

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

Dekan: Dr. h. c. prof. Ing. Peter Bielik, PhD.

**Analýza odbytu poľnohospodárskych produktov
Poľnohospodárskeho Družstva Kalná nad Hronom
Diplomová práca**

Katedra marketingu

Vedúci katedry: prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.

Vedúci práce: doc. Ing. Anton Kretter, PhD.

Bc. Anton Pecár

Nitra 2008

SUMMARY

The aim of this work was evaluate sale marketing of agricultural production for the period of years 2005 – 2007 in the agricultural subject PD Kalná nad Hronom.

The first part of this work is about general theoretical marketing techniques and methodical approach to marketing from world and home authorities in field.

The second part is about the objectives of this work I described at the top of this summary and third part is about base data processing, that was realised by application of the primer methods of analysis of agricultural subjects as method of analysis, synthetisis and comparison.

In Methodology part is written step by step how was this work developed. The data was collected from employers and top management by man to man conversation and discussion, next from base data documents, annual reports and invoices as well.

The fourth part is about primary and secondary objectives. The primer objective was focused to characterise company line of business and its structure, economic results and questions related to sale market of the main vegetal and animal husbandry products..

The secondary objective was focused to qualify foundation soil, the structure of vegetal production, area under crops, hectare production, gross agricultural production and structure of farmland, animal husbandry and reproduction indicators, payment policy, promotion and SWOT analysis of following company.

The last part is about results, inclusion of this work and my recommendation for application to some measures for improvement and rise of successfullity of PD Kalná nad Hronom.

Keywords:

cieľ, poľnohospodársky, rastlinný, živočíšna výroba, produkcia, výsledky, vyhodnotiť
objective, agricultural, vegetal, animal husbandry, production, results, evaluate

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním diplomovej práce.

Nitra, apríl 2008

.....

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

Nitra, apríl 2008

.....

POUŽITÉ OZNAČENIE

a.s.	akciová spoločnosť
g	gram
ha	hektár
HD	hovädzí dobytok
kg	kilogram
ks	kus
l	liter
MJ	merná jednotka
ml	mililiter
PD	poľnohospodárske družstvo
RV	rastlinná výroba
Sk	Slovenská koruna
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
STN	Slovenská technická norma
t	tona
THP	technicko-hospodársky pracovník
TTP	trvalé trávnaté porasty
ŽV	živočíšna výroba

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	9
1.1 METODOLOGICKÉ PRÍSTUPY K MARKETINGU	9
1.2.1 Marketingový manažment.....	10
1.2.2 Ciele marketingového manažmentu.....	11
1.3 Marketingový výskum	12
1.4 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.4.1 Výrobová politika	15
1.4.2 Cenová politika	17
1.4.3 Distribučná politika.....	19
1.4.4 Komunikačná politika.....	21
2 CIEĽ PRÁCE.....	24
3 MATERIÁL A METODIKA PRÁCE	25
4 VÝSLEDKY PRÁCE	26
4.1 CHARAKTERISTIKA DRUŽSTVA	26
4.1.1 Výrobné zameranie družstva.....	26
4.1.2 Organizačná štruktúra podniku	27
4.1.3 Ľudské zdroje.....	28
4.2 RASTLINNÁ VÝROBA	29
4.2.1 Štruktúra rastlinnej výroby.....	30
4.2.2 Hektárové úrody.....	31
4.3 ŽIVOČÍŠNA VÝROBA.....	32
4.3.1 Reprodukčné ukazovatele živočíšnej výroby.....	33
4.3.2 Produkcia výrobkov živočíšnej výroby.....	34
4.4 EKONOMICKÉ UKAZOVATELE	34
4.5 CENOVÁ POLITIKA.....	36
4.6 ODBYT POĽNOHOSPODÁRSKEJ PRODUKCIE	37
4.6.1 Odbyt pšenice.....	37
4.6.2 Odbyt jačmeňa	39
4.6.3 Odbyt kukurice	40
4.6.4 Odbyt slnečnice a repky olejnej	40
4.6.5 Odbyt cukrovej repy.....	41
4.6.6 Odbyt hrachu a hrozna	43
4.6.7 Odbyt kravského mlieka	43
4.6.8 Odbyt hovädzieho dobytku	45
4.6.9 Odbyt ošípaných	45
4.7 KOMUNIKAČNÁ POLITIKA	46
4.8 SWOT ANALÝZA	46
5 ZÁVER	48
6 POUŽITÁ LITERATÚRA.....	51

ÚVOD

Úroveň slovenského poľnohospodárstva v súčasnosti je výsledkom dlhodobého vývoja, od centrálne riadenej ekonomiky z pred roku 1989 na trhovú ekonomiku, ktorá sa riadi dopytom a ponukou. Poľnohospodársky sektor musel v tomto období prekonať mnoho prekážok, ako radikálnu ekonomickú reformu sprevádzanú výrazným poklesom produkčných a ekonomických ukazovateľov.

Ekonomická reforma v roku 1990 spustila veľmi nepriaznivé obdobie vývoja pre agrárny sektor. Cieľ reformy bol v súlade s možnosťami agrárneho sektora a pri jeho dodržaní sa dal predpokladať hospodársky výsledok zabezpečujúci aspoň minimálnu rentabilitu poľnohospodárskej výroby, no ceny vstupov však hneď v prvej fáze začali rásť oproti predpokladom dvojnásobne. Poľnohospodárska prvovýroba reagovala podstatným znížením materiálových výdavkov, čo sa prejavilo výrazným spomalením až zastavením investičnej činnosti a podstatným obmedzením opráv a údržby, čím sme sa dostali mnoho rokov dozadu vo vynakladaní intenzifikačných faktorov. Transformačné dopady boli v poľnohospodárstve silnejšie ako v celom národnom hospodárstve

Všeobecný rast cien a s tým spojený pokles kúpyschopnosti obyvateľstva spôsobil poľnohospodárom problémy s odbytom svojich výrobkov, hoci ich výroba začala klesať znižovaním hektárových úrod, znižovaním stavov hospodárskych zvierat, ale i znižovaním úžitkovosti. Z poľnohospodárstva, ktoré fungovalo dlhodobo ako stabilizujúci faktor nášho národného hospodárstva sa stalo odvetvie stratové, negatívne ovplyvňujúce chod národného hospodárstva.

V období transformácie a procesu privatizácie dochádzalo k zmenám v organizačno-právnych foriem podnikania, kedy štátne podniky menili svoju formu na akciové spoločnosti a spoločnosti s ručením obmedzením a v obrovskej miere vznikali malé a stredné podniky, ktoré sú v dnešnej ekonomike veľmi dôležité.

Proces adaptácie kapitálovej vybavenosti trhovým podmienkam sa ešte neskončil, je sťažený transformačnou recesiou a nepostačujúcou reprodukciou fixného kapitálu. Naďalej klesá hodnota hmotného a nehmotného investičného majetku. Investície do budov a stavieb, ale najmä strojov, sú nepostačujúce.

Pokles počtu zamestnancov nie je primerane nahradený technicko-technologickým vybavením, ktoré by bolo dlhodobým zdrojom rastu produktivity práce.

Transformácia rastlinnej výroby sa prejavila predovšetkým zmenami v štruktúre využitia ornej pôdy, znížením hektárových úrod pri prevažnej väčšine plodín a v prechode na

polointenzívny spôsob pestovania väčšiny plodín pri využívaní celej výmery ornej pôdy na Slovensku. U väčšiny plodín sa prejavuje skôr nadprodukcia a zlepšil sa environmentálny prístup k pestovaniu plodín.

Základným problémom slovenských producentov poľnohospodárskych produktov je zabezpečiť odbyt pri neustále rastúcej a silnejúcej konkurencii, hlavne po vstupe do európskej únie. Iba podnik, ktorý vie predať svoju produkciu na trhu môže mať úspech a preto sa kladie do centra pozornosti orientácia na zákazníka. Tento prístup sa označuje pojmom marketingový manažment..

Úlohou marketingového manažmentu je pomocou rôznych nástrojov prispôbiť ponuku spoločnosti a vyrábaný sortiment aktuálnemu dopytu na trhu tak, aby bol podnik v boji s konkurenciou úspešnejší.

1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1. 1 METODOLOGICKÉ PRÍSTUPY K MARKETINGU

V 19. storočí sa postupne vyvíjali a zdokonaľovali metódy konkurenčného boja medzi subjektami na strane ponuky, a ako najúčinnější konkurenčná zbraň sa osvedčila metóda kladúca do centra pozornosti zákazníka, jeho potreby a požiadavky. V odbornej terminológii je označovaná pojmom marketingová metóda riadenia - marketing.

Marketing vznikol začiatkom 20. storočia ako reakcia podnikateľov a manažérov v Spojených štátoch amerických na krízovú situáciu, ktorú priniesla nadvýroba priemyselných produktov a následne veľká hospodárska kríza v USA. Problémom už nebolo výrobok vyrobiť, ale problémom bolo výrobok predat'. Snaha predat' produkt mala za následok rozvoj činností, ktoré zabezpečovali výrobu a predaj tovaru podľa trhových podmienok a začiatkom tohoto storočia bol tento súbor aktivít pomenovaný súhrnným názvom marketing.

Marketing sa stal kľúčovým faktorom úspechu podnikateľov. Termín marketing pritom už nemožno chápať v starom zmysle, t.j. ako "predávanie", ale skôr v novom zmysle, t.j. uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov. V súčasnosti sú firmy vystavené silnejúcej konkurencii a odmenu získajú len tí, ktorí dokážu najlepšie pochopiť potreby a želania zákazníkov. S pojmom marketing sa dnes stretávame na každom kroku, no napriek tomu je zložité definovať ho. Poznáme viacero definícií pojmu marketing.

KOTLER (1992) definuje marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

Marketing je podľa HINGSTONA (2002) proces rozpoznávania cieľového trhu, zisťovania, čo takýto trh potrebuje, a organizovania realizovateľných a výhodných prostriedkov na dosiahnutie tohto cieľa.

ŠIMO (2000) chápe marketing ako podnikateľskú filozofiu vychádzajúcu zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka. Zákazníka stavia na prvé miesto. Od neho sa odvíjajú všetky marketingové úvahy, a reaguje na jeho potreby a svojou ponukou zlepšuje kvalitu života.

Marketing predstavuje činnosť založenú na kúpno-predajných vzťahoch, na podpore predaja a sústavnom prieskume trhu. Marketing je súčasťou marketingového a komerčného manažmentu, charakterizuje GOZORA (2000).

EBERT (2004) popisuje marketing ako proces v hospodárskom a spoločenskom ponímaní, pri ktorom jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a želania, pri čom produkujú produkty a iné hodnoty ktoré medzi sebou vzájomne vymieňajú.

HRICOVÁ (2006) definuje marketing ako proces tvorby, distribúcie, podpory a cenovej tvorby tovarov, služieb, nápadov a na uľahčenie zmeny vzťahov v dynamickom prostredí. V klasických termínoch je marketing realizácia obchodných činností, ktoré smerujú tok tovarov a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi alebo používateľovi.

O vytvorenie ucelenej definície marketingu sa v roku 1985 pokúsila Americká asociácia marketingu (AMA), ktorá definovala marketing ako súhrn činností, ktoré zabezpečujú, aby sa dostal správny výrobok správnemu spotrebiteľovi v správnom čase na správne miesto v správnej kvalite a za správnu cenu

Proces manažmentu, ktorý zodpovedá za identifikovanie, anticipovanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníka so ziskom definuje marketing Britský Inštitút Marketingu (British Institute of Marketing).

1. 2. 1 Marketingový manažment

Podľa MURGAŠA (2000) marketingový manažment je efektívny proces získavania, prognózovania a uspokojovania potrieb zákazníkov. Pritom nie je cieľom akéhokoľvek uspokojovania potrieb zákazníkov ale efektívne, ktoré im prinesie splnenie očakávaní. Podstata efektívneho uspokojovania potrieb zákazníkov, ktorá je v marketingovej koncepcii manažmentu kľúčová, znamená také uspokojovanie potrieb zákazníkov, ktoré povedie k uspokojovaniu potrieb zákazníka a zároveň k zisku výrobcu a predávajúceho a tým aj k opakovanému predaju.

KOTLER (1992), definujú marketingový manažment ako analýzu, plánovanie, realizáciu a kontrolu programov určených na tvorbu, rozvíjanie a udržiavanie prospešných zmien, ktoré sa týkajú cieľových kupujúcich v snahe dosiahnuť ciele organizácie. V prípadoch príliš vysokého dopytu je nevyhnutná marketingová úloha, tzv. demarketing, ktorá znamená najmä spôsoby ako dočasne alebo trvale znížiť dopyt. Do demarketingu možno zahrnúť také aktivity, ako je zvýšenie cien a obmedzenie služieb. Cieľom nie je odstrániť dopyt, ale iba jeho redukcia. Teda marketingový manažment sa usiluje ovplyvniť úroveň, čas a charakter dopytu, aby organizácia dosiahla svoje ciele. Stručne povedané, marketingový manažment je manažment dopytu.

1. 2. 2 Ciele marketingového manažmentu

Marketing možno charakterizovať ako podnikový systém a v našej spoločnosti pôsobí na každého. KOTLER (1992) - od marketingového systému môžeme očakávať štyri alternatívne ciele:

- Maximalizácia spotreby – mnohí riaditelia firiem si myslia, že úlohou marketingu je stimulovať maximum spotreby, čím sa spätne vyvoláva zvyšovanie výroby, zamestnanosti a blahobytu. Bojovým pokrikom je heslo “viac je lepšie”. Dnes však už mnohí pochybujú o tom, či viac materiálnych statkov znamená aj viac šťastia.
- Maximalizácia spokojnosti spotrebiteľov – iným prístupom k cieľom marketingového systému je maximalizácia uspokojenia spotrebiteľov, teda nie iba kvantita spotreby. Žiaľ, spokojnosť spotrebiteľov sa dá ťažko odmerať a preto je veľmi ťažké ohodnotiť marketingový systém v jednotkách charakterizujúcich mieru spokojnosti, ktorú poskytuje.
- Maximalizácia výberu – niektorí marketéri považujú za cieľ marketingu maximum pestrosti ponuky produktov a výberu spotrebiteľa. Pre spotrebiteľa by tento systém znamenal možnosť nájsť tovar, ktorý by presne uspokojil jeho záľubu, naopak príliš veľký výber vedie niektorých k pochybnostiam a k frustrácii. Ak kategória produktov obsahuje veľa značiek s malou diferenciáciou, spotrebiteľ je postavený pred výber, ktorý v podstate nie je vôbec výberom. Nanešťastie, maximalizácia spotrebiteľského výberu sa prenáša do nákladov. Ak kategória produktov obsahuje veľa značiek s malou diferenciáciou, spotrebiteľ je postavený pred výber, ktorý v podstate nie je vôbec výberom.
- Maximalizácia kvality života – mnohí ľudia si myslia, že cieľom marketingového systému by malo byť zlepšenie kvality života. K nej patrí nielen kvalita, kvantita, dostupnosť a náklady na tovar, ale tiež kvalita fyzického a kultúrneho prostredia. Mnohí súhlasia s tým, že kvalita života je najvyšším hodnotovým cieľom marketingového systému. Súčasne však priznávajú, že „kvalita” sa ťažko meria a pre rôznych ľudí vlastne znamená rôzne veci.

1.3 Marketingový výskum

Medzinárodná obchodná komora a Európske združenie pre marketingový výskum a výskum verejnej mienky definuje marketingový výskum ako funkciu, ktorá spája spotrebiteľa, konzumenta a verejnosť s predajcom prostredníctvom informácií zameraných na definovanie marketingových možností a problémov, vytváranie, zlepšovanie a hodnotenie marketingových aktivít, sledovanie marketingových činností, zvýšenie porozumenia marketingu ako procesu a efektívnejších spôsobov uskutočňovania marketingových aktivít.

Marketingový výskum špecifikuje informácie týkajúce sa uvedenej problematiky, určuje metódy na získavanie informácií, riadi a zahŕňa celý proces zberu dát, analyzuje výsledky; a sprostredkováva výsledky a ich dôsledky.

Znalosť situácie na trhu, zisťovanie potrieb spotrebiteľov a vytváranie atraktívnej ponuky výrobkov a služieb patrí k najdôležitejším aktivitám marketingovo orientovaného podniku.

K tomu by si mal každý podnik vytvoriť svoj vlastný marketingový informačný systém, ktorý definoval FORET (2001) ako súbor aktivít podniku, ktorý slúži k zberu, triedeniu, analýze, vyhodnocovaniu a prezentácii údajov, ktoré sú potrebné pre presné, včasné a kvantifikovateľné marketingové rozhodovanie.

Práca s informáciami znamená konkrétne využívanie nasledujúcich dostupných zdrojov:

- z interných záznamov firmy,
- z marketingového výskumu,
- z marketingového spravodajstva.

Súčasťou marketingového informačného systému je aj marketingový výskum trhu, ktorý popisuje KRETTNER (2007), ako činnosť, ktorá spája spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s výrobcom prostredníctvom informácií. Tieto informácie sa používajú k identifikácii a definovaniu marketingových príležitostí a problémov, ku generovaniu, k spresňovaniu a vyhodnocovaniu marketingových akcií, k sledovaniu účinnosti marketingu a k dokonalejšiemu chápaniu marketingového procesu.

Dôležité požiadavky na marketingový výskum sú, že má byť systematický a objektívny. Systematický vyjadruje požiadavku, že výskumná štúdia by sa mala starostlivo plánovať a organizovať. Objektívny znamená, že marketingový výskum má byť neskreslený a bez emócií.

Pomocou marketingového výskumu podnik získava údaje o vnútornom a vonkajšom marketingovom prostredí. Tieto údaje umožňujú podniku:

- porozumieť trhu, na ktorom podniká alebo plánuje podnikat',
- identifikovať problémy spojené s podnikaním na tomto trhu a zistiť príležitosti, ktoré sa vyskytujú alebo sa môžu vyskytnúť,
- formulovať možné smery marketingovej činnosti a hodnotiť dosiahnuté výsledky.

Metódy prieskumu trhu definoval MALEJČÍK (2000) nasledovne:

- riadený rozhovor – poskytuje spoľahlivé informácie, ktoré by sa inou technikou prieskumu nemohli získať. Tento druh informácií získavajú pracovníci osobným prieskumom vo forme psychoanalýzy respondentov. Vodítkom výskumníka sa musí stať sústava vopred pripravených otázok.
- dotazníkový prieskum – patrí medzi najobľúbenejšie techniky výskumu a to z toho dôvodu, že umožňuje získať odpovede od neobmedzeného počtu respondentov. Dotazník je sústava otázok, na ktoré anonymnou formou odpovedajú respondenti.
- Anketový prieskum – anketa obsahuje malý počet otázok, orientovaných iba na jeden problém.
- Sociometrické testy – celý rad metód zhromaždenia a analyzovania údajov o typoch voľby, komunikácie a interakcie ľudí v skupinách. Sociometrické testy sú štúdiom a meraním sociálnej voľby. Osobu vyzveme, aby si zvolila jednu alebo viac iných osôb podľa určitých kritérií.

Viacerí autori zdôrazňujú, že marketingový výskum je aplikáciou vedeckých metód v marketingu. Ich charakteristickým znakom je objektívny zber, analýza a interpretácia údajov.

1. 4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je jedným z hlavných pojmov moderného marketingu. KOTTLER a ARMSTRONG (1992) definujú marketingový mix ako súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu. Marketingový mix obsahuje všetky aktivity, ktorými môže firma ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch.

FORET (2001) označuje marketingový mix ako súhrn nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho vonkajšiemu okoliu, tj. k zákazníkom, dodávateľom, distribučným a dopravným organizáciám či sprostredkovateľom. Marketingový mix ďalej člení na:

- výrobok (product),

- cenu (price),
- distribúciu (place),
- komunikáciu (promotion).

Podľa KITU (2000) sa každý z týchto prvkov podieľa na marketingovom mixe rozdielnou váhou v závislosti od zvolenej stratégie a vynaložených finančných prostriedkov. Ich relatívny význam pripisuje spotrebiteľovi, jeho kritériám výberu, očakávaní a motivácii na jednej strane a produkt s jeho silnými a slabými stránkami na strane druhej. Ďalej tvrdí, že váha jednotlivých prvkov musí byť tiež úzko spojená so životným cyklom produktu.

Podľa KRETTERA (2007) marketingový mix predstavuje vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Pritom je dôležitá úroveň intenzity nasadenia týchto nástrojov vyjadrená v peňažných jednotkách a potreba prekročenia minimálneho prahu ich pôsobenia.

Podľa KOTLERA (1998) marketingový mix obsahuje všetky aktivity, ktorými firma môže ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch. Z rôznych možností sa vytvára kolekcia zložená zo štyroch skupín premenných, ktoré sú známe pod „4P“ – product (výrobok), price (cena), place (miesto), promotion (podpora).

Kotlerove ponímanie „4P“ konfrontujú TOMEK a VÁVROVÁ (2001) s tým, že vzhľadom k neustálemu zblížovaniu výrobcu a zákazníka dochádza k novému hodnotovému pohľadu na skupiny marketingových nástrojov a v súvislosti s tým sa hovorí o uplatnení nového princípu, modifikovaného ako „4C“:

- customer value (výrobná politika) – vytvorenie hodnoty pre zákazníka,
- customer total cost (kontrakčná politika) – celkové náklady vynaložené zákazníkom,
- communication (komunikačná politika) – komunikácia,
- convenience (distribučná politika) – zabezpečenie komfortu.

V marketingovom mixe je nevyhnutné rešpektovať vzájomné väzby jednotlivých nástrojov a ich harmonické uplatňovanie pri riešení konkrétnych situácií v rámci určitých činností daného podniku. Výsledok závisí od správneho vzájomného pomeru, na správnej kombinácii všetkých zložiek marketingového mixu.

1. 4.1 Výrobná politika

Výrobok je čokoľvek, čo je možné na trhu ponúknuť, čo upúta pozornosť, čo môže slúžiť k spotrebe, čo môže uspokojiť nejaké ľudské prania alebo potrebu definoval KOTLER (1998).

Produkt je komplexná ponuka hmotných výrobkov a služieb zákazníkom, aby ich spotrebou uspokojovali svoje potreby, požiadavky a želania hovorí KORAUS (2001).

Produkt PAVLOVIČOVÁ (2004) definuje ako všetko to, čo uspokojuje naše potreby alebo želania. Produktom v marketingu môžu byť výrobky, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.

Americká marketingová asociácia uvádza, že za výrobok je považované to, čo sa vyznačuje schopnosťou uspokojiť prania alebo potreby zákazníkov. Je to výsledok ľudskej činnosti a preto sa k nemu zaraďujú tak fyzické predmety ako aj služby, osoby, organizácie, myšlienky alebo kultúrne výtvyry.

Podľa EBERT (2004) ľudia uspokojujú svoje potreby a želania produktmi. Ako produkt možno označiť všetko, čo je možné ponúkať na trhu, s cieľom uspokojiť potreby a želania. V marketingu sa často používa výraz tovar a služby. Avšak tento pojem možno rozšíriť na osoby, miesta, organizácie, činnosti, alebo myšlienky.

ŠIMO (2000) rozoznáva päť etáp životného cyklu výrobku, pričom každý výrobok alebo služba má svoj životný cyklus, ktorý môže mať rôznu dĺžku:

- vývoj výrobku – ide o myšlienkové formulovanie nápadu, ktoré môže začínať aj výskumom alebo prieskumom trhu. Počas tohto obdobia sa zvyšujú náklady,
- uvedenie výrobku – je to obdobie pomalého rastu predaja pri vstupe výrobku na trh. Výdavky s uvedením výrobku na trh sú značné a preto nemožno ešte očakávať zisk z predaja,
- rast – je charakteristický ako obdobie rýchlej trhovej akceptovateľnosti a zvyšovania zisku,
- zrelosť – je to obdobie spomalenia rastu objemu predaja, pretože výrobok už nakúpila značná časť potenciálnych zákazníkov. Úroveň zisku sa stabilizuje alebo klesá, pretože stúpajú marketingové výdavky, ktoré sa využívajú na ochranu výrobku pred konkurenciou,
- pokles – je obdobie kedy objem predaja a zisku klesajú.

K rozhodnutiu výrobnéj politiky zaraďuje HORSKÁ (2001), rozhodnutia o:

- výrobku, služby – fyzické vlastnosti, kvalita, technické parametre, vyhotovenie a iné, vyrábaného a ponúkaného sortimentu a jeho objemu,
- balenie a označenie,
- značke a obchodnej známke,
- zárukách a sprievodných službách.

Sortiment produktov, označovaný aj ako produktový mix, definujú KOTLER (1998) a KITA (2000) ako súbor všetkých produktov, ktoré firma ponúka na predaj svojim zákazníkom. Sortiment má svoju šírku (počet jednotlivých výrobných radov) a hĺbku (počet výrobkov vo výrobnom rade), pričom výrobný rad je skupina výrobkov, ktoré spolu tesne súvisia, pretože plnia podobnú funkciu, je predávaný rovnakej skupine zákazníkov, prechádza rovnakými distribučnými cestami a vytvára vhodný cenový rozsah.

DUDINSKÁ (2000) rozumie pod kvalitou výrobku predovšetkým spoľahlivosť výrobkov plniť svoje funkcie (životnosť, pohotovosť, spoľahlivosť, presnosť) a ďalšie atribúty (vlastnosti), ktoré hodnotí spotrebiteľ. V marketingu kvalita výrobkov sa meria podľa toho, ako ju vníma a prijíma spotrebiteľ. V marketingu rozlišuje:

- Vnútnu kvalitu - súhrn vlastností, ktoré vyhovujú technickým normám. Umožňujú správnu funkciu výrobku. Podľa toho výrobok by mal spĺňať určité technické štandardy a požiadavky.
- Vonkajšiu kvalitu – súhrn vlastností, ktoré spĺňajú očakávanie zákazníkov. Ide o súhrn vlastností, na základe ktorých je výrobca vnímaný zákazníkom ako dodávateľ vysokej kvality alebo rýchlosti, s akou reaguje na vonkajší vývoj z pohľadu zákazníka.

ŠIMO (2000) prikladá v marketingu mimoriadny význam pri predaji produktov obalu. Obal sa pokladá za prvok výrobkovej stratégie. Poznáme viacero druhov obalov ako jednorázové, návratné. Obal môže byť skupinový, prepravný, skladovací a iný. Funkciou obalu je ochrana, propagácia, informácia o nových kvalitách produktu alebo iných úlohách. Náklady na obal si často zasluhujú zvláštnu pozornosť, pretože pri niektorých produktoch je práve obal nákladnejší ako samotný výrobok (minerálne vody a iné).

Jedným z významných faktorov, ktorý vedie zákazníka ku kúpe je značka. NAGYOVÁ (2003) uvádza, že značka v podstate identifikuje výrobcu (výrobná značka) alebo predajcu (maloobchodná značka). Dôvody, prečo sa predajcovia snažia predávať výrobky pod značkou možno charakterizovať nasledovne:

- značka uľahčuje predajcovi spracovanie objednávok a riešenie problémov s tým spojených,

- zabezpečuje právnu ochranu jedinečných vlastností výrobku,
- umožňuje prilákať verných zákazníkov a zisk prinášajúcich zákazníkov,
- napomáha pri segmentácii trhu.

1. 4. 2 Cenová politika

DUDINSKÁ (2000) definuje cenu ako protihodnotu, ktorú musí zákazník zaplatiť za získanie výrobku. Je odmenou podniku za výrobu produktu alebo poskytnutie služby. Jedine cena je nástroj, ktorý je schopný tvoriť príjmy podniku a vytvárať pre podnik zdroje jeho ďalšieho rastu. Cena je často hlavným nástrojom konkurenčného boja.

Tvorbu ceny ovplyvňujú faktory, ktoré môžeme rozdeliť na interné a externé. Interné, alebo vnútorné faktory tvorby cien sú tie, ktoré môže podnik sám ovplyvniť. Medzi interné faktory patria:

- marketingové ciele podniku – sú orientované napr. na dosiahnutie určitého obratu, zisku a podobne,
- marketingový mix,
- diferenciacia výrobkov,
- životný cyklus výrobku,
- náklady – jeden z najdôležitejších faktorov pri tvorbe ceny,
- organizácia cenovej tvorby – centralizovaná tvorba ceny a decentralizovaná tvorba ceny.

K externým, vonkajším faktorom tvorby ceny patria:

- dopyt,
- ponuka,
- konkurencia,
- distribučná sieť,
- správanie sa zákazníkov,
- ekonomické podmienky,
- právne úpravy.

Svetová i domáca odborná literatúra zakladá cenovú tvorbu a cenové rozhodovanie na tzv. magickom trojuholníku, náklady – dopyt – konkurencia. V praxi si firmy väčšinou pri tvorbe cien volia jeden z troch základných izolovaných prístupov:

- Nákladovo orientovaná tvorba cien – realizačné ceny sa stanovujú na základe progresívnej kalkulácie, ktorá vychádza z nákladov a plánovaného zisku, pričom

zisk môže byť do ceny premietnutý vo forme ziskovej prirážky, požadovanej návratnosti z predaja alebo investovaného kapitálu. Nákladovo orientovaná tvorba cien nezohľadňuje elasticitu a jej kolísanie v závislosti od životného cyklu výrobku a sezónnosti a predpokladá odbyt všetkých vyrobených výrobkov.

- Dopytovo orientovaná tvorba cien – je založená na údajoch o trhu, cenách, šírke sortimentu na jednej strane a na úsudkoch zákazníka, jeho preferenciách v hodnotení tovarov a úžitkových vlastností na druhej.
- Konkurenčne orientovaná tvorba cien – je podriadená konkurencii a preberá jej ceny. Využívajú ju podniky s homogénnymi výrobkami v prostredí veľmi silnej konkurencie.

Cenová stratégia predstavuje postup pri realizácii cenovej politiky, tvrdí VICEN (2007). Ide teda o aktivity, ktoré podnik uplatňuje pri predaji svojich výrobkov na trhu. Zvolená stratégia ovplyvňuje nielen úroveň ceny výrobku, ale aj spôsob jej aplikácie a využitie ďalších marketingových nástrojov pri presadení ceny na trhu.

Väčšina autorov najčastejšie uvádza tieto cenové stratégie:

- Stratégia prienikovej ceny – je stratégiou nízkej ceny nových výrobkov, ktorou podnik sleduje vytvoriť čo najskôr masový trh svojho výrobku, získať segmenty nízkych cien a odradiť konkurenciu. Táto stratégia sa odporúča pri relatívne vysokej cenovej elasticite dopytu a keď neexistuje cenovo priaznivejší výrobok konkurencie.
- Stratégia maximálne výnosnej ceny – využíva sa pri uvádzaní nového výrobku na trh, a to tak, že vo fáze zavádzania sa požaduje najprv vysoká cena a tá sa postupne v priebehu životného cyklu výrobku znižuje. Znižovanie ceny vedie k rozširovaniu trhu a postupne sú zachytení všetci potencionalni zákazníci. Je vhodná, ak je dostatok zákazníkov v segmente vysokých cien pre daný výrobok a vtedy, ak je malá nahraditeľnosť nového výrobku a tento je ťažko kvantitatívne posúditelný.
- Prémiová cenová stratégia – je prezentovaná vysokými cenami, ktoré sú spojené s vysokou kvalitou zvyčajne značkového produktu.
- Podporná cenová stratégia – predstavuje nasadenie relatívne nízkych cien, čo sa využíva ako podporný argument.
- Stratégia cenovej diferenciácie – ak je ten istý výrobok ponúkaný rôznym zákazníkom na základe určitých kritérií v rozdielnych cenách. Je typickým nástrojom diferencovaného spracovania trhu. Je založená na skutočnosti, že oproti ponúkajúcemu nestojí homogénna masa zákazníkov s rovnakou kúpnu silou a rovnakými spotrebiteľskými zvyklosťami.

1. 4. 3 Distribučná politika

Ďalším prvkom marketingového mixu je distribúcia, ktorú môžeme chápať ako súhrn činností, ktorých cieľom je sprístupniť produkt zákazníkovi.

KITA (2000) rozumie pod distribúciou všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na iný. Medzi výrobcami a konečným spotrebiteľom pôsobí distribučný kanál, skladujúci sa z viacerých sprostredkovateľov, ktorí plnia rôzne funkcie.

Distribučná politika nezahŕňa len fyzickú distribúciu tovaru, plánovanie stratégie distribučného reťazca a skladovú politiku, tvrdí DUDINSKÁ (2000). Politika miesta zahŕňa aj parametre, ako sú vzdialenosť k zákazníkovi, politiku predajných miest a starostlivosť alebo prácu so zákazníkmi v mieste jeho kontaktu s podnikom. Tento proces sa uskutočňuje prostredníctvom predajných miest, prijímacích kancelárií alebo priamo u zákazníka doma.

Podnik, aby umiestnil svoj produkt na trhu, využíva odbytové kanály. Podľa KOTLERA a ARMSTRONGA (1992) odbytový kanál je súhrn všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktoré sa stanú vlastníkami, alebo sú nápomocní pri prevode vlastníctva produktov a služieb v prípadoch, keď sa produkt dostáva od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na priemyselné spracovanie. Prostredníctvom odbytového kanála prichádza tovar od výrobcov k spotrebiteľom. Kanál prekleňuje časové, priestorové a vlastnícke rozdiely oddelujúce výrobky a služby od tých, ktorí ich budú využívať.

MALEJČÍK (2000) opisuje odbytové kanály ako súbor organizácií, ktoré majú za úlohy zabezpečiť disponibilitu tovarov a služieb pre spotrebiteľa a zároveň spĺňajú viaceré funkcie:

- výskum trhu,
- podpora odbytu,
- získavanie kontaktov,
- transformácia výrobného sortimentu na obchodný,
- rokovania s obchodnými partnermi,
- marketingová logistika (doprava, skladovanie),
- financovanie nákladov spojených s odbytovými činnosťami,
- preberanie rizika.

Distribučné cesty môžeme charakterizovať podľa počtu odbytových stupňov, pričom každý sprostredkovateľ, ktorý prispeje k tomu, aby sa produkt dostal ku konečnému spotrebiteľovi predstavuje jednu úroveň odbytu. Počet odbytových stupňov tvorí dĺžku odbytovej cesty. Jednotlivé odbytové cesty podľa VICENA (2000) sú nasledovné:

- Prvý variant – nemá sprostredkovateľské stupne, tvorí ho výrobca, ktorý priamo predáva spotrebiteľovi.
- Druhý variant – nachádza sa jeden sprostredkovateľ medzi výrobcom a spotrebiteľom.
- Tretí variant – obsahuje veľkoobchodníka i maloobchodníka, t.j. dvoch sprostredkovateľov.
- Posledný variant – medzi maloobchodníka a veľkoobchodníka vstupuje ďalší sprostredkovateľ (jobber).

Maloobchod predstavuje podľa KOTLERA (1998) všetky aktivity, ktoré sú spojené s predajom tovaru alebo služieb konečným spotrebiteľom na neobchodné použitie.

Veľkoobchod KITA (2000) charakterizuje ako medzičlánok medzi výrobcom a maloobchodníkom, výrobným odberateľom, prípadne ďalším veľkoobchodom, ktorý plní viaceré funkcie.

Veľkoobchodníci sa podľa ARMSTRONGA a KOTLERA (1992) rozdeľujú do troch významných skupín a to:

- samostatný veľkoobchodníci,
- makléri a agenti,
- obchodné pobočky a obchodné kancelárie výrobcov.

KITA (2000) rozoznáva podľa spôsobu organizácie štyri základné typy odbytových kanálov:

- Konvenčný odbytový kanál – tvoria ho nezávislí účastníci a to výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci. Každý z nich je samostatným podnikateľským subjektom a snaží sa dosahovať čo najvyšší zisk aj na úkor zisku odbytovej cesty ako celku. Členovia odbytového kanála sa navzájom neovplyvňujú.
- Vertikálne odbytové kanály – pozostávajú z výrobcov, veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí vytvárajú zjednotený systém. Tento systém umožňuje usmerňovať správanie a riešiť konflikty v kanály. Veľkou výhodou je veľkosť, obchodná sila a možnosť eliminovať prípadné duplicitného vykonávania úloh. Vertikálne odbytové kanály sa ďalej rozdeľujú na uzavretý, zmluvný a administratívny podľa toho, aký prostriedok slúži ako základ na výkon funkcie a moci.
- Horizontálne odbytové kanály – subjekty sa zlučujú na rovnakej úrovni s cieľom využiť nové trhové príležitosti.

- Multikanálové systémy – charakterizuje vybudovanie dvoch a viacerých odbytových kanálov, čím sa získavajú viaceré spotrebiteľské segmenty a teda možnosti širšieho predaja, ale zároveň sa riskuje oslabenie odbytu v niektorých kanáloch.

Distribučná politika sa nezaobrá len tokom výrobkov, tovarov k spotrebiteľovi, ale aj tokom vstupov do výrobného procesu podniku. Dodať správny produkt správne spotrebiteľovi na správne miesto v požadovanom čase je možné iba v prípade, že boli správne suroviny dodané výrobcovi v požadovanom množstve a načas. Koordináciou týchto činností sa zaoberá marketingová logistika.

1. 4. 4 Komunikačná politika

Moderný marketing vyžaduje viac než vyrobiť dobrý produkt a atraktívne ho oceniť alebo iba sprístupniť pre cieľových spotrebiteľov. Firmy a organizácie musia so svojimi zákazníkmi komunikovať .

Vo väčšine odbornej literatúry sú uvádzané tieto štyri základné komunikačné nástroje:

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

Reklamu definovala americká marketingová asociácia ako každú platenú formu neosobnej prezentácie a ponuky myšlienok, tovarov alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora. Zabezpečuje nenásilný kontakt ponúkajúceho a kupujúceho, má pomôcť kupujúcemu zorientovať sa v ponuke. Z marketingového hľadiska ide o nástroj, ktorý prezentuje produkt v zaujímavej forme a s využitím všetkých prvkov pôsobiacich na zmysli človeka.

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

- potrebu ovplyvnenia,
- ovplyvnenie zamerania.

Pod reklamou KITA (2000) rozumie každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov a služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ. Jej verejný charakter predpokladá, že tovar, ktorý propaguje, je štandardný a legitímny. Reklama

umožňuje opakovať správu a kupujúci ju môže porovnávať so správami od iných konkurentov.

Podpora predaja zahŕňa širokú paletu prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na stimuláciu už existujúcej odozvy alebo na jej posilnenie, tvrdí KOTLER (1992). Medzi hlavné prostriedky a nástroje podpory predaja patria:

- vzorky – prezentujú výrobok na vyskúšanie,
- kupóny – zaručujú pri nákupe výrobku spotrebiteľovi určitú úsporu, náhradu alebo zľavu,
- rabaty – redukcia ceny nastáva až po kúpe,
- cenové balíčky – sú to multibalenia, ktoré ponúkajú spotrebiteľom ušetriť z bežnej ceny výrobku, znížená cena je vyznačená priamo na obale alebo etikete výrobcom,
- prémia – tovar je ponúkaný zdarma alebo za nízke ceny ako podnet na nákup určitých výrobkov,
- odmeny za vernosť – za pravidelné využívanie výrobkov alebo služieb určitej firmy,
- prostriedky podpory v mieste predaja – plagáty, nápisy a výstavky, ktoré sa umiestňujú priamo v mieste predaja výrobku,
- súťaže, výherné lotérie a hry – dávajú spotrebiteľom možnosť niečo vyhrať.

KITA (2000) uvádza, že podpora predaja sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na stimulovanie nákupu alebo predaja produktov a služieb, pričom rozlišuje nasledovné nástroje:

- zamerané na spotrebiteľa,
- motivujúce subjekty distribučných kanálov,
- orientujúce sa na obchodný personál.

Práca s verejnosťou podľa DUDINSKEJ (2000) je plánovitou a systematickou činnosťou, ktorej cieľom je utvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie ku kľúčovým, dôležitým skupinám verejnosti. Za základné kategórie kľúčových skupín považuje:

- vlastných zamestancov organizácie,
- majiteľov a akcionárov,
- dodávateľov,
- finančné skupiny, predovšetkým investori,
- masovokomunikačné oznamovacie prostriedky,
- miestne obyvateľstvo, komunitu,
- miestnych predstaviteľov, zastupiteľské orgány a úrady,

- zákazníkov.

Nástroje, ktoré možno v rámci práce s verejnosťou využiť s cieľom upútať pozornosť a vytvoriť pozitívnu atmosféru, aby sa o výrobkoch začalo hovoriť prezentuje KOTLER (1998) na modeli PENCILS:

- Publications – publikácia,
- Events – udalosti,
- News – správy,
- Community affairs – zapojenie sa do miestnej komunity,
- Identity media – identifikačné médiá,
- Lobbying – lobovanie a
- Social investments – služby verejnosti.

Osobný predaj podľa LIPIANSKEJ (2000) je personálna forma komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií. Všetok personál, ktorý vstupuje do kontaktov s verejnosťou je účastníkom predaja, pretože pomáha vytvárať dopyt po určitých službách.

KRETTNER (2007) opisujú osobný predaj ako personálnu interakciu so zákazníkom s cieľom predaja výrobkov alebo služieb. Môže sa uskutočňovať viacerými spôsobmi: v tvárou v tvár, prostredníctvom telefónu, videa, faxu, výpočtovej techniky. Jeho súčasťou je okamžitá spätná väzba. Medzi výhody osobného predaja zaraďujú:

- osobný predaj je živým, bezprostredným, vzájomným vzťahom medzi predávajúcim a kupujúcim. Obidvaja partneri môžu odhaliť zámery druhého účastníka a svoje správanie prispôbiť danej situácii,
- kontakt medzi zákazníkom a predávajúcim určitým spôsobom zaväzuje spotrebiteľa. Kupujúci cíti potrebu reagovať. Osobný predaj vyvíja na zákazníka veľký tlak.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bola analýza výroby a odbytu vybraných produktov rastlinnej a živočíšnej výroby.

Vedľajšie ciele sa orientovali na:

- charakteristiku predmetu podnikania sledovaného podniku,
- posúdenie pôdneho fondu, štruktúry rastlinnej a živočíšnej výroby, osevných plôch, hektárových úrod,
- ekonomické výsledky hospodárenia,
- analýzu cenovej a komunikačnej politiky,
- vypracovať SWOT analýzu.

Objektom skúmania tejto diplomovej práce je Poľnohospodárske Družstvo Kalná nad Hronom, ktoré má pevnú pozíciu na trhu a patrí k špičke Slovenského poľnohospodárstva.

3 MATERIÁL A METODIKA PRÁCE

Predmetom skúmania bolo Poľnohospodárske družstvo Kalná nad Hronom v rokoch 2005 až 2007. Diplomová práca sa zameriava na analýzu podniku, ktorá bola zameraná na výrobu a odbyt produktov rastlinného a živočíšneho pôvodu, komparáciu získaných údajov, výpočtov indexu a časových radov. Teoretickým východiskom pre vypracovanie diplomovej práce bolo štúdium domácej, ako aj zahraničnej odbornej literatúry.

Podkladové údaje potrebné pre analýzy na vypracovanie diplomovej práce boli získané:

- priamo z podkladových materiálov sledovaného podniku,
- z výročných správ sledovaného podniku,
- z rozborov predaja,
- konzultáciou s vedením podniku i ostatnými zamestnancami,
- z iných externých zdrojov ako je internet, tlač, štatistické údaje.

Vychádzajúc z cieľa diplomovej práce bol stanovený metodický postup, ktorý je členený do nasledovných etáp:

- výber, zhromaždenie a štúdium domácich a zahraničných literárnych zdrojov týkajúcich sa danej problematiky,
- zber faktografického materiálu,
- spracovanie a analýza získaných informácií,
- vedomosti, poznatky a skúsenosti kvalifikovaných pracovníkov, ktoré boli získané formou riadeného rozhovoru,
- na základe zhodnotenia výsledkov, vypracovať záver, návrhy a odporúčania na zefektívnenie odbytu.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

4.1 CHARAKTERISTIKA DRUŽSTVA

Poľnohospodárske družstvo Kalná nad Hronom sa nachádza približne 11 km od krajského mesta Levice. Vznik družstva sa datuje k 1. januáru 1976, kedy sa k pôvodnému poľnohospodárskemu družstvu pričlenili okolité družstvá obcí Tekovský Hrádok, Bajka, Mochovce, Nový Tekov a Malé Kozmálovce. Predsedom družstva je Ing. Juraj Varsányi, CSc., ktorý v tejto funkcii zotrúva od roku 1974.

Na základe schváleného transformačného projektu a prijatím nových Stanov družstva v súlade so zákonom č. 42/1992 Zb. a ustanovením §765 zákona č. 513/1991 Zb. sa 20. 11. 1992 pretransformovalo na organizačno-právnu formu „Družstvo“. Po transformácii nedošlo k výrazným organizačným ani personálnym zmenám.

Družstvo PD Kalná nad Hronom hospodári na 16 katastrálnych územiach so štyrmi výrobnými strediskami.

4.1.1 Výrobné zameranie družstva

V súčasnosti je hlavným zameraním družstva poľnohospodárska prvovýroba a následný predaj vyrobených poľnohospodárskych výrobkov.

Rastlinná výroba je zameraná hlavne na pestovanie potravinárskej pšenice a sľadovnickeho jačmeňa, ďalej na pestovanie olejní, strukovín a cukrovej repy.

Živočíšna výroba sa zameriava na chov ošípaných, chov hovädzieho dobytká a výrobu mlieka. K lepšiemu zabezpečeniu organizácie práce v živočíšnej výrobe družstvo zriadilo 4 výrobné strediská so zameraním:

- výkrm hovädzieho dobytká,
- stredisko dojníc,
- výkrm ošípaných,
- chovné prasničky.

Ďalej je zamerané na činnosti:

- spracovanie a predaj poľnohospodárskych výrobkov,
- poskytovanie prác a služieb poľnohospodárskymi mechanizmami,
- verejná cestná nákladná doprava,
- verejná cestná osobná hromadná nepravidelná doprava,

- stravovanie závodné a iné účelové,

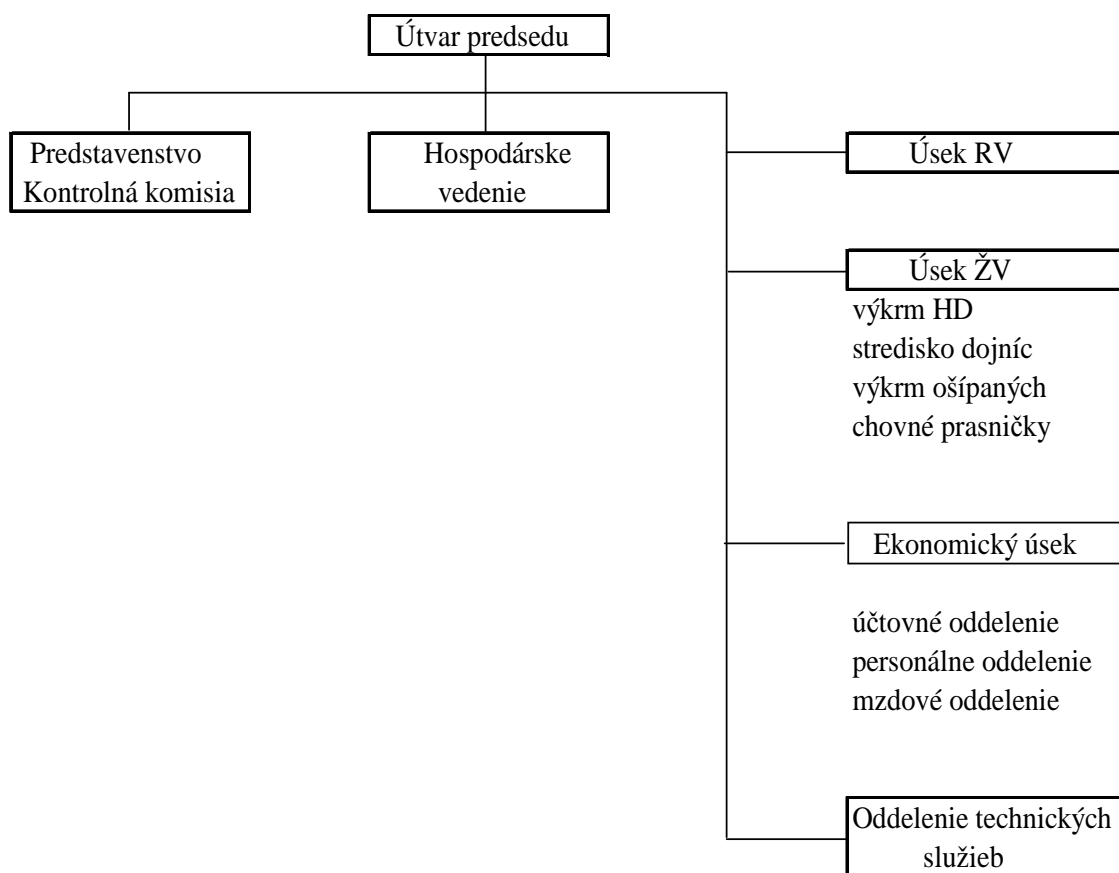
4. 1. 2 Organizačná štruktúra podniku

Za riadny chod družstva je zodpovedný 5 členný manažment – vedenie družstva:

- predseda,
- podpredseda,
- vedúci úseku technickej služby,
- vedúci ekonomického úseku,
- prednosta kontrolnej komisie.

Organizačná štruktúra PD Kalná nad Hronom

Obrázok č. 1



Orgánmi družstva sú:

- členská schôdza,
- predstavenstvo,

- kontrolná komisia.

Hlavným štatutárnym orgánom je predstavenstvo družstva, ktoré pozostáva zo siedmich členov. Členovia predstavenstva sú zvolení členskou schôdzou. Členská schôdza sa zvoláva minimálne raz za rok, najneskôr do konca marca. Do jej pôsobnosti patrí:

- meniť stanovy,
- voliť a odvolávať členov predstavenstva, predsedu družstva, predsedu a členov kontrolnej komisie,
- schvaľovať ročnú účtovnú závierku,
- rozhodovať o použití a rozdelení zisku, prípadne spôsobe úhrady straty,
- rozhodovať o zvýšení alebo znížení zapisovaného základného imania,
- rozhodovať o splynutí, zlúčení, premene, rozdelení a inom združení družstva.

Za družstvo navonok koná predseda, v jeho neprítomnosti podpredsa družstva. Predseda družstvo riadi a kontroluje jeho bežnú činnosť ďalej organizuje a riadi rokovanie predstavenstva.

Kontrolná komisia je oprávnená kontrolovať všetku činnosť družstva a prerokúva sťažnosti členov. Zodpovedá sa iba členskej schôdzi a je nezávislá od ostatných orgánov družstva. Má troch členov. Vyjadruje sa k účtovnej závierke a návrhu na rozdelenie zisku, resp. úhrady straty. Schádza sa podľa potreby, najmenej však za tri mesiace.

4. 1. 3 Ľudské zdroje

Počet zamestnancov PD Kalná nad Hronom podľa rokov

Tabuľka č. 1

Ukazovateľ	2005	2006	2007	Podiel v % 2007	Index 2007/2005
Vedúci pracovníci	4	4	4	2,82	1,00
THP	23	23	21	14,79	0,91
RV	51	51	48	33,80	0,94
ŽV	52	48	45	31,69	0,87
Ostatní	28	25	24	16,90	0,86
Spolu	158	151	142	100,00	0,90

Zdroj: Vnútro podniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Počet zamestnancov poľnohospodárskeho družstva Kalná nad Hronom od roku 2005 poklesol zo 158 na 142, pričom najväčší pokles bol zaznamenaný u zamestnancov živočíšnej výroby, z 52 v roku 2005 na 45 v roku 2007. V rastlinnej výrobe klesol počet zamestnancov z 51 na 48 a stav technicko-hospodárskych pracovníkov klesol z 23 na 21 zamestnancov. Počet vedúcich pracovníkov zostal za sledované obdobie nezmenený.

4. 2 RASTLINNÁ VÝROBA

Družstvo je zaradené do kukuričného typu so subtypom pšeničným a jačmenným. Pozemky sa nachádzajú v oblasti Pohronského údolia a Hronskej pahorkatiny. Nadmorská výška sa pohybuje od 180 do 230 m n. m. V súčasnosti je hlavným výrobným zameraním z rastlinnej výroby najmä na pestovanie potravinárskej pšenice a sladovníckeho jačmeňa. Ďalej je rastlinná výroba zameraná na pestovanie olejní, strukovín a cukrovej repy, s ktorou už ale v ďalších rokoch nepočítajú.

Štruktúra poľnohospodárskej pôdy PD Kalná nad Hronom podľa rokov v ha

Tabuľka č. 2

Ukazovateľ	2005	2006	2007	Podiel v % 2007	Index 2007/2005
Orná pôda	5182,00	5088,46	5072,45	98,08	0,98
TTP	54,00	52,83	50,77	0,98	0,94
Vinohrady	46,60	46,61	48,67	0,94	1,04
Spolu	5282,60	5187,90	5171,89	100,00	0,98

Zdroj: Vnútro podniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Ako vyplýva z tabuľky č. 2, poľnohospodárska pôda má mierne klesajúcu tendenciu. Poľnohospodárske družstvo Kalná nad Hronom v roku 2007 spolu hospodári na 5171,89 ha, z čoho orná pôda má 98,08 % zastúpenie, čo predstavuje 5072,45 ha. Orná pôda zaznamenala mierny pokles, čo bolo spôsobené ukončením zmlúv na prenájom pôdy v katastri Sebechleby. Trvalé trávnaté porasty sa znížili oproti roku 2005 z 54 ha na 50,77 ha. Vinohrady, ktoré zaznamenali mierny nárast, zaberajú 48,67 ha, čo predstavuje 0,94 % z celkovej výmery pôdy.

4. 2. 1 Štruktúra rastlinnej výroby

Celková výmera osevných plôch PD Kalná nad Hronom mala klesajúcu tendenciu, a to z pôvodných 5282,60 ha v roku 2005 na 5187,90 ha v roku 2006 a následne na 5171,89 ha v roku 2007, čo predstavovalo mierny pokles za sledované roky o 2,1 %.

Najväčšia výmera plodín v roku 2007 pripadá na pšenicu ozimnú, jačmeň jarný a repku olejnú. Pšenica ozimná sa pestovala na výmere 1734,66 ha, čo tvorí 33,54 % obhospodarovanej poľnohospodárskej pôdy. Jej výmera sa postupne znižovala a oproti roku 2005 sa znížila z pôvodných 1903 ha na 1734,66 ha v roku 2007. Naopak výmera jačmeňa jarného a repky olejnej sa zvýšila, a to pri jačmeni z 829 ha v roku 2005 na 912,61 ha v roku 2007 a pri repke bol nárast zo 706 ha v roku 2005 na 903,51 ha v roku 2007, no v roku 2006 nastal pokles na 648,85 ha.

Štruktúra osevných plôch PD Kalná nad Hronom

Tabuľka č. 3

Ukazovateľ	2005		2006		2007		Index 2007/2005
	ha	%	ha	%	ha	%	
Pšenica ozimná	1 903,00	36,02	1 857,17	35,80	1 734,66	33,54	0,91
Jačmeň jarný	829,00	15,69	939,47	18,11	912,61	17,65	1,10
Repka olejná	706,00	13,36	648,85	12,51	903,51	17,47	1,28
Cukrová repa	429,00	8,12	365,17	7,04	404,87	7,83	0,94
Kukurica	335,00	6,34	300,08	5,78	379,36	7,34	1,13
Slničnica	442,00	8,37	426,83	8,23	307,84	5,95	0,69
Lucerna siata	203,00	3,84	156,01	3,01	228,80	4,42	1,13
Kukurica na siláž	150,00	2,84	198,23	3,82	175,49	3,39	1,17
Tráva	53,00	1,00	52,83	1,02	50,77	0,98	0,96
Vinič	46,60	0,88	46,61	0,90	48,67	0,94	1,04
Hrach	186,00	3,52	186,12	3,59	25,31	0,49	0,14
Lupina	0,00	0,00	10,53	0,20	0,00	0,00	0,00
Spolu	5 282,60	100,00	5 187,90	100,00	5 171,89	100,00	0,98

Zdroj: Vnútropodniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Osevné plochy cukrovej repy poklesli zo 429 ha v roku 2005 na 365,17 ha v roku 2006 a v roku 2007 stúpili na 404,87 ha. Kukurica na zrno sa pestovala v roku 2005 na ploche 335

ha a v roku 2007 stúpila na 379,36 ha. Výmera slnečnice zaznamenala druhý najväčší pokles výmery, a to hlavne z roka 2006 na 2007, a to zo 426,83 ha na 307,84 ha, čo predstavuje zmenu 30,35 %. Lucerna siata sa v roku 2007 pestovala na 4,42 % poľnohospodárskej pôdy o výmere 228,8 ha. Výmera kukurice na siláž vzrástla zo 150 ha v roku 2005 na 175,49 ha v roku 2007, pričom v roku 2006 bola až 198,23 ha. Výmera viniča je pomerne ustálená, vzrástla len minimálne o 4,44 %. V roku 2007 bola výmera 48,67 ha. Najväčší úbytok osevnej plochy bol zaznamenaný pri hrachu, a to až o 86,39 %.

4. 2. 2 Hektárové úrody

Rok 2007 v PD Kalná nad Hronom nebol pre družstvo rokom rastlinnej výroby, keďže bol poznačený dlhotrvajúcim suchom, ktoré značne znížilo úrody nielen na Slovensku, ale aj v celej Európe. No na druhej strane treba povedať, že vďaka nižším úrodám, hlavne u obilnín ale aj olejní, došlo k neočakávanému zvýšeniu cien týchto komodít.

Prehľad ha úrod (t.ha⁻¹)

Tabuľka č. 4

Ukazovateľ	2005	2006	2007	Index 2007/2005
Pšenica ozimná	5,47	5,30	4,57	0,84
Jačmeň jarný	5,36	4,16	4,92	0,92
Repka olejná	2,55	3,04	2,78	1,09
Cukrová repa	61,65	59,94	48,75	0,79
Kukurica	10,80	10,11	6,59	0,61
Slnečnica	3,32	2,96	2,66	0,80
Lucerna siata	3,00	8,00	8,00	2,67
Kuk. na siláž	55,43	35,01	39,89	0,72
Tráva	8,00	8,00	43,33	5,42
Vinič	4,36	7,20	6,31	1,45
Hrach	3,35	2,70	1,98	0,59
Lupina	0,00	1,30	0,00	0,00

Zdroj: Vnútropodniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Hektárové úrody pšenice ozimnej mali klesajúcu tendenciu z 5,47 t.ha v roku 2005 na 4,57 t.ha⁻¹ v roku 2007. Úrody jačmeňa jarného mali podobne ako pšenica ozimná klesajúcu úrodnosť z 5,36 t.ha⁻¹ v roku 2005 na 4,92 t.ha⁻¹ v roku 2007, pričom veľký výkyv nastal v roku 2006, kedy boli úrody len na úrovni 4,16 t.ha⁻¹.

Repka olejná si mierne polepšila, a to z 2,55 t.ha⁻¹ v roku 2005, na 2,78 t.ha⁻¹ v roku 2007. Pokles hektárových úrod bol zaznamenaný pri cukrovej repe zo 61,65 t.ha⁻¹ v roku 2005 na 48,75 t.ha⁻¹ v roku 2007. Úrody kukurice na zrno klesli o 38,98 %. Slničnica klesla o 19,88 % a to z 3,32 t.ha⁻¹ v roku 2005 na 2,66 t.ha⁻¹ v roku 2007. Hektárové úrody hrachu poklesli najviac, a to až o 40,9 % t.ha⁻¹. V budúcnosti družstvo už nepočíta s pestovaním hrachu.

Dobre sa darilo .ucerne siatej a tráve, kde pri lucerne stúpili úrody o 166,67 %. Úrody trávy stúpili až o 441,63 %. Lupina sa pestovala v sledovaných rokoch iba v roku 2006. Družstvo ju pestovalo iba na skúšku a dosiahli hektárovú úrodu 1,3 t.ha⁻¹, čo nezodpovedalo ich predstavám, tým pádom s pestovaním lupiny v ďalších rokoch už nepočítajú. Tieto plodiny družstvo pestovalo čisto na krmne účely pre vlastnú spotrebu.

4.3 ŽIVOČÍŠNA VÝROBA

PD Kalná nad Hronom sa okrem rastlinnej výroby zameriava aj na živočíšnu výrobu a to najmä na chov hovädzieho dobytku v ktorom sa družstvu dobre darí. Hlavne chov kráv je na vysokej úrovni. Návazne na to sa družstvo zameriava na výrobu hovädzieho mäsa a mlieka.

Stavy hospodárskych zvierat v ks za sledované roky 2005 - 2007

Tabuľka č. 5

Ukazovateľ	2005	2006	2007	Index 2007/2005
Hovädzí dobytok spolu	1019,00	1022,00	997,00	0,98
- z toho kravy	384,00	372,00	392,00	1,02
Ošípané spolu	3920,00	4043,00	2940,00	0,75
- z toho prasnice	332,00	307,00	247,00	0,74

Zdroj: Vnútro podniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Chov ošípaných je v posledných rokoch stratový z dôvodu nízkych nákupných cien. Družstvo znižuje z roka na rok stavy prasníc a preto pristúpili 31.12.2007 k likvidácii strediska kde sa chovalo 150 prasníc. V súčasnosti chovajú ošípané v Levickom okrese už iba 3 družstvá a podľa vyjadrení ich zástupcov, ak sa situácia v budúcnosti nezmení, sú pripravený totálne likvidovať chov ošípaných.

Stavy hovädzieho dobytku sú od roku 2005 bez väčších zmien, chov je vcelku stabilizovaný, celkovo stavy hovädzieho dobytku poklesli o 2,16 % pričom stavy kráv stúpili o 2,08 %. Ako už bolo spomínané vyššie, chov ošípaných sa obmedzuje z dôvodu stratovosti, čo je aj vidno z tabuľky č. 5. Celkové zníženie stavov ošípaných v rokoch 2005 až 2007 bolo 25 % a pri prasniciach to bol pokles o 25,6 %.

4. 3.1 Reprodukčné ukazovatele živočíšnej výroby

Priemerná denná dojivosť kráv v PD Kalná nad Hronom sa pohybuje na dobrej úrovni, ktorá v roku 2007 dosiahla 20,3 l na kravu. Počet narodených teliat mierne klesol. Odchov teliat od roku 2005 klesol zo 79,7 ks na 74,6 ks v roku 2007. Úhyn teliat v roku 2007 je na úrovni 15,9 %. Priemerný denný prírastok hovädzieho dobytku v kg v roku 2007 klesol o 9,47 % oproti roku 2005 kedy bol na úrovni 0,95 kg.

Reprodukčné ukazovatele ŽV za roky 2005 – 2007

Tabuľka č. 6

Ukazovateľ	MJ	2005	2006	2007	Index 2007/2005
Priemerná denná dojivosť kráv	l	20,00	19,60	20,30	1,02
Narodené teľatá	ks	354,00	330,00	349,00	0,99
Odchov teliat na 100 kráv	ks	79,70	75,00	74,60	0,94
Úhyn teliat	%	16,10	15,70	15,90	0,99
Priemerný denný prírastok HD	kg	0,95	0,84	0,86	0,91
Narodené ciciaky	ks	6343,00	6230,00	5663,00	0,89
Odchov prasiat od 1 prasnice	ks	17,40	17,20	17,30	0,99
Úhyn prasiat	%	36,10	10,50	11,30	0,31
Priemerný denný prírastok ošípaných	kg	0,46	0,49	0,45	0,98

Zdroj: Vnútro podniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Počet narodených ciciakov klesol o 10,72 %. Odchov prasíat od 1 prasnice v roku 2007 bol na úrovni 17,3 ks, a v ostatných sledovaných rokoch bol výkyv minimálny. Úhyn prasíat bol v roku 2005 až na úrovni 36,1 %, v roku 2007 to bolo 11,3 %. Priemerný denný prírastok ošípaných v roku 2007 bol 0,45 kg.

4. 3.2 Produkcia výrobkov živočíšnej výroby

Produkcia kravského mlieka v roku 2007 stúpila o 5,27 % oproti roku 2005, kedy bolo vyprodukovaných 2656 tis. l na 2796 tis. l. Hovädzie mäso bolo na úrovni 181 t v roku 2005, produkcia zaznamenala pokles na 166 t v roku 2007.

Objem produkcie živočíšnej výroby

Tabuľka č. 7

Ukazovateľ	MJ	2005	2006	2007	Index 2007/2005
Kravské mlieko	tis.l	2 656	2 623	2 796	1,05
Mäso HD	t	181	151	166	0,92
Mäso ošípané	t	453	519	469	1,04
Mäso celkom	t	634	670	635	1,00

Zdroj: Vnútropodniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Produkcia mäsa z ošípaných bola v roku 2005 na úrovni 453 t, nasledujúci rok stúpila na 519 t a v roku 2007 poklesla na 469 t. Celkový objem produkcie mäsa v roku 2007 bol 635 t.

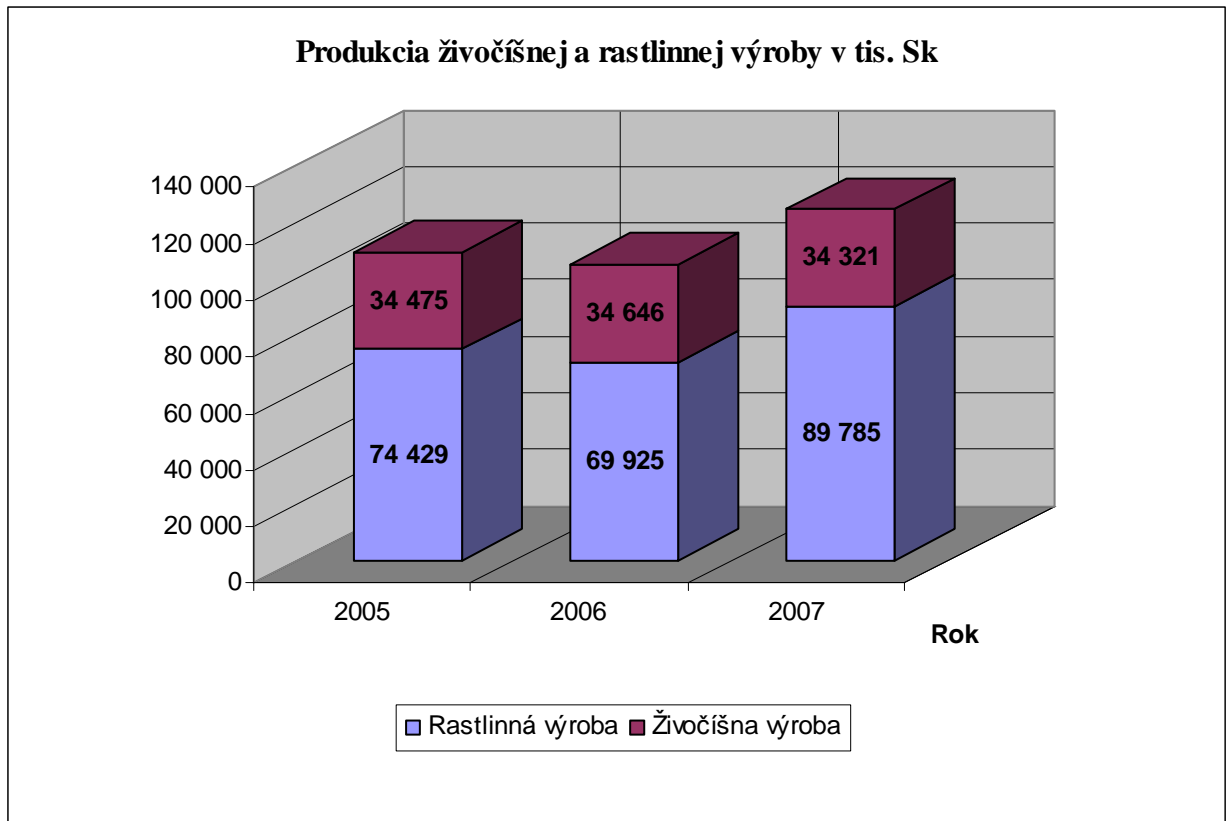
4. 4 EKONOMICKE UKAZOVATELE

Celková produkcia PD Kalná nad Hronom rastlinnej výroby a živočíšnej výroby v roku 2007 bola na úrovni 124106 tis. Sk, z toho na rastlinnú výrobu pripadla väčšia časť 89785 tis. Sk a na živočíšnu výrobu 34321 tis. Sk. Zmena produkcie oproti roku 2005 je 13,96 %.

Produkcia rastlinnej výroby bola v roku 2005 na úrovni 74429 tis. Sk, následne klesla na 69925 tis. Sk v roku 2006 až sa dostala na úroveň 89785 tis. Sk v roku 2007, celkovo stúpila o 20,63 %.

Pri živočíšnej výrobe mala produkcia opačný trend ako pri rastlinnej, no výkyvy boli minimálne. Produkcia v roku 2005 bola na úrovni 34475 tis. Sk, a v roku 2007 sa dostala na úroveň 34321 tis. Sk.

Graf č. 1



Zdroj: Vnútro podniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Z analýzy ekonomických výsledkov vyplýva, že družstvu sa v roku 2007 mimoriadne darilo. Čistý zisk po zdanení v roku 2007 stúpol o 124,72 % oproti roku 2005. Výška čistého zisku bola na úrovni 20906 tis. Sk, čo je najvyšší zisk aký družstvo dosiahlo vo svojej histórii. Tento zisk bol dosiahnutý hlavne vďaka vysokým cenám, ktoré obdržali za predaj obilnín, olejní a za dodané kravské mlieko, a k tomuto zisku prispela i tá skutočnosť, že po vstupe do Európskej únie sa zvýšili dotácie i priame platby na hektár obrábanej pôdy. Celkovo družstvo obdržalo za minulý rok 37477 tis. Sk z fondov Európskej únie i z takzvaných domácich zdrojov. Celkové výnosy družstva v roku 2007 boli vo výške 252018 tis. Sk, čo predstavovalo celkový nárast oproti roku 2005 o 9,15 %. Najviac si družstvo polepšilo pri tržbách z rastlinnej výroby, ktoré stúpili o 10,56 %. Tržby zo živočíšnej výroby stúpili o 7,65 %, a to zo 64279 tis. Sk v roku 2005 na 49818 tis. Sk v roku 2007.

Najväčší nárast nákladov družstvo zaznamenalo pri spotrebe materiálu a energií. Ďalší nárast nákladov bol zaznamenaný pri mzdových nákladoch a nákladoch sociálneho

zabezpečenia, daniach a ostatných poplatkoch. Celkové náklady družstva od roku 2005 stúpili o 4,29 %. Družstvo úspešne hospodári bez toho, aby čerpalo úver z bánk alebo iných finančných inštitúcií.

Ekonomické výsledky za sledované roky 2005 – 2007 v tis. Sk

Tabuľka č. 8

Ukazovateľ	2005	2006	2007	Index 2007/2005
Výnosy celkom	230 898	232 229	252 018	1,09
- z toho tržby RV	132 157	130 678	146 112	1,11
- z toho tržby ŽV	46 279	46 863	49 818	1,08
Náklady celkom	221 595	222 965	231 112	1,04
Zisk/strata	9 303	9 264	20 906	2,25

Zdroj: Vnútropodniková evidencia PD Kalná nad Hronom

4. 5 CENOVÁ POLITIKA

Tvorba ceny v dnešných podmienkach pri poľnohospodárskej prvovýrobe nedáva veľký priestor pre ovplyvňovanie. Cena je určovaná ponukou a dopytom. V roku 2007 vďaka veľkému suchu ceny niektorých komodít rastlinnej výroby výrazne stúpili, čo vykrylo poľnohospodárom ich nie najlepšiu úrodu.

Samozrejme cena je ovplyvnená kvalitou výrobku a normami, ktoré sú kladené na výrobok. Družstvo vo väčšej miere neurčuje ceny priamo v zmluvách. Ceny sú dohadované priamo pri predaji a v zmluvách sú dohodnuté iba množstvá. Je to dané charakterom poľnohospodárskej prvovýroby, kde sa nedá s istotou povedať, aká bude úroda a či bude dostatok komodity na trhu alebo nie. Družstvo dáva možnosť priamo pri predaji, aby si odberateľ sám odskúšal kvalitu. Výsledná cena závisí aj od spôsobu dodania, či si príde odberateľ sám pre tovar, alebo mu ho dodá družstvo vlastnými prostriedkami. Cena za dodanie vlastnými nákladnými autami v roku 2007 bola na úrovni 27,- Sk za km. Cena závisí aj od termínu platieb, kde družstvo preferuje vyššie ceny s tým, že dá viac času odberateľovi na uhradenie faktúr. Ceny rastlinnej výroby po zbere postupne stúpali. Po zbere bola cena najnižšia, postupne ale cena stúpala ako sa začal prejavovať nedostatok na trhu.

**Priemerné ceny produktov poľnohospodárskej produkcie PD Kalná nad Hronom
v roku 2007**

Tabuľka č. 9

Ukazovateľ	MJ	Sk za MJ
Pšenica potravinárska	t	7000
Jačmeň sladovnícky	t	8000
Kukurica krmná	t	4550
Kukurica na zrno	t	7800
Semeno repky olejky	t	8400
Semeno slnečnice	t	12500
Cukrová repa	t	850
Mlieko kravské	l	9,715
HD	kg	34
Ošípané	kg	36

Zdroj: Vnútro podniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastný výpočet

4. 6 ODBYT POĽNOHOSPODÁRSKEJ PRODUKČIE V ROKU 2007

Veľké poľnohospodárske družstvo ako je Poľnohospodárske družstvo Kalná nad Hronom, ktoré hospodári na vyše 5000 hektárov má väčšie množstvo odberateľov, a to ako fyzické osoby tak aj právnické osoby. Odberatelia sú z väčšej časti domáci spracovatelia zo západného Slovenska, no nájdu sa aj odberatelia z okolitých krajín ako je Česká Republika, Maďarsko a Poľsko. Družstvo sa orientuje hlavne na veľkých odberateľov – ide väčšinou o spracovateľské firmy, s ktorými má uzavreté zmluvy, ktoré obnovuje spravidla každý rok. V zmluvách sa väčšinou určujú len množstvá, ceny sa stanovujú v dodatkoch zmluvy priamo pri predaji.

Medzi priamych odberateľov patria jedine členovia družstvá, ktorí majú nárok na odkúpenie poľnohospodárskej produkcie, a to po 7 m³ zo pšenice, jačmeňa a kukurice a po 2 ks odstaviť za výrobné ceny.

4.6.1 Odbyt pšenice

Dodávky boli dohodnuté kúpnopredajnými zmluvami a to na dodávku dohodnutého množstva a kvality. PD Kalná nad Hronom pestovala pšenicu ozimnú na najväčšej výmere, a to 1734,6 ha. Celkový zber sa dosiahol 7928 ton, pri priemernej úrode 4,57 t. Kvalita bola veľmi dobrá, celá úroda bola potravinárskej kvality. Jej priemerné ceny sa pohybovali od 6000 až do 8000 Sk.

Kvalitatívne ukazovatele pšenice potravinárskej

Tabuľka č. 10

Požiadavka na kvalitu	MJ	trieda E	trieda A	trieda B	trieda P
min. vlhkosť	%	14	14	14	14
min. objemová hmotnosť	g.l ⁻¹	800	780	760	750
min. obsah N-látok	%	13,5	12,5	11,5	10
SDS test, min.	ml	55	50	45	40
min. číslo poklesu v šrote zo 7 g	sek.	250	220	220	160
prímesi max.	%	4	5	5	5
nečistoty max.	%	0,5	0,5	0,5	0,5
min. obsah mokrého lepku v sušine	%	30	27	25	22
min. sed. index podľa Zelenyho	ml	35	30	25	

Zdroj: STN 461100-2

Hlavným odberateľom pšenice potravinárskej je Mlyn Štúrovo a. s., Pohronský Ruskov. Za rok 2007 kúpil spolu 7678 ton pšenice, čo z celkovej produkcie predstavuje 96,85 %. Priemerná predajná cena bola 7000 Sk za tonu. Cena bola dohodnutá pri predaji na základe kvalitatívnych ukazovateľov podľa platnej normy STN 461100-2, ktorá je v tabuľke č. 10. Jej cena a množstvo je stanovená dohodou, financovanie prebieha na základe faktúr, ktorých splatnosť je 60 dní od vystavenia faktúry. V prípade, že PD Kalná nad Hronom nedodá zmluvne dohodnuté množstvo bez objektívnych príčin (napr. zlé klimatické podmienky s dopadom na úrodu), musí kupujúcemu uhradiť zmluvné penále vo výške 10 % z ceny nedodaného množstva. Dopravu do Mlynu Štúrovo a. s., Pohronský Ruskov zabezpečovalo družstvo vlastnými kamiónmi.

Medzi ďalších odberateľov s menšími odbermi patrili Júlia Malom, kft., Maďarská republika s odberom 150 ton s cenou 6000,- Sk.t⁻¹. Tento odberateľ si dopravu zabezpečil

sám. Ďalším odberateľom bol Sempol spol. s. r. o. ktoré odkúpilo 35 ton v cene 7800,- Sk.t⁻¹ a dopravu pšenice zabezpečilo družstvo.

Družstvo je vybavené skladmi priamo v Kálnej nad Hronom s kapacitou uskladnenia 10 000 t obilia, nejedná sa o silá, ale o haly na uskladnenie. Tieto sklady sú využívané aj inak ako na skladovanie obilia, napríklad na skladovanie poľnohospodárskej techniky. Zvyšnú produkciu odobrali členovia družstva.

4.6.2 Odbyt jačmeňa

Jačmeň jarný má v štruktúre rastlinnej výroby významné postavenie, po pšenici je druhou najvýznamnejšou obchodnou komoditou. Najvýznamnejší z hľadiska výrobcu je jačmeň sladovnícky, ktorý je pre výrobcu atraktívna plodina za ktorú sa v roku 2007 platilo od 7000,- Sk až do 8500,- Sk za tonu, čo družstvu kompenzovalo nižšie výnosy.

PD Kalná nad Hronom v roku 2007 pestovalo jačmeň na celkovej výmere 912 ha, pričom celkový zber bol 4487 tony pri priemernej úrode 4,92 tony. Aj keď sa jarné práce začali veľmi skoro, čím sa predpokladala rekordná úroda, trvalé sucho spôsobilo zníženie hektárových úrod. Keďže sucho pretrvávalo v celej Európe, jačmeň sa stal najvyhľadávanejšou plodinou.

Významným odberateľom sladovníckeho jarného jačmeňa je Sladovňa, a. s., Michalovce, s ktorým družstvo uzavrelo dohodu na odber 1500 ton sladovníckeho jačmeňa podľa STN 461100-5/2004: Malz, Ebson, Prestige a Sebastian pri týchto štandardných ukazovateľoch kvality:

- vlhkosť max 14,0 % hmotnosti,
- podiel zrna nad sitom 2,5 mm x 20 mm 90 %,
- poškodené zrná max 2 %,
- zrna s hnedastými špičkami max 2 %,
- naklíčené zrná max 0 %,
- celkový odpad max 10 %,
- klíčivosť min 98 %,
- dusíkaté látky 10,0 – 11,5 %,
- hmotnosť tisíc zrn min 42 g,
- obsah škrobu (technikou NIT) min 63,5 %.

Kvalitu preveruje kupujúci vo svojom vlastnom laboratóriu a o kvalite vydá doklad, ktorý je podkladom pre zúčtovanie a stanovenie ceny. V prípade, ak družstvo poruší svoju povinnosť dodania určeného množstva, zaplatí kupujúcemu zmluvnú pokutu vo výške 1000,-

Sk za každú nedodanú tonu jačmeňa. Kúpna cena bola stanovená dohodou, vo výške 8300,- Sk za tonu. Pri iných ako štandardných kvalitatívnych ukazovateľoch sa zmluvná cena upraví o zrážky a prirážky. Lehota splatnosti je do 30 dní od doručenia faktúry. Dopravu jačmeňa zabezpečuje družstvo svojimi prostriedkami.

1323 ton odkúpil Heineken Slovensko Sladovne, a.s., Hurbanovo v hodnote 7000,- Sk.t⁻¹. Dopravu zabezpečilo družstvo a z časti vypomohol aj odberateľ. Vykládku jačmeňa si kupujúci musel zabezpečiť sám na svoje náklady a tak isto kvalitu jačmeňa si preveril sám odberateľ. Pôvodná cena jačmeňa pre Heineken bola okolo 4600,- Sk/t, no vďaka veľmi slabej úrody v roku 2006 Heineken ponúkol vyrovnávací bonus v roku 2007, ktorý dostal cenu pšenice na hodnotu 7000,- Sk.t⁻¹. V prípade omeškania kupujúceho so zaplatením kúpnej ceny boli dohodnuté úroky z omeškania vo výške 0,02 % z dlžnej čiastky za každý deň omeškania. Splatosť faktúr bola dohodnutá na 30 dní od doručenia faktúry. Ďalším väčším odberateľom bol Osivo, a. s., Zvolen s odberom 750 ton v cene 8500,- Sk za tonu. Dopravu zabezpečilo PD Kalná nad Hronom. Zvyšná produkcia jačmeňa bola odpredaná členom družstva, alebo zostala uskladnená v PD Kalná nad Hronom pre účely družstva a na ďalší predaj v nasledujúcom roku.

4.6.3 Odbyt kukurice

Kukurica bola dopestovaná na 379,36 hektároch s priemerným výnosom 6,6 tony z hektára a celkový zber 2490 ton. Kýmna kukurica bola predaná na základe ročnej zmluvy Mlynu Štúrovo, a.s., Pohronský Ruskov za cenu 4600,- Sk za tonu v celkovom množstve 1086 ton. Dopravu zabezpečilo družstvo. Firme Agromarket H&B, Česká Republika bola predávaná kýmna kukurica za cenu 4500,- Sk za tonu v celkovom objeme 1010 ton a celú produkciu si odberateľ odviezol sám na svoje náklady, svojími prostriedkami.

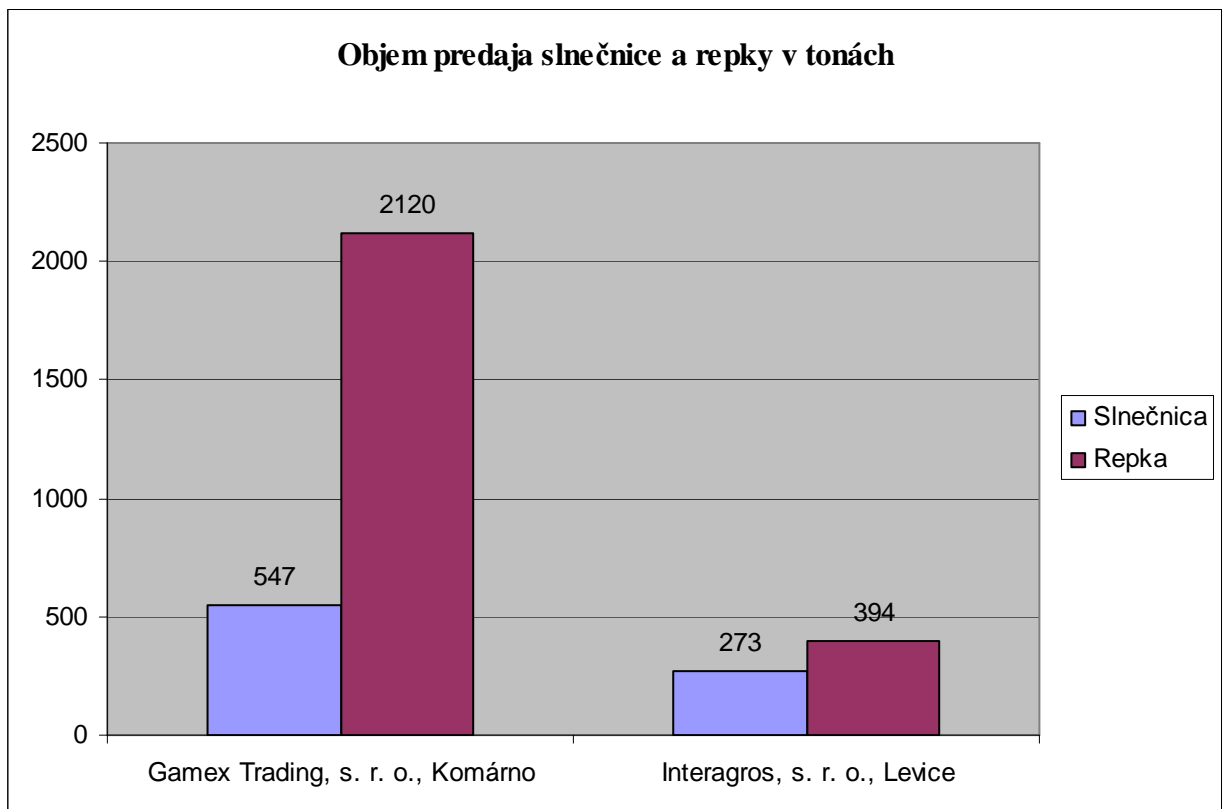
Celá úroda kukurice na zrno, okrem časti ktorá zostala v družstve na kýmne účely, bola predaná firme Enviral, s.r.o., Leopoldov na výrobu biopalív. Cena za tonu bola na úrovni 7800,- Sk a účtovala firme Enviral 95,- Sk.t⁻¹ za odvoz vlastnými dopravnými prostriedkami. Celkové odkúpené množstvo bolo na úrovni 394 ton.

4.6.4 Odbyt slnečnice a repky olejnej

Z olejní družstvo pestovalo repku olejnatú a slnečnicu ročnú na technické spracovanie. Repku olejnú sa pestovala na výmere 903,5 ha a celkový zber sa dosiahol 2514 ton

a priemerný výnos 2,78 tony z hektára. Biologická úroda repky bola podstatne nižšia kvôli silnému poškodeniu ľadovcom a búrok so silným dažďom celkom pred zberom. Poškodená bola takmer celá výmera. Repka olejná bola prevažne predaná spracovateľom na výrobu biopaliva. Najväčším odberateľom bol Gamex Trading, s.r.o., Komárno. Odkúpil 2120 ton pričom predajná cena bola stanovená na 8200,- Sk za tonu. Firma Interagros, s. r. o., Levice nakupovala u družstva tonu repky za 8500,- Sk a odkúpila celkové množstvo 394 ton.

Graf č. 2



Zdroj: Vnútro podniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Slnečnica ročná bola v roku 2007 pestovaná oproti minulým rokom na najnižšej výmere 307,8 ha s celkovým zberom 820 ton, a priemernou úrodou 2,66 t.ha⁻¹. Najväčší odberateľ podobne ako pri repke aj pri slnečnici bola firma Gamex Trading, s.r.o., Komárno, ktorá odkúpila produkciu v celkovom objeme 547 ton. Druhým odberateľom bol Interagros, spol. s. r. o., Levice s odberom 273 ton. Obom odberateľom bola predaná za rovnakú cenu 12500,- Sk za tonu. Dopravu pri repke aj slnečnici si obaja odberatelia zabezpečovali sami.

4.6.5 Odbyt cukrovej repy

PD Kalná nad Hronom pestuje cukrovú repu na výmere 404,8 ha, kde celkový zber sa dosiahol 19 754 ton pri priemernom výnose 48,8 tony na hektár, s priemernou cukornatosťou 17,2 %. Z dôvodu, že nákupné ceny nekryjú ani výrobné ceny, družstvo sa rozhodlo ukončiť pestovanie repy, čím obdrží z prostriedkov Európskej únie ako kompenzáciu 25 miliónov Sk.

Jediným odberateľom je spracovateľ Považský cukor, a. s., Trenčianska Teplá, ktorému sa družstvo zaviazalo dodať cukrovú repu, na základe dlhodobej zmluvy, zodpovedajúcu STN 462110. Pri dodávkach sa musia dodržať hodnoty:

- podiel minerálnych nečistôt max 20 %,
- strojkov max 5 %,
- rastlinných nečistôt max 0,5 %.

Ak sa tieto hodnoty prekročia, cena za dodanú čistú cukrovú repu sa zníži o 20 Sk.t⁻¹. Pri dodávkach sa kontroluje cukornatosť dodanej cukrovej repy a v prípade, že cukornatosť presiahne 16 % množstvo sa znižuje, naopak pri cukornatosti nižšej ako je 16 % sa množstvo zvyšuje. V hospodárskom roku 2007/2008 bola stanovená minimálna cena pri štandardnej 16 % cukornatosti vo výške 29,78 € na t. V prípade inej cukornatosti sa cena upraví v zmysle nariadenia EK (ES) č.952/2006 formou príplatkov a zrážok. V prípade nedodania spoločnosti celého množstva cukrovej repy vypestovanej na výmere uvedenej v dodatku zmluvy sa družstvo zaväzuje z dôvodu porušenia zmluvy zaplatiť zmluvnú pokutu vo výške 30 % z tržieb, ktoré by mu spoločnosť zaplatila v prípade dodržania dohodnutej dodávky. V prípade odstúpenia od zmluvy sa druhej strane zaplatí odškodnenie vo výške 30 € na t práva na dodávku. Za skorú celú dodávku dodanú pred 21. septembrom obdrží PD prémii vo výške 35 Sk.t⁻¹. Podľa nariadenia ES č. 318/2006 musí výrobca cukru zaplatiť 12 € na t kvótového cukru ako výrobný odvod. V dohode s cukrovarom, 50 % tohto výrobného odvodu znáša PD Kalná nad Hronom. Výrobný odvod je súčasťou konečného vyúčtovania dodávok cukrovej repy. Družstvo predávalo v konečnom dôsledku cukrovú repu za 850,- Sk za tonu, ktorá nekryje ani výrobné náklady. K tomu je Považský cukor, a. s., Trenčianska Teplá vzdialený 150 km, a z týchto dôvodov družstvo pristúpilo ku konečnému vyrovnaní, s tou podmienkou, že obdrží 25 mil. Sk ako kompenzáciu, a v najbližších rokoch nebudú cukrovú repu pestovať na účely výroby cukru.

Považský cukor, a. s., Trenčianska Teplá dodáva družstvu potrebné osivo včas pred sejbou, podľa cenníka odrôd, a iba toto osivo môže byť použité na výsev. Tak isto družstvu dodáva potrebné ochranné prípravky na ochranu rastlín.

Dopravu si zabezpečuje kupujúci vlastnými nákladnými vozidlami, do 100 km na vlastné náklady, zvyšných 50 km musí družstvo doplácať 5,- Sk.t⁻¹, ako logistický príplatok. Prepravu prebytkovej repy musí zaplatiť PD Kalná nad Hronom a ešte k tomu zaplatiť cukrovaru 68 Sk.t⁻¹ ako logistický príplatok. Družstvo je povinné odobrať nerozpustnú sušinu a 5 % saturačného kalu späť od cukrovaru na vlastné náklady.

4.6.6 Odbyt hrachu a hrozna

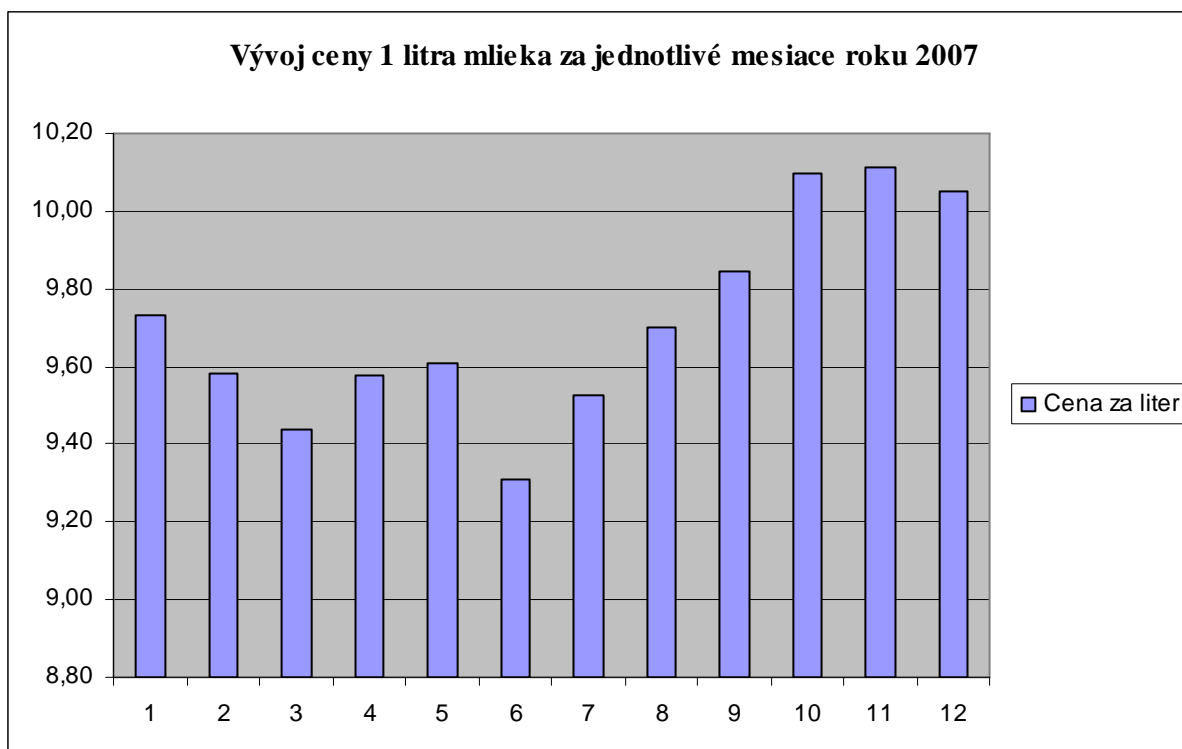
Hrach sa pestoval na výmere 25,3 ha a celkový zber bol 50 ton pri priemernom výnose 1,98 tony na hektár. Celá úroda bola predaná firme HTF Green line, s. r. o., Zvolen za cenu 8300,- Sk za tonu. Dopravu zabezpečilo družstvo svojimi dopravnými prostriedkami.

Družstvo má vinice na rozlohe 48,67 ha, no časť viníc obnovovali, takže rodiace vinice v roku 2007 boli na ploche 27,6 ha, z ktorej dosiahli priemernú úrodu 6,31 tony na hektár v celkovej hmotnosti 174,16 ton a priemernej cukornatosti 18 %. Takmer celá úroda 162 ton bola predaná Vinárskym závodom Topoľčianky, s. r. o. za priemernú cenu 14,- Sk.kg⁻¹. Dopravu hrozna si zabezpečoval odberateľ sám. Zvyšná produkcia hrozna bola ponechaná pre účely poľnohospodárskeho družstva a minimálne na priamy predaj.

4.6.7 Odbyt kravského mlieka

Družstvo v roku 2007 vyprodukovalo 2796000 litrov surového kravského mlieka s priemernou dojivosťou 20,3 litra na dojniciu s priemernou predajnou cenou 9,72 Sk.l⁻¹. Skoro všetku svoju produkciu dodávali pravidelnými dodávkami svojmu jedinému odberateľovi Levické mliekárne, a. s. Levice. Dodávky mlieka sú na základe kúpnej zmluvy, čím sa zaviazali dodávať mlieko vyhovujúce požiadavka STN 57 0529. Medzi posudzované znaky, ktoré sú zahrnuté v zmluve patria:

- množstvo tuku najmenej 3,3 kg/100 g,
- množstvo bielkovín najmenej 2,8 g/100 g,
- bod tuhnutia nesmie byť vyšší ako – 0,515 °C,
- kyslosť mlieka je stanovená metódou Soxhlet – Henkela od 6,2 do 7,8,
- množstvo beztukovej sušiny mlieka najmenej 8,50 g/100 g,
- celkový počet mikroorganizmov najviac 100000 v 1 ml,
- somatické bunky najviac 400000 v 1 ml,
- skúška na obsah reziduí inhibičných látok musí byť negatívna,



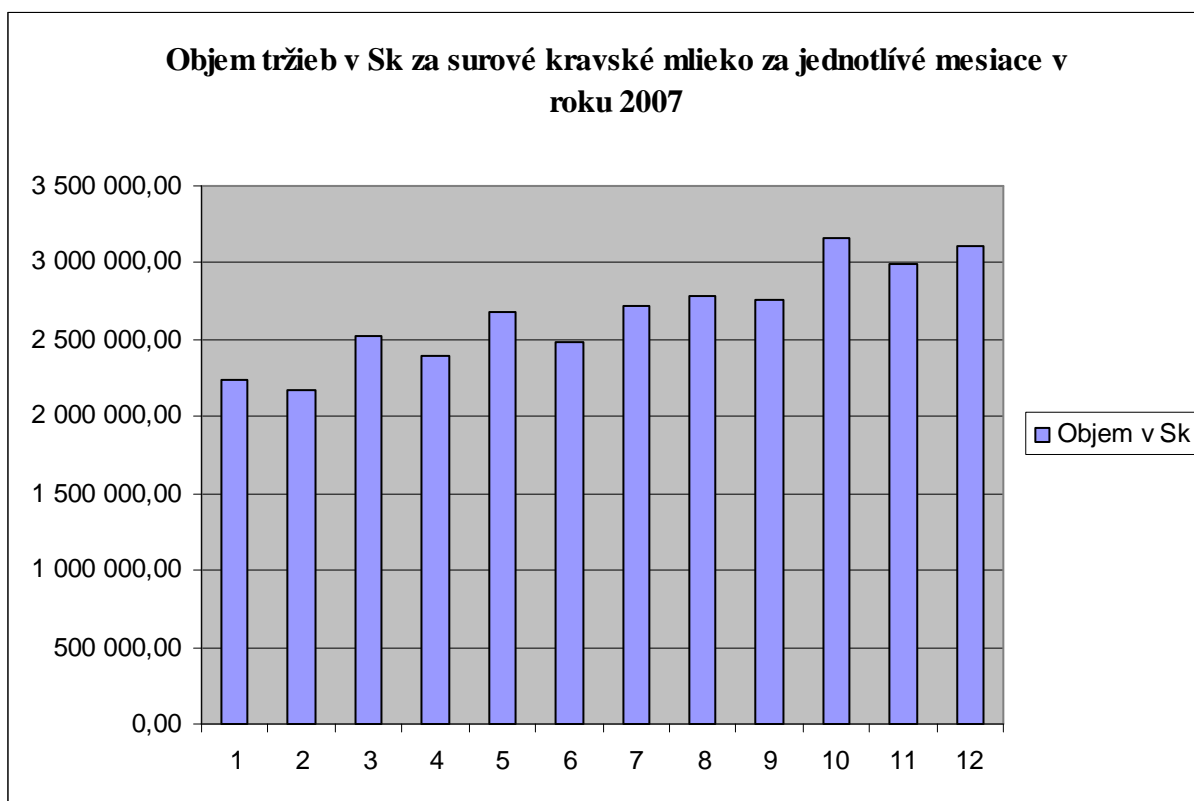
Zdroj: Vnútropodniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

Rozbory dodávok mlieka v dennej dodávke vykonáva laboratórium Levických mliekárňí a. s., Levice. Pokiaľ by dodávka mlieka nevyhovovala štandardom cena mlieka bola stanovená na 7,- Sk za liter.

Surové kravské mlieko predávalo družstvo v roku 2007 najlacnejšie v 6. mesiaci, a to za 9,31 Sk za liter a v celkovom objeme 2491300,6 litrov, naopak najvyššia cena bola v novembri a to 10,11 Sk za liter a celkovom objeme 2986234,2 litrov. Na rok 2008 je cena dohodnutá na 12,5 Sk za liter.

Dodávky mlieka sa uskutočňovali zbernou cisternou mliekárňí každý deň, v skorých ranných hodinách Priemerné ceny surového kravského mlieka za jednotlivé mesiace roku 2007 sú znázornené v grafe č.3. Kvalita surového kravského mlieka dodaného mliekárňam v roku 2007 bola okrem mesiacov marec a september, kedy bola kvalita Q, na úrovni I. kvality.

Najnižšie tržby z mlieka boli v priemere za február pri cene 9,58 Sk.l⁻¹ a to v sume 2176300,- Sk a najvyššie boli za mesiac október, a to vo výške 3162531,- Sk pri cene 10,10 Sk.l⁻¹. Prehľad tržieb za surové kravské mlieko za jednotlivé mesiace sú v grafe č. 4.



Zdroj: Vnútropodniková evidencia PD Kalná nad Hronom a vlastná práca

4.6.8 Odbyt hovädzieho dobytku

Čo sa jedná hovädzieho dobytku, tak tam družstvo dosahuje uspokojivé výsledky. Najvýznamnejší odberatelia hovädzieho dobytku sú Ing. P. Marada, Česká republika, ktorý odkúpil 117 ks býkov o celkovej hmotnosti 76,3 tony za priemernú cenu 41,- Sk.kg⁻¹. Druhým významným a dlhodobým odberateľom sú PM Zbrojníky, a.s., s celkovým odberom 35 ks jatočných býkov v celkovej hmotnosti 22,78 tony a s priemernou cenou 39,- Sk.kg⁻¹. PM Zbrojníky, a. s., nakupovali aj jatočné kravy za cenu 25,5 Sk.kg⁻¹, celkovo odkúpili 126 kusov v hmotnosti 66,92 ton.

Dopravu si obaja odberatelia zabezpečili sami. Pri preprave treba dodržiavať určité pravidlá a mať dostatočné vybavenie, a to napríklad že dlážka musí byť dostatočne pevná a protišmykovo vybavená, bez nerovností alebo ostrých hrán, ďalej musí byť dodržaná dostatočná plocha na zviera. Na prepravu zvierat prepravovaných viac ako 8 hodín je potrebné použiť vozidlá so špeciálnou úpravou. Prepravná plocha musí byť vzhľadom k ročnému obdobiu dostatočne vetraná. Tieto podmienky vie najlepšie zabezpečiť sám odberateľ, ktorý má na prepravu potrebný personál a technické vybavenie.

4.6.9 Odbyt ošípaných

Dlhodobým odberateľom ošípaných je mäsokombinát PM Zbrojníky a. s., ktorý síce v septembri prestal ošípané dočasne odoberať. Družstvo získalo nového partnera, i keď im spolupráca s PM Zbrojníky vyhovovala, hlavne z dôvodu krátkej vzdialenosti, ale aj doterajšej pozitívnej skúsenosti. Celkovo PM Zbrojníky, a. s., odkúpili jatočné ošípané za priemernú cenu 35,- Sk.kg⁻¹ v celkovom množstve 1963 ks o celkovej hmotnosti 275 ton. Novým odberateľom po septembri sa stal Hrádok Mäsokombinát, s. r. o., Lučenec, ktorý do konca roka odkúpil 1237 ks jatočných ošípaných po 36,- Sk.kg⁻¹ o celkovej hmotnosti 186 ton. Obaja odberatelia si dopravu zabezpečovali sami, hlavne z dôvodu lepšieho technického vybavenia prepravných prostriedkov, ako som už spomínal aj pri HD. Pri ošípaných bol aj priamy predaj, a to členom družstva, ktorým sa predali odstavčatá v celkovom množstve 389 ks a priemernej cene 825,- S za kus.

Chov ošípaných je stratový z dôvodu nízkych nákupných cien, a preto družstvo zvažuje v budúcnosti ukončenie chovu, ak tento trend bude pretrvávajúť naďalej.

4. 7 KOMUNIKAČNÁ POLITIKA

Hlavnou cieľovou skupinou družstva sú veľké spracovateľské podniky a podniky z regiónu, no nájdu sa aj odberatelia z iných regiónov Slovenska alebo aj zo zahraničia. Družstvo udržiava neustály kontakt s odberateľmi, informuje ich a kontaktuje. Charakter poľnohospodárskej prvovýroby má inú povahu ako konečné produkty, tým pádom podnik nevyužíva reklamu ako je známa z televízie, rádia alebo z novín. Do podvedomia sa dostávajú rôznymi článkami o výsledkoch svojej práce v miestnych a regionálnych periodikách, prípadne odbornými článkami prezentovanými v odborných poľnohospodárskych časopisoch. Predávajú sa pomocou kvality, ktorá je najlepšou reklamou ich produktov. Kvalitu si môže každý odberateľ sám na mieste odskúšať a ktorú mu garantuje družstvo do momentu prebratia.

Práce pre verejnosť družstvu nie sú neznáme, miestnemu poľovníckemu zväzu v minulých rokoch darovalo nerealizovanú produkciu cukrovej repy pre výživu lesnej zvery, počas tuhej zimy. Do družstva už roky radi chodia študenti na prax, alebo na vypracovanie bakalárskych, diplomových a iných prác.

4.8 SWOT ANALÝZA

Za silné stránky družstva považujem:

- dlhodobé pôsobenie a s tým spojené poznanie trhu,
- stabilné dodávateľsko-odberateľské vzťahy,
- skúsené vedenie a manažment,
- vysokú flexibilitu,
- finančnú stabilitu,
- strojové vybavenie, a s tým spojená nadpriemerná produktivitu práce a vysoké hektárové výnosy,
- vysokú úroveň chovu HD a rastlinnej výroby.

Medzi slabé stránky považujem:

- absencia propagácie na internete, a tým slabšia dostupnosť informácií,
- organizácia práce,
- nákladovosť na jednotku produkcie,
- spotreba náhradných dielov.

Príležitosti:

- priaznivá poloha,
- možnosti väčšej realizácie na trhu európskej únie,
- kvalita.

Medzi ohrozenia som zaradil:

- riziko nepriaznivých externých faktorov,
- vplyv klimatických podmienok na výsledok hospodárenia,
- zmeny kvót na produkciu niektorých komodít,
- nestabilné ceny pohonných hmôt, agrochémie a liekov,
- veľká konkurencia na EU trhu.

5 ZÁVER

Rastlinná prvovýroba predstavuje v poľnohospodárstve kľúčové odvetvie, ktoré okrem produkcie potravinových zdrojov vytvára podmienky pre proporcionálny rozvoj živočíšnej výroby, racionálne využitie a obhospodarovanie krajiny.

V podmienkach dokonalej konkurencie a po vstupe do európskych štruktúr musí podnik v poľnohospodárskej prvovýrobe klásť ešte väčší dôraz na výrobu a odbyt svojich produktov, aby bol konkurencieschopný, pri tak silnej konkurencii z domova aj zo zahraničia a zároveň sa prispôbiť európskej legislatíve. Pri nie veľmi priaznivej situácii na Slovensku, kedy ešte stále pretrváva nedostatočná vybavenosť a zastaranosť podnikového majetku je preto čoraz väčšia nutnosť využívať nástroje marketingového manažmentu.

Cieľom diplomovej práce bola analýza a zhodnotenie výroby a odbytu vybraných rastlinných a živočíšnych produktov v PD Kalná nad Hronom. Pri hodnotení sledovaného podniku boli využité štandardné analytické metódy, komparácia, časové rady a výpočty indexov rastu.

Diplomová práca sa vykonávala v PD Kalná nad Hronom, ktorého hlavná činnosť je rastlinná a živočíšna prvovýroba. Podnik v roku 2007 hospodáril na ploche 5172 ha. História vzniku družstva sa datuje od roku 1967. Z rastlinnej výroby sa podnik zameriava hlavne na pestovanie obilnín, zrnín a olejní, ktoré majú aj najväčší podiel na tržbách, ale aj krmovín, ktoré sa spotrebovávajú vo vnútri podniku pri živočíšnej výrobe. Zo živočíšnej výroby sa družstvu veľmi dobre darí pri výrobe surového kravského mlieka, kde dosahuje vynikajúce výsledky. V roku 2007 dosiahli dojivosť na úrovni 20,3 l na kravu a deň, naopak neúspechy majú pri chove ošípaných kde strácajú 5 – 6 Sk na kg, no táto nie priaznivá situácia je charakteristická skoro pre celé Slovensko. V roku 2007 sa hodnota poľnohospodárskej produkcie rovnala 124 079 tis. Sk. Oproti roku 2005 to bol nárast o 13,93 %.

Tržby v rastlinnej výrobe v roku 2007 boli dosiahnuté v celkovej výške 146112 tis. Sk, a zo živočíšnej výroby 49818 tis. Sk a celkový dosiahnutý zisk bol na úrovni 20 906 tis. Sk, čím si družstvo polepšilo o 124,72 % oproti roku 2005. Tento zisk bol najvyšší dosiahnutý zisk v histórii družstva. Zvýšenie tržieb zapríčinilo v hlavnej miere zvýšenie cien rozhodujúcich komodít z dôvodu nedostatku na trhu.

Odbyt sa realizuje prostredníctvom odberateľov, s ktorými má podnik uzatvorené kúpnopredajné zmluvy zamerané hlavne na dodávky množstva, spôsobu dodania a kvality čím si družstvo zabezpečuje realizáciu produkcie. Ceny komodít rastlinnej výroby sa dohadujú pred odberom formou dodatkov k zmluve, keďže dopredu určiť množstvo a kvalitu

úrody je dosť problematické. Najväčší odbyt sa dosiahol pri obilninách, mlieku a olejninách. Odbyt je realizovaný nepriamo, a to predajom spracovateľským alebo obchodným spoločnostiam. Priamy predaj je realizovaný jedine členom družstva v podobe zvýhodnených nákupov poľnohospodárskej produkcie.

96,85 % produkcie pšenice išlo na odbyt Mlynu Štúrovo, a.s., Pohronský Ruskov. Predajné ceny sa pohybovali od 6000 po 8000 Sk.t⁻¹. Pri jačmeni boli ceny od 7500 - 8500 Sk.t⁻¹ a záujem bol hlavne o sladovnícky jačmeň. Najväčšími odberateľmi boli Sladovňa, a.s., Michalovce a Heineken Slovensko Sladovne, a.s., Hurbanovo. Pri kŕmnej kukurici sa ceny pohybovali 4500 – 4600 Sk.t⁻¹ a pri kukurici na zrno to bolo 8000 Sk.t⁻¹. Takmer celá produkcia kukurice na zrno bola predaná na výrobu biopalív Enviral, s. r. o., Leopoldov, zvyšok sa využil v PD Kalná nad Hronom na kŕmne účely. Odvoz väčšinou zabezpečovalo družstvo svojimi prostriedkami. Na uskladnenie obilia družstvo využíva svoje sklady priamo v mieste družstva s kapacitou 10 000 t, ktoré majú aj inak využité, ako len skladovanie obilia.

Odbyt repky aj slnečnice bol podobne, ako kukurica na zrno, určený na výrobu biopalív. Ceny sa pohybovali na úrovni 8200 – 8500 Sk.t⁻¹. Slnečnica sa predávala po 12500 Sk.t⁻¹. Najväčšími odberateľmi boli Gamex Trading, s. r. o., Komárno a Interagros, s. r. o., Levice. Obe spoločnosti využili svoje vlastné dopravné prostriedky na odvoz produkcie.

Jediným odberateľom cukrovej repy je Považský cukor, a. s., Trenčianská Teplá. Spoločnosť odkúpila cukrovú repu za účelom výroby cukru v celkovom množstve 19 750 ton za jednotkovú cenu 850 Sk.t⁻¹. Táto spolupráca je žiaľ pre PD Kalná nad Hronom nevýhodná, keďže ceny cukrovej repy prestávajú pokrývať samotné náklady. Týmto sa družstvo dohodlo s cukrovarom na vyrovnaní a ukončuje výrobu cukrovej repy za účelom výroby cukru.

Výroba surového kravského mlieka bola na úrovni 2986234,2 litrov za rok 2007. Celá produkcia bola predaná Levickým mliekárňam, a. s., Levice, s ktorými má PD Kalná nad Hronom zmluvu na celoročný odber surového kravského mlieka. Odvoz mlieka si zabezpečujú mliekárne sami pravidelnými dennými odbermi špeciálnou cisternou. Vyúčtovanie je na základe kvalitatívnej triedy mlieka raz mesačne. Cena mlieka na rok 2008 bola stanovená na úrovni 12,5 Sk.l⁻¹.

Medzi významných odberateľov hovädzieho dobytky a ošípaných patria PM Zbrojníky, a. s. a Hrádok Mäsokombinát, s. r. o., Lučenec. PM Zbrojníky, a.s., odkúpili 35 jatočných býkov v celkovej hmotnosti 22,78 t za cenu 41,- Sk za kg a 136 ks jatočných kráv v cene 25,5 Sk.kg⁻¹ a celkovej hmotnosti 66,92 ton. Ďalej odobrali 1963 ks jatočných ošípaných za cenu 35,- Sk.kg⁻¹ v celkovej hmotnosti 275 ton. Družstvo malo aj významného odberateľa z Českej republiky, a to Ing. P. Marada, ktorý odkúpil 117 ks jatočných býkov o hmotnosti 76,3 t o

cene 41,- Sk.kg⁻¹. Další odberateľ ošípaných Hrádok Mäsokombinát, s. r. o., Lučenec odkúpil 1237 ks jatočných ošípaných po 36,- Sk.kg⁻¹ o celkovej hmotnosti 186 ton. Všetci odberatelia živočíšnej produkcie si dopravu zabezpečovali sami svojimi prostriedkami, na čo sú lepšie vybavený. Na priamy predaj išli odstavčatá členom družstva, celkovo 389 odstavčiat za priemernú cenu 825 Sk za kus.

Návrh niektorých opatrení pre zlepšenie, zvýšenie úspešnosti a výkonnosti PD Kalná nad Hronom

- využívanie nových vedeckých poznatkov, technologických postupov a ich zavádzanie do praxe,
- zamerať sa naďalej na zvyšovanie kvality svojich produktov,
- začať propagovať podnik a jeho výrobu doma, ale aj v zahraničí,
- propagácia podniku na internete, vytvorenie vlastnej „www“ stránky,
- hľadanie nových odbytových ciest, nových a stabilných partnerov na európskom trhu,
- začleniť ekologické poľnohospodárstvo do portfólia, ktorého podiel na trhu neustále rastie a naberá na význame.

6 POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BIELIK, P. a kol.: Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu, 2. vydanie. Nitra: FEM SPU, 2001. 270 s. ISBN 80-7137-861-5
2. BREZÁNIOVÁ, M. - MAJERČÁK, J.: Marketing B2B. Žilina: Žilinská univerzita, 2004. 115 s. ISBN 80-8070-232-2
3. DUDINSKÁ, E. a kol.: Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm, 2000. 199s. ISBN 80-225-1222-2
4. EBERT, H.: Marketing Grundlagen.<http://www.hansebert.com/download/files/Marketing-Aufgaben-1.pdf>
5. FORET, M. a kol.: Marketing – základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-7226-558-X
6. GOZORA, V.: Podnikový manažment. Nitra: FEM SPU, 2000, 193 s. ISBN 80-7137-690-6
7. HINGISTON, P.: Malý sprievodca podnikaním. Efektívny marketing. Bratislava: Ikar a.s., 2002, 192 s. ISBN 80-551-0399-2
8. HORSKÁ, E.: Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: SPU, 2001, 418 s. ISBN 80-7137-883-4
9. HRICOVÁ, R.: Marketing. Košice: FVT TU v Košiciach, 2006. 116 s. ISBN 80-8073-436-4
10. KITA, J.: Marketing. Bratislava: Ekonómia, 2000. 368 s. ISBN 80-88715-70-9
11. KORAUŠ, A.: Marketing v poisťovníctve, Bratislava: SPRINT, 2001, 343 s. ISBN 80-88848-91-1
12. KOTLER, P.- ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3
13. KOTLER, P.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-58
14. KRETTTER, A. a kol.: Marketing, 2. vydanie. Nitra: SPU, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2
15. LESÁKOVÁ, D.: Strategický marketingový manažment. Bratislava: Sprint, 2001. 339 s. ISBN 80-88848-90-3
16. MALEJČÍK, A.: Základy manažmentu. Nitra: FEM SPU, 2000, 119 s. ISBN 80-7137-687-6

17. MURGAŠ, J.: Plánovanie marketingu a výroby. Nitra: Agroinštitút, 2000, 116 s. ISBN 80-7139-058-5
18. PAVLOVIČOVÁ, A.: Marketing 1. Banská Bystrica: Metodicko-pedagogické centrum, 2004. 43 s. ISBN 80-8041-466-1
19. RAJT, Š. - ZÁMEČNÍKOVÁ, Z.: Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2003. 157 s. ISBN 80-10-00216-X
20. RAJT, Š.: Marketing. Bratislava: Sprint, 2000 ISBN 80-8848-62-8
21. ŠIMO, D.: Agrárny Marketing. Nitra: SPU, 2000. 5 s. ISBN 80-7137-709-0
22. ŠIMO, D. - KRETTTER, A. - VICEN, M.: Marketing. Nitra: SPU, 2000. 164 s. ISBN 80-7137-712-0
23. VICEN, M. (2007): Cenová politika. In: KRETTTER, A. a kol.: Marketing, 2. vydanie. Nitra: SPU, 2007. s.179 - 210. ISBN 978-80-8069-849-2
24. www.google.sk
25. www.statistics.sk
26. www.wuepp.sk