

Ministerstvo školstva Slovenskej republiky
Vedecká rada Fakulty ekonomiky a manažmentu
Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre

Ing. Jozef Lušňák

**Marketing výroby a odbytu ovocia
vo vybranom regióne SR**

Nitra 2008

**Vedecká rada Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej
univerzity v Nitre**

Ing. Jozef LUŠŇÁK

AUTOREFERÁT DIZERTAČNEJ PRÁCE

Marketing výroby a odbytu ovocia vo vybranom regióne SR

na získanie vedecko-akademickej hodnosti **philosophiae doctor**

v odbore doktorandského štúdia: **62-03-9 Odvetvové a prierezové ekonomiky**

v špecializácii: **Ekonomika a manažment poľnohospodárstva, potravinárstva a lesného
hospodárstva**

Nitra, jún 2008

Dizertačná práca bola vypracovaná v dennej forme doktorandského štúdia na Katedre marketingu Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre

Predkladateľ: Ing. Jozef Lužňák
Katedra marketingu, FEM SPU v Nitre
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra

Školiteľ: prof. Ing. Dušan Šimo, CSc.
Katedra marketingu, FEM SPU v Nitre
Tr. A. Hlinku 2, Nitra 949 76

Oponenti: prof. h. c. prof. Ing. M. Šupín, CSc. – DF TU Zvolen
prof. Ing. F. Daňo, CSc. – PF EU Bratislava
prof. Ing. I. M. Zoborský, CSc. – FEM SPU Nitra

Autoreferát bol rozoslaný dňa: 18. 9. 2008

Obhajoba dizertačnej práce sa koná 29. 10. 2008 o 11⁰⁰ h pred komisiou pre obhajobu dizertačnej práce v odbore doktorandského štúdia, vymenovanou predsedom spoločnej komisie dňa 13. 6. 2008.

62-03-9 Odvetvové a prierezové ekonomiky

špecializácia: Ekonomika a manažment poľnohospodárstva, potravinárstva a lesného hospodárstva

na Fakulte ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra

.....
Dr. h. c. prof. Ing. Peter **Bielik**, PhD.
predseda spoločnej odborovej komisie

OBSAH

1	ÚVOD DO PROBLEMATIKY	4
2	SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ	4
3	CIEĽ A METODIKA PRÁCE	4
3.1	Cieľ práce	4
3.2	Materiál a metódy práce	5
4	VÝSLEDKY A DISKUSIA	10
4.1	Stručná analýza vývoja a súčasného stavu ovocinárskej výroby na Slovensku	10
4.2	Marketingový prieskum postojov, preferencií a nákupného správania spotrebiteľov ovocia z nitrianskeho regiónu	10
4.3	Analýza využívania nástrojov marketingového mixu vo výrobkovej vertikále ovocie s aplikáciou na komoditu jablká	11
4.4	Námety a odporúčania	12
5	TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍNOSY DIZERTAČNEJ PRÁCE	14
6	ZÁVER	15
7	ABSTRACT	17
8	POUŽITÁ LITERATÚRA	18
9	PUBLIKOVANÉ PRÁCE SÚVISIACE S PROBLEMATIKOU	23

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Významnou súčasťou slovenského poľnohospodárstva je v nemalej miere aj ovocinárstvo, výroba a predaj ovocia. Ovocie má nezastupiteľnú úlohu ako potravinu pre výživu obyvateľstva. Ovocinárstvo sa podieľa na krajinotvorbe, prispieva k zlepšeniu životného prostredia a vytvára trvalé i sezónne pracovné príležitosti. Tento sekundárny význam ovocia významne pôsobí na ďalšie zložky slovenského obchodu, ako je cestovný ruch a agroturistika a týmto pozitívne ovplyvňuje slovenskú obchodnú bilanciu.

Z jednotlivých druhov ovocia mierneho pásma majú najvýznamnejšie postavenie jablká, ktoré majú najväčšie zastúpenie v pestovaní, predaji a spotrebe. Pestovanie jabloní a produkcia jablák sa stali v mnohých krajinách sveta významným odvetvím rastlinnej výroby.

Súčasná situácia v ovocinárstve na Slovensku nie je uspokojivá podobne ako v ostatných odvetviach poľnohospodárskej prvovýroby. Nezabezpečuje v jednotlivých rokoch plné pokrytie spotreby jednotlivých druhov ovocia v požadovanom množstve a kvalite.

Medzi hlavné problémy, ktoré sa podieľajú na tejto skutočnosti, možno zaradiť nízku rentabilitu ovocinárskej výroby, prestarnutosť sadov, vlastnícke vzťahy a nájom pôdy, pomerne vysokú investičnú náročnosť na výsadbu sadov, oneskorenú ekonomickú návratnosť vynaložených finančných prostriedkov a komplikovanosť finančnej a úverovej politiky.

2 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ

Kapitola „Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí“ sa zaoberá:

- úlohou poľnohospodárstva a agroobchodu pre potravinovú politiku štátu,
- charakteristikou marketingu a jeho významom v podnikaní,
- vybranými problémami agrárneho marketingu,
- ovocinárskou výrobou na Slovensku,
- ovocinárstvom v EÚ,
- organizáciou trhu s ovocím.

3 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

3.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom dizertačnej práce je štúdium a výskum marketingu výroby a odbytu ovocia v nitrianskom regióne, s aplikáciou na komoditu jablká.

Parciálne ciele dizertačnej práce sú sformulované do nasledovných samostatných okruhov problémov:

- a) analýza vývoja a súčasného stavu ovocinárskej výroby na Slovensku,
- b) marketingový prieskum postojov, preferencií a nákupného správania spotrebiteľov ovocia z nitrianskeho regiónu pomocou dotazníka,
- c) analýza využívania nástrojov marketingového mixu vo výrobkovej vertikále ovocie s aplikáciou na komoditu jablká.

3.2 Materiál a metódy práce

Podkladové údaje k vypracovaniu dizertačnej práce boli získané z primárnych a sekundárnych zdrojov. Primárnym zdrojom bol dotazníkový prieskum a tiež osobný kontakt s pestovateľmi a odborníkmi z oblasti ovocinárstva. Údaje zo sekundárnych zdrojov sa získali štúdiom domácej a zahraničnej literatúry, odborných časopisov, elektronických zdrojov a tiež výskumných prác, štatistických ročeniek a odborných metodík.

Pri získavaní údajov, na úrovni Slovenskej republiky či vybraných krajín EÚ, sa využili databázy Eurostatu, rezortných výskumných inštitúcií, Štatistického úradu SR, VÚEPP, ÚKSÚP, MP SR, ÚVTIP a ATIS.

Za účelom dosiahnutia stanovených cieľov dizertačnej práce boli aplikované viaceré metodické aparáty, ako sú logické metódy analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie a komparácie.

Pre splnenie prvého parciálneho cieľa, posúdenie východzieho stavu riešenej problematiky ovocinárstva a najmä výroby jablák v podmienkach Slovenskej republiky, sa použili analytické prístupy skúmania naturálnych a hodnotových ukazovateľov.

Pre splnenie druhého parciálneho cieľa, zameraného na získanie informácií a podkladov o správaní spotrebiteľov ovocia domáceho a zahraničného pôvodu, požiadavkách spotrebiteľov na kvalitu, balenie, druh ovocia a ďalšie okruhy problémov, sa využila **metóda opytovania** – konkrétne nástroj **dotazník**. Opytovanie (dotazovanie) sa uskutočňovalo písomnou a elektronickou formou. Dotazník bol zostavený v zmysle platných pravidiel pre tvorbu dotazníkov.

Dotazníkový prieskum bol realizovaný na vzorke 251 respondentov z nitrianskeho regiónu získanej náhodným výberom. Pri kvalitatívnych znakoch sa stanovili absolútne a relatívne početnosti odpovedí na jednotlivé otázky dotazníka.

Na otestovanie, či sa pozorované početnosti nelíšia od teoretických početností rovnomerného rozdelenia, sa využil **Chi- kvadrát test dobrej zhody**.

Aby sa mohli závery dotazníkového prieskumu aplikovať na príslušnú geografickú oblasť, skúmaný nitriansky región, musia byť početnosti jednotlivých identifikačných kategórií respondentov čo najviac podobné skutočnosti. Reprezentatívnosť výberového súboru na základe identifikačných znakov respondentov bola overená použitím Chi- kvadrát testu dobrej

zhody, porovnaním výsledkov s aktuálnymi údajmi zo ŠÚ SR, ktorý má tvar:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(E_i - T_i)^2}{T_i}$$

Pri skúmaní vzťahov a závislostí medzi kvalitatívnymi znakmi sa využila **asociačná analýza**.

