

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

BAKALÁRSKA PRÁCA

2008

Silvia Šaturová

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

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

**Marketingový mix vo vybranom agropotravinárskom podniku
Bakalárska práca**

Katedra marketingu

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

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

Silvia Šaturová

Nitra 2008

Summary

The thesis are oriented to analyse the practise of the marketing activities in „Liaharenský podnik, a.s. Nitra-Párovské Háje.“

Liaharenský podnik is the only firm in Slovak Republic, which entertain by reproduction of the laying hybrids. It keeps at one´s disposal hatchery and technological capacities, and sufficiency of parentel complements of the laying hybrids from which the final biological material is produced - one-day sexed chicken for home but also foreign market. Further activity of Liaharenský podnik is the sitting eggs and poultry meat producing, poultry and utility eggs sale, agency of work and service, chicken transport to customers by the special insulated lorry in Slovakia and foreign countries, furthermore the foreign business safety, the firm diversified to the date of 1.1:2001 to producing of feeder pigs.

The aim of this thesis was to detect actual situation, to identify problems, and to design the system of arrangements to improve the firm position on Slovak but also the foreign market. The observed quantitative results achieved in nursery, breeding and producing one-day chicken, show the positive development, especially in decrease of the feeding blends consumption, in continual decrease of poultry mortality, in increase of eggs production and percentual ratio of produced chicken from sitting and fertilized eggs. This all together indicate the high standard of the production safety.

Excerpt the products sale, the company produces one-day sexed chicken for home but also foreign market, especially to Czech Republic, to Romania from 1998 and to Hungry from 1999.

The managment and all staff try to keep the production in accordance with the parentel stud. They tends on products quality, feeding blends quality, the temperature in the stall and other factors, which are necessary in production process.

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne, a že som uviedla všetkú použitú literatúru súviasiacu so zameraním bakalárskej práce.

Nitra, máj 2008

.....
podpis autora BP

Touto cestou vyhlasujem poďakovanie pánovi doc. Ing. Antonovi Kretterovi, PhD.
Za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Zároveň patrí moje poďakovanie aj pracovníkom Liaharenského podniku a.s. Nitra, osobitne Ing. Richardovi Dulajovi za venovaný čas a ochotu poskytnúť ústne i písomné informácie.

Nitra, máj 2008

.....
podpis autora BP

Použité označenie

APK- Agropotravinársky komplex

a.s.- akciová spoločnosť

CZK- česká koruna

ČR- Česká republika

DPH- daň z pridanej hodnoty

EU – Európska únia

g – gram

g/deň- gramov za jeden deň

IB- Isa Brown

kg - kilogram

ks- kus

LBL- Lohmann Brown-Lite

LP- Liaharenský podnik

mil.- milión

napr.- napríklad

pod.- podobne

resp.- respektíve

SK- Slovenská koruna

SNR- Slovenská národná rada

SPPK- Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora

SR- Slovenská republika

t.- tona

tis.- tisíc

t.j.- to je

tzv.-tak zvané

USA- Spojené štáty americké

% - percento

4P- product, price, place, promotion

Obsah

ÚVOD	8
1.PRREHLAD RIEŠENEJ PROBLEMATIKY O SÚČASNOM STAVE	10
1.1. Marketing ako metóda riadenia.....	10
1.2. Marketingový mix ako nástroj marketingového manažmentu.....	11
1.2.1. Výrobok.....	12
1.2.2. Cena.....	13
1.2.3. Distribúcia.....	14
1.2.4. Komunikácia.....	14
1.2.4.1. Reklama.....	15
1.2.4.2. Osobný predaj.....	16
1.2.4.3. Podpora predaja.....	16
1.2.4.4. Práca s verejnosťou.....	16
1.3. Charakteristika, obsah a úlohy agrárneho marketingu.....	17
1.3.1. Marketingové prostredie agrárneho trhu SR.....	17
1.3.2. Marketing hydiny.....	18
2. CIEĽ PRÁCE	20
3. METODIKA PRÁCE A MATERIÁL	21
4. VLASTNÁ PRÁCA	23
4.1. Charakteristika podniku.....	23
4.2. Technologický systém podniku.....	24
4.3. Konkurencia firmy.....	25
4.4. Marketingový mix.....	26
4.4.1. Výrobná politika.....	26
4.4.2. Cenová politika.....	30
4.4.3. Distribučná politika.....	31
4.4.4. Komunikačná politika.....	33
4.5. Analýza silných a slabých stránok.....	35
4.6. Analýza príležitostí a ohrození.....	36

5. ZÁVER.....	37
6. POUŽITÁ LITERATÚRA.....	39
7. PRÍLOHY.....	41

ÚVOD

Už v staroveku si Aristoteles idúc po trhu povzdychol, že na svete je priveľa zbytočností, ktoré vôbec nepotrebuje. Ak chce dnes podnik presvedčiť zákazníka, že daný výrobok je práve ten, po ktorom túži, musí využiť rôzne nástroje marketingu, teda vo svojej hospodárskej činnosti musí aplikovať marketingový prístup. Na základe výskumu potrieb realizuje svoju výrobnú, cenovú a odbytovú politiku. Tak isto musí formulovať aj svoju komunikačnú politiku ako komplex činností, pomocou ktorých informuje zákazníkov o výrobkoch a činnosti podniku, ponúka produkty a presvedča ich o výhodách, ovplyvňuje kúpne rozhodovanie a pod.

Poľnohospodárstvo plní špecifické poslanie, ktoré sa spája s výživou obyvateľstva. Jeho prioritnou úlohou je zabezpečenie potravinovej bezpečnosti a sebestačnosti. Zabezpečenie tejto úlohy, však stále predstavuje veľmi zložitú cestu aj napriek tomu, že od začiatku prechodu z centrálne riadeného hospodárstva na trhové podmienky uplynulo už niekoľko rokov. Každá veľká národohospodárska zmena sa musí pripravovať v dostatočne veľkom predstihu. To v našich podmienkach objektívne nebolo možné. Adaptácia poľnohospodárskych podnikov na trhové podmienky preto zákonite bola a stále je procesom zložitým a môže byť úspešne zvládnutý len za podmienok uplatnenia premyslenej agrárnej politiky.

Marketing ovplyvňuje život každého z nás. Je prostriedkom, pomocou ktorého sa rozvíja a sprostredkuje blahobyť ľudí. Mnohí ľudia si zamieňajú marketing s pojmom predaj, ale v skutočnosti sa marketing objavuje tak pred aktom predaja ako i po ňom. Kombinuje mnohé aktivity – marketingový výskum, vývoj produktu, distribúciu, tvorbu cien, marketingovú komunikáciu a ďalšie, ktorých poslaním je chápať, slúžiť a uspokojovať spotrebiteľské potreby a súbežne plniť ciele organizácií.

V našich podmienkach sa stal pojem marketing aktuálnou premenou našej ekonomiky na trhové hospodárstvo. Marketing sa pokladá za spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny tovarov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Možno povedať, že prvou podmienkou existencie marketingu je trhová ekonomika s fungujúcim trhom. Trh je priestorom stretnutia ponuky a dopytu, priestorom na realizáciu marketingového nápadu.

V zložitej ekonomickej situácii, ktorá momentálne sužuje našich podnikateľov, sa len veľmi ťažko rozhoduje a presvedča spotrebiteľa o správnej voľbe kúpy výrobku.

Kvalita výrobkov je dlhodobou garantovaná a práve ona by mala byť jedným zo základných východísk pri presvedčaní spotrebiteľa.

Poľnohospodársko - potravinársky komplex je najviac zložitý systém so špecifickými vlastnosťami výrobného procesu potravín, a preto k nemu treba pristupovať diferencovane. Ide o produkty, ktoré majú biologický charakter a podliehajú kvalitatívnym zmenám, preto je veľmi dôležité poznanie týchto špecifických zvláštností vo výrobnom procese, ale aj v činnostiach ako je skladovanie, manipulácia a predaj takýchto výrobkov. Netreba zabúdať ani na to, že potraviny sú strategickým tovarom a zabezpečujú potravinovú bezpečnosť štátu.

Ten, kto má rozhodujúce slovo na trhu by mal byť zákazník. Ak neprejaví záujem o produkt či službu, stávajú sa nepredajnými, čo v konečnom dôsledku vedie k zastaveniu výroby takýchto tovarov a podnik ako taký zanikne. Preto heslo „Náš zákazník, náš pán“, by malo byť základom filozofie dnešného moderného podnikania.

Aplikácia marketingu a jeho nástrojov bude nosným pojmom v tejto bakalárskej práci, ktorej obsah je bližšie zameraný na Liaharenský podnik a.s. Nitra.

1. PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Marketing ako metóda riadenia

Vznik marketingu sa datuje do obdobia konca 19. storočia a rozvíja sa v priebehu 20. storočia. Za krajinu vzniku marketingu sa považujú Spojené štáty americké. Termín marketing je odvodený od anglického slova „market“ trh a voľnejšie ho možno preložiť ako „práca s trhom“, „činnosť na trhu“, „vytváranie trhu“ a pod. (**Kretter a kol.,2007**)

Marketing v približnom preklade znamená „práca s trhom“. Obecné sa však uznáva, že tento pojem má širší význam. Uvádza sa, že ide o koncepciu podnikateľskej politiky, ktorá vychádza z potrieb a požiadaviek trhu a je preto na trh zameraná.

Uvádza sa, že termín „marketing“ prvýkrát zaznel v roku 1902 (Kapustina, N.E.: Tëoriya i praktika marketinga v SŠA. Moskva, nauka 1981.S.17) na amerických univerzitách pri prednáškach o problematike obehu tovarov. (**Tomek J.,1990**)

V teórii a v praxi je marketing chápaný, rozvíjaný a realizovaný rôznymi spôsobmi. Z nich však dva sú rozhodujúce:

1. marketing je chápaný ako určitá podnikateľská filozofia,
2. marketing predstavuje určitý systém podnikových aktivít.

Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka. Zákazníka stavia na prvé miesto. O neho odvíja všetky marketingové úvahy, reaguje na jeho potreby a svojou ponukou zlepšuje kvalitu jeho života.

Marketing je v praxi chápaný aj ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti či rozhodnutia o výrobku od jeho vývoja, cez výrobu až po predaj. Tento prístup k marketingu má však i svoje úskalia, ktoré sa môžu prejavovať v zužovaní marketingu iba na niektoré dielčie oblasti. (**Šimo D.,Vicen M., Kretter A., Nagyová Ľ.,2004**)

Marketing

- Je systém podnikateľskej činnosti
- Je komplex vzájomne prepojených prvkov obchodnej aktivity
- Je filozofia podnikania

- Je proces vybilancovania ponuky a dopytu, resp. je komplexná ekonomická činnosť vo sfére trhu

Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a kolektívy získavajú v procese tvorby a výmeny také produkty, ktoré potrebujú na uspokojovanie svojich potrieb a želaní. Objasnenie a pochopenie tejto definície je spojené so znalosťou nasledovných termínov: potreby, želania a dopyt, produkty (výrobky, služby a myšlienky), hodnota, náklady a uspokojovanie, zmena, transakcie a vzťahy, trhy, predajcovia a potencionalni zákazníci.(**Kretter A.,2007**)

Prednosťou marketingu je široké spektrum koncepcií a techník. Medzi veľa definíciami je možné vidieť diametrálny rozdiel sociálnym a manažérskym prístupom marketingu. Sociálna definícia poukazuje na rolu marketingu v spoločnosti. Jedna z nich hovorí, že úlohou marketingu je „poskytovať vyšší životný štandard“ (**Kotler P., Armstrong G.,2004**). Ďalšia sociálna definícia môže byť: „Marketing je sociálny proces, pri ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo si prajú a čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných produktov a služieb s ostatnými“.

Medzinárodný marketing je marketing presahujúci národné hranice. Pozostáva z cieľavedomej a uvedomelej kombinácie nástrojov podnikového riadenia. Predstavuje pevný bod, na ktorý musia byť zamerané všetky aktivity podniku fungujúceho v medzinárodných podmienkach. Je to marketing presahujúci hranice jedného štátu. Predstavuje zistenie a uspokojovanie potrieb globálnych zákazníkov lepšie ako to dokáže domáca a zahraničná konkurencia a zároveň koordinovanie marketingových aktivít v rámci podmienok globálneho prostredia. (**Horská E.,Ubrežiová I.,2001**)

1.2 Marketingový mix ako nástroj marketingového manažmentu

Z praktického pohľadu závisí úspešné nasadenie marketingového mixu predovšetkým od splnenia troch podmienok:

- nástroje marketingového mixu musia v časovom priebehu tvoriť konštantný harmonický celok,
- vybavenie nástrojov marketingového mixu má odrážať danosti, prípadne vývoj trhu a situáciu v podniku,

- intenzita nasadenia jednotlivých nástrojov marketingového mixu musí byť dostatočne veľká.(**Kretter A., 2005**)

(**Kretter A.a kol.,2007**) Marketingový mix je kľúčovým termínom v náuke o marketingu. Termín „marketingový mix“ ako prvý popísal a použil Neil H. Borden v roku 1948. Ústredný problém marketingového mixu spočíva v stanovení optimálneho „zmiešania“ – mixu, jednotlivých opatrení tak, že separátne vylepšenie jedného z nich je málo účinné.

Marketingový mix definujeme ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu. Na označenie jednotlivých skupín nástrojov marketingového mixu sa používa i označenie nástroje 4P, pričom jednotlivé P sú odvodené od prvého písmena slov:

- Producent (výrobok),
- Price (cena),
- Place (miesto),
- Promotion (podpora).

V literatúre neexistujú jednotlivé názory na to, čo považovať za jednotlivé odbytové nástroje. Prvýkrát sa pokúsil o ich klasifikáciu GUTEMBERG, E., ktorý ich rozdelil na štyri skupiny: odbytové metódy, tvorbu výrobku a sortimentnú skladbu, reklamu, cenovú politiku.

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Marketingový mix sa skladá zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila dopyt. Aktivity môžeme rozdeliť do 4 skupín – „4P“: výrobok, cena, distribúcia, komunikačná politika (**Kotler P., Armstrong G.,2004**).

1.2.1 Výrobok

Produkt je jedným z najdôležitejších nástrojov marketingového mixu. Je rozhodujúcim prvkom ponuky na trhu. Plánovanie marketingového mixu musí začať tým, že sa pokúsime zostaviť ponuku tak, aby uspokojila potreby a prania cieľovej skupiny zákazníkov. Zákazník bude posudzovať ponuku z troch hľadísk (**Kotler P.,2001**)

- vzhľad výrobku a jeho kvalita,
- ponuka služieb a ich kvalita,
- prijateľnosť ceny ponúkaného tovaru.

Tvorba produktu vychádza zo skutočnosti, že celkový produkt tvoria tri hlavné úrovne:

- jadro produktu- predstavuje úžitok, ktorý produkt spotrebiteľovi poskytuje,
- vlastný produkt- súhrn charakteristík, ktorými sa produkt odlišuje od výrobkov konkurencie,
- služby, poskytované k produktu- napríklad záručné a pozáručné služby, dodávka tovaru, montáž atď. (**Horská E.,2007**)

1.2.2 Cena

V širšom ekonomickom chápaní cena predstavuje sumu hodnôt, ktorú spotrebiteľia vymieňajú za prospech z vlastníctva alebo používania výrobku. Užší význam ceny spočíva v tom, že cena je množstvo jednotiek, ktoré sa účtujú za výrobok alebo službu. (**Vicen M.,2004**)

Z podnikového hľadiska má cena trojaký význam:

- cena ako výraz marketingovej filozofie,
- cena ako odraz cenovej hladiny,
- cena ako taktický prvok.

(**Horská E.,2007**) Cenovú politiku dodávateľov podmieňuje snaha o dosiahnutie ziskovosti, ako aj špecifické podmienky trhu. Podmienky, ktoré určujú veľkosť navrhovanej ceny na jednotlivých trhoch možno zahrnúť do nasledujúcich okruhov:

- stanovenie cenových a strategických cieľov,
- monitorovanie cien konkurencie a hodnotenie ich strategických cieľov,
- hodnotenie kúpyschopnosti zákazníkov na rozdielnych trhoch,
- výška výrobných nákladov a cieľový zisk,
- zohľadnenie kolísania hladiny ceny v priebehu životného cyklu výrobku, ako aj špecifických vlastností výrobku,
- rozdiely politického, právneho a ekonomického prostredia na rozdielnych trhoch.

(**Vicen M.,2004**) Cena predstavuje úhradu, ktorú požaduje výrobca, resp. Predávajúci za ponúkaný výrobok od kupujúceho a ktorú je tento ochotný zaplatiť. Pritom cena plní tieto funkcie:

- cena je meradlom pre určenie hodnoty výrobku
- má rozhodujúci význam pre krytie vynaložených nákladov a tvorbu zisku

- má akvizičnú úlohu a pôsobenie (podnecuje kúpu výrobku)
- príjmy konzumentov sú ohraničené a preto ich kúpne rozhodnutia pri výbere z viacerých alternatív smerujú k cenove najvýhodnejšej ponuke.

1.2.3 Distribúcia

Väčšina výrobcov používa prostredníkov k tomu aby uplatnila svoje tovary na trhoch. Snažia sa preto vytvoriť distribučnú cestu, t.j. množinu nezávislých organizácií, ktoré sa podieľajú na procese zaistenia dostupnosti výrobku alebo služby pre zákazníka-konečného spotrebiteľa alebo zákazníka na priemyselnom trhu. (**Kotler P.,2001**)

Odbytové kanály predstavujú kompletný systém správania, pričom sa podniky i jednotlivci vzájomne ovplyvňujú, aby dosiahli svoje individuálne podnikové ciele, ale aj ciele odbytového kanála ako celku. Účastníci kanála by preto mali spolupracovať a koordinovať svoje ciele a opatrenia. Je nevyhnutné, aby si uvedomili, že spoluprácou získajú väčší zisk, ako by dosiahli každý samostatne. (**Šimo D., Vicen M., Kretter A., Nagyová L.,2004**)

(**Baluška M.,2001**) Distribučný mix predstavuje predovšetkým cesty, ktorými sa produkt dostáva k zákazníkovi, t.j. sprostredkovateľov, dopravu a skladovanie. Objasnenie aspektov distribučného mixu poukazuje na to, kedy je možné považovať veľtržnú účasť za pozitívnu. Cenným prínosom účasti môže byť aj zistenie potreby kvalitatívnej alebo kvantitatívnej zmeny odbytových ciest.

1.2.4 Komunikácia

Pod komunikačnou politikou rozumieme cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potenciálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. (**Kretter A.a kol.,2007**)

Sú nimi:

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

(**Baluška M.,2001**)Proces komunikácie predstavuje výmenu určitých správ a informácií. Komunikácia je jednou z najdôležitejších funkcií veľtrhov a výstav. K hlavným nástrojom komunikačnej politiky firmy možno pridať aj vizuálny obraz, ktorý firma vytvára navonok a ktorý sa na veľtrhoch vyjadruje veľmi jasne vo forme firemného dizajnu.

Moderný marketing vyžaduje niečo viac než len vývoj dobrého produktu s príťažlivou cenou a jeho sprístupnenie potenciálnym zákazníkom. Firmy musia komunikovať so zákazníkmi, odberateľmi, dodávateľmi, sprostredkovateľmi a verejnosťou.

Východným bodom komunikačného procesu je audit, v ktorom evidujeme všetky potencionálne možnosti komunikácie, ktoré môže mať cieľový zákazník s produktom a firmou. (**Caywood C. L.,2003**)

1.2.4.1 Reklama

K najrozšírenejším nástrojom komunikačného mixu patrí inzercia a reklama, ktorú možno charakterizovať ako akúkoľvek formu neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnym investorom.

Reklama je jedným z nástrojov, ktorý podniky používajú na presvedčovanie a ovplyvňovanie potenciálnych zákazníkov. Obdobne, ako aj ostatné nástroje komunikačného mixu, i reklama sa používa za účelom posilnenia predaja výrobkov a služieb vyrábaných alebo poskytovaných podnikom.(**Šimo D., Vicen M., Kretter A.,Nagyová E.,2004**)

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

- potreba ovplyvňovania,
- ovplyvnenie zamerania.

Z marketingového pohľadu ako jedného z komunikačných nástrojov umožňuje reklama prezentovať produkt v zaujímavej forme s využitím všetkých prvkov, pôsobiacich na zmysly človeka. Prostredníctvom reklamy môžeme osloviť široké publikum potencionálnych zákazníkov, ale ich nevýhodou na druhej strane je určitá neosobnosť a jednosmerná komunikácia.(**Křížek Z., Crha I., 2003**)

1.2.4.2 Osobný predaj

Najefektívnejším a zároveň najdrahším prostriedkom predaja je osobný predaj. V porovnaní s reklamou má niekoľko osobitostí. Zahrňuje osobnú interakciu medzi dvoma alebo viacerými osobami, takže jedna strana môže skúmať potrebu a charakteristiky druhej a urobiť si okamžitý úsudok. (**Kotler P., Armstrong G.,2004**)

Osobný predaj definuje (**Hanuláková E., 1996**) ako personálnu formu marketingovej komunikácie, kde sa vytvára priama spätná väzba a flexibilitnosť získavania informácií osobným kontaktom predávajúceho s kupujúcim. Charakteristickým znakom tejto komunikačnej metódy je ovplyvniť uzavretie predaja osobným rozhovorom.

1.2.4.3 Podpora predaja

(**Kretter A. a kol., 2007**) Cieľovými skupinami podpory predaja sú vonkajšia služba, obchodné organizácie a zákazník (konečný spotrebiteľ). Všeobecné ciele podpory predaja vychádzajú z jeho poslania, ktorým je podporovať predaj smerom do obchodu a predaj smerom z obchodu. Priamym nositeľom podpory predaja je výrobca. Jeho snahou v rámci podpory predaja vo vzťahu k sprostredkovateľom predaja je:

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

Podpora predaja sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov alebo služieb. Nástroje podpory predaja sa obyčajne využívajú spolu s reklamou a osobným predajom. Cieľom podpory predaja môže byť krátkodobé zvýšenie objemu predaja, motivovanie spotrebiteľov, aby vyskúšali nový výrobok, ich odlákavanie od konkurencie.(**Kotler P., Armstrong G., 2004**)

1.2.4.4 Práca s verejnosťou

Public relation označuje (**Prachár J.,1991**) ako zámerné úsilie o vytvorenie a udržiavanie priaznivej verejnej mienky o organizácií, ktorá public relations robí, vrátane úsilia zameraného na zmenu zlej verejnej mienky na dobrú.

(Šimo D., Vicen M., Kretter A., Nagyová Ľ., 2004) Práca s verejnosťou (public relations) zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú udržať a zlepšiť vzťahy s ostatnými organizáciami a jednotlivcami. Publicita je jednou z techník práce s verejnosťou, ktorá zahŕňa neplatenú komunikáciu a sprostredkovanie informácií. Medzi najdôležitejšie úlohy práce s verejnosťou možno zaradiť:

- udržiavanie pozitívnej prezentácie
- zvládnutie negatívnej publicity
- zvýraznenie účinnosti ostatných súčastí komunikačného mixu

1.3 Charakteristika, obsah a úlohy agrárneho marketingu

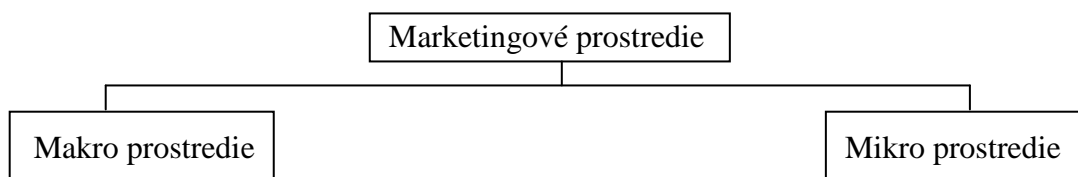
(Šimo D.,2006) Agrárny marketing má podstatu v biologickom princípe výrobného procesu či službách biologického, technického alebo iného charakteru. Poľnohospodársko-potravinársky komplex je zložitý systém, v ktorom pôsobia vzájomne viaceré faktory na pracovné prostriedky, predmety a ľudské zdroje.

V prvej polovici deväťdesiatych rokov dochádza k transformácii podnikateľských podnikov poľnohospodárskej prvovýroby a spracovateľského priemyslu.

1.3.1 Marketingové prostredie agrárneho trhu SR

Podľa (Šimo D.,2000) každý podnikateľský subjekt v APK má dvojstrannú viazanosť na trh. V podstate je to:

- Nákupný, odberateľský trh (vstupy),
- Odbytový, prdajný trh (výstupy)



Samosprávne orgány a organizácie

Prevodzovanie oprávnených spoločenských záujmov poľnohospodárov, potravinárov a ďalších pri tvorbe hospodárskej a sociálnej politiky a jej realizácii, pri podpore a ochrane podnikania svojich členov plní Slovenská poľnohospodárska

a potravinárska komora (SPPK). SPPK je neštátna, verejno-právna a samosprávna inštitúcia zriadená zákonom SNR SPPK je neštátna, verejno-právna a samosprávna inštitúcia zriadená zákonom SNR č.30/1992 Zb. o Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komore.

1.3.2 Marketing hydiny

Hydinové mäso a vajcia sú lukratívne komodity agrárneho trhu. Významnou prednosťou produkcie hydinového mäsa ako aj vajec je relatívne krátky reprodukčný cyklus, ktorý možno cieľavedome orientovať na istú sezónnosť trhu, a tým prispieť k regulácii dopytu a ponuky.

V posledných rokoch dochádzalo k nárastu samozásobovania hydinovým mäsom a vajcami. Od roku 2000 sa situácia na trhu mení a samozásobovanie sa výrazne znižuje. Spotreba hydinového mäsa má vo svete zvyšujúcu spotrebu. Hydinové mäso a produkty sú cenovo najprístupnejšie spotrebiteľom. Navyše je tu pôsobenie osvedčenia zdravotníkov o výhodnosti spotreby hydinového mäsa. Postupne sa začína rozširovať sortiment hydinových produktov na domácom trhu. Zvyšuje sa aj kvalita hydinového mäsa, ako i spotreba na domácom trhu. Zvyšuje sa dopyt aj po delenom hydinovom mäse, čo vyvoláva potrebu u spracovateľov na rozšírenie sortimentu hydinového mäsa, ako aj hydinových výrobkov.

V obchodných kruhoch sa pri výrobe vajec diskutuje o ochrane zvierat, najmä o používaní klietkových chovov nosníc. Táto technológia je najviac rozšírená v USA, Argentíne, Brazílii, kde vo veľkochovoch sa uplatňuje na 100%, Indii 80%, Číne 40%. Hydina, hydinové mäso a slepačie vajcia majú v podmienkach EÚ-25 významné postavenie. (Šimo D.,2006)

Ekonomická efektívnosť hydinárstva je ovplyvňovaná dodržiavaním hygienických opatrení už od začiatku výrobného cyklu, teda od produkcie jednodňových mláďať. V tejto súvislosti má nesmierny význam dezinfekčné ošetrenie násadových vajec. Správne vykonaná dezinfekcia násadových vajec a liahní významne ovplyvňuje liahnivosť hydiny a taktiež jej životaschopnosť po vyliahnutí. Výsledky liahnutia závisia od biologickej hodnoty násadového vajca a od správnej techniky liahnutia.(Bobko M., Chmelničná L.,2002)

V knihe (**Halaj M.a kol.,2002**) sa uvádza, že v chove sliepok nosivého typu, zabezpečujúcom výrobu konzumných vajec sa neustále zvyšuje tlak na poznanie biologických mechanizmov zodpovedajúcich za reprodukciu, ale aj za zlepšenie kvality vajec a zachovanie ich štandardnosti. Dlhodobu sa študuje problém poklesu znášky starších sliepok, skracovanie doby tvorby vajec a efektívnosť výroby vajec.

2. CIEĽ PRÁCE

Podniky v súčasnej dobe musia čeliť veľkému množstvu ekonomických a finančných problémov. So vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie sa tieto problémy ešte viac zviditeľnili a prejavili vo väčšej miere. Proces globalizácie je nekompromisný a prispieva k zániku malých a „chorých“ podnikov.

Jednou z mnohých možností ako sa chrániť a prežiť v tomto ekonomickom prostredí je uplatňovanie nástrojov a stratégií marketingu.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analýza marketingových činností podniku poľnohospodárskej prvovýroby. Rozbor sa orientuje na výrobu, kvalitu produktov, tvorbu a vývoj cien, odbyť jednodňových kurčiat, vzťahy s obchodnými partnermi, konkurenciu, navrhnutie opatrení a odporúčaní na zlepšenie podnikateľských výsledkov vo vybranom poľnohospodárskom podniku.

Túto problematiku som riešila v Liaharenskom podniku a.s. Nitra-Párovské háje. Tento podnik som si vybrala na základe zaujímavých a dosiahnutých výsledkov. Zámerom je zistiť, ako možno v súčasnosti prežiť napriek ťažkým konkurenčným podmienkam, nízkou produktivitou práce, vysokými nákladmi a problematickými vzťahmi či už s dodávateľmi alebo odberateľmi.

Hlavným cieľom tejto práce je analýza úrovne marketingovej činnosti.

Dielčie ciele práce predstavujú:

- analýza marketingového mixu
- stanovenie silných a slabých stránok podniku

3. METODIKA PRÁCE A MATERIÁL

Bakalárska práca pozostáva z dvoch hlavných častí:

1. Teoretická časť

- zaoberá sa problematikou marketingu, marketingového mixu prostredníctvom odbornej literatúry a súčasnými problémami marketingu v agropotravinárskom rezorte.

2. Vlastná práca

- zaoberá sa charakteristikou skúmaného podniku Liaharenský podnik a.s. Nitra (jeho história, organizačno-právna forma, organizačná štruktúra), analýzou marketingového mixu (výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky) podniku.

Teoretické vedomosti, ktoré boli využité pri tvorbe vlastnej práce sú poznatky, ktoré boli získané z literatúry citovanej v prehľade literatúry. Sú to aj poznatky, získané počas štúdia . Na tieto teoretické vedomosti nadväzujú poznatky praktické z podnikateľskej činnosti predmetnej firmy.

Podkladové údaje a informácie som získala formou osobného rozhovoru s pracovníkmi vedenia spoločnosti, oddelenia odbytu, ekonomického oddelenia a z účtovnej a operatívnej evidencie, z organizačného poriadku a vlastným pozorovaním.

Základnú číselnú faktografiu pre riešenie práce tvorili údaje o početných stavoch zvierat, živej hmotnosti, úhyne, znáške vajec, liahnutí kurčiat a spotrebe kŕmnych zmesí. Ďalej sa vychádzalo z množstva predaných kurčiat a priemerných realizačných cien.

Popri všeobecných vedeckých metódach, ako analýza, syntéza, komparácia a dedukcia, sa pri tvorbe práce použili matematicko-štatistické metódy (indexy, časové rady). V záujme prehľadnosti sa vybrané číselné údaje zobrazili graficky.

Snahou podniku by malo byť udržať a naďalej rozvíjať analyzované silné stránky, ktoré môžu podniku priniesť výhody v konkurenčnom boji. Naopak slabé stránky v čo najväčšej miere minimalizovať, respektívne odstrániť. Ponúkané príležitosti je potrebné

v maximálnej miere využiť vo vlastný prospech, možným ohrozeniam je potrebné sa vyhnúť, obmedziť ich, prípadne byť pripravený im čeliť.

Výsledky skúmania predstavujú na základe analýzy v konkrétnych podmienkach podniku a využitia teoretických poznatkov zhrnutie reálnych postupov, ktoré vyúsťujú do formulácie záverov práce a doporučení použiteľných v sledovanom podniku ako aj v agropotravinárskej praxi.

4. VLASTNÁ PRÁCA

4.1. Charakteristika podniku

Liaharenský podnik a.s. Nitra vznikol 15. mája 1969 ako Spoločný družstevný liaharenský podnik, ktorého úlohou bolo rozmnožovať a dodávať jednodňový vysoko úžitkový znáškový hybrid pre veľkochovy a ostatných chovateľov hydiny v SR a v ČR, ktoré mali produkovať konzumné vajcia pre obyvateľstvo na domáci trh.

Od roku 1969 až po rok 1992 podnik prešiel značnými štrukturálnymi a organizačnými zmenami a po transformácii členských zakladajúcich podnikov a družstiev vznikla nová akciová spoločnosť 1.10. 1992 .

Hlavným výrobným programom Liaharenského podniku a.s. je liahnutie kurčiat znáškového hybridu **Isa Brown** a **Lohmann Brown Lite** s hnedou vaječnou škrupinou, ktoré dosahujú parametre svetovej úrovne a sú zaradené medzi svetovú špičku znáškových hybridov.

Ďalšou činnosťou Liaharenského podniku a.s. je liahnutie **brojlerových kurčiat** mäsového **hybrida ROSS - 308 a HUBBARD**.

Názov brojler pochádza z anglického slova „ To Broil „ - pekáč - brojler pečenie, bol použitý v roku 1935 v USA, ktorý označoval kurča o hmotnosti 1,3 - 1,5 kg , rýchlo rastúce dobre operené s chutným šťavnatým mäsom. Tento pojem charakterizuje intenzívne vykrmované mláďatá v ranom veku, ktoré dosahujú rýchly rast, majú nízku konverziu krmiva a šťavnaté kvalitné mäso. Hydinárstvo sa stalo významným priemyselným odvetvím, ktoré zabezpečuje výživu obyvateľstva.

Výkrm kurčiat zahrňuje vekové obdobie od vyliahnutia do jatočnej zrelosti. Celý proces sa uskutočňuje v relatívne krátkom čase v priemere 42 dní čoho výsledkom je finálny produkt jatočné kurča.

Tento podnik v súčasnosti disponuje so 6 farmami, z ktorých 3 sú chovné a 3

odchovné farmy, dvoma stavebne a technologicky samostatnými liahňami. Jedna liahň je na liahnutie kurčiat brojlerového hybridu a druhá určená na liahnutie kurčiat nosivého hybridu, ktoré sa nachádzajú v Párovských Hájoch.

Ďalej Liaharenský podnik Nitra, a. s. zabezpečuje výrobu násadových vajec ako brojlerového tak aj nosivého hybridu, predaj hydiny, hydínového mäsa a konzumných vajec, sprostredkovanie prác a služieb, doprava kurčiat priamo k odberateľom špecializovanými izotermickými vozidlami v tuzemsku a do zahraničia, tiež odborné, technické a veterinárne služby. Spojené so zahranično-obchodnou činnosťou.

Podnik sa vďaka schopnému manažmentu, produkovaniu kvalitnému jednodňovému materiálu a spoľahlivým pracovníkom neobáva o svoju ďalšiu existenciu.

4.2 Technologický systém podniku

V podniku sa uplatňuje tzv. technologický systém, v ktorom sa hydina chová v regulovanom prostredí. Zabezpečuje sa tu pravidelné kŕmenie, optimálne mikroklimatické prostredie, odstraňovanie trusu a zber vajec v súlade s požiadavkami technologických postupov.

Párovské Háje, liahň brojlerových a nosivých kurčiat sú dve samostatné budovy, ktoré pozostávajú zo 4 samostatných celkov:

- 1.vaječná sekcia
- 2.predliahň
- 3.doliahň
- 4.expedičná časť

Kapacita jedného stroja je asi 28 000 vajec. Celková ročná kapacita brojlerovej liahni je asi 20 mil. jednodňových brojlerových kurčiat. V tejto liahni sa však kurčatá nesexujú, kohútiky a sliepočky sa k zákazníkovi priamo expedujú s možnosťou vakcinácie. Kapacita liahni nosivého typu je asi 4 mil. jednodňových sexovaných kurčiat.

Násadové vajcia sa podľa potreby prekladajú z rozmnožovacieho chovu na liaharenské liesky. V prípade potreby sa tieto vajcia dávajú do predliahňových strojov.

Z nich sa vajcia na 18. deň prekladajú do doliahňových liesok, ktoré sa ukladajú do doliahňových strojov. Tu na 21. deň dochádza k liahnutiu kurčiat. Kurčatá sa potom expedujú v plastických prepravkách na špeciálnych klimatizovaných, izotermických vozidlách priamo k zákazníkovi.

4.3 Konkurencia firmy

Najväčším konkurentom podniku na českom trhu je Integra a. s. , ktorá má takmer rovnaký sortiment nosivého hybridu. Táto firma sídli v Žabčiciach. V porovnaní s Liaharenským podnikom majú výhodu v tom, že ponúkajú kurčatá nosivého typu približne s rovnakými parametrami produkcie vajec, pričom tovar ponúkajú tým istým zákazníkom ako Liaharenský podnik, kde vzniká silný konkurenčný boj z hľadiska geografického usporiadania obidvoch podnikov v rámci SR a ČR a to v jednotkovej cene finálneho produktu jednodňového nosivého hybridu. To znamená, že z celkového obchodu profituje skôr odberateľ. Táto konkurencia predstavuje veľké nebezpečenstvo, pretože produkuje také isté produkty ako Liaharenský podnik. Konkuruje svojim sortimentom a taktiež aj s cenami môže súperiť so spoločnosťou. Do budúcnosti sa z týchto dôvodov uvažuje o zlúčení týchto dvoch firiem. Spojením týchto firiem by sa pre firmu znížili náklady na prepravu a zvýšil by sa podiel na českom trhu , zvýšila by sa cena kurčiat a zároveň by sa odstránila konkurenčná hrozba. Medzi ďalších konkurentov patria:

- Mach Líhne kurčat, ktorá nám konkuruje s brojlermi
- Best Opava
- Xaverou

Veľkou príležitosťou pre Liaharenský podnik a. s., Nitra – Párovské háje je vstup na zahraničné trhy. Konkurencia na týchto trhoch je veľmi silná, avšak kvalita a úžitkovosť hybridu ISA BROWN a LOHMANN BROWN LITE im pomáha presadzovať sa na týchto čoraz náročnejších trhoch. Spomínaným exportom sa podnik snaží riešiť aj negatívny dopad plávajúceho kurzu SK voči zahraničným menám.

4.4 Marketingový mix

4.4.1 Výrobová politika

ISABROWN je špičkou medzi nosivými hybridmi. Produkuje vajcia s hnedou škrupinkou. Je najpredávanejšou hnedou nosnicou.

Základné produkčné ukazovatele:

Hmotnosť vo veku 18 týždňov:	1530 – 1570 g
Hmotnosť vo veku 80 týždňov:	1850 – 1950 g
Vek pri 50% znáške:	20 týždňov
Dosiahnutie vrcholu znášky:	vo veku 26 týždňov
Vrchol znášky:	94 - 96 %
Počet týždňov so znáškou nad 90%:	26
Počet vajec na naskladnenú nosnicu:	339 ks
Hmotnosť vajec (priemer vo veku 76 týždňov):	62,8 g
Produkcia vaječnej hmoty na naskladnenú nosnicu:	21,4 kg
Konverzia krmiva (kg/kg):	2,06 – 2,16

HUBBARD ISA a ROSS 308

Vlastnosti hybridov:

- výborný genetický fond
- zmasilosť prsnej svaloviny
- optimálny rast kurčiat
- konverzia krmiva do 1,9 kg
- nízky úhyn do 3%
- index výkrmnosti min. 220 bodov
- možnosť skrátenia doby výkrmu na 35 dní

LOHMANN BROWN-LITE

Znáška

50% -ná znáška vo veku	140 – 150 dní
vrchol znášky	93-95%

Znáška na zastavený počet jedincov

za 12 mesiacov znášky 310-320

za 14 mesiacov znášky 347-357

Celková hmotnosť vajec na zastavený počet jedincov

za 12 mesiacov znášky 19,0-20,0 kg

za 14 mesiacov znášky 22,0-23,0 kg

Priemerná hmotnosť vajec

za 12 mesiacov znášky 62,0-63,0 g

za 14 mesiacov znášky 62,5-63,5 g

Charakteristika vajec

farba vaječnej škrupiny hnedá

pevnosť škrupiny > 35 N

Spotreba krmiva

1. – 20. týždeň 7,3-7,7 kg

v znáške 105 – 115 g/deň

úžitkovosť krmiva 2.1 – 2.2 kg na kg vaj. hmoty

Telesná hmotnosť

v 20 týždni veku 1,55-1,65 kg

na konci znášky 1,8-2,0 kg

Životaschopnosť

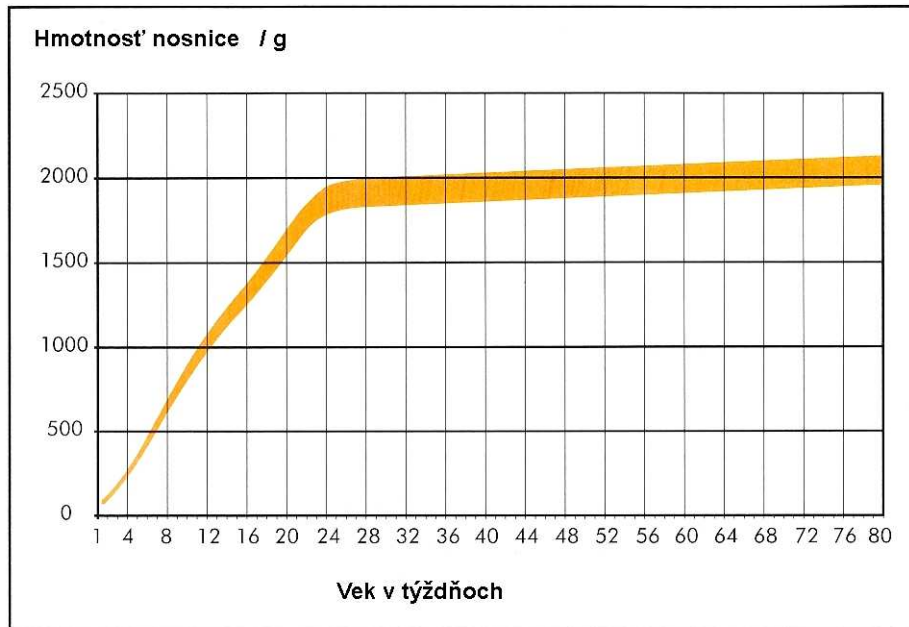
odchov 97-98%

znáška 94-96%

Rastová krivka

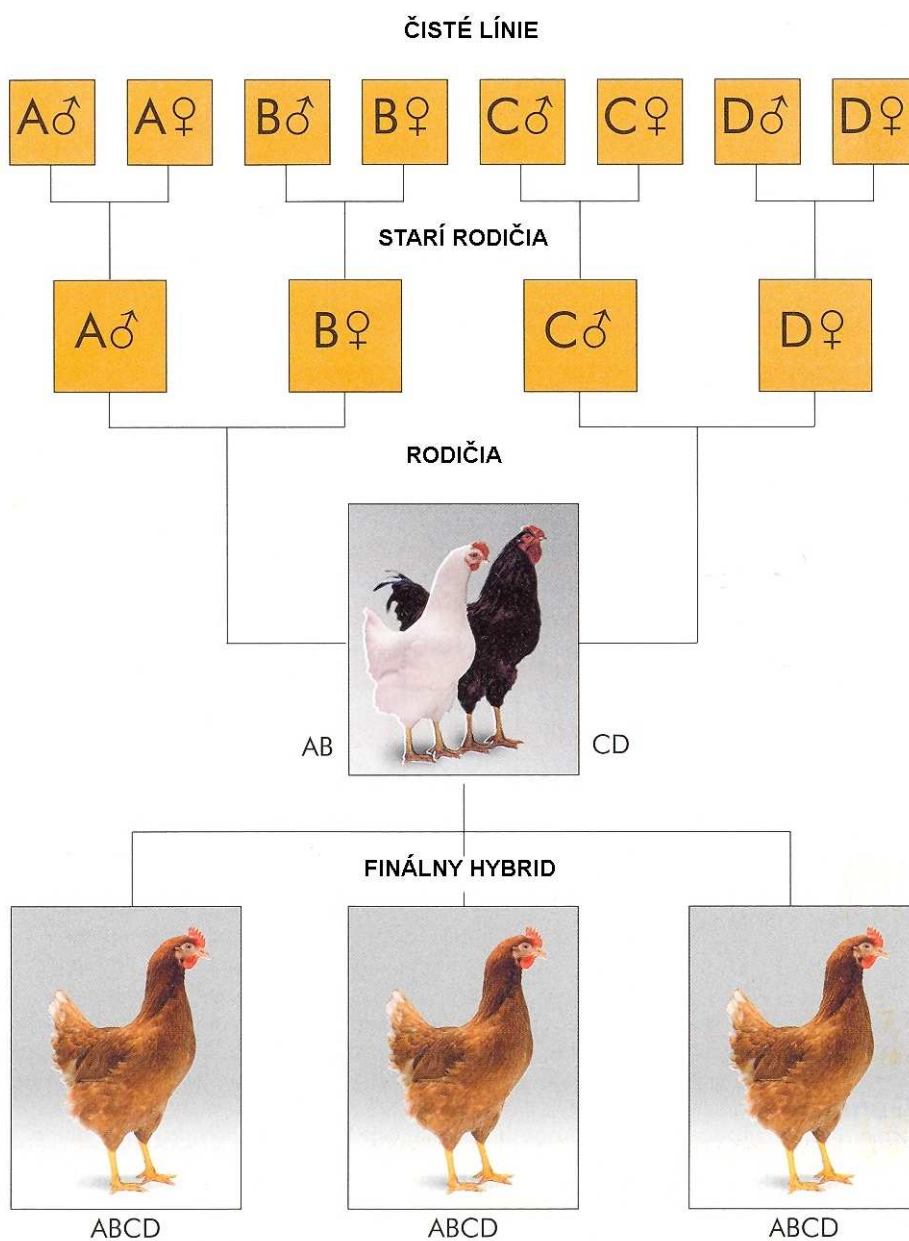
Kontrola hmotnosti nosivého hybridu LOHMANN BROWN-LITE

(graf č.1)



B 901

**Schéma šľachtenia a reprodukcie
(schéma č.1)**



5

.....prečo ma chovatelia chcú?

- ❖ Nulový výskyt zapáchajúcich vajec pri skrmovaní rybej múčky, repky a repkového šrotu, cholínchloridu
- ❖ Úzka farebná škála vaječnej škrupiny
- ❖ Uniformