
- zaistenie dodávok spotrebiteľov za rozumné ceny.⁴⁹

Soutollo, J. zhodnotil, že počas posledných 50-tich rokov sa **ciele SPP** významne zmenili. Medzi ciele moderného poľnohospodárstva patrí multifunkčné, ekologické poľnohospodárstvo, ktoré berie ohľad na krajinu a ktoré podporuje biologickú diverzitu, zabezpečuje rozvoj poľnohospodárskej výroby v jednotlivých štátoch a podporuje optimálne využitie prírodných zdrojov. V rámci poľnohospodárstva a vidieka by mala poľnohospodárska politika zabezpečiť porovnateľné životné podmienky a primeranú výšku príjmov.⁵⁰

1.4.3 Zásady Spoločnej poľnohospodárskej politiky

Keďže členské štáty, ako sa už uviedlo, nechceli na poľnohospodárske produkty uplatňovať trhové podmienky vzťahujúce sa na ostatné výrobky, definovali osobitné zásady SPP. Zásada SPP prijaté v roku 1958 na konferencii uskutočnenej v talianskej Strese sú:

- Zásada zjednoteného trhu: v priestore členských štátov musí byť zjednotený trh poľnohospodárskych výrobkov organizovaný, čo v sebe zahŕňa voľný pohyb poľnohospodárskych produktov a zjednotenie pravidiel hospodárskej súťaže, trhové mechanizmy a systémy cenovej kontroly.
- Zásada preferencie spoločenstva: vnútorný trh spoločenstva sa musí chrániť pred dovážanými výrobkami a kolísaním cien na svetovom trhu.

⁴⁹ PALŠOVÁ, L - RUMANOVSKÁ, E. *SPP a jej realizácia v podmienkach SR*. Nitra: SPU, 2010, s.17 ISBN 978-80-552-0442-0.

⁵⁰ SOUTOLLO, J. 2004. Reforma SPP a využitie výrobných postupov a kvalitných výrobkov. 2010. (cit.2009-02-10). Dostupné na internete: <http://www.epp-ed.eu/policies/envi/archive/kn_27_sk.asp>

- Zásada finančnej solidarity: na financovanie SPP sa musí vytvoriť spoločný finančný fond.⁵¹

1.4.4 Budúcnosť Spoločnej poľnohospodárskej politiky

*Baco, P. (2007), tvrdí: „vznikajú v EÚ lokálne vizionárske aktivity vyúsťujúce aj do konkrétnych návrhov na budúcnosť keďže pre svoju stabilizáciu farmári potrebujú od vlád žiadať jasné a dlhodobé platné pravidlá a nástroje SPP a orgány EU v tom nekonajú a reformy SPP“.*⁵²

Doterajšie analýzy ukazujú, že akcent treba klásť najmä na:

1. systémový prístup,
2. rolu poľnohospodárstva v spoločnosti,
3. dlhodobé globálne tendencie.

1. Systémový prístup – je základný problém. Z logiky SPP, ako najsilnejšej politiky jednoznačne vyplýva spoločná vizionárska a líderska povinnosť a zodpovednosť Bruselského centra v najmenej 25 ročnom horizonte. Verbálne zdôrazňovanie zachovania SPP po roku 2013 a prioritne väčšej konkurencieschopnosti nestačí. Pre dobrú budúcnosť sa jednoznačne ukazuje ako rozhodujúce vytýčenie dlhodobých cieľov, priorít, ciest, postupov, nástrojov, identifikácia rizík a možnosti vyhnúť sa týmto rizikám, stanovenie pravidiel a inštitucionálnych kompetencií v záväzných dokumentoch.

2. Rola poľnohospodárstva v spoločnosti - je poslanie hospodárov v prírode, najmä zásobovanie ľudstva potravinami, vodou, drevom, technickými a energetickými surovinami, trvalú udržateľnosť hospodárenia na pôde, spoluzodpovednosť za budúcnosť vidieka a podiel zodpovednosti na ekológii a podiel na ľudskom zdraví a kvalite života. Pri reformách SPP sa nenahraditeľnosť pôdohospodárstva v spoločnosti nie vždy rešpektuje, preto je potrebné poukázať aspoň na 3 kľúčové okruhy pre budúcnosť:

- Stabilita agrárnych trhov,
- Pôdohospodárstvo v ekonomike štátov EU,
- Mimoprodukčná úloha pôdohospodárstva.

⁵¹ HORVÁTH, Z. *Príručka Európskej únie*. Bratislava: Reference press, 2002, s.329. ISBN 80-89102-09-3.

⁵² BACO, P. 2007. Budúcnosť Spoločnej poľnohospodárskej politiky a slovenské záujmy. In.: Zborník: *Riešenie regionálnych disparít a nerovnovážnych stavov v prírodnom a hospodárskom prostredí*. Nitra: Agroinštitút. 2007, s.298. ISBN 978-80-89143-55-9

3. Dlhodobé globálne tendencie- globálne pohyby vo svete sú veľkými výzvami a zároveň veľkými príležitosťami pre budúcnosť poľnohospodárstva.⁵³

⁵³ BACO, P. 2007. Budúcnosť Spoločnej poľnohospodárskej politiky a slovenské záujmy. In.: Zborník: *Riešenie regionálnych disparít a nerovnovážnych stavov v prírodnom a hospodárskom prostredí*. Nitra: Agroinštitút. 2007, s.298. ISBN 978-80-89143-55-9

2. Cieľ práce

Cieľom predkladanej diplomovej práce je zhodnotenie využívania jednotlivých nástrojov marketingového mixu v poľnohospodárskom podniku Vehec. Pozornosť je venovaná rastlinnej výrobe konkrétnych druhoch obilnín pestovaných v kukuričnej výrobnjej oblasti, z dôvodu najväčšieho zastúpenia v podniku.

V prehľade o súčasnom stave riešenej problematiky je poukázané na tieto problémy:

- Vymedzenie pojmu marketingový mix, nástroje a trendy marketingového mixu,
- Agrárny marketing, jeho teoretické a pragmatické prístupy, marketingové prostredie agrárneho trhu SR,
- Situáciu poľnohospodárstva, jeho definície a súčasný stav,
- Strategické východiská a ciele poľnohospodárstva na Slovensku,
- Vývoj, ciele, zásady a budúcnosť spoločnej poľnohospodárskej politiky.

Základný cieľ je rozpracovaný na čiastkové ciele, ktoré podmieňujú jeho dosiahnutie. Jednotlivé časti sú zamerané na:

- História a stručnú charakteristiku podniku, ako aj jeho organizačnú štruktúru a predmet činnosti,
- Marketingové informácie jednotlivých druhoch obilnín,
- Porovnanie jednotlivých ukazovateľov obilnín so slovenským priemerom,
- Aktuálne problémy obilnín podniku,
- SWOT analýzu,
- Výsledok hospodárenia podniku za posledný rok,
- Záver, návrhy a odporúčania.

Práca má poskytnúť prehľad o marketingovej činnosti poľnohospodárskeho obchodného družstva Vehec, poukázať na to, ako využíva v rámci svojej poľnohospodárskej činnosti nástroje marketingového mixu, silné a slabé stránky podniku a v neposlednom rade poukázať na súčasnú situáciu podniku s jeho úspechmi, ale aj problémami a navrhnúť možnosti zlepšenia podnikateľských aktivít tohto družstva.

3. Metodika práce

Metodický postup vypracovania predloženej diplomovej práce vychádza predovšetkým z jej cieľa, ktorým je zhodnotenie využívania jednotlivých nástrojov marketingového mixu POD Vehec.

Pre vypracovanie diplomovej práce sa použili tieto metodické postupy:

Prvým bodom pri realizácii diplomovej práce bola vhodne zvolená selekcia primárnych teoretických a praktických informácií na základe preštudovanej literatúry. Išlo najmä o odborné domáce, ale aj zahraničné publikácie, z ktorých sa vytvoril komplexný prehľad riešenej problematiky.

Druhým bodom je výber spoločnosti, v ktorom objektom skúmania je poľnohospodárske obchodné družstvo Vehec, kedy sa pristupuje k vypracovaniu vlastnej práce. Informácie sú získané osobnými rozhovormi s predsedom družstva, ekonómkou družstva a vedúcimi pracovníkmi. Z poskytnutých údajov sa vypracuje charakteristika podniku, marketingové informácie o skúmanom segmente rastlinnej výroby a porovnanie jednotlivých ukazovateľov so slovenským priemerom podnikov v kukuričnej výrobní oblasti a následná aplikácia jednotlivých nástrojov marketingového mixu a ich využívanie.

Na zhodnotenie situácie v podniku sa skúmalo obdobie posledných 3 rokov, čo predstavuje obdobie 2008-2010. Na prehľadné znázornenie údajov o podniku boli použité tabuľky a grafy. Na identifikáciu silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb bude použitá Swot analýza.

Posledným bodom budú závery a odporúčania, ktoré sú súčasťou výsledkov získaných počas spracovania diplomovej práce a celkový výsledok hospodárenia podniku za posledný sledovaný rok. Na základe skúmaných podmienok podniku a využitia teoretických poznatkov budú sformulované návrhy a odporúčania pre POD Vehec v oblasti marketingu.

Na základe vhodne zvolených informácií a metodického postupu je vypracovaná záverečná práca, zameraná na využívanie nástrojov marketingového mixu poľnohospodárskeho obchodného družstva Vehec.

Pri spracovaní diplomovej práce sú použité nasledovné metódy:

- metóda zhromažďovania údajov – získavanie údajov,
- metóda selekcie – triedenie získaných údajov a informácií,

- metóda analýzy - rozbor získaných údajov,
- metóda komparácie - porovnanie, porovnávanie,
- metóda syntézy - zhrnutie zistených výsledkov,
- metóda dedukcie - formulovanie záveru a návrhov na zlepšenie podnikateľskej činnosti a posilnenie trhovej pozície.

4 Výsledky práce

4.1 Stručná charakteristika Poľnohospodárskeho obchodného družstva

Vehec a jeho história

V roku 1953 vzniklo menšinové družstvo JRD Čemerné, ktoré hospodáril na 430 ha no o 2 roky neskôr sa toto družstvo rozpadlo. V roku 1956 vzniklo už väčšinové družstvo, ktoré hospodáril na výmere 673 ha a vybudovalo základné materiálne vybavenie hospodárskeho dvora, t.j. maštale, hospodárske cesty a váhu. Družstvo pestovalo prevažne obilniny, zemiaky a cukrovú repu. V živočíšnej výrobe prevládal chov dojníc, výkrmu ošípaných a hovädzieho dobytká.

V roku 1974 došlo k zrušeniu Štátneho majetku Vranov nad Topľou a jeho pričleneniu k JRD Čemerné. Pričlenených bolo takmer 400 ha ornej pôdy v okolí Tople a celý hospodársky dvor Vranov – Ortáše. Družstvo po pričlenení pôdy a hospodárskeho Ortáše začalo vo väčšej miere pestovať najmä cukrovú repu a zeleninu, a rozšírilo chov hovädzieho dobytká. Postupne sa začala rozvíjať aj nepoľnohospodárska činnosť – pridružená výroba, najmä autodoprava a ťažba štrkopieskov. V roku 1959 vzniklo celoobecné družstvo JRD Juskova Voľa. O 12 rokov neskôr bolo založené JRD Vehec, ktoré sa zlúčilo s JRD Juskova Voľa a dostalo spoločný názov JRD Vehec.

V roku 1975 prebehli najväčšie organizačné zmeny družstva, keď JRD Čemerné sa zlúčilo s JRD Vehec a k tomu zlúčenému družstvu sa pričlenila obec Banské. Zlúčené družstvo prijalo názov JRD 30.výročia so sídlom vo Vranove nad Topľou, aj keď reálne sídlo vedenia družstva bolo vo Vechci. Vzniklo tak najväčšie družstvo v okrese o rozlohe takmer 3500 ha a piatimi hospodárskymi dvormi: Vehec, Juskova Voľa, Banské, Vranov Čemerné a Vranov Ortáše. Družstvo v tomto období pokračovalo v doterajšom zložení rastlinnej výroby: obilniny, zemiaky, kukurica, zelenina a cukrová repa, lenže vo väčšom rozsahu. Rozšíril sa aj objem živočíšnej výroby, kde k produkcií mlieka, mäsa hovädzieho dobytká a ošípaných pribudli ovce a hydina – morky. V období rokov 1974-1980 družstvo zaznamenalo výraznú investičnú výstavbu. Bol kompletne vybudovaný nový hospodársky dvor vo Vechci o náklade cez 40 miliónov korún so zameraním na výkrm hovädzieho dobytká na baze senáže. Na hospodárskom dvore bola vybudovaná vtedy najmodernejšia farma dojníc pre 250 ks kráv s novou mliečnicou. Rozširovať sa začala aj pridružená výroba, najmä o železiarsku výrobu a drevovýrobu. Družstvo sa stalo členom a spoluinvestorom viacerých spoločných družstevných podnikov, ako napr. Agrochemický

podnik, Agrostav a Agrobit, ktoré po roku 1992 zanikli. Na družstve vtedy pracovalo takmer 300 pracovníkov.

V roku 1985 sa družstvo premenovalo na Agrokombinát Vranov nad Topľou so sídlom vo Vechci. V rokoch 1985-1989 začal ešte väčší rozvoj pridruženej výroby, najmä železiarstva, ale aj montáže v bývalom ZSSR. Družstvo vtedy zamestnávalo viac ako 1100 pracovníkov. Po transformácii družstva v roku 1992 družstvo malo takmer 1400 oprávnených osôb a majetok cca 110mil. Sk. Z oprávnených osôb sa zhruba polovica stala členmi družstva s členskými podielmi a druhej polovici boli v zmysle zákona č. 42/1992 Zb. vydané tzv. DPL – družstevnícke podielové listy. Po transformácii družstva došlo aj k výrazným zmenám vo výrobe. Z dôvodu neefektívnosti došlo najprv k zrušeniu chovu oviec a hydiny a v posledných rokoch i k zrušeniu chovu ošípaných. Pridružená výroba sa v priebehu troch rokov rozpadla celá. Z dôvodu zániku Cukrovaru Trebišov a Rimavská Sobota bolo družstvo nútené prestať pestovať veľmi ekonomicky výnosnú cukrovú repu. Z dôvodu nerentabilnej výroby prestalo družstvo pestovať zemiaky a zeleninu.

V roku 1995 sa na popud viacerých členov toto družstvo rozdelilo na Poľnohospodárske obchodné družstvo Vehec a Družstvo poľnohospodárskych podielnikov Vranov – Čemerné. Po piatich rokoch existencie družstvo poľnohospodárskych podielnikov zaniklo a členovia i majetok sa spojili do jedného existujúceho družstva – Poľnohospodárske obchodné družstvo Vehec. Družstvo v tomto zložení pôsobí aj v súčasnosti a má 5 hospodárskych dvorov:

- Vehec,
- Vranov Ortáše,
- Vranov Čemerné,
- Banské,
- Juskova Voľa.

Základné informácie o podniku:

Poľnohospodárske obchodné družstvo Vehec
Družstevná 19
094 12 Vehec

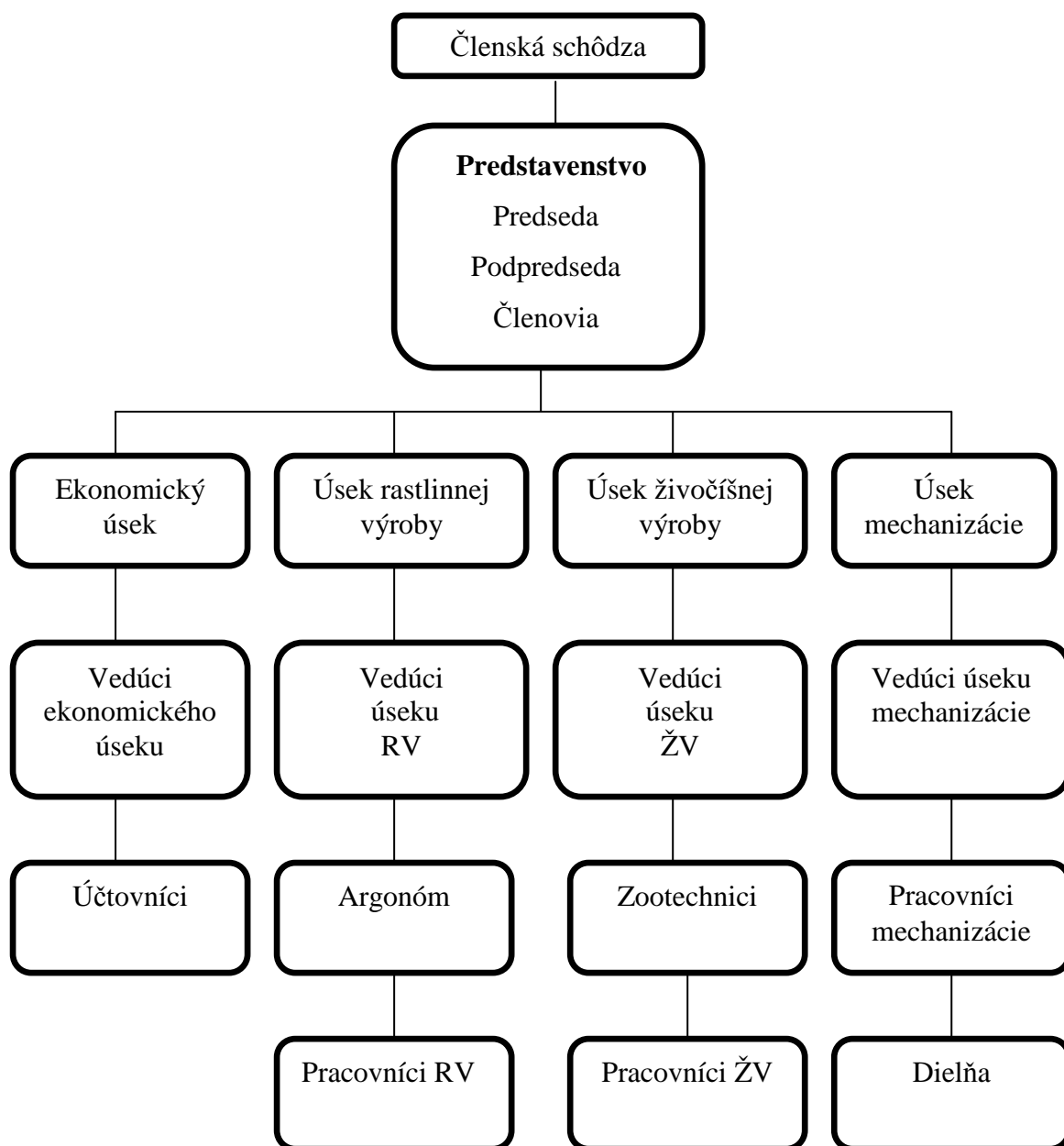
Číslo telefónu: 057/ 44 902 17
Číslo faxu: 057/ 488 16 10
e-mail: podvehec@mail.t-com.sk

4.1.1 Organizačná štruktúra a predmet činnosti poľnohospodárskeho obchodného družstva Vehec

Pri začiatku podnikania a v priebehu rozvoja podniku sú neodmysliteľnou súčasťou zamestnanci, ktorí výrazne ovplyvňujú jeho hospodárenie. Od ich výkonu, spoľahlivosti, znalostí a prosperity závisí rast každého podniku.

Schéma 1

Organizačná štruktúra POD Vehec



Zdroj: Vlastné spracovanie

V súčasnosti POD Vehec zamestnáva 70 pracovníkov, ktorých počet sa mení v závislosti od potrieb podniku a objemu prác, ktoré majú sezónny charakter. Z toho dôvodu sa v letnom a jesennom období prijímajú pracovníci zamestnaní na polovičný úväzok a tiež brigádnicí na pomocné práce, ktoré plynú z predmetu a charakteru činnosti podniku. Z celkového počtu zamestnancov v štruktúre podniku tvorí 48% žien a 52% mužov. Najvyšším štatutárnym orgánom je členská schôdza, ktorá zasadá dvakrát ročne. Štatutárnym orgánom je predstavenstvo družstva v zložení jedného predsedu a podpredsedu. Každý z nich má rovnaké právomoci a podieľa sa na vedení spoločne spolu s ostatnými členmi družstva. Ďalej sa skladá zo štyroch základných úsekov, ktoré sa ďalej členia na konkrétnych pracovníkov zaoberajúcich sa daným úsekom. Pod ekonomický úsek patrí vedúci úseku a účtovníci. Úsek rastlinnej výroby sa skladá z vedúceho úseku, agronómov a pracovníkov rastlinnej výroby. Úsek živočíšnej výroby je rozdelený na vedúceho, zooteknikov a pracovníkov živočíšnej výroby. Posledným, taktiež dôležitým úsekom je mechanizácia, ktorá je zložená z vedúceho pracovníka a jeho podriadených pracovníkov.

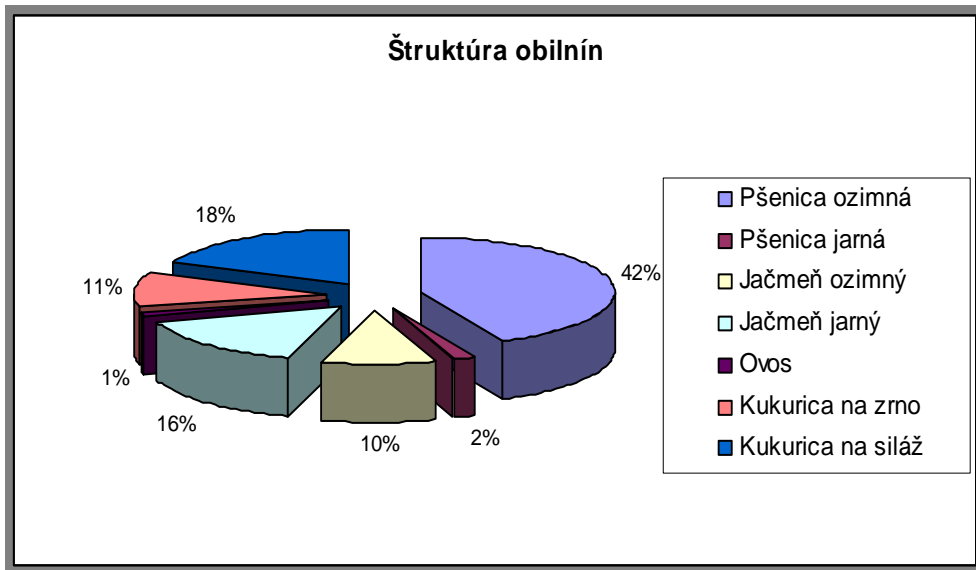
Predmet činnosti Poľnohospodárskeho obchodného družstva Vehec:

- ✓ Poľnohospodárska výroba,
- ✓ Sprostredkovanie obchodu,
- ✓ Vnútroštátna nákladná cestná doprava,
- ✓ Zámočnícke práce,
- ✓ Poskytovanie prác a služieb súvisiacich s poľnohospodárskou výrobou členom družstva za podmienok určených vnútrodružstevnými predpismi alebo predstavenstvom družstva,
- ✓ Vykonávanie jednoduchých stavieb a poddodávok pre tieto stavby,
- ✓ Poskytovanie služieb v poľnohospodárstve v rozsahu voľných živností.

4.2 Marketingové informácie o jednotlivých druhoch obilnín

Marketingové informácie sa orientujú na základe údajov o oseve, zbere príslušnej komodity, úrodnosti, celkovej produkcii a spotrebe. Celková ponuka obilnín POD Vehec je tvorená vlastnou produkciou a zásobami. Počiatočné zásoby obilnín má podnik z produkcie predchádzajúceho hospodárskeho roka, no konečné zásoby na prípadné prechodné vykrytie krízových situácií podnik nedrží. Spotrebu člení na potravinárske účely, osivá a kŕmenie vlastných hospodárskych zvierat.

Graf 1
Štruktúra obilnín v %



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac zastúpenou komoditou medzi obilninami v POD Vehec je pšenica ozimná. Plochy osevu pšenice tvoria z obilnín približne 43%, na úrovni 432 ha. Druhou, najviac zastúpenou obilninou v podniku je jačmeň jarný, ktorý zaberá 16% podiel. Zberová plocha jačmeňa jarného je 158 ha. Za posledný rok sa značne znížila jeho spotreba v dôsledku poklesu stavov vlastných hospodárskych zvierat v podniku. Treťou, najviac zastúpenou komoditou v podniku je kukurica. Kukurica na zrno zaberá v štruktúre osevu až 10% a má najvyššie hektárové úrody z obilnín, ktoré sa pohybujú nad 5 t/ha. Podnik pestuje aj kukuricu na siláž, ktorá zaberá 18% podiel a slúži na kŕmne účely. Ďalšie významné postavenie s menšími hektárovými plochami má pšenica jarná, jačmeň ozimný, ovos a raž. Marketingové informácie o týchto komoditách sú uvádzané v nasledujúcich tabuľkách.

4.2.1 Plochy, úrody, produkcia jednotlivých druhov obilnín

Tabuľka 1
Plochy obilnín v ha

| Kategória Obilniny/rok | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------|--------|--------|--------|
| <i>Pšenica ozimná</i> | 566,24 | 516,18 | 432,03 |
| <i>Pšenica jarná</i> | 14,00 | 20 | 19,06 |
| <i>Jačmeň ozimný</i> | 10,12 | 19,96 | 95,32 |
| <i>Jačmeň jarný</i> | 222,22 | 241,61 | 157,92 |
| <i>Ovos</i> | 4,40 | 5,00 | 8,70 |
| <i>Kukurica na zrno</i> | 202,96 | 156,01 | 106,11 |
| <i>Kukurica na siláž</i> | 93,28 | 86,41 | 182,80 |

Zdroj: Interné údaje POD Vehec

Produkcia obilnín sa viaže na osevnú plochu, ktorá sa každý rok mení, rovnako ako aj skladba obilnín pestovaná na týchto plochách. Za posledné 3 roky POD Vehec znížilo pestovateľské plochy obilnín takmer o 13%. Znížili sa aj pestovateľské plochy jednotlivých komodít. Najviac u kukurice na zrno, kde sa zmenšila plocha takmer o 100%. Plocha sa znížila aj u jačmeňa jarného a pšenice ozimnej. U ostatných komodít sa plochy zvýšili, kde najväčší rozdiel je u jačmeňa ozimného z 10,12 ha na 95,32 ha.

Tabuľka 2
Úroda obilnín v t/ha

| Kategória Obilniny/rok | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------|-------|-------|-------|
| <i>Pšenica ozimná</i> | 5,88 | 5,10 | 3,98 |
| <i>Pšenica jarná</i> | 4,29 | 3,78 | 1,41 |
| <i>Jačmeň ozimný</i> | 4,82 | 6,12 | 4,11 |
| <i>Jačmeň jarný</i> | 5,19 | 4,10 | 1,86 |
| <i>Ovos</i> | 1,0 | 2,80 | 1,04 |
| <i>Kukurica na zrno</i> | 8,72 | 6,00 | 5,04 |
| <i>Kukurica na siláž</i> | 39,82 | 30,25 | 12,04 |

Zdroj: Interné údaje POD Vehec

Najvyššie hektárové úrody malo POD Vehec v roku 2008 takmer u všetkých obilnín. Zvýšenie hektárových úrod bolo iba u jačmeňa ozimného z 4,82 t/ha na 6,12 t/ha a komodity ovos z 1,0 t/ha na 2,80 t/ha v roku 2009. Najvyššiu úrodnosť zo všetkých obilnín v podniku má kukurica, aj napriek tomu, že za posledné 3 roky sa znížila úrodnosť kukurice na zrno z 8,72 t/ha na 5,05 t/ha, ale aj úrodnosť kukurice na siláž, a to až z 39,82 t/ha na 12,04 t/ha, kde najvyšší podiel pripadá na krmné účely.

Do roku 2010 poklesla úrodnosť u všetkých komodít. POD Vehec v tomto roku zaznamenalo najnižšie hektárové úrody.

Tabuľka 3
Produkcia obilnín v t

| Kategória Obilniny/rok | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Pšenica ozimná</i> | 3328,40 | 2632,60 | 1719,10 |
| <i>Pšenica jarná</i> | 60 | 75,50 | 26,80 |
| <i>Jačmeň ozimný</i> | 48,8 | 122,00 | 391,20 |
| <i>Jačmeň jarný</i> | 1152,7 | 990,70 | 293,10 |
| <i>Ovos</i> | 4,4 | 14,00 | 9,00 |
| <i>Kukurica na zrno</i> | 1770,0 | 936,00 | 535,00 |
| <i>Kukurica na siláž</i> | 3714,0 | 2614,00 | 2200,00 |

Zdroj: Interné zdroje POD Vehec

Objem produkcie obilnín je kolísavý. Závisí od mnohých faktorov, počasia a poveternostných podmienok. Napríklad, u pšenice ozimnej, kukurice a najviac u jačmeňa jarného došlo od roku 2008 do roku 2010 k poklesu produkcie. Naopak, produkcia u jačmeňa ozimného za sledované obdobie dosiahla nárast z 48,8t na 391,20t, a to aj v dôsledku zvýšenia hektárovej plochy u tejto komodity. Zvýšenie a následne zníženie produkcie POD Vehec zaznamenalo u komodity ovos, kde sa produkcia zvýšila v roku 2009 z 4,4t na 14t a v roku 2010 klesla na 9t. Taktiež, ako aj ovos, aj produkcia pšenice jarnej sa v roku 2009 zvýšila zo 60t na 75,50t a v roku 2010 klesla na 26,80t.

4.2.2 Rozbor nákladov obilnín

Zvyšovanie efektívnosti výroby v podniku súvisí s nákladmi, ktoré sa podnik snaží minimalizovať. Ide o dosahovanie maximálneho objemu výkonov s minimálnou spotrebou prostriedkov a živej práce. Cieľom podniku je vyrobiť jednotku produkcie pri najnižších nákladoch. Znížením nákladov podnik nepriamo zvyšuje svoj zisk. POD Vehec realizuje každý rok analýzu nákladov na všetky druhy obilnín, pomocou ktorej má podnik presný rozbor všetkých vynaložených nákladov, ktoré boli potrebné k vypestovaniu jednotlivéj komodity.

Rozbor nákladov na všetky druhy obilnín za rok 2008 až 2010 je v nasledujúcich tabuľkách.

Tabuľka 4
Rozbor nákladov obilnín v € za rok 2008

| Kategória náklady/obilniny | Pšenica ozimná | Pšenica Jarná | Jačmeň ozimný | Jačmeň jarný | Ovos | Kukurica na zrno | Kukurica na siláž |
|-----------------------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|-------------------|
| <i>Osivá</i> | 55754,82 | 1861,48 | 1094,07 | 13266,55 | – | 19049,99 | 11543,19 |
| <i>Hnojivá</i> | 66962,24 | 2567,48 | 943,77 | 46405,91 | – | 36918,07 | 16309,67 |
| <i>CHOP</i> | 69080,14 | 190,67 | – | 22262,43 | – | 13134,14 | 8724,52 |
| <i>Ostatný materiál</i> | 4324,26 | – | – | 146,05 | – | 1292,11 | 2586,44 |
| <i>Čistenie+sušenie</i> | 10557,24 | – | – | 85,97 | – | 68021,38 | – |
| <i>Polné+let.práce</i> | 12909,56 | – | – | 3130,22 | – | 3168,03 | 2830,62 |
| <i>Mzdy</i> | 1027,53 | – | – | 773,45 | – | 311,19 | 759,98 |
| <i>Odvody</i> | 350,85 | – | – | 142,99 | – | 102,21 | 233,35 |
| <i>Ost.externé N</i> | 1211,62 | – | – | 976,99 | – | 696,21 | – |
| <i>Manká a škody</i> | 5857,43 | – | 91,08 | 4309,37 | 441,55 | 3374,63 | – |
| <i>Traktory</i> | 74860,84 | 1174,14 | 1823,51 | 27630,58 | 355,18 | 21040,99 | 15048,49 |
| <i>Kombajny</i> | 11234,63 | 618,07 | 255,56 | 6255,56 | 71,69 | 11372,54 | – |
| <i>Samochod. stroje</i> | 7969,61 | 26,29 | 328,62 | 1349,53 | – | 446,92 | 1130,42 |
| <i>Nákladná doprava</i> | 17528,13 | 157,91 | 427,44 | 5874,06 | – | 10141,18 | 13004,82 |
| <i>Vnútrop.sl. spolu</i> | 111593,01 | 1976,39 | 2835,13 | 41109,74 | 426,87 | 43001,63 | 29183,73 |
| <i>Réžia RV</i> | 44133,57 | 1091,18 | 788,75 | 17320,16 | 342,96 | 19773,75 | 9087,96 |
| <i>Réžia podniková</i> | 33460,53 | 827,29 | 598,02 | 13131,52 | 260,00 | 14991,77 | 6890,19 |
| <i>Náklady spolu</i> | 417222,17 | 8514,51 | 6350,83 | 163061,3 | 1471,39 | 223835,01 | 88149,64 |

Zdroj: Interné údaje POD Vehec

Z údajov v tabuľke je zrejmé, že z celkových nákladoch vynaložených za sledované obdobie pripadá najväčšia časť na pšenicu ozimnú a to až vo výške 417 222, 17

€. Náklady na túto komoditu zahŕňajú 17 druhov jednotlivých zložiek od nákladov na osivá, hnojenie, cez náklady na stroje, dopravu, traktory, až po mzdy, odvody a réžie. Najväčšia časť výdavkov pripadá na vnútropodnikové služby. Najviac vynaložených nákladov na všetky komodity obilnín boli uskutočnené v poslednom sledovanom roku, a to v celkovej výške 908 604,85 €. Najvyššie náklady bdi spôsobené tým, že POD Vehec malo v tomto roku aj najväčšie plochy a najvyššiu úrodnosť obilnín.

Tabuľka 5
Rozbor nákladov obilnín v € za rok 2009

| Kategória náklady/obilniny | Pšenica ozimná | Pšenica Jarná | Jačmeň ozimný | Jačmeň jarný | Ovos | Kukurica na zrno | Kukurica na siláž |
|-----------------------------|------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|------------------|-------------------|
| <i>Osivá</i> | 41103,08 | 1925,24 | 1747,34 | 13112,72 | 483,97 | 24286,92 | 9868,68 |
| <i>Hnojivá</i> | 99246,46 | 1473,98 | 2604,40 | 28836,74 | 405,00 | 8683,20 | 30974,30 |
| <i>CHOP</i> | 56671,01 | 644,04 | 1806,33 | 16385,56 | – | 11119,34 | 7305,12 |
| <i>Ostatný materiál</i> | 1907,58 | – | – | – | – | 37,37 | 1526,92 |
| <i>Čistenie+sušenie</i> | 4189,04 | 433,66 | – | 1530,42 | – | 11069,00 | – |
| <i>Poľné+let.práce</i> | 5881,90 | – | – | 3706,77 | – | – | 4611,50 |
| <i>Mzdy</i> | 3002,24 | 2,22 | 86,14 | 1133,01 | – | 1590,27 | 70,64 |
| <i>Odvody</i> | 1020,29 | 0,79 | 30,25 | 388,80 | – | 520,98 | 24,79 |
| <i>Ost.externé N</i> | 1195,58 | – | – | 1045,82 | – | 90,34 | – |
| <i>Manká a škody</i> | 10235,07 | 37,20 | 734,70 | 5562,86 | 96,70 | 2973,06 | – |
| <i>Traktory</i> | 74165,73 | 776,57 | 1305,35 | 36028,35 | – | 21524,31 | 5415,32 |
| <i>Kombajny</i> | 17472,34 | 765,67 | 977,22 | 3117,29 | 48,42 | 8964,57 | – |
| <i>Samochod. stroje</i> | 10053,02 | – | 78,87 | 3050,79 | – | 3260,38 | 354,92 |
| <i>Nákladná doprava</i> | 22194,39 | 225,15 | 1425,62 | 9201,43 | 69,25 | 4103,75 | 1811,66 |
| <i>Vnútrop.sl. spolu</i> | 126197,27 | 1767,39 | 3787,06 | 51397,86 | 117,67 | 52479,93 | 7581,90 |
| <i>Réžia RV</i> | 40354,54 | 1563,58 | 1560,46 | 18888,88 | 390,90 | 15245,92 | 8444,33 |
| <i>Réžia podniková</i> | 43078,26 | 1669,12 | 1665,78 | 20163,78 | 417,28 | 16274,94 | 9014,28 |
| <i>Náklady spolu</i> | 434082,32 | 9517,22 | 14022,46 | 162153,22 | 1911,52 | 144371,27 | 79422,46 |

Zdroj: Interné údaje POD Vehec

V roku 2009 sa celkové vynaložené náklady na obilniny znížilo asi o 63tis. €, no neznamená to, že sa znížili celkové náklady u všetkých komodít obilnín. Napríklad, u rozhodujúcej plodiny - pšenice ozimnej sa dosiahli veľké straty vplyvom júnových dažďov, ktoré mali za následok nesplnenie parametrov jej kvality. Zvýšili sa aj náklady na komoditu ovos a jačmeň ozimný. Do značnej miery sa v tomto roku zvýšili mechanizačné náklady na pestovanie týchto plodín.

Tabuľka 6
Rozbor nákladov obilnín v € za rok 2010

| Kategória náklady/obilniny | Pšenica ozimná | Pšenica Jarná | Jačmeň ozimný | Jačmeň jarný | Ovos | Kukurica na zrno | Kukurica na siláž |
|----------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|------------------|-------------------|
| <i>Osivá</i> | 20562,20 | 1720,00 | 5890,00 | 6410,00 | 307,69 | 20503,70 | 9348,80 |
| <i>Hnojivá</i> | 34309,54 | 1172,50 | 8198,50 | 9519,50 | – | 19771,00 | 15130,33 |
| <i>CHOP</i> | 65322,56 | – | 3699,18 | 9514,62 | – | 9077,41 | 8085,75 |
| <i>Ostatný materiál</i> | 986,25 | – | – | 950,00 | – | – | 2297,87 |
| <i>Poľné+let.práce</i> | – | – | – | 920,00 | – | – | – |
| <i>Mzdy</i> | 2483,84 | 66,99 | 672,54 | 624,17 | 3,32 | 1448,99 | 43,74 |
| <i>Odvody</i> | 873,24 | 23,54 | 236,42 | 219,33 | 1,17 | 502,76 | 14,13 |
| <i>Ost.externé N</i> | 5950,38 | – | 581,52 | 1579,44 | – | 110,00 | 9361,07 |
| <i>Traktory</i> | 65235,97 | 2635,30 | 9925,29 | 23263,69 | 396,66 | 29334,84 | 6620,39 |
| <i>Kombajny</i> | 15867,01 | 756,83 | 6263,06 | 3966,44 | 457,94 | 6332,25 | – |
| <i>Samochod. stroje</i> | 5047,18 | – | 423,29 | 1040,16 | – | 2721,41 | – |
| <i>Nákladná doprava</i> | 11224,77 | 828,51 | 2135,33 | 1910,30 | 79,38 | 9516,57 | 3700,40 |
| <i>Vnútrop.sl. spolu</i> | 97374,93 | 4220,64 | 18746,97 | 30180,59 | 933,98 | 47905,07 | 10320,79 |
| <i>Réžia RV</i> | 40142,37 | 1770,97 | 8856,73 | 14673,25 | 808,37 | 12324,11 | 21231,24 |
| <i>Réžia podniková</i> | 31440,35 | 1387,06 | 6936,77 | 11492,40 | 633,13 | 9652,50 | 16628,75 |
| Náklady spolu | 299445,66 | 10361,70 | 53818,63 | 86083,30 | 2687,66 | 121295,54 | 92462,47 |

Zdroj: Interné údaje POD Vehec

Rok 2010 predstavoval pre POD Vehec v rámci vynaložených nákladov na obilniny zníženie o takmer 180tis. € oproti roku 2009. Ako v minulom roku, tak aj v tomto roku ide o následok toho, že sa zmenšovali plochy jednotlivých plodín obilnín z dôvodu neskorej sejby u kukurice, alebo nepoužitia mechanizmov do mokrych pôd a zvýšeného tlaku hubovitých chorôb. Najmenej nákladov mal podnik na plodinu ovos s najmenšou úrodnosťou. Čo sa týka nákladov na hektár pestovaných plodín, podarilo sa podniku, aj z titulu vlastnej produkcie, výrazne znížiť náklady na osivá pšenice, jačmeňa a ovsu. Úspornými opatreniami, ale aj skorým nákupom pri nižších cenách sa podarilo POD Vehec znížiť aj náklady na priemyselné hnojivá.

Za sledované obdobie 2008-2010 došlo k zníženiu celkových vynaložených nákladov na obilniny v podniku. Významným faktorom, ktorý ovplyvňuje výšku nákladov sú ceny vstupov do výroby, ktoré sa prejavujú vo vývoji materiálových nákladov, kde sú zahrnuté vstupy, ktoré musel podnik vynaložiť na produkciu krmív a tieto sú prepočítané na osevnú plochu. Materiálové náklady predstavujú najväčšiu časť nákladov z celkových

nákladov výroby. Potom sú to pracovné a režijné náklady, ktoré podnik vynakladá na pestovanie a spracovanie týchto druhov obilnín.

4.2.2.1 Porovnanie nákladov obilnín v podniku so slovenským priemerom

Tabuľka 7
Vlastné náklady pšenice v € na 1 ha p.p.

| Ukazovateľ/rok | 2008 | | 2009 | |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | SR | POD | SR | POD |
| Osivá | 78,27 | 115,72 | 80,04 | 87,95 |
| Hnojivá | 177,82 | 150,83 | 170,86 | 132,99 |
| CHOP | 88,83 | 67,81 | 73,02 | 70,99 |
| Ost.N | 330,87 | 201,12 | 316,76 | 204,84 |
| PN spolu | 675,79 | 535,48 | 640,68 | 496,77 |
| Výrobná réžia | 78,97 | 77,94 | 48,3 | 78,18 |
| Správna réžia | 58,46 | 59,09 | 47,67 | 83,46 |
| VN spolu | 813,22 | 672,51 | 736,65 | 658,41 |

Zdroj: VÚEPP, vlastné prepočty

Tabuľka 8
Zmena vlastných nákladov pšenice v € na 1 ha p.p.

| Ukazovateľ | Zmena 2009-2008 | | Index 2009/2008 | |
|----------------|-----------------|---------------|-----------------|-------------|
| | POD | SR | POD | SR |
| Pšenica | -14,1 | -76,57 | 0,98 | 0,91 |

Zdroj: vlastné prepočty

Z údajov v tabuľke je zrejmé, že nastal pokles nákladov na pestovanie pšenice v podniku, ale aj za SR. POD Vehec má ale nižšie náklady na 1 ha p.p. pšenice. V roku 2009 znížil pestovateľské plochy z dôvodu zvýšenia mechanizačných nákladov na pestovanie a rastu predajnej ceny, čím sa celkové náklady na pšenicu znížili o 2 %. V sledovaných podnikoch za priemer SR sa tieto náklady znížili o 9%, čo znamená výraznejšie zníženie celkových nákladov oproti predchádzajúcemu roku.

Tabuľka 9
Vlastné náklady jačmeňa v € na 1 ha p.p.

| Ukazovateľ/rok | 2008 | | 2009 | |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | SR | POD | SR | POD |
| Osivá | 92,88 | 83,91 | 60,64 | 70,91 |
| Hnojivá | 107,55 | 151,04 | 86,84 | 124,92 |
| CHOP | 88,33 | 50,09 | 62,34 | 79,16 |
| Ost.N | 493,59 | 258,6 | 324,96 | 250,2 |
| PN spolu | 782,35 | 543,64 | 534,78 | 525,19 |
| Výrobná réžia | 77,34 | 77,94 | 51,71 | 78,18 |
| Správna réžia | 54,53 | 59,09 | 43,07 | 83,46 |
| VN spolu | 914,22 | 680,67 | 629,56 | 686,83 |

Zdroj: VÚEPP, vlastné prepočty

Tabuľka 10
Zmena vlastných nákladov jačmeňa v € na 1ha p.p.

| Ukazovateľ | Zmena 2009/2008 | | Index 2009/2008 | |
|---------------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
| | POD | SR | POD | SR |
| Jačmeň | 6,16 | -284,66 | 1,01 | 0,68 |

Zdroj: vlastné prepočty

Jačmeň predstavuje dôležitú komoditu, na ktorú podnik vynakladá aj najvyššie náklady. Náklady jačmeňa na 1 ha p.p. v podniku a priemer SR sa v tomto prípade odlišujú. V dôsledku zvýšenia nákladov na chemické ochranné prostriedky, výrobnú a správnu réžiu v roku 2009 došlo k zvýšeniu celkových nákladov na túto plodinu o 1%. Naopak, ostatné podniky za SR mali značne klesajúci charakter, a to až o 42%.

Tabuľka 11
Vlastné náklady na ovos v € na 1 ha p.p.

| Ukazovateľ/rok | 2008 | | 2009 | |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | SR | POD | SR | POD |
| Osivá | 60,55 | 0 | 82,13 | 96,79 |
| Hnojivá | 125,04 | 0 | 85,21 | 81 |
| CHOP | 23,37 | 0 | 12,29 | 0 |
| Ost.N | 354,31 | 197,37 | 295,82 | 42,88 |
| PN spolu | 563,27 | 197,37 | 475,45 | 220,67 |
| Výrobná réžia | 84,75 | 77,95 | 68,52 | 78,18 |
| Správna réžia | 45,51 | 59,09 | 13,07 | 83,46 |
| VN spolu | 693,52 | 334,41 | 557,04 | 382,31 |

Zdroj: VÚEPP, vlastné prepočty

Tabuľka 12
Zmena vlastných nákladov ovsa v € na 1 ha p.p.

| Ukazovateľ | Zmena 2009/2008 | | Index 2009/2008 | |
|-------------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
| | POD | SR | POD | SR |
| Ovos | 47,9 | -136,48 | 1,14 | 0,80 |

Zdroj: vlastné prepočty

Za sledované obdobie u ďalšej komodity ovos sa vlastné náklady podniku podobne, ako u jačmeňa zvýšili a priemerne náklady za SR sa znížili. V dôsledku zvýšenia nákladov na osivá, hnojivá a chemické ochranné prostriedky oproti minulému roku, kedy neboli vynaložené vôbec, sa zvýšili celkové vlastné náklady na 1ha. p.p. o 14%. Naopak, priaznivý vývoj ukazuje priemer podnikov za SR, kde došlo k zníženiu o 20%.

Tabuľka 13
Vlastné náklady kukurice na zrno v € na 1 ha p.p.

| Ukazovateľ/rok | 2008 | | 2009 | |
|-----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| | SR | POD | SR | POD |
| Osivá | 136,73 | 93,86 | 127,70 | 155,68 |
| Hnojivá | 154,52 | 181,89 | 140,24 | 55,66 |
| CHOP | 86,17 | 64,71 | 76,93 | 71,27 |
| Ost.N | 404,93 | 591,10 | 451,59 | 440,74 |
| PN spolu | 782,35 | 931,56 | 796,46 | 723,35 |
| Výrobná réžia | 99,61 | 97,43 | 63,63 | 97,72 |
| Správna réžia | 71,10 | 73,87 | 62,25 | 104,32 |
| VN spolu | 953,07 | 1102,86 | 922,34 | 925,39 |

Zdroj: VÚEPP, vlastné prepočty

Tabuľka 14
Zmena vlastných nákladov kukurice na zrno v € na 1 ha p.p.

| Ukazovateľ/rok | Zmena 2009/2008 | | Index 2009/2008 | |
|-------------------------|-----------------|---------------|-----------------|-------------|
| | POD | SR | POD | SR |
| Kukurica na zrno | -177,47 | -30,73 | 0,83 | 0,97 |

Zdroj: vlastné prepočty

Najvyššie vynaložené náklady podniku na 1 ha p.p. predstavuje kukurica na zrno. Za sledované obdobie v tomto prípade nastal pokles celkových nákladov na kukuricu v podniku, aj za priemer sledovaných podnikov v SR, čo možno považovať za pozitívne. Napriek výraznému zníženiu nákladov na hnojivá v podniku, nastalo zvýšenie nákladov na osivá a chemické ochranné prostriedky, čo zapríčinilo celkové zníženie nákladov kukurice na 1 ha p.p. len o 3%. Väčší pokles je zaznamenaný v priemere podnikoch za SR, a to 17%.

4.2.3 Realizačné ceny obilnín

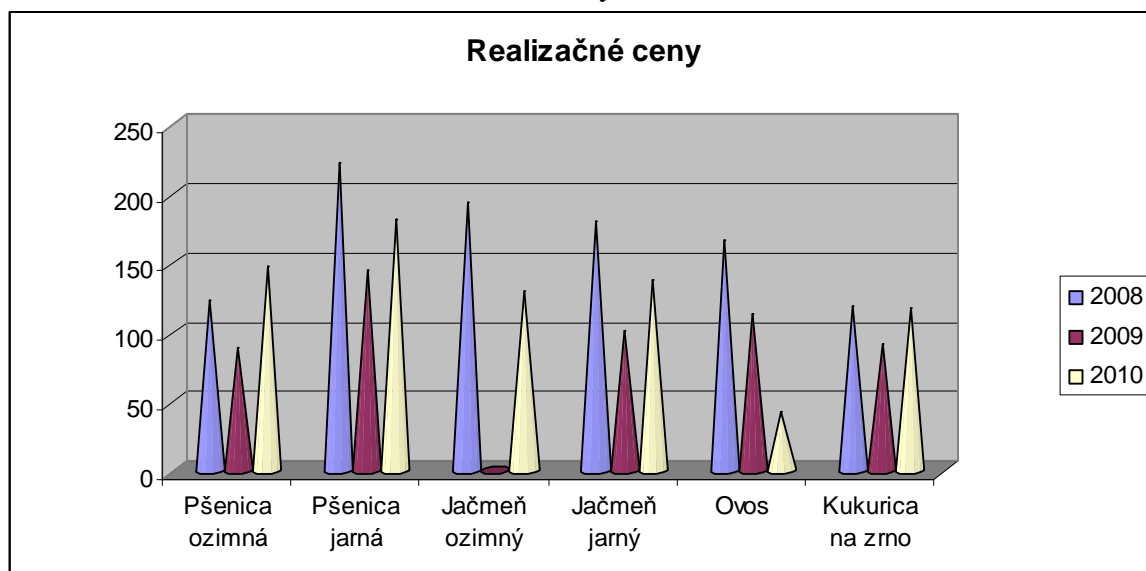
Pohyb priemerných realizačných cien jednotlivých druhov obilnín POD Vehec preukazuje ich vývoj od roku 2008 po rok 2010 aj s percentuálnym znázornením uvedeným v nasledujúcej tabuľke a následne v grafe.

Tabuľka 15
Realizačné ceny obilnín v €/t

| Kategória obilniny/rok | 2008 | 2009 | 2010 | % zvýšenie 2009/2010 |
|-------------------------|--------|--------|--------|----------------------|
| <i>Pšenica ozimná</i> | 122,56 | 88,32 | 146,93 | 39,89% |
| <i>Pšenica jarná</i> | 221,32 | 144,09 | 180,00 | 19,95% |
| <i>Jačmeň ozimný</i> | 192,53 | — | 128,59 | — |
| <i>Jačmeň jarný</i> | 179,45 | 100,56 | 136,77 | 26,48% |
| <i>Ovos</i> | 165,20 | 112,34 | 41,83 | 88,29% |
| <i>Kukurica na zrno</i> | 117,70 | 91,01 | 117,50 | 22,55% |

Zdroj: Interné údaje POD Veheec

Graf 2
Realizačné ceny obilnín v €



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohyb realizačných cien v roku 2009 u POD Veheec zaznamenal značný pokles cien u všetkých komodít. Tak napríklad, 1t pšenice podnik vyrobil za 164,24 €, čo je o 1/3 drahšie ako rok predtým, ale predával ju iba za 88,32 €, čo je takmer o 40% lacnejšie ako v predchádzajúcom roku. To znamená, že v roku 2008 podnik na produkciu pšenice vynaložil o trochu viac ako ušetril, ale v roku 2009 stratil pri výrobe pšenice ozimnej 128 tis. €, kde na jednom hektári pšenice prerobil 248,4 €. So stratou sa v roku 2009 vyrábala aj kukurica na zrno a jačmeň. Kým v roku 2008 na každom metráku jačmeňa podnik zarábala 3,78 €, v roku 2009 kvôli poklesu nákupných cien stratil podnik

na každom metráku zhruba 6,30 €. Kým v roku 2009 bdo v podniku zaznamenané podstatné zníženie cien obilnín oproti roku 2008, v roku 2010 opätovne vzrástli.

Nižšie hektárové výnosy boli do určitej miery kompenzované vyššími predajnými cenami v roku 2010. Vyššie realizačné ceny boli zaznamenané u všetkých druhoch obilnín. Najvyššie zvýšenie realizačnej ceny mal podnik u komodity Ovos a to až o 88,29%. Zvýšenie realizačnej ceny o 39,89% mala komodita pšenica ozimná a 26,48% jačmeň jarný. Pokiaľ by sa nebrala do úvahy podniková réžia, tak by bola približne rovnaká realizačná cena u pšenice ozimnej, jačmeňa ozimného a kukurice na zrno.

4.2.3.1 Porovnanie realizačných cien v podniku so slovenským priemerom

Tabuľka 1 popisuje vývoj realizačných cien vybraných druhov obilnín u analyzovaného podniku a v priemere za Slovenskú republiku.

Tabuľka 16
Priemerné realizačné ceny obilnín v €/t

| Ukazovateľ | 2008 | | 2009 | | Index 2009/2008 | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------|------|
| | POD | SR | POD | SR | POD | SR |
| <i>Pšenica</i> | 171,94 | 154,62 | 116,21 | 108,20 | 0,68 | 0,70 |
| <i>Jačmeň</i> | 185,99 | 209,55 | 100,56 | 131,55 | 0,54 | 0,63 |
| <i>Ovos</i> | 165,20 | 180,71 | 112,34 | 151,57 | 0,68 | 0,84 |
| <i>Kukurica na zrno</i> | 117,70 | 106,49 | 91,01 | 104,68 | 0,77 | 0,98 |

Zdroj: VÚEPP, vlastné prepočty

Je zrejmé, že vývoj realizačných cien v podniku, ale aj za priemer SR u všetkých komodít má klesajúci charakter. Rok 2009 predstavoval pre poľnohospodárov ako prvovýrobcov najťažší rok. Následky hospodárskej krízy zapríčinili, že ceny výrobkov rastlinnej výroby v sledovanom podniku často klesli až pod výrobné náklady. Najvyšší pokles v podniku a za priemer SR je zaznamenaný u jačmeňa, takmer o polovicu. Pšenicu podnik vyrobil o tretinu drahšie ako v predchádzajúcom roku, ale predával ju takmer o 40% lacnejšie. V porovnaní so SR sú realizačné ceny približne rovnaké, čo znamená, že aj ostatné podniky mali podobné problémy.

4.2.3 Predaj a tržby jednotlivých druhov obilnín

4.2.3.1 Predaj obilnín v t

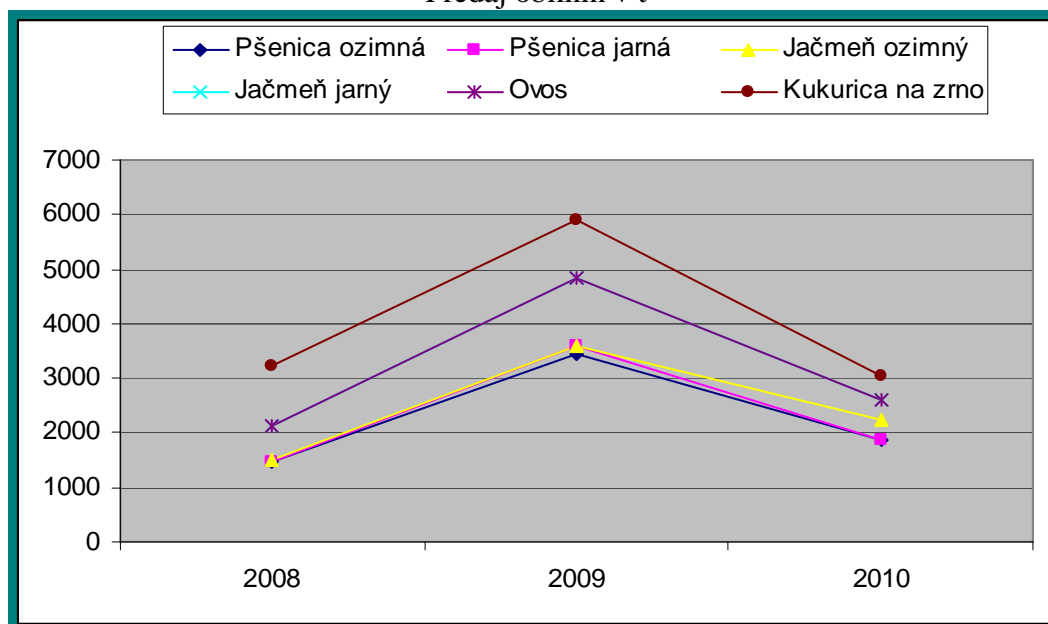
Tabuľka 17
Predaj obilnín v t

| Kategória obilniny/rok | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| <i>Pšenica ozimná</i> | 1472,05 | 3444,15 | 1851,45 |
| <i>Pšenica jarná</i> | — | 130,20 | 23,52 |
| <i>Jačmeň ozimný</i> | 42,50 | — | 364,28 |
| <i>Jačmeň jarný</i> | 593,56 | 1251,97 | 356,11 |
| <i>Ovos</i> | 5,85 | 1,7 | 0,3 |
| <i>Kukurica na zrno</i> | 1127,69 | 1070,51 | 457,65 |

Zdroj: Interné údaje POD Veheec

Najväčší predaj jednotlivých druhov obilnín POD Veheec zaznamenalo v roku 2009. V tomto roku boli aj najnižšie ceny, čo malo za následok zvýšený predaj u jednotlivých komodít. V dôsledku následného zvýšenia realizačných cien v roku 2010 sa predaj značne znížil, a to až o 2845,22t. Kolísavý pohyb predaja obilnín je znázornený v nasledujúcom grafe.

Graf 3
Predaj obilnín v t



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.3.2 Tržby obilnín v €

V nasledujúcej tabuľke sú uvádzané celkové tržby jednotlivých komodít obilnín v eurách za sledované obdobie 2008-2010.

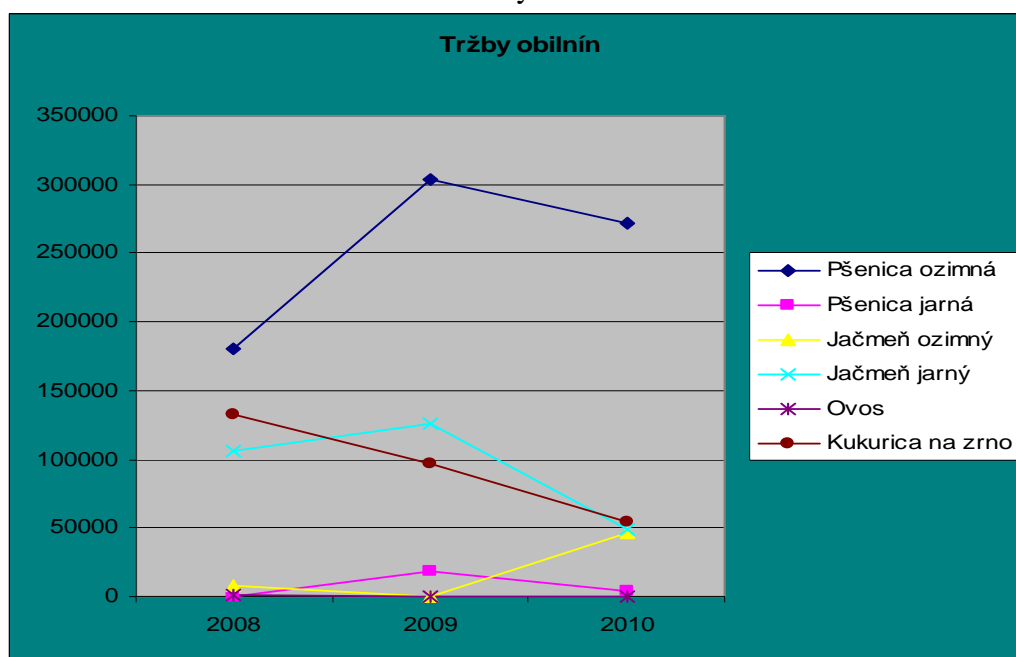
Tabuľka 18
Tržby obilnín v €

| Katégória obilniny/rok | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|
| <i>Pšenica ozimná</i> | 180409,61 | 304178,72 | 272025,17 |
| <i>Pšenica jarná</i> | — | 18760,03 | 4233,60 |
| <i>Jačmeň ozimný</i> | 8182,31 | — | 46840,57 |
| <i>Jačmeň jarný</i> | 106512,22 | 125895,00 | 48704,21 |
| <i>Ovos</i> | 966,41 | 190,98 | 12,55 |
| <i>Kukurica na zrno</i> | 132019,68 | 97430,43 | 53772,68 |

Zdroj: Interné údaje POD Veheec

Tržby obilnín majú za posledné 3 roky kolísavý priebeh takmer u všetkých plodín okrem kukurice, kde je zaznamenaný rapidný pokles tržieb. V roku 2009 podnik túto plodinu vyrábala zo značnou stratou. Prehľad vývoja tržieb je v nasledujúcom grafe.

Graf 4
Tržby obilnín v €



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.3.3 Porovnanie tržieb v podniku so slovenským priemerom

V nasledujúcej tabuľke sa uvádzajú tržby jednotlivých komodít v eurách na 1 ha poľnohospodárskej pôdy v podniku a za priemer podnikov Slovenskej republiky v roku 2008 a 2009. V druhej tabuľke môžeme vidieť ako sa zmenili tržieby roku 2009 s predchádzajúcim rokom za podnik a priemer SR.

Tabuľka 19
Tržby obilnín v € na 1 ha p.p.

| Ukazovateľ | 2008 | | 2009 | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | SR | POD | SR | POD |
| Pšenica | 580,53 | 336,48 | 462,50 | 602,30 |
| Jačmeň | 683,06 | 438,49 | 434,75 | 481,31 |
| Ovos | 220,87 | 193,28 | 129,03 | 38,20 |
| Kukurica na zrna | 440,65 | 650,47 | 942,12 | 624,52 |

Zdroj: VÚEPP, vlastné prepočty

Tabuľka 20
Zmena tržieb obilnín v € na 1 ha p.p.

| Ukazovateľ | Zmena 2009-2008 | | Index 2009/2008 | |
|-------------------------|-----------------|---------|-----------------|------|
| | POD | SR | POD | SR |
| Pšenica | 265,82 | -118,03 | 1,79 | 0,79 |
| Jačmeň | 42,82 | -248,31 | 1,10 | 0,64 |
| Ovos | -155,08 | -91,84 | 0,20 | 0,58 |
| Kukurica na zrna | -25,95 | 501,47 | 0,96 | 2,13 |

Zdroj: vlastné prepočty

Tržby obilnín majú za sledované obdobie odlišný vývoj v podniku a odlišný vývoj za priemer podnikov SR. Kým v sledovaných podnikoch za SR dochádza k poklesu tržieb u komodity pšenica a jačmeň, v podniku dochádza k značnému nárastu tržieb, v dôsledku dobrých hektárových úrod podniku u týchto komodít. Naopak, u kukurice na zrna je zaznamenaný rapidný nárast tržieb za priemer v SR a v POD nastáva pokles tržieb. Rovnaká je situácia pri komodite ovos, kedy je zaznamenaný pokles tržieb v podniku aj za priemer SR.

4.2.5 Nákupný trh

4.2.5.1 Odberatelia

Už niekoľko rokov si POD Vehec udržiava stabilné obchodné vzťahy so svojimi partnermi, čo možno považovať za veľkú výhodu pre podnik, z dôvodu stáleho odbytu svojich produktov.

POD Vehec zásobuje svojimi produktmi domácich, ale aj zahraničných odberateľov, ktorým poskytuje kvalitné produkty, ktoré sa podnik bude snažiť v budúcnosti pri lepších podmienkach rozšíriť. Podniku sa darí aj pri spolupráci s novými partnermi. Dôležitú úlohu v rámci odberateľov zohrávajú fyzické osoby.

K rozhodujúcim odberateľom, ktorí odkupujú najväčšie množstvá produkcie podniku môžeme zaradiť:

- LEGUSEM s.r.o – osivá, pesticídy, hnojivá,
- OSIVO ZVOLEN a.s. – osivá a sadivá,
- PALMA GROUP a.s. – rastlinné tuky a oleje,
- VIJOFEL, s.r.o – mäsovýroba,
- ZEMPMILK, a.s. – mliekarenská výroba,
- SLADOVNĀA a.s. – slad.

Dodávky pšenice potravinárskej zabezpečuje podnik pre viacerých odberateľov v tuzemsku, ale aj pre zahraničných odberateľov do Maďarskej a Poľskej republiky. Podniku sa v uplynulom období podarilo nadviazať spoluprácu s Výskumným ústavom lúk a pasienkov v Banskej Bystrici, pre ktorých bude podnik pestovať trávy na semeno. Ostatní odberatelia nakupujú už v menších množstvách rôzne druhy produkcie, a to v nepravidelných časových intervaloch.

Objednávky v POD Vehec je možné uskutočniť:

- písomne,
- telefonicky,
- prostredníctvom internetu.

Niektorí odberatelia podniku si zabezpečujú dodávky produkcie formou stálych objednávok, ktoré sú rovnaké a v prípade zmeny je možné ich následne upraviť, a to jedným zo spomínaných spôsobov. U iných odberateľov sú objednávky nepravidelné a realizujú sa v rôznych intervaloch.

Lehota splatnosti POD Vehec za vyfakturovaný objem predaja sa pohybuje od 21 do 75 dní, a to v závislosti od odberateľa.

4.2.5.2 Dodávatelia

POD Vehec nemá problémy s kvalitou a dodávkou služieb a tovaru od svojich dodávateľov, a preto využíva ich služby a dodávky naďalej. K rozhodujúcim dodávateľom podniku patria:

- AGROCENTRA, a.s.,
- AGRATECH, s.r.o,
- AGROVEST, s.r.o,
- FYTOSTAR, s.r.o,
- AGROTRADE, s.r.o,
- HRIADEL, s.r.o.

Najväčším dodávateľom priemyselných hnojív je Agrocentra, a.s., ktorá sídli v Michalovciach. Nasleduje Agrovest, s.r.o, so sídlom v Košiciach, ktorý zásobuje podnik jatočnými zvieratami. Strojové zariadenia a náradia nakupuje podnik od firmy Agratech, s.r.o, Vranov nad Topľou. POD Vehec spolupracuje aj s viacerými subjektmi ročne. Zameriava sa na spoluprácu so slovenskými dodávateľmi v blízkom okolí a preferuje s nimi stratégiu dlhodobej spolupráce. Výber najvhodnejších dodávateľov z množstva subjektov, ktoré pôsobia na trhu je veľmi široký. Preto sa podnik rozhoduje na základe najdôležitejších kritérií, ktoré rozhodujú pri jeho kúpe, ako napríklad:

- cena,
- kvalita produktu,
- výrobná kapacita a spoľahlivosť,
- distribúcia a iné...

Kritérium číslo jedna je cena, ktorá rozhoduje o začatí, udržaní a rozšírení spolupráce. Nasledujúcim kritériom je kvalita, ktorá je kontrolovaná aj zo strany štátu a spotrebiteľských združení. Ak nastane situácia, kedy sú podniku ponúkané rovnaké nákupné ceny, tak si zvolí dodávateľa, ktorý ponúka vyššiu kvalitu výrobku. Tesne za kvalitatívnym a cenovým parametrom nasleduje výrobná kapacita a spoľahlivosť. Ak aj ponúkne dodávateľ podniku zaujímavú cenu s požadovanou kvalitou, neznamená to, že mu

POD Vechec poskytne dlhodobú spoluprácu, ak mu kapacitne nedokáže zásobiť požadované množstvo. Ostatné kritéria sú pre podnik menej dôležité.

4.2.5.3 Konkurencia

V súčasnosti sa veľký význam prikladá konkurencii, bez ktorej by trh nemohol existovať. Veľmi silná konkurencia prevláda aj medzi poľnohospodárskymi podnikmi. Výrobcovia sa snažia získať si zákazníka, presadiť sa a udržať na trhu tým, že ponúkajú svoje výrobky za najpriateľnejšie ceny.

Medzi hlavných konkurentov poľnohospodárskeho obchodného družstva Vechec patria okolité družstvá, a to:

- Výrobno-obchodné družstvo Agrochem- Vranov nad Topľou,
- Melioračné družstvo Topľa - Vranov nad Topľou,
- Poľnohospodárske družstvo Kvakovce – Malá Domaša,
- Roľnícko-obchodné družstvo Sečovská Polianka.

Hlavnou snahou POD Vechec v tomto konkurenčnom prostredí je prilákať a udržať si čo najväčší počet odberateľom, ktorí majú záujem o jednotlivé výrobky. Poľnohospodárske družstvo má väčšiu časť dlhoročných odberateľov, s ktorými má uzavreté zmluvy na jednotlivé komodity. Má tak zabezpečený odbyt svojich výrobkov, ktorý je zaviazaný zmluvou, a tak sa nemusí obávať, že výrobky komodity nepredá.

4.2.6 Komunikácia v podniku

Pre lepšie pôsobenie podniku na trhu je potrebné siahnuť po efektívnych marketingových nápadoch. Systematické používanie nástrojov komunikačnej politiky je nevyhnutné pre udržanie a získanie záujmu odberateľov.

Pri komunikácii so zákazníkmi a verejnosťou využíva podnik reklamu za účelom prezentácie a propagácie výrobkov. Predstavuje hlavný nástroj komunikačnej politiky. Do reklamných služieb patria hlavne reklamné oznámenia, vizitky a reklamné označenia na pracovných odevoch. Tieto reklamné služby zabezpečuje agentúra, nakoľko podnik nemá vlastnú skupinu marketingových pracovníkov. Reklamné predmety tvoria malú časť v reklamnej štruktúre podniku, kde patria ponukové listy, kalendáre, perá a ostatný propagačný materiál. O svojej ponuke pravidelne inzerujú vo Vranovských novinách.

Podpora predaja je nástrojom nepriamej komunikácie v marketingu. V poľnohospodárstve nemá príliš významnú funkciu, vzhľadom na charakter prvovýroby produktov. Podpora predaja sa v POD Vehec realizuje v oblastiach:

- firemnej podpory – využíva nástroje ako obchodné výstavy, konferencie. Družstvo sa pravidelne zúčastňuje na výstavách Agrokomplex v Nitre,
- každý rok realizuje konzultačné dni záujemcom, tzv. dni otvorených dverí,
- obchodné zľavy, ktoré poskytuje svojim odberateľom, resp. stálym zákazníkom.

Osobný predaj sa realizuje na základe osobného kontaktu, ktorý sa uplatňuje len v malej miere, nakoľko POD Vehec predáva väčšiu časť rastlinnej produkcie spracovateľov.

Menšia časť predaja je realizovaná cez vlastnú podnikovú predajňu, ktorá sa nachádza priamo v administratívnej budove podniku. Pracovníci tejto predajne plnia okrajovo aj marketingové funkcie. Zisťujú názory zákazníkov k jednotlivým odrodám, prípadne ich výhrady.

Práca s verejnosťou patrí k aktivitám, ktoré majú za cieľ presvedčiť verejnosť o kvalitách, sympatiách a porozumení. Úlohou je propagácia produktov podniku, vytvoriť dobrý imidž o podniku a obhajovanie výrobkov. V tejto oblasti najväčšiu časť tvoria výstavy, verejnoprospešné aktivity a sponzorovanie športových a kultúrnych podujatí. POD Vehec podporuje miestny futbalový klub a základnú školu. Ide o poskytovanie peňažných prostriedkov s cieľom zvýšiť popularitu družstva. Ostatné príspevky v oblasti sponzoringu daruje vo forme svojich produktov. Na udržanie kontaktov so svojimi odberateľmi im posiela blahoželanania k sviatkom. Predmety k výročiam, napr. pohárové sady na víno s vygravírovanou tematikou sú súčasťou propagácie. POD Vehec každoročne usporadúva posedenie pre obchodných partnerov, ale aj pre zamestnancov podniku.

V súčasnosti sa POD Vehec propagácii venuje menej. Nemá vlastné marketingové oddelenie ani žiadnych marketingových zamestnancov. Prevažnú časť finančných prostriedkov investuje podnik do nákupu nových strojov a technických zariadení.

4.3 Aktuálne problémy obilnín v podniku

V roku 2010 POD Vehec hospodáril na ploche 1711 ha ornej pôdy a 674 ha TTP, z ktorých najväčšiu plochu tvoria obilniny. V štruktúre rastlinnej výroby obilninám pripadá asi 58% z ornej pôdy. V súlade s podnikateľským zámerom sa znižovala intenzita

pestovania plodín, u ktorých sa dosahovala strata. Znížilo sa pestovanie ozimnej pšenice o 74 ha a jarného jačmeňa o 83 ha. Tak ako v minulosti, aj teraz sa POD špecializuje hlavne na produkciu obilnín, ktoré sa pestovali na ploche 1000 ha. Z toho sa pšenica ozimná pestovala na 432 ha, jačmeň ozimný na 95 ha, jačmeň jarný na 158 ha, pšenica jarná a ovos spolu na 28 ha. Ďalej sa pestovala kukurica na zrno na 106 ha a kukurica na siláž na 183 ha.

Aj v roku 2010 sa na úrode podpísalo počasie. Oziminy prezimovali v dobrej kondícii. Mokrý jar však oddialila nielen optimálne agrotechnické termíny sejby, najmä u kukurice, ale väčšina jarín sa siala do zamokrených pôd. Ťažkosti malo POD aj s chemickou ochranou plodín, keď sa nedali v mokrej pôde použiť mechanizmy. Pritom v dôsledku podmáčania bol zvýšený tlak najmä hubovitých chorôb. Veľkým úderom začiatkom leta pre rastlinnú výrobu bolo však vyliatie rieky Tople z koryta a zaplavenie zhruba 400 ha plodín v lokalite Komárany, Ortáše a Sačurov. V zaplavených a podmáčaných lokalitách došlo na viacerých miestach k úplnému výpadku plodín.

V dôsledku týchto príčin sa nedosiahli plánované výnosy obilnín. Dažde sa prejavili na kvalite pšenice, keď došlo k vyplaveniu lepku a časť z nej nespĺňala parametre potravinárskej kvality. Z plánovaného výnosu 4,8 t/ha bola skutočnosť 3,98 t/ha. U jarného jačmeňa sa na úrode najviac prejavilo sucho, keď došlo k uschnutiu odnoží. Následný dážď spustil nové odnožovanie jačmeňa, ktoré narobilo značné problémy pri dozrievaní a následne pri zbere. Nižšie hektárové výnosy ako v minulých rokoch dosiahlo POD v kukurici na zrno 5,04 t/ha a kukurice na siláž, kde v dôsledku oneskorenej sejby a podmáčania sa dosiahol výnos iba 12t/ha, čo je veľmi zlé najmä preto, že sa nevyrobilo dostatok siláže pre živočíšnu výrobu.

Nižšie hektárové výnosy boli do určitej miery kompenzované aj vyššími predajnými cenami. Do značnej miery sa tiež zvýšili mechanizačné náklady na pestovanie plodín a v neposlednom rade treba spomenúť hospodársku krízu, ktorá pokračovala v nezmenenej forme. No najmä daždivý začiatok leta pre mnoho poľnohospodárskych subjektov, ako aj pre POD Vehec, znamenalo tvrdú ekonomickú ranu.

4.4 SWOT analýza

Jednou z najdôležitejších podmienok úspešného pôsobenia podniku na trhu je vypracovať Swot analýzu, v ktorej podnik zistí, kde sa momentálne nachádza a kam sa chce dostať.

Aj POD Vehec má vypracovanú Swot analýzu, v rámci ktorej si je neustále vedomý svojich:

- silných stránok a príležitostí pre posilnenie do budúcnosti,
- slabých stránok a ohrození pre ich odstránenie.

Silné stránky

- ✓ moderné technické a technologické vybavenie,
- ✓ dlhoročné skúsenosti a tradícia,
- ✓ dobrý goodwill družstva,
- ✓ dodržanie veterinárnych a hygienických predpisov,
- ✓ vypracovanie podnikateľských zámerov na budúce obdobia,
- ✓ stabilné postavenie na trhu,
- ✓ optimálne pôdne a klimatické podmienky

Slabé stránky

- ✓ rizikovosť poľnohospodárskej výroby,
- ✓ chýbajúce marketingové oddelenie a marketingoví pracovníci,
- ✓ nízke zastúpenie vlastných produktov na zahraničných trhoch,
- ✓ nedostatočná podpora predaja výrobkov,
- ✓ zastarané objekty

Príležitosti

- ✓ zavedenie marketingovej propagácie vlastných produktov,
- ✓ modernizácia objektov,
- ✓ spolupráca s novými zahraničnými partnermi,
- ✓ využitie zahraničných trhov pri odbyte produktov,
- ✓ diverzifikácia výroby

Ohrozenia

- ✓ vplyv klimatických zmien na úrodu,
- ✓ vysoký stupeň konkurencie produktov v EÚ,
- ✓ dovoz lacnejších poľnohospodárskych komodít,
- ✓ platobná neschopnosť odberateľov spôsobená hospodárskou krízou,

Swot analýza ukázala, že v podniku dominujú silné stránky, čo umožňuje POD Vehec obstať v silnej konkurencii. Príležitosti podniku sú dôležitým faktorom pre jeho budúci vývoj. Slabé stránky pôsobia na podnik negatívne, preto je potrebné neustále monitorovanie prostredia a snaha o zmiernenie dopadu hrozieb.

4.5 Výsledok hospodárenia v POD Vehec za rok 2010

Rok 2010 bol pre väčšinu výrobných odvetví a pre poľnohospodárstvo zvlášť zložitý. Svetová hospodárska kríza pokračovala v nezmenenej forme a okrem toho hospodárenie sťažila veľmi mokrá jar, ale najmä abnormálny daždivý začiatok leta. V dôsledku toho došlo k výpadku rastlinných produktov, čo spôsobilo ich vzrast cien na úroveň spred štyroch rokov. Pre mnoho poľnohospodárskych podnikateľských subjektov, a to nielen v Slovenskej republike, to znamenalo tvrdú ekonomickú ranu, ako aj mnohé bankroty.

Napriek nepriaznivým podmienkam a rastu nákupných cien rastlinných produktov vyprodukoval úsek rastlinnej výroby zisk 270 638,- €, keď v roku 2009 bol iba 74 801,- €. Podniku sa však nepodarilo dosiahnuť úroveň zisku rastlinnej výroby z roku 2008, kedy bol 324 172,- €. POD Vehec po zohľadnení všetkých nepriaznivých podmienok hodnotí hospodárenie na úseku rastlinnej výroby za rok 2010 vcelku pozitívne.

Negatívny výsledok hospodárenia je na úseku živočíšnej výroby. Možno konštatovať, že živočíšna výroba je stratová v celej republike. Aj napriek zrušeniu chovu ošípaných v podniku, toto odvetvie produkuje dlhodobo najvyššiu stratu. V roku 2010 vykázalo 333 261,- € stratu, ktorá bola nižšia o 40217,-€ ako v roku 2009, ale zase viac o 52 246,- € ako v roku 2008. POD nevidí živočíšnu výrobu v pozitívnom svetle ani v najbližších nasledujúcich rokoch, nakoľko predpokladá rast cien rastlinnej výroby, ktoré sa odrazia v zvýšených cenách krmív, čo spôsobí, že sa rentabilita živočíšnej výroby podstatne zhorší.

Prierezovým odvetvím podniku, ktorý sa významnou mierou podieľa na chode rastlinnej a živočíšnej výroby je úsek mechanizácie. Zložité klimatické podmienky kládli v minulom roku vysoké nároky na mechanizáciu. V dôsledku zamokrenia boli sťažené podmienky pre prípravu pôdy a sejby a mnohé operácie sa museli opakovať. Zvyšoval sa počet zbytočných prejazdov, následne zvýšená spotreba pohonných hmôt, ktorá sa oproti roku 2009 zvýšila o takmer 10 000,- €. Nákup novej techniky v roku 2010 nebol plánovaný, nakoľko v predchádzajúcich dvoch rokoch v súlade s plánom programu rozvoja vidieka obmenili a doplnili strojový park novými, vysoko-výkonnými strojmi v hodnote za 16 210,- €. Vytvorili sa tak priaznivejšie predpoklady pre zvládnutie všetkých rozhodujúcich poľnohospodárskych prác včas, kvalitnejšie a lacnejšie. Mimo plánu POD kúpilo tzv. mliečny automat na ambulatný predaj za 50 000,- €, na ktorý bola poskytnutá štátna dotácia vo výške 1/3 nákupnej ceny. Úsek mechanizácie za rok 2010

vykázal miernu stratu vo výške 4 264,- €, ktorý predstavuje rozdiel v porovnaní s predchádzajúcim rokom, kedy dosiahol zisk vo výške 39 022,- €.

V roku 2010 dosiahlo POD Vehec produkciu 1 157 000,- €, čo je iba mierny nárast oproti roku 2009. Tržby z predaja vlastných výrobkov však oproti predchádzajúcemu roku klesli o 149 000,- €, čo bolo spôsobené predajom kukurice z úrody roku 2010 až v roku 2011. Na druhej strane klesla výrobná spotreba o 168 000,- € a spotreba materiálu a energie bola približne na úrovni roku 2009. Prehľadnejšie znázornenie nákladov a výnosov je v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka
Výsledok hospodárenia za rok 2010 v €

| Ukazovateľ/rok | 2010 |
|--------------------|-------------------|
| Tržby | 1510484,80 |
| Finančný príspevok | 763676,39 |
| Ost.výnosy | 2402794,66 |
| Výnosy | 4676955,85 |
| Spotreba | 914912,39 |
| Odpisy | 442828,34 |
| Poistenie | 35063,91 |
| Mzdy | 584557,88 |
| Ost.náklady | 2832603,56 |
| Náklady | 4809966,08 |
| VH | -133010,23 |

Z údajov v tabuľke vidno, že družstvo má vysoké ročné odpisy. Z dôvodu veľkého rozsahu investičnej výstavby v predchádzajúcich dvoch rokoch vzrástli ročné odpisy až na 443 000,- €, čo je oproti roku 2009 o 65 000,-€ viac a oproti roku 2008 až o 114 000,- €. Tento stav spôsobil, že POD vykázalo prerozdelenie vo výške 133 010,- €, čím sa nenaplnili očakávania o možných podieloch na zisku. Stav podniku by bol horší, keby mu neboli poskytnuté finančné príspevky zo strany štátu a fondov Európskej únie. Podnik vynakladá aj veľké finančné prostriedky na poistné. Táto situácia podnik neteší, ale vzhľadom na objektívne ekonomické a prírodné podmienky, ako aj nárast odpisov, považuje tento výsledok za celkom uspokojivý.

Po ekonomickej stránke má POD Vehec dobrú kondíciu. Nemá žiadne úvery a hodnota vlastného imania je 4 682 000,- €. Je zřejmé, že družstvo svoj majetok dlhodobo zveľaduje a k plneniu svojho poslania pristupuje zodpovedne.

5. Záver

Poľnohospodárska výroba je jedným z najstarších odvetví hospodárstva v histórii ľudskej spoločnosti. Rozvojom poľnohospodárstva došlo k vzniku ďalších odvetví. História siaha tisíce rokov a jej vývojom prešlo poľnohospodárstvo viacerými etapami, ktoré boli podmienené postupným prehlbovaním del'by práce ako aj rozvojom výrobných síl v rámci ekonomiky. Čím viac bola spoločnosť vyspelá, tým viac zvyšovala úroveň poľnohospodárskej výroby. Z uzavretého odvetvia sa poľnohospodárstvo stalo otvoreným systémom spojeným s ostatnými národohospodárskymi odvetviami.

Dominantné postavenie poľnohospodárskych družstiev na Slovensku svedčí o tom, že vyvíjajú úsilie zachovať hospodárenie a zamestnanosť na vidieku. Bez zlepšenia tvorby dôchodkov v poľnohospodárskej výrobe sa podniky môžu dostať do neriešiteľnej ekonomickej situácie. Poľnohospodársky sektor stojí na „križovatke“, ktorá vyvoláva potrebu prispôbovania sa neustále meniacim podmienkam. Ide o adaptáciu na jednotnom európskom trhu, vytvorenie konkurenčného prostredia a otvorenia sa svetu.

Marketing v agrárnom sektore má podporiť odbyt a zhodnotenie poľnohospodárskych výrobkov na domácom, ale aj zahraničnom trhu. Súčasne má pôsobiť na zlepšenie kvality výrobkov. Nové podmienky podnikania na pôde predpokladajú racionálne hospodárenie, reštrukturalizáciu a prispôbenie sa spoločnej organizácii agrárneho trhu.

Marketing, ako metóda riadenia, výrazne prispieva k úspešnému presadeniu podniku na trhu. Znamená uskutočňovať všetky činnosti v podniku takým spôsobom, aby sa jeho produkty ponúkali správnym zákazníkom, na správnom mieste, v správnom čase a s využitím propagácie. Marketing je podnikový systém, ktorý začína od nápadu, pokračuje cez exaktnú analýzu, fázu stratégie, presadenie sa na trhu a sledovanie produktu a jeho inováciu. Cieľom je poznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, že ponúkané produkty bude akceptovať a požadovať ich na uspokojenie svojich potrieb. Po zvládnutí analýzy trhov, kupujúcich, konkurencie, musí podnik riešiť aj ďalšie otázky, ktoré sa týkajú marketingových aktivít, ako bude vyzerat' ich marketingová činnosť vo výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politike.

Cieľom diplomovej práce bolo zhodnotenie využívania jednotlivých nástrojov marketingového mixu vybraného poľnohospodárskeho podniku, ktorým je Poľnohospodárske obchodné družstvo Vechec. Zameriava sa na rastlinnú a živočíšnu výrobu, služby a obchod s poľnohospodárskymi komoditami. Je jedným z mála družstiev

v blízkom okolí, ktorého podnikateľská činnosť je taká rozmanitá. Združuje 5 stredísk, ktorých rôznorodosť zabezpečuje dlhodobú stabilitu tým, že keď je jedna oblasť slabšia, dokážu ju ostatné podržať.

POD Vehec má naozaj široký sortiment svojich produktov, ktoré sa snaží udržiavať v najvyššej kvalite spolu s poskytnutými službami. Investície na zvýšenie kvality produktov sú ovplyvňované nákladmi na ich výrobu, vzhľadom na realizačné ceny na trhu. Dlhodobé skúsenosti podniku v hospodárení na poľnohospodárskej pôde zabezpečujú včasné hnojenie, aplikovanie chemických prostriedkov a zber rastlinných produktov. Celkovú úrodu ovplyvňuje aj frekvencia zrážok, teploty a nepriaznivé počasie, ktoré podnik nedokáže ovplyvniť.

Podobne, ako celého odvetvia poľnohospodárskej výroby v Slovenskej republike, aj POD Vehec sa dotkol proces vstupu do Európskej únie. Otvoril sa európsky trh a podnik musel čeliť prílevu konkurencie. Preto manažment podniku venuje prvoradú pozornosť dodávateľsko-odberateľským vzťahom. Na trhy krajín EÚ sa úspešne presadilo v dodávkach pšenice a jačmeňa, o čom svedčia výsledky. V porovnaní s priemerom podnikov SR, ktorých výsledky ukázali, že došlo k poklesu tržieb podniku naopak nastal výrazný nárast tržieb. O úspešnej existencii podniku bude aj v budúcnosti rozhodovať rentabilita každej výroby, kvalita produktov, dobré výrobné a pracovné podmienky, ochrana životného prostredia, výkonný a kvalitný manažment, odbyt produkcie, stabilná pozícia na trhu a priaznivé počasie.

Pre rozvoj pôsobenia podniku je treba siahť aj po efektívnych marketingových nápadoch. Pre udržanie a získanie záujmu odberateľov treba siahť po systematickom používaní nástrojov marketingového mixu. Na území Slovenskej republiky pôsobí iba časť poľnohospodárskych družstiev, ktoré uvažujú o využití marketingu ako nástroja pre rozvoj svojich obchodných činností. Marketing poľnohospodárskych produktov prináša podniku veľkú konkurenčnú výhodu. Preto aj POD Vehec uvažuje o tejto alternatíve ako pozitívnej výhode, ktorá posúva podnikanie o stupeň vyššie.

Po ekonomickej stránke má podnik dobrú kondíciu. Takýto pozitívny vývoj v poľnohospodárskych podnikoch v Slovenskej republike a zvlášť vo východoslovenskom regióne je skutočne ojedinelý. POD stojí skutočne na pevných ekonomických základoch a má predpoklady úspešne zvládnuť dôsledky krízy i nepriazeň počasia. Za pozitívne výsledky, stabilizáciu družstva, prislúchajú zásluhy vo veľkej miere družstvu v jeho vedení a predstavenstvu, ale aj ostatným pracovníkom družstva.

5.1 Návrhy a odporúčania

Výsledky hospodárenia v POD Vehec môžeme považovať za uspokojivé vzhľadom na existujúce výrobné podmienky a nepriaznivé počasie. Aj napriek tomu, že podnik patrí k úspešným, za účelom ďalšieho zefektívnenia môžeme navrhnúť nasledovné odporúčania.

Z dôvodu udržania stabilnej pozície na trhu je v záujme POD postupne odstrániť slabé stránky a vyhýbať sa ohrozeniam, ktoré sú rozpracované v swot analýze.

Výrazným nedostatkom podniku je chýbajúce marketingové oddelenie a pracovníci, ktorí by realizovali marketingové aktivity. Navrhuje sa, aby bola určená aspoň jedna osoba tieto aktivity.

Ďalším návrhom je rozšíriť sortiment a skvalitniť služby. Je potrebné venovať osobitnú pozornosť produktom, ktoré majú najvyšší podiel na obrate podniku. Úspech závisí hlavne od predaja obilnín. Preto sa odporúča zväčšiť plochy rozhodujúcej plodiny ozimnej pšenice a taktiež ostatným plodinám, ktoré dávajú predpoklady dobrého odbytu produkcie, prípadne rozšíriť sortiment o nové plodiny.

Netreba zabúdať vyrobiť dostatočné množstvo krmovín pre vlastnú živočíšnu výrobu. Nakoľko je živočíšna výroba stratová, je potrebné jej venovať oveľa väčšiu pozornosť. Vo výkrme HD je nutné nielen zracionalizovať výrobu, ale aj prehodnotiť účtovné rozdeľovanie nákladov najmä výrobnéj réžie tohto odvetvia.

Navrhuje sa vyradenie morálne a fyzicky opotrebovaných strojov z prevádzky. Aj napriek značne vynaloženým finančným prostriedkom, ktoré POD vynaložilo za posledné obdobie na nákup nových strojov a technológií sa odporúča ďalšia obnova strojového parku.

V rámci cenovej politiky by mal podnik vynaložiť väčšie úsilie na postupné znižovanie nákladov a sledovať vývoj cien na trhu s poľnohospodárskymi komoditami. Predzásobením lacnejšími hnojivami sa dosiahnu úsporné opatrenia, ktoré vedú k zníženým nákladom. V oblasti komunikačnej politiky má POD Vehec väčšie rezervy, nakoľko nemá marketingové oddelenie. Odporúča sa venovať propagácii rastlinných a živočíšnych produktov a založiť vlastnú webovú stránku, ktorá je dôležitým informačným zdrojom.

Taktiež sa odporúča súbor školení pre nových pracovníkov, ktorí nahrádzajú skúsených traktoristov z dôvodu odchodu do dôchodku a seminárov pre pracovníkov POD na zvýšenie manažérskych a marketingových zručností.

Na dosiahnuté výsledky podniku vplýva mnoho činiteľov:

- priebeh počasia,
- výška cien nakupovaných materiálov (hnojivá, chemikálie, krmivá),
- výška daňového zaťaženia,
- ceny služieb (nájomné za pôdu),
- vývoj cien na trhu.

Za pozitívum možno považovať, že podnik sa aktívne zaoberá plánovaním, pre plynulé zabezpečenie dodávok odberateľom a efektívnej distribúcie využíva vlastnú dopravu a naďalej spolupracuje s osvedčenými partnermi.

Uvedené návrhy a odporúčania sú formulované pre poľnohospodárske obchodné družstvo Vehec, no možno ich aplikovať aj v podnikoch poľnohospodárskeho zamerania.

Použitá literatúra

1. BANDLEROVÁ, A. 2003. *Agrárna politika. modul 5*. Nitra: SPU, 2003. 126s. ISBN 80-869-205-X
2. BIELIK, P. a i. 2001. *Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu*. 2.vyd. Nitra: SPU. 2001, 272s. ISBN 80-7137-861-5
3. BOROVSÝ, J. - SMOLKOVÁ, E. *Príručka marketingu pre malých a stredných podnikateľov*. Bratislava : Eurounion spol. s.r.o., 2005, 100s. ISBN 80-88984-81-5
4. FORET, M. - PROCHÁDZKA, P. - URBÁNEK, T. 2005. *Marketing - základy a princípy*. Brno: Computer Press. 2005, 149s. ISBN 80-251-0790-6149
5. GREER, A. 2005. *Agricultural policy in Europe*. Manchester : Manchester University Press. 2005, 231s. ISBN 0-7190-6029-X
6. HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU Nitra. 2007, 187s. ISBN 978-80-8069-938-3
7. HORSKÁ, E. 2008. *Internacionalizácia agropotravinárskych podnikov SR*. Nitra: SPU. 2008, 236s. ISBN 978-80-552-0136-8
8. HORVÁTH, Z. 2002. *Príručka Európskej únie*. Bratislava: Reference press, 2002. 520s. ISBN 80-89102-09-3
9. JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada publishing, a.s., 2009, 288s. ISBN 978-80-247-3247-3
10. JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kulturného dedičtví a umění*. Praha: Grada Publishing. 2008, 288s. ISBN 978-80-247-2724-0
11. KINCL, J. *Marketing podle trhu*. Praha: Alfa Publishing. 2004, 176s. ISBN 80-86851-02-8
12. KITA, J. 2005. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition. 2005, 431s. ISB 80-8078-049-8
13. KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2010, 414s. ISBN 978-80-8078-327-3
14. KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258s. ISBN 80-7261-010-4
15. KOTLER, P. 2003. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press. 2003. 210s. ISBN80-7261-082-1
16. KOTLER, P. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. 2005, 134s. ISBN 80-251-0518-0

17. KOTLER, P. – AMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada publishing, a.s., 2004, 858s. ISBN 80-247-0513-3
18. KOTLER, P - KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12.vydanie. Praha: Grada publishing. 2007, 792s. ISBN 978-80-247-1359-5
19. KRETTTER, A. 2010. *Marketing*. 4 vyd. Nitra:SPU. 2010, 288s. ISBN 978-80-552-0355-3
20. KRETTTER, A. - ŠIMO, D. - NAGYOVÁ, L. - VICEN, M. 2010. *Marketing*. 4 vydanie. Nitra: SPU. 2010, 280s. ISBN 978-80-552-0355-3
21. LACKO-BARTOŠOVÁ, M. *Udržateľné a ekologické poľnohospodárstvo*. Nitra: SPU, 2005, 578s. ISBN 80-8069-556-3
22. LÍŠKA, E. 2008. *Všeobecná rastlinná výroba*. Nitra: SPU. 2008, 459s. ISBN 978-80-552-0016-3
23. PALŠOVÁ, L. - RUMANOVSKÁ, Ľ. 2010. *SPP a jej realizácia v podmienkach SR*. Nitra: SPU. 2010, 100s. ISBN 978-80-552-0442-0
24. POLIAČIKOVÁ, E. 2007. *Marketing*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. 2007, 105s. ISBN 978-80-8083-363-3
25. POKRIVČÁK, J. 2008. *Medzinárodná ekonomika*. Nitra: SPU. 2008, 134s. ISBN 978-80-552-0013-2
26. POSPÍŠIL, R. 2008. *Integrovaná rastlinná výroba*. Nitra: SPU. 2008, 182s. ISBN 978-80-552-0141-2
27. SERENČEŠ, P. 2010. *Financie v poľnohospodárstve*. Nitra: SPU. 2010, 190s. ISBN 978-80-552-0438-3
28. SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 2000, 520s. ISBN 80-7226-252-1
29. STREĎANSKÁ, A. 2008. *Posudzovanie vplyvov na životné prostredie v rezorte poľnohospodárstva*. Nitra : SPU. 2008, 132s. ISBN 978-80-552-0154-2
30. SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada publishing. 2003, 272s. ISBN 80-247-0422-6
31. SZABO, Ľ - JANKELOVÁ, N. 2006. *Faktory úspešnosti agrárnych podnikov v SR*, Bratislava: Ekonom. 2006, 160s. ISBN 80-225-2213-9
32. ŠIMO, D. 2006. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU. 2006, 321s. ISBN 80-8069-726-4
33. ŠIMO, D. - ROVNÝ, P. 2010. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU. 2010, 280s. ISBN 978-80-552-0472-7

34. VIESTOVÁ, K. 2001. *Teória obchodu*. Bratislava: Sprint vfra. 2001, 187s. ISBN 80- 88848-88-1
35. ZOBORSKÝ, I.M. 2006. *Ekonomika poľnohospodárstva*. Nitra: SPU. 2006. 320s. ISBN 80-8069-758-2

Zborníky:

1. BACO, P. 2005. *Štúdia k prognóze vývoja slovenského pôdohospodárstva do roku 2030-2050*. Štúdijsko-rozborová práca. Nitra: ÚVTIP. 2005, 300s.
2. BACO, P. 2010. *Podnikanie v poľnohospodárstve*. In.: *Zborník z celosvetovej odbornej konferencie*. Nitra: Agroinštitút. 2010, s.90. ISBN 978-80-7139-163-4.
3. LACKO, M. – BARTOŠOVÁ. 2005. *Vývoj udržateľných poľnohospodárskych systémov na ornej pôde, produkčné a enviromentálne parametre*. In.: *Zborník prednášok VII.zjazd*. Nitra: SPU. 2005, 154s. ISBN 80-227-2308-8
4. BACO, P. 2007. *Budúcnosť Spoločnej poľnohospodárskej politiky a slovenské záujmy*. In.: *Zborník: Riešenie regionálnych disparít a nerovnovážnych stavov v prírodnom a hospodárskom prostredí*. Nitra: Agroinštitút. 2007. 477s. ISBN 978-80-89143-55-9
5. ŠIMO,D. 2010. *Teoretické a pragmatické prístupy k agrárnemu marketingu*. In.: *Zborník z celosvetovej odbornej konferencie - Podnikanie v poľnohospodárstve*. Nitra: Agroinštitút. 2010, 46s. ISBN 978-80-7139-144-9

Časopisy

1. CIAIAN, P. – POKRIVČÁK, J. – BARTOVÁ, Ľ. 2005. *Slovak agriculture in the European Union*. In: *Ekonomický časopis*, roč.53, 2005, č.7, 756s.
2. BLAAS,G. - BOŽÍK,M. 2004. *Uplatnenie poľnohospodárskych dotácií Európskej únie formou jednotnej platby na plochu*. *Ekonomika poľnohospodárstva*1. č.5, 2004,175s.

Internetové zdroje:

1. <http://sk.wikipedia.org/wiki/Poľnohospodárstvo>
2. http://fsev.tnuni.sk/KMAM/download/studium/HP-EU/SPP_ESF.pdf
3. GORTER, H.D - SWINNEN, J.F.M. - POKRIVČÁK, J. 2003. *Agricultural policy and european integration*. In *journal of economics online*. 2009. (cit.2009-02-10).
Dostupné na internete:

<http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=c59dc5f3-aaa5-40d8-a692-97ca938cdb08&articleId=8b54fe77-9723-47d3-9967-f2d906fd191c>

4. Soutullo, J. 2004. Reforma SPP a využitie ekologických – výrobných postupov a kvalitných výrobkov. 2010. (cit.2009-02-10). Dostupné na internete: <http://www.epp-ed.eu/policies/envi/archive/kn_27_sk.asp>
5. Reforms the CAP yes, but dismantle it at our peril. In Europe's World (online). 2009. (cit.2009-02-10). Dostupné na internete: <http://www.europesworld.org/NewEnglish/Home/Article/tabid/191/ArticleType/articleview/ArticleID/20598/Default.aspx> (cit. 2009-02-10)

Ostatné dokumenty:

1. Interné materiály poľnohospodárskeho obchodného družstva Vechec
2. Správa o poľnohospodárstve a potravinárstve v SR. Účelová publikácia pre Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. MPSR: Glasstrading. 2010. 52s. ISBN 978-80-89088-95-9