Pri napĺňaní druhého parciálneho cieľa bola stanovená nasledujúca hypotéza:

„Postoje, preferencie, potreby a nákupné správanie spotrebiteľov ovocia z nitrianskeho regiónu závisia od identifikačných znakov týchto respondentov“.

Hypotéza sa overovala na základe čiastkových hypotéz, formulovaných pre každú skúmanú otázku. Systematickým testovaním závislostí medzi jednotlivými odpoveďami na otázky a základnými identifikačnými znakmi respondentov (vek, pohlavie, vzdelanie a osídlenie), boli čiastkové hypotézy na základe výpočtov a výstupov programu Statgraphics buď prijaté alebo zamietnuté.

Dotazníkom zistené údaje sa triedili a výsledky triedenia sa usporiadali do kontingenčných tabuliek. Existencia závislostí medzi znakmi bola overovaná pomocou programu Statgraphics, ktorý umožňuje testovať nasledujúce hypotézy:

Nulová hypotéza: klasifikácie riadku a stĺpca sú nezávislé.

Alternatívna hypotéza: klasifikácie riadku a stĺpca sú závislé.

Riadok kontingenčnej tabuľky obsahoval jednotlivé možnosti odpovede na danú otázku a v stĺpcoch tabuľky sa nachádzal jeden zo štyroch nami zvolených identifikačných znakov respondenta (vek, pohlavie, vzdelanie alebo osídlenie). Pri skúmaní závislosti medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi je potrebné najprv overiť, či možno hovoriť o závislosti medzi skúmanými kvalitatívnymi znakmi alebo ich treba považovať za nezávislé.

Chí- kvadrát test štvorcovej kontingencie je založený na porovnávaní empirických a teoretických početností pre každú kategóriu sledovaných znakov. Testovacie kritérium pre overovanie nulovej hypotézy H_0 , vypočítame podľa nasledovného vzťahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

kde r predstavuje počet kategórií prvého znaku, s počet kategórií druhého znaku, E_{ij} reprezentuje zistenú početnosť v i -tom riadku a j -tom stĺpci a T_{ij} teoretickú početnosť v i -tom riadku a j -tom stĺpci, ktorú vypočítame podľa už vopred stanoveného vzorca.

Nulová hypotéza H_0 tvrdí, že medzi danými kvalitatívnymi znakmi nie je závislosť.

Alternatívna hypotéza H_1 je opak H_0 , teda existuje závislosť medzi uvažovanými kvalitatívnymi znakmi. Kritická hodnota χ^2_{tab} je α - kvantil χ^2 testu so stupňami voľnosti $(r-1) \cdot (s-1)$. H_0 nezamietame, ak je vypočítaná hodnota testovacieho kritéria $\chi^2 < \chi^2_{tab}$, kde χ^2_{tab} je tabuľková hodnota nájdená pri $(r-1) \cdot (s-1)$ stupňoch voľnosti.

Na porovnanie významnosti rozdielov medzi jednotlivými zistenými hodnotami vo vybraných tabuľkách bol využitý **Fisherov exaktný test**, a to pri dodatočnom testovaní kontingenčných tabuliek, ktoré obsahovali bunky s hodnotami menšími ako 5. Odhady kritických a tabuľkových hodnôt tohto testu boli odhadnuté v softvéri SAS.

Pre naplnenie tretieho parciálneho cieľa sa využili analyticko-syntetické metódy, empirické, komparatívne a štandardné štatisticko-matematické metódy. Softvér SAS 9.1.3 sa využil aj pri naplňaní tohto cieľa. Posúdenie vývoja spotrebiteľských cien ovocia, konkrétne jabĺk, zabezpečila **analýza časových radov**, ktorá je zdrojom informácií o prebiehajúcej hospodárskej činnosti a poskytuje základ pre úspešnú prognózu. K dispozícii boli aktuálne cenové údaje (priemerné mesačné spotrebiteľské ceny jabĺk) za posledných 15 rokov - január 1992 až december 2006. Na základe týchto údajov sa vykonala cenová prognóza na nasledujúcich 24 mesiacov - roky 2007 a 2008.

Pre konštrukciu predpovedí sezónneho časového radu sa využil lineárny regresný model s umelými premennými, v ktorom odhadujeme parametre trendu a sezónnosti súčasne.

Jednoduché **exponenciálne vyhladzovanie** časového radu je definované rekurentným vzťahom

$$\hat{y}_t = \alpha y_t + (1 - \alpha) \hat{y}_{t-1}, \quad (1.1)$$

kde \hat{y}_t je exponenciálny priemer v čase t , \hat{y}_{t-1} je exponenciálny priemer v čase $t-1$ a α je vyrovnávací koeficient, $\alpha \in \langle 0,1 \rangle$.

Na základe rekurentnosti je možné exponenciálny priemer vyjadriť nasledovne

$$\hat{y}_t = \alpha \sum_{i=0}^{t-1} (1 - \alpha)^i y_{t-i} + (1 - \alpha)^t \hat{y}_0 \quad (1.2)$$

kde \hat{y}_0 je počiatočná podmienka pre výpočet vzťahu (1.1).

Za predpokladu, že $(1 - \alpha) < 1$, pre $t \rightarrow \infty$ platí $(1 - \alpha)^t \rightarrow 0$, takže vzťah (1.2) má tvar

$$\hat{y}_t = \alpha \sum_{i=0}^{\infty} (1 - \alpha)^i y_{t-i},$$

váženého súčtu všetkých hodnôt časového radu s váhami, ktoré smerom do minulosti

exponenciálne klesajú. To je dôvod, prečo sa \hat{y}_t nazýva exponenciálnym priemerom v čase t .

Winters rozšíril Holtovo exponenciálne vyrovnanie s lineárnym trendom o aditívnu a multiplikatívnu sezónnosť. Pri použití Holtovho-Wintersovho exponenciálneho vyrovnania predpokladáme, že v úseku $t=1,2, \dots, T$ sa dá časový rad rozšíriť na lokálne lineárne trendy s konštantnými alebo multiplikatívnymi sezónnosťami v tvare

$$y_t = (\beta_0 + \beta_1 t) + S_t + \alpha_t$$

alebo

$$y_t = (\beta_0 + \beta_1 t) \cdot S_t \cdot \alpha_t$$

kde β_0 je parameter úrovne lineárneho trendu, β_1 je parameter smernice lineárneho trendu, t je časová premenná, S_t je sezónny priemer alebo sezónny index v čase t , pričom musí platiť:

a) pre sezónne priemery
$$\sum_{j=1}^s S_j = 0$$
,

b) pre sezónne indexy
$$\sum_{j=1}^s S_j = s$$
,

α_t je nesystematická zložka typu bieleho šumu.

Rekurentné vzťahy exponenciálneho vyrovnanie lineárneho trendu a multiplikatívne sezónnosti získame tak, že k rovniciam:

$$\begin{aligned} \hat{\beta}_{0,t} &= \alpha y_t + (1 - \alpha)(\hat{\beta}_{0,t-1} + \hat{\beta}_{1,t-1}), \\ \hat{\beta}_{1,t} &= \beta (\hat{\beta}_{0,t} - \hat{\beta}_{0,t-1}) + (1 - \beta)\hat{\beta}_{1,t-1}, \end{aligned} \quad (1.3)$$

pridáme vzťah pre adaptívne vyrovnanie sezónnych indexov s vyrovňavacou konštantou

$\gamma \in \langle 0,1 \rangle$. Holtovo –Wintersovo exponenciálne vyrovnanie je dané rekurentnými vzťahmi:

$$\begin{aligned} \hat{U}_t &= \alpha (y_t / \hat{S}_{t-s}) + (1 - \alpha)(\hat{U}_{t-1} + \hat{T}_{t-1}) \\ \hat{T}_t &= \beta (\hat{U}_t - \hat{U}_{t-1}) + (1 - \beta)\hat{T}_{t-1} \\ \hat{S}_t &= \gamma (y_t / \hat{U}_t) + (1 - \gamma)\hat{S}_{t-s}, \end{aligned} \quad (1.4)$$

kde \hat{U}_t je odhad úrovne lineárneho trendu v čase t , \hat{T}_t odhad smernice lineárneho trendu

v čase t , y_t hodnota časového radu v čase t , \hat{U}_{t-1} odhad úrovne lineárneho trendu v čase

$t - 1$, \hat{T}_{t-1} odhad smernice lineárneho trendu v čase $t - 1$, \hat{S}_{t-s} odhad sezónneho výkyvu v čase

$t - s$, s je počet sezón v roku, $\alpha \in \langle 0,1 \rangle$ je vyrovňavacia konštantu úrovne lineárneho trendu,

$\beta \in \langle 0,1 \rangle$ je vyrovnávací konštanta smernice lineárneho trendu, $\gamma \in \langle 0,1 \rangle$ je vyrovnávací konštanta sezónnych výkyvov.

Z rovnice (1.4) sa odhad úrovne lineárneho trendu v čase t získal ako vážený aritmetický priemer sezónne očistenej hodnoty (y_t / \hat{S}_{t-s}) a extrapolovanej úrovne radu v čase $t-1$. Vidíme, že skôr než poznáme hodnotu y_t , určujeme hodnotu lineárneho trendu v čase $t-1$ súčtom $\hat{U}_{t-1} + \hat{T}_{t-1}$. Pretože nové pozorovanie y_t obsahuje sezónnosť, odstránime ju vydelením hodnoty y_t hodnotou \hat{S}_{t-s} , to znamená posledným dostupným odhadom sezónneho výkyvu.

Odhad smernice lineárneho trendu v čase t je váženým aritmetickým priemerom zmeny úrovne lineárneho trendu v čase t oproti času $t-1$ a odhadu smernice lineárneho trendu v čase $t-1$.

Odhad sezónneho výkyvu v čase t určíme ako vážený aritmetický priemer nového pozorovania y_t , očisteného od odhadu úrovne lineárneho trendu v čase t a posledného odhadnutého sezónneho výkyvu.

Boxova - Jenkinsonova metodológia berie za základný prvok konštrukcie časových radov reziduálnu zložku, ktorú môžu tvoriť korelované (závislé) náhodné veličiny. Pomocou tejto metodológie teda môžeme úspešne spracúvať časové rady s navzájom závislými pozorovaniami. Boxova – Jenkinsonova metodológia využíva na prognózy autoregresné modely a kľzavé priemery. Podľa toho, akú techniku model používa, sú k dispozícii rôzne modely. Pre naše pozorovanie a naše údaje nám vyhovoval model ARMA (autoregresný model a kľzavé priemery), pretože rezíduá medzi predpovedanými hodnotami a hodnotami časového radu sú malé, náhodne rozdelené a nezávislé.

Modely ARMA sú dané vzťahom: $Y_t = \Phi_1 Y_{t-1} + \dots + \Phi_p Y_{t-p} + \varepsilon_t$

kde:

Y_t - je predpovedaná hodnota pre čas t ,

Y_{t-1} - hodnota v čase $t-1$ (t.j. oneskorená o jednu časovú jednotku),

Y_{t-p} - hodnota v čase $t-p$ (t.j. oneskorená o p časových jednotiek), kde

p je rád autoregresného modelu AR(p)

Φ_1, \dots, Φ_p - autoregresné koeficienty,

ε_t - farebný šum, ktorý spĺňa rovnicu pre $X_t = \varepsilon_t$

$$X_t = Z_t + \theta_1 Z_{t-1} + \dots + \theta_q Z_{t-q}$$

kde:

$\theta_1, \dots, \theta_q$ - sú koeficienty kľavých priemerov,

Z_t - biely šum s rozdelením $N(0, \delta^2)$

Výsledný tvar ARMA (p,q) modelu je teda:

$$Y_t = \Phi_1 Y_{t-1} + \dots + \Phi_p Y_{t-p} + Z_t + \theta_1 Z_{t-1} + \dots + \theta_q Z_{t-q}$$

4 VÝSLEDKY A DISKUSIA

4.1 Stručná analýza vývoja a súčasného stavu ovocinárskej výroby na Slovensku

Slovensko má na pestovanie ovocia mierneho pásma vhodné pôdno-klimatické podmienky a bohatú ovocinársku históriu. Napriek tomu sa zaznamenáva neustály pokles výmery ovocných sádov, počtu ovocných stromov, ale hlavne celkovej produkcie ako aj spotreby ovocia. Vzhľadom na spotrebu ovocia mierneho pásma, ktorá výrazne prevyšuje domácu produkciu, môžeme konštatovať, že Slovensko nie je v produkcii ovocia sebestačné.

Hlavným ovocným druhom produkovaným na Slovensku sú jablká. Jablone zaberajú v priemere viac ako 50% podiel výmery ovocných sádov, na celkovom počte ovocných stromov sa podieľajú približne 45%. Na celkovej produkcii ovocia sa jablká podieľajú priemerne viac ako 64% a tento podiel neustále narastá.

Významným problémom v odbyte ovocia (ako aj zeleniny) je absencia výkonného spracovateľského priemyslu na Slovensku. Táto situácia vznikla najmä v dôsledku nezáujmu zahraničných investorov o toto odvetvie. Dlhodobo sú tiež nevyužívané kapacity, k čomu prispel aj nedostatok domácej suroviny a silný konkurenčný tlak zo zahraničia, ktorý znamenal aj výrazný pokles výroby slovenského konzervárenského priemyslu.

4.2 Marketingový prieskum postojov, preferencií a nákupného správania spotrebiteľov ovocia z nitrianskeho regiónu

K správne nasmerovaniu marketingových aktivít, prinášajúcich pre podnikateľské subjekty pozitívny výsledný efekt, je v neposlednom rade nutné poznať potenciálneho zákazníka. Preto je nasledujúca časť dizertačnej práce zameraná na analyzovanie postojov, preferencií a spotrebiteľského správania spotrebiteľa ovocia z nitrianskeho regiónu.

V dotazníku sme skúmali:

- všeobecné postoje spotrebiteľa k ovociu,

- možnosti zaobstarávania si ovocia,
- kritériá výberu ovocia pri nákupe,
- vnímanie ceny a kvality ovocia,
- vnímanie rozdielov medzi domácim ovocím a ovocím dovezeným zo zahraničia,
- balenie ovocia a informáciami o ovocí pri jeho predaji,
- a propagáciu producenta.

Na základe výsledkov asociačnej analýzy sa zistilo, že existuje štatisticky preukazná závislosť medzi:

a.) osídlením respondentov a:

- pestovaním ovocia vo vlastnej záhrade,
- množstvom ovocia získaného samozásobovaním,
- podielom nakupovaného ovocia na celkovom množstve spotrebúvaného ovocia,
- spokojnosťou s označovaním triedy kvality pri predávanom ovocí;

b.) vekom respondentov a:

- obľúbenosťou miesta nákupu ovocia,
- záujmom o bližšiu identifikáciu nakupovaného ovocia,
- preferovaním slovenského ovocia;

c.) vzdelaním respondenta a:

- skúsenosťou s konzumovaním bio- ovocia,
- najčastejším a najobľúbenejším miestom nákupu ovocia,
- názorom na spotrebiteľskú cenu ovocia mierneho pásma v porovnaní s citrusmi;

d.) pohlavím respondentov a vývojom spotreby ovocia za posledné roky.

4.3 Analýza využívania nástrojov marketingového mixu vo výrobkovej vertikále ovocie s aplikáciou na komoditu jablká

- Jablká ako produkt sú po banánoch, hrozne a pomarančoch, štvrtým najvýznamnejším ovocným druhom na svete. V Európe tvoria jablká až 22% produkcie ovocia a po hrozne sú druhým najpestovanejším ovocným druhom. Na Slovensku sú jablká najvýznamnejšou komoditou ovocinárskeho odvetvia a zvlášť v nitrianskom regióne.
- Európsky trh žiada kvalitné ovocie nových odrôd. Kvalitná produkcia si vyžaduje zodpovedajúce balenie a označenie produkcie značkou výrobcu, ktorá spája spotrebiteľa s výrobcou a zvyšuje hodnotu výrobku.
- Cena je neustále jedným z najvýznamnejších a najdôležitejších faktorov vplývajúcich

na dopyt po produkte na Slovensku. Spotrebiteľská cena jablák sa v priebehu roka výrazne mení, fluktuácia je spôsobená predovšetkým sezónnosťou. Maximálne mesačné spotrebiteľské ceny jablák zaznamenávame v období mesiacov jún a júl. Na základe štatistického skúmania a využitia jednoduchého lineárneho regresného modelu sme zistili, že v roku 1999 došlo k významnej zmene vo vývoji spotrebiteľskej ceny jablák. Od roku 1999, dochádza iba ku kolísaniu okolo stabilnej úrovne, ktorá na základe modelu predstavuje približne 26,9 Sk a s minimálnou smernicou, ktorá je takmer rovná nule.

- Nevyhnutnou súčasťou pri odbyte ovocia sú skladové kapacity, ktorými subjekt disponuje a vhodná technológia uskladnenia. Jedným z riešení sú odbytové organizácie výrobcov ovocia. Ich hlavnou úlohou, vzhľadom na reformu trhu s ovocím a zeleninou je posilnenie koncentrácie produkcie, stabilizácia cien, prispievanie k vyrovnanému a bezpečnému európskemu potravinovému reťazcu. Väčšina slovenských producentov ovocia nie je členom žiadnej odbytovej ani inej organizácie. Práve slabá organizovanosť producentov ovocia spôsobuje problémy v odbyte a tým aj veľké cenové výkyvy počas roka. Situácia by sa dala riešiť vytvorením viacerých silných organizácií výrobcov.
- Marketingová komunikácia - reklama, podpora predaja, práca s verejnosťou alebo osobný predaj - sa na propagáciu slovenského ovocia a jeho konzumácie využíva nedostatočne. Potenciál na komplexnú propagáciu pestovateľa ovocia ako subjektu, jeho pôsobenia, samotného sadu, pestovanej produkcie, vyrobených druhov, značky a ďalších faktorov a ukazovateľov, vidíme vo využívaní Internetu ako nízkonákladového reklamného média, s optimálnym priestorom na rôzne druhy **marketingovej komunikácie.**

4.4 Námety a odporúčania

Z analýzy vývoja a súčasného stavu ovocinárskej výroby na Slovensku vyplýva potreba hľadať riešenia a vytvárať možnosti na zlepšenie súčasnej situácie, hlavne v zvýšení sebestačnosti a produkcie základných ovocných druhov ako sú jablká, hruška, slivky, marhule a broskyne. Zo strany štátu by bolo potrebné viac finančne prispievať a legislatívne podporovať zakladanie nových výsadiieb, obnovu prestarnutých sadov, modernizáciu existujúcich sadov, techniky a technológie výroby a podporiť fungovanie spracovateľského priemyslu.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že spotrebiteľovi je potrebné venovať patričnú pozornosť a zamerať sa hlavne na oslovenie mladej generácie.

Aby sa producent čo najviac priblížil spotrebiteľovi je treba:

- správne nasmerovať propagáciu ovocia domácej značky, tradične pestovaného na Slovensku, aby pozitívne ovplyvnila dopyt a spotrebu slovenského ovocia,
- poukazovať na prednosti, ktoré má slovenské ovocie,
- optimálne stanovovať spotrebiteľskú cenu predávaného ovocia, nakoľko cena pri nákupnom rozhodovaní ovplyvňuje podstatnú časť spotrebiteľov,
- vyvolať v spotrebiteľovi záujem o nakupované ovocie z hľadiska bližšej identifikácie tohto tovaru a výraznejšie označovať pôvod domáceho ovocia mierneho pásma,
- zvyšovať zastúpenia domáceho ovocia z hľadiska sortimentu, množstva a kvality v predajniach na Slovensku počas celého roka,
- označovať predávané ovocie a jeho balenie značkou a web - stránkou producenta,
- nepodceňovať propagáciu producenta (pestovateľa alebo sadu),
- cielenejšie a efektívnejšie využívanie nástrojov marketingovej komunikácie.

Na základe analýzy využívania nástrojov marketingového mixu vo výrobkovej vertikále ovocie s aplikáciou na jablká odporúčame:

- upriamiť pozornosť na najvýznamnejšie komodity slovenského ovocinárskeho odvetvia,
- zamerať sa na kvalitnú produkciu ovocia a hľadať jedinečnosť chute alebo výnimočnosť ovocia vypestovaného na Slovensku,
- využívať všetky funkcie obalu, ktoré nám poskytuje, hlavne na propagáciu, efektívnejší odbyt a pôsobenie na spotrebiteľa,
- producenti a pestovatelia ovocia by sa mali snažiť svojou organizovanosťou v združeniach o zvýšenie podielu ceny výrobcu na spotrebiteľských cenách ovocia,
- združovaním sa do odbytových organizácií výrobcov, kooperáciou a špecializáciou jednotlivých členov, produkovať trhom požadovaný sortiment, množstvo, balenie, kvalitu, čo by mohlo zabezpečiť stabilizáciu cien a produkcie,
- disponovať dostatočnými skladovacími kapacitami potrebnej technickej a technologickej úrovne a tým dosiahnuť požadovanú kvalitu skladovaného ovocia,
- vo väčšej miere využívať marketingové aktivity, propagačné nástroje a rôzne reklamné médiá, akým je Internet,
- lepšie využívať nástroje podpory predaja ovocných produktov, podpora komunitného a priameho predaja na farmách, ktoré by mali byť zamerané na zlepšenie celkovej propagácie,
- vo väčšej miere na propagáciu využívať osobný predaj, kde vidíme nevyužitú

príležitosť účinnej propagácie a budovania vlastnej značky,

- cielene využívať propagáciu formou práce s verejnosťou najmä v regióne pôsobenia,
- zaujímavým z hľadiska propagácie a konzumácie domáceho ovocia by bolo vyhlásiť deň alebo týždeň ovocia a tradične v tomto období organizovať rôzne aktivity a podujatia.

Pre zabezpečenie rozvoja slovenského ovocinárstva je potrebné marketing výroby a odbytu ovocia rozdeliť minimálne do troch úrovní, ktoré sa zamerajú na:

- spotrebiteľa a širokú verejnosť,
- spracovateľa a obchodníka,
- farmára a producenta.

5 TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍNOSY DIZERTAČNEJ PRÁCE

Dizertačná práca svojou komplexnosťou a obsahom prispieva k rozpracovaniu marketingu v odvetví ovocinárstva na Slovensku, s dôrazom na marketing odbytu ovocia s konkrétnou aplikáciou na ovocný druh jablká v SR. Predkladaná dizertačná práca predstavuje prínos ako pre teóriu, tak i pre prax. S globalizáciou a neustále rastúcou konkurenciou čoraz viac rastie význam propagácie a marketingu aj v takej oblasti, akou je poľnohospodárstvo.

K teoretickým prínosom patrí sústredenie množstva aktuálnych citátov od slovenských, ale aj zahraničných autorov.

Prínosom pre teóriu je tiež aplikácia asociačnej analýzy na zistenie závislostí odpovedí na otázky dotazníkového prieskumu a skúmaného identifikačného znaku respondenta.

Predložená práca tvorí základňu a odrazový mostík k pokračovaniu marketingového výskumu, ktorý by sa mohol špecializovať na konkrétne časti marketingovej vertikály alebo na konkrétny ovocný druh.

Významný teoretický prínos dizertačnej práce predstavuje množstvo spracovaných materiálov a údajov o ovocí, získaných z rôznych zdrojov - faktografického materiálu a z výsledkov vlastného výskumu. Tieto výsledky je možné a vhodné využiť vo vyučovacom procese najmä v oblasti agrárneho marketingu.

Z pohľadu praxe má každá z troch častí predkladanej vlastnej práce svoj neopomenuteľný prínos. Poznatky o doterajšom vývoji pestovania, produkcie, výroby, ale aj spotreby ovocia v SR, by mali byť súčasťou všeobecného prehľadu najmä pestovateľa ovocia a odbornej verejnosti.

Praktický prínos marketingového prieskumu vidíme v objasnení spotrebiteľského správania sa jednotlivých spotrebiteľských skupín - segmentov, čo patrí k požadovaným a

hodnotným informáciám pre pestovateľov a obchodníkov. Zistenia z dotazníkového prieskumu a aplikácie poznatkov pre úspešnejší odbyt sú sformulované v návrhoch a odporúčaníach.

V záverečnej tretej časti dizertačnej práce analyzujeme využívanie vybraných nástrojov marketingového mixu na slovenskom trhu pri komodite ovocie, čo možno pokladať za praktický prínos.

V jednotlivých zložkách marketingového mixu riešime nedostatky konkrétnych marketingových premenných, používaných v menšej či väčšej miere v praxi. Pri výrobkovej politike sa konkrétne zaoberáme jablkami ako produktom, ich dizajnom – pestovanými odrodami, problémami s kvalitou produkcie, obalom, až po označovanie produktu a značku.

V každej spracovanej časti naznačujeme návrhy riešení pre prax, kam by sa mali nasmerovať aktivity, na aké odrody, odrodovú štruktúru, kvalitu, balenie a značku by sa mali zamerať slovenskí pestovatelia vzhľadom na požiadavky súčasného spotrebiteľa, otvorený európsky trh a silnú konkurenciu.

Na trhu s ovocím je aj v súčasnej dobe spotrebiteľská cena (a cena ako taká) jedným z najsilnejších nástrojov marketingového mixu. Konkrétne sme sa zaoberali analýzou spotrebiteľskej ceny jablák za posledné 15-ročné obdobie v jednotlivých regiónoch Slovenska a na základe štatistických metód sme odhadli cenovú prognózu, ktorá je jednou z dôležitých informácií a prínosov pre prax vzhľadom na rentabilitu a tvorbu zisku.

V ďalšej časti práce sa zaoberáme distribúciou, skladovaním a odbytom ovocia. Konkrétne sme sa zamerali na odbytové organizácie výrobcov, ich postavenie a fungovanie v podmienkach SR a ďalšie problémy, s ktorými sa stretávajú v praxi členovia združení v OOV a ich riešenie. Jednou z častí distribučnej politiky je aj skladovanie ovocia. Riešenie aktuálnych problémov a sledovanie nových trendov v tejto oblasti je ďalšou dôležitou súčasťou slovenskej ovocinárskej praxe.

Riešením aktuálnych problémov vo využívaní, respektíve nevyužívaní nástrojov komunikačnej politiky na trhu s ovocím v SR sa zaoberá posledná časť vlastnej práce. Naznačujeme a navrhujeme konkrétne riešenia v tejto oblasti marketingovej komunikácie s možným využitím a aplikáciou v praxi. Konkrétne sa venujeme využívaniu Internetu ako propagačného a komunikačného média tretieho tisícročia. Ponúkame riešenia na zlepšenie podpory predaja, práce s verejnosťou a osobného predaja ovocia v praxi.

Výsledky dizertačnej práce budú poskytnuté rozhodujúcim podnikateľským subjektom, ktoré poskytlí podkladové údaje pre jej spracovanie.

6 ZÁVER

Marketing má v ovocinárstve svoje opodstatnenie a dôležitosť. Cieľom dizertačnej práce bolo analyzovať a zhodnotiť situáciu v oblasti marketingu výroby a odbytu ovocia vo vybranom regióne Slovenska. Hlavný cieľ bol dosiahnutý prostredníctvom troch parciálnych cieľov. Využili sa viaceré zdroje získavania podkladových údajov (primárne - osobný kontakt, dotazník ; sekundárne – odborná literatúra a internet) a viaceré metódy pre spracovanie podkladových údajov (cez logické metódy analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie a komparácie, až po analyticko-syntetické metódy, empirické, komparatívne a bežné štatisticko – matematické metódy [asociačná analýza, analýza časových radov]).

Analýzou vývoja a súčasného stavu ovocinárskej výroby na Slovensku sa prispelo k záverom, že celková výmera ovocných sádov na Slovensku, ako aj ďalších sledovaných ukazovateľov, má z dlhodobého hľadiska klesajúcu tendenciu. Plochy jablňových sádov sa na celkovej výmere produkčných sádov za posledných 10 rokov podieľajú v priemere až takmer 53%. Klesajúci vývoj, z dlhodobého hľadiska, má aj počet ovocných stromov pestovaných v sadoch na Slovensku. Jablone sa na celkovom počte ovocných stromov, podieľajú v priemere takmer 46%. V sledovanom období (1998-2006) zaznamenávame neustále znižovanie celkovej produkcie ovocia v sadoch na Slovensku. Za deväťročné obdobie klesla produkcia ovocia na Slovensku o viac ako 62%, zo 164 951 ton v roku 1998 na 62 043 ton v roku 2006. Priemerný percentuálny podiel jablák na celkovej domácej produkcii za obdobie rokov 1998 až 2006 je viac ako 64% a na produkcii z intenzívnych (produkčných sádov) sa jablká podieľajú až 82,6%. Podobne aj celková spotreba ovocia má z dlhodobého hľadiska klesajúcu tendenciu, iba v poslednom období zaznamenávame mierne kolísavý, stagnujúci priebeh.

Marketingový prieskum postojov, preferencií a nákupného správania spotrebiteľov ovocia z nitrianskeho regiónu bol druhým parciálnym cieľom. Pre jeho naplnenie bol zostavený dotazník, pomocou ktorého sa skúmali všeobecné postoje spotrebiteľa k ovociu, možnosti zaobstarávania si ovocia, kritériá výberu ovocia pri nákupe, vnímanie ceny a kvality ovocia, vnímanie rozdielov medzi domácim ovocím a ovocím dovezeným zo zahraničia, balenie ovocia a informácie o ovoci pri jeho predaji a propagáciu producenta.

Analýza využívania nástrojov marketingového mixu výrobkovej vertikály ovocia s aplikáciou na komoditu jablká, bola tretím parciálnym cieľom. V tejto časti dizertačnej práce sa venovala pozornosť jednotlivým nástrojom marketingovému mixu, so zameraním sa hlavne na problémové časti využívania nástrojov marketingového mixu a jednotlivých politík.

Z celosvetového hľadiska sú jablká, po banánoch, hrozne a pomarančoch, štvrtým najvýznamnejším ovocným druhom. V Európe tvoria jablká až 22% produkcie ovocia a po

hrozne sú druhým najpestovanejším ovocným druhom. Na Slovensku sú jablká najvýznamnejšou komoditou ovocinárskeho odvetvia.

V časti produkt riešime jablká ako produkt, kvalitu produkcie, pretože európsky trh žiada kvalitné ovocie. Významné je balenie, obal a označovanie produkcie, ako aj značka výrobcu a jej propagovanie.

Pri cenovej politike sme sa zaoberali spotrebiteľskou cenou jablák, jej vývojom za sledované obdobie, sezónnosťou, ktorú vykazuje a prognózou.

Ďalšia časť výskumu sa orientovala na problematiku distribúcie, distribučných kanálov, odbytových organizácií výrobcov a skladovania ovocia.

V poslednej časti sa zaoberáme zlepšením celkovej marketingovej komunikácie. Zamerali sme sa na využívanie internetu ako vhodného reklamného média pre komplexnú a nízkonákladovú propagáciu, ako aj nevyužívaním alebo nedostatočným využívaním nástrojov podpory predaja, práce s verejnosťou a osobného predaja ovocia.

7 ABSTRACT

Marketing plays an important role in fruit-growing. The aim of the thesis was to analyze and evaluate the situation in the field of production and distribution marketing in the chosen Slovak region. This aim was adjusted through three partial objectives. Many sources were used to obtain suitable data (primary data – personal contact, questionnaire; secondarily data - professional literature, internet) and many methods were used to process basic data (logical methods of analysis, synthesis, induction, deduction and comparison, empirical and also statistical and mathematical methods {associative analysis, analysis of time series}).

From analysis of development and present situation in fruit-growing in Slovakia we came to the conclusion, that total fruit trees area in Slovak republic (in hectares) and also some others indicators has decreasing trend in long-run perspective. Also the amount of fruit trees in fruit plantations has falling line. The apple trees form on the total amount of fruit trees about 46%. In the observed period (1998-2006) we chart permanent decreasing of complete fruit production in the fruit gardens in Slovakia. The drop in these nine years was about 62%. The average percentage share of apples on the total domestic fruit production in observed period is more than 64%. The intensive fruit garden production of apples is 82,6%. Similarly, the total fruit consumption is falling during studied period. It is slightly fluctuating or stagnating only in the last period.

The marketing research of positions, preferences and the behavior of fruit consumers from Nitra region was the second partial aim of the thesis. For its fulfillment we used the questionnaire that deals with the general fruit consumer position, the possibilities of fruit

providing, fruit selection criteria by shopping, fruit price and quality perception, perception of differences between Slovak fruit and exported fruit, fruit packaging and information about fruit by its selling, producers promotion and advertising.

Analysis of marketing mix tools exploitation in the fruit commodity vertical with application on apples was the third partial objective. We aimed to the problem parts of marketing mix tools using and constituent policies.

From the global point of view the apples are the most famous fruit, after bananas, grapes and oranges. In Europe and also Slovakia apples with the grape are the most grown fruit.

In the part “product” we deal with apples like product and quality of production, because European market wants quality fruit. Production packaging and marking as much as producer trademark and its advertising is very important in this field.

The producer and also consumer fruit price is very important. In the part about price policy we made an analysis of consumer price in the observed period, its fluctuation, seasonality and we made a prognosis for next period of time.

Next part of thesis formed the problem of product distribution, distribution channel using, marketing organizations of producers formation. We aimed our attention also to fruit warehousing.

The propagation and publicity is very useful in marketing tools. We refer to improve present situation in the field of fruit-growing. In spite of Internet possibilities and low-priced this medium using is not satisfactory in this field of promotion, public relation and personal selling.

8 POUŽITÁ LITERATÚRA

1. **ALBAUM, G. – STRANDSKOV, J. – DUERR, E. 2002.** International Marketing and Export Management. 4. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2002. 673 s. ISBN 0-273-655213.
2. **BARIČIČOVÁ, V. 2004.** Európska únia, In Záhradníctví 6/2004, s. 11. ISSN 12123781
3. **BARIČIČOVÁ, V. 2005.** Európska únia, In Záhradníctví 1/2005, s. 42. ISSN 12123781
4. **BEČVÁŘOVÁ, V. 2005.** Podstata a ekonomické souvislosti formování agrobyznysu. Brno: PEF MZLU, 2005. 68 s. ISBN 80-7157-911-4.
5. **BEČVÁŘOVÁ, V. 2006.** Ekonomické souvislosti integrace zemědělství a ostatních odvětví v rámci výroby potravin. In Sborník prací z mezinárodního vědeckého semináře „Adaptace agrárního sektoru na změny vyvolané integračními a globalizačními procesy“, Trhový Štěpánov, 27. – 28. 4. 2006. Praha: PEF ČZU, 2006. 224 s. ISBN 80-213-1580-6.
6. **BEER, G. – HALUZA, I. – SLOVÁK, K. 2005.** Reťazce rozkývali slovenskú

výrobu ovocia a zeleniny. In Trend 2005. [online]. 2006 [cit. 2006-10-4]. Dostupné na internete: <http://www.etrend.sk/ekonomika/slovensko/retazce-rozkyvali-slovensku-vyrobu-ovocia-a-zeleniny/46772.html>.

7. **BIELIK, P. a kol. 2001.** Podnikovo – hospodárska teória agrokomplexu. Nitra: SPU, 2001. 270 s. ISBN 80-7137-86-5.
8. **BIELIK, P. 2006.** Podnikové hospodárstvo. Nitra: SPU, 2006. 319 s. ISBN 80-8069-698-5.
9. **BIELIK, P. – GURČÍK, Ľ. – DVOŘÁK, M. – BLCHÁČ, J. 2005.** Ekonomika podnikov. Nitra: SPU, 2005. 182 s. ISBN 80-8069-069-3.
10. **BIELIK, P. – GURČÍK, Ľ. – GAJDOŠ, I. 2003.** Faktory výkonnosti a dôchodkovosti poľnohospodárskych podnikov v Slovenskej republike. Nitra: SPU, 2003. 220 s. ISBN 80-8069-220-3.
11. **BLASS, G. 2000.** Etapy slovenskej agrárnej politiky prechodného obdobia, In: Zborník vedeckých prác „Medzinárodné vedecké dni 2000“, II diel. Nitra: SPU, 2000. s 13. ISBN 80-7137-716-3.
12. **BOREKOVÁ, B. 2006.** Vplyv vstupu Slovenska do EÚ na štruktúru a výkonnosť poľnohospodárstva. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie MVD 2006 – „Konkurencieschopnosť v EÚ – výzva pre krajiny V4“. Nitra: SPU, 2006. ISBN 80-8069-704-3 (CD nosič).
13. **BOROVSKÁ, M. 2004.** Perspektívy ovocinárství ČR, In Záhradníctví 3/2004, s.19. ISSN 12123781
14. **BRYCH, Z. 2004.** Konceptný merchandizing – nový pojem v marketingových službách. In InStore Slovakia, 2004, č. 1-2, 20 s. ISSN 1336-2348.
15. **CVEČEK, D. 1999.** Základný rámec vytvorenia Centrálnej agrárnej marketingovej organizácie. In HN Špeciál Agrokomplex, príloha denníka Hospodárske noviny, roč. 7, 19.8. 1999, č. 160. s 10-11.
16. **ČERVENŇ, B. 2002.** Ekonomická analýza vinohradníctva, vinárstva, ovocinárstva a zeleninárstva vo vzťahu k prírode vstupu SR do EÚ, Bratislava, 2002. VÚEPP - správa z výskumnej úlohy
17. **ČICHOVSKÝ, L. 2001.** Marketing na rozhraní dvou tisíciletí. Praha: RADIX, 2001. 284 s. ISBN 80-86031-31-4.
18. **ČICHOVSKÝ, L. 2002.** Marketing konkurencieschopnosti (I). Praha: RADIX, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
19. **ČIMO, J. a kol. 2004.** Marketingové aplikácie. Bratislava: EKONÓM, 2004. s. 90-91. ISBN 80-225-1863-8.
20. **DAŇO, F. 2001.** Starting-points and conditions for business partnership between participants of distribution processes. In Journal of Economics 06/2001, s. 1096-1112.
21. **Databázové systémy v ovocinárstve. 2000.** [online] [cit. 2008-01-10]. Dostupné na internete: <http://afnet.uniag.sk/~wagner/obsah/historia_ovo.htm>.
22. **DAVIS, J. H. – GOLDBERG, R. A. 1957.** A Concept of Agribusiness. Boston, Mass: Research Division, Harvard Business School, 1957.
23. **DRUCKER, P. 1968.** What is a business? Marketing Management and Administrative Action. New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1968, s 659. ISBN 80-85608-00-4.

24. **FILIPEK, J. 1999.** Ekonomika výrobných odvetví. Bratislava: Proxima Press, 1999. 100 s. ISBN 80-855454-22-X.
25. **GOZORA, V. 2005.** Podnikový manažment. Nitra: SPU Nitra, 2005. 193 s. ISBN 80-8069-462-1.
26. **GREGA, L. 2004.** Teoreticko-metodologické aspekty posudzování konkurencieschopnosti zemědělství. Brno: MZLU, 2004. ISBN 80-7157-822-3.
27. **GRZNÁR, M. – SZABO, L. 2006.** Vstup do EÚ a zmeny v produkčnej výkonnosti poľnohospodárskych podnikov. In Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie MVD 2006 „Konkurencieschopnosť v EÚ- výzva pre krajiny V4“. Nitra: SPU, 2006. ISBN 80-8069-704-3 (CD nosič).
28. **HAGUE, P. 2003.** Průzkum trhu. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
29. **HAMBÁLKOVÁ, M. 2002.** Komerčná činnosť. Nitra: SPU, 2002. 197 s. ISBN 80-8069-039-1.
30. **HECK, V. 1991.** Ovocinárska únia SR. In Záhradkár, roč. 27, 1991, č.8, s. 4-5. ISSN 0862-5565.
31. **HORÁKOVÁ, H. 2001.** Strategický marketing. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2001. 152s. ISBN 80-7169-996-9.
32. **HORŇÁK, P. 1999.** Reklama 2000. Bratislava: Central european advertising s.r.o., 1999. s. 297. ISBN 80-967950-1-5.
33. **HORSKÁ, E. 2000.** Vybrané kapitoly z medzinárodného marketingu. Nitra: SPU, 2000. 195 s. ISBN 80-7137-442-3.
34. **HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001.** Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. 1. vydanie. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4.
35. **HRIČOVSKÝ, I. 1996.** Integrované pestovanie jabloní a hrušiek. Nitra. Agroinštitút 1996. 53 s. ISBN 80-7139-036-4.
36. **HRIČOVSKÝ, I. 2001.** Záhradkárstvo na prelome tisícročí. In Záhradkár, roč. 37, 2001, č. 4, s 73. ISSN 0862-5565.
37. **HRIČOVSKÝ, I. 2004.** Minulosť a súčasnosť ovocinárskej výroby v Slovenskej republike. In Acta horticulturae et regiotecturae – mimoriadne číslo, Nitra, SPU 2004. s 7-8. ISSN 1335-2503.
38. **CHMELÍKOVÁ, I. 2002.** Obchod – minulosť, súčasnosť, perspektívy. Bratislava: EPOS, 2002. s. 258-298. ISBN 80-8057-470-7.
39. **JAMBOROVÁ, M. a kol. 2007.** Analýza a predikcia vývoja agropotravinárskych trhov so zameraním sa na jednotlivé činitele ponuky a dopytu v celej potravinovej vertikále. Štúdia č. 114/2007. Bratislava: VÚEPP Bratislava, 2007. ISBN 80-8058-448-1.
40. **JAMBOROVÁ, M. a kol. 2005.** Kvantifikácia tokov hlavných agropotravinárskych komodít SR. Štúdia č. 96/2005. Bratislava: VÚEPP Bratislava, 2005. ISBN 80-8058-403-6.
41. **KITA, J. a kol. 2002.** Marketing. Bratislava: IURA Edition, 2002. 410 s. ISBN 80-89047-23-8.
42. **KLANOVÁ, E. 2002.** Kvalita není jen prázdni pojem. In Moderní obchod, 2002, č. 1, s. 14. ISSN 1210-4094.
43. **KLAPOVÁ, A. 2003.** Marketing v Evropské Unii. Brno: MZLU, 2003. s. 13. ISBN

80-210-3072-0.

44. **KOTLER, P. 2005.** Marketing v otázkách a odpovedích. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
45. **KOTLER, P. 2003.** Ten Deadly Marketing Sins – Signs and Solutions. John Wiley and Sons, Inc. 2003. 139 s.
46. **KOTLER, P. 1998.** Marketing manažment. Analýza, plánovanie, využitie, kontrola. 9 vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
47. **KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2005.** Marketing. An Introduction. 7. vyd. New Jersey: Pearson Professional, 2005. 592 s. ISBN 0-13-142410-6.
48. **KOTLER, P. – HAYES, T. – BLOMM, P. 2002.** Marketing Professional Services. Prentice Hall, 2. vydanie, 2002, 422 s. ISBN 80-87823-55-3.
49. **KRAMPLOVÁ, Z. 2008.** Krížové plnenie. Informačná brožúra o krížovom plnení. [online] [cit. 2008-03-6]. Dostupné na internete: <http://www.land.gov.sk/Index.php?navID=1&id=559>.
50. **KRETTNER, A. 2000.** Marketing hrozna a vína. In Zborník z vedeckého seminára k otázkam legislatívy, marketingu a manažmentu v poľnohospodárstve. Nitra: SPU, 2000. s. 16-20. ISBN 80-7137-788-0.
51. **KRETTNER, A. 2002.** Marketingové odbytové združenia a ich prínos pre poľnohospodárske podniky. In Zborník vedeckých prác „K aktuálnym otázkam v PPK v období príprav pre vstup SR do EÚ“, Račková dolina, 9.-10.5. 2002. Nitra: KP FEM SPU, 2002. 130 s. ISBN 80-8069-014-6.
52. **KRETTNER, A. a kol. 2004.** Marketing. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0.
53. **KRETTNER, A. a kol. 2007.** Marketing. Nitra: SPU, 2007. 288 s. ISBN 978-80-8069-849-2.
54. **KRETTNER, A. – ŠIMO, D. – NAGYOVÁ, E. – VICEN, M. 2004.** Marketing. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0.
55. **KUZMA, F. 2001.** Agrárna a výživová politika SR v podmienkach globalizácie a regionalizácie. In Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference „Agrární perspektivy 2001“. Praha: ČZU, 2001.
56. **LESÁKOVÁ, D. a kol. 2001.** Strategický marketingový manažment. Bratislava: Sprint, 2001. 339 s. ISBN 80-88848-90-3.
57. **LESÁKOVÁ, D. 2006.** Marketing ako filozofia a funkcia podnikania. In Journal of Economics 04/2006, s. 323-336.
58. **LIPIANSKA, J. 2002.** Cena v marketingu. Bratislava: EKONÓM, 2002. s. 4-6. ISBN 80-225-1488-8.
59. **Materiál z rokovania vlády SR. 2008.** [online] [cit. 2008-01-14]. Dostupné na internete: <http://www.rokovania.sk/appl/material.nsf/0/CF0EA0F8DDDA1BDFC12574270041A610?OpenDocument>.
60. **MATOŠKOVÁ, D. a kol. 2008.** Riešenie problémov obchodu a trhové príležitosti slovenských agropotravinárskych výrobkov. Bratislava: VUEPP, 105 s. ISBN 978-80-8058-484-9.
61. **MEDVEĎ, J. – KOVÁČOVÁ, Z. 2003.** Finančný a bankový marketing. Bratislava: Sprint, 2003. 224 s. ISBN 80-89085-25-3.
62. **MERAVÁ, E. 2007.** Ovocie – Situačná a výhľadová správa k 31.12.2006: In

- Komoditné situačné a výhľadové správy [online]. jún 2007 [cit. 2007-7-9]. Dostupné na internete: <<http://www.vuepp.sk/Komodity/r2007/II.polrok/ovocie.pdf>> Bratislava: VÚEPP. ISBN 978-80-8058-467-2.
63. **MERAVÁ, E. 2006.** Ovocie – Situačná a výhľadová správa k 31.12.2005: In Komoditné situačné a výhľadové správy [online]. jún 2006 [cit. 2006-8-11]. Dostupné na internete: <<http://www.vuepp.sk/Komodity/r2006/II.polrok/ovocie.pdf>> Bratislava: VÚEPP. ISBN 80-8058-427-3.
64. **MERAVÁ, E. 2005.** Ovocie – Situačná a výhľadová správa k 31.12.2004: In Komoditné situačné a výhľadové správy [online]. jún 2005 [cit. 2005-10-19]. Dostupné na internete: <<http://www.vuepp.sk/Komodity/r2005/II.polrok/ovocie.pdf>> Bratislava: VÚEPP. ISBN 80-8058-365-X.
65. **MERAVÁ, E. 2004.** Ovocie – Situačná a výhľadová správa k 31.12.2003: In Komoditné situačné a výhľadové správy [online]. jún 2004 [cit. 2004-11-22]. Dostupné na internete: <<http://www.vuepp.sk/Komodity/r2004/II.polrok/ovocie.pdf>> Bratislava: VÚEPP. ISBN 80-8058-327-7.
66. **MEZEY, J. 2001.** Jednoduchý zvislý kordón v tvare U. In Záhradkár, roč. 37, 2001, č. 11, s. 12. ISSN 0862-5565.
67. **MEZEY, J. - PAULEN, O. - PINTER, E. 2003.** Situation of fruit production in Slovakia, at entry to the European Union. In Fruit Belge, 2003 (Vol. 71) (No. 506) s. 177-183.
68. **MURGAŠ, J. 2002.** Plánovanie marketingu a výroby. Nitra: SPU, 2002. s. 9-19. ISBN 80-7139-058-5.
69. **NAGYOVÁ, E. 2002.** Zhodnotenie úrovne komunikačného procesu vo vybranom potravinárskom podniku. In Zborník vedeckých prác V. „Konkurencieschopnosť, podnikateľské štruktúry a plánovanie v PPK“. Nitra: SPU, 2002. 144 s. ISBN 80-7137-997-2.
70. **NAGYOVÁ, E. – ÁCSOVÁ, B. 2006.** Podpora propagácie poľnohospodárskych produktov a potravín prostredníctvom EÚ. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie MVD 2006 – „Konkurencieschopnosť v EÚ – výzva pre krajiny V4“. Nitra: SPU, 2006. ISBN80-8069-704-3 (CD nosič).
71. **PAULEN, O.** Význam a história ovocinárstva. In Skriptá [online] [cit. 2007-11-14]. Dostupné na internete: <<http://afnet.uniag.sk/~paulen/skriptas/hist.html>>.
72. **PODOLÁK, A. 2006.** Vplyv integračnej globalizácie na výkonnosť a konkurencieschopnosť agropotravinárstva. In Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie MVD 2006 – „Konkurencieschopnosť v EÚ – výzva pre krajiny V4“. Nitra: SPU, 2006. ISBN 80-8069-704-3 (CD nosič).
73. **POSPÍŠIL, P. 2002.** Efektivní Public Relations a Media Relations. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6
74. **RAJT, Š. 2000.** Marketing. Bratislava: Sprint, 2000. ISBN 80-8848-62-8
75. **Reforma SPP: Na rade je ovocie a zelenina. 2007.** [online] [cit. 2008-01-14]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/verzia-pre-tlac/clanok/reforma-spp-na-rade-je-ovocie-a-zelenina>>.
76. **Rozvojový program pestovania ovocia do roku 2005.** Bratislava, 2003: MP SR www.mpsr.sk
77. **SEKOT, A. – DOLEŽAL, M. 2002.** Marketing v kostce. Brno: MZLU, 2002. 140 s.

ISBN 80-210-2935-8.

78. **STRÁŽOVSKÁ, H. – STRÁŽOVSKÁ, Ľ. 2000.** Obchodné podnikanie. Bratislava: Sprint, 2000. 327 s. ISBN 80-88848-64-4.
79. **STEHLO, P. 2003.** Spoločná organizácia trhu EÚ s ovocím a zeleninou. Bratislava: 2003, 37-38, 41-42 s. ISBN 80-7139-098-4.
80. **SWINNEN, J. F. 2005.** The Dynamics of Vertical Co-ordination in the Central and East European Agri-Food Sectors. In *Ekonomika poľnohospodárstva*, roč. V, 2005, č. 4, s. 7-19.
81. **ŠAJBIDOROVÁ, M. 2002.** Marketingová vertikála výroby a spracovania sladovníckeho jačmeňa. In *Zborník vedeckých prác „K aktuálnym otázkam v PPOK v období príprav pre vstup SR do EÚ“*, Račková dolina, 9.-10.5. 2002. Nitra: KP FEM SPU, 2002. 130 s. ISBN 80-8069-014-6.
82. **ŠIMO, D. 2006.** Agrárny marketing. Nitra: SPU, 2006. 301s. ISBN 80-7137-709-0.
83. **ŠIMO, D. – VICEN, M. – KRETTNER, A. – NAGYOVÁ, Ľ. 2004.** Marketing. Nitra: SPU, 2004. 135 s. ISBN 80-8069-322-6.
84. **ŠUPÍN, M. – VETRÁKOVÁ, M. – DRLIČKOVÁ, E. 2000.** Vybrané aspekty verejného manažmentu. Žilina: Žilinská univerzita, 2000. 75 s. ISBN 80-7100-747-1.
85. **TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2001.** Výrobek a jeho úspech na trhu. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
86. **TOMEK, W. G. – ROBINSON, K. L. 1991.** Agricultural Product Prices. Cornell University Press, 1991. s. 357. ISBN 0-8014-2451-8.
87. **Working notes on the common agricultural policy : Fruit and vegetables.** Brussel : European Commission, 1996. 64 s. ISBN 92-827-7567-4.
88. **Zjednodušenie spoločnej organizácia trhu s ovocím a zeleninou**, Uznesenie Európskeho parlamentu o zjednodušení spoločnej organizácie trhu s ovocím a zeleninou (2004/2193(INI)), dostupné na internete <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P6-TA-2005-0174+0+DOC+PDF+V0//SK>.
89. **ZOBORSKÝ, I. M. 2006.** *Ekonomika poľnohospodárstva*. Nitra: SPU, 2006. 318 s. ISBN 80-8069-758-2.
90. www.land.gov.sk ,(www.mpsr.sk)
91. www.apa.sk , (www.atis.sk)
92. www.vuepp.sk
93. www.uvtip.sk , (<http://www.uvtip.sk/sapv/>)
94. www.agroportal.sk
95. www.zas.sk
96. www.foreign.gov.sk
97. www.agroweb.cz
98. www.mze.cz
99. www.vuze.cz

9 PUBLIKOVANÉ PRÁCE SÚVISIACE S PROBLEMATIKOU

1. Récky, R. – Dobák, D. – **Lušňák, J. 2003.** Komparácia výroby hrozna medzi

- regiónmi SR a Českou republikou. In Aktuálne problémy manažmentu a marketingu vo výučbe na vysokých školách: zborník vedeckých prác [CD-ROM]. Nitra: SPU, 2003, s. 102-106. ISBN 80-8069-284-X.
2. **Lušňák, J.** – Kulková, N. **2004.** Vývoj spotrebiteľských cien jabĺk v rámci jednotlivých regiónoch Slovenska. In Medzinárodné vedecké dni 2004 „Európska integrácia - výzva pre Slovensko“: zborník vedeckých prác[CD-ROM]. Nitra: SPU, 2004. s. 668-672. ISBN 80-8069-356-0.
 3. **Lušňák, J.** – Mastík, M. **2004.** Analýza spotrebiteľských cien jabĺk na Slovensku a prognóza ich cenového vývoja. In Edamba - 7. Medzinárodná vedecká konferencia doktorandov. Bratislava: EU, 2004. (Zborník v tlači)
 4. Laffers, D. – **Lušňák, J.** – Dobák, D. **2004.** Výrobno-ekonomické vzťahy výrobných oblastí SR a ČR v produkcii hrozna. In Mladá veda 2004 „Spoločne v Európe, spoločne pre Európu“: zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov [CD-ROM]. Nitra: SPU, 2004. s. 477-480. ISBN 80-8069-456-7.
 5. **Lušňák, J.** **2005.** Analýza súčasného stavu ovocinárskej výroby na Slovensku. In Faktory podnikovej úspešnosti v podmienkach európskeho agrárneho trhu: zborník z vedeckého seminára s medzinárodnou účasťou [CD-ROM]. Nitra: SPU, 2005. s. 123-127. ISBN 80-8069-615-2.
 6. **Lušňák, J.** **2006.** Analýzy vývoja celkovej produkcie ovocia v SR a ovocia z produkčných sádov. In Mladá veda 2005 „Budúcnosť Európy je v rukách mladých“ : zborník vedeckých prác z medzinárodnej vedeckej konferencie [CD-ROM]. Nitra: SPU, 2006. ISBN 80-8069-673-X.
 7. **Lušňák, J.** **2006.** Vývoj bilancie zahraničného obchodu s ovocím v SR. In Manažérske a marketingové prínosy vedy a výskumu v edukácii na vysokých školách: zborník vedeckých prác zo seminára poriadaného pri príležitosti životného jubilea prof. Ing. Jozefa Višňovského, PhD. Nitra: SPU, 2006 s. 249-253. ISBN 80-8069-687-X.
 8. **Lušňák, J.** **2006.** Aktuálne problémy v skladovaní ovocia v podmienkach SR. In Medzinárodné vedecké dni 2006 „Konkurencieschopnosť v EÚ - výzva pre krajiny V4“: zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie[CD-ROM]. Nitra: SPU, 2006 s. 515-519. ISBN 80-8069-704-3.
 9. Šajbidorová, Z. – **Lušňák, J.** **2007.** Analýza spotreby ovocia mierného pásma v SR. In Mladá veda 2007: medzinárodná vedecká konferencia mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov[CD-ROM]. Nitra: SPU, 2007 s. 510-517. ISBN 978-80-8069-970-3.
 10. Récky, R. – Dobák, D. – **Lušňák, J.** **2003.** Komparácia výroby hrozna medzi regiónmi SR a Českou republikou. In Aktuálne problémy manažmentu a marketingu vo výučbe na vysokých školách: zborník abstraktov z vedeckej konferencie. Nitra: SPU, 2003, s. 24. ISBN 80-8069-285-8.
 11. **Lušňák, J.** – Kulková, N. **2004.** Vývoj spotrebiteľských cien jabĺk v rámci jednotlivých regiónoch Slovenska. In Medzinárodné vedecké dni 2004 „Európska

integrácia - výzva pre Slovensko“: zborník anotácií . Nitra: SPU, 2004. s. 97. ISBN 80-8069-355-2.

12. Laffers, D. – **Lušňák, J.** – Dobák, D. **2004.** Výrobno-ekonomické vzťahy výrobných oblastí SR a ČR v produkcii hrozna. In Mladá veda 2004 „Spoločne v Európe, spoločne pre Európu“: zborník anotácií. Nitra: SPU, 2004. s.79. ISBN 80-8069-455-9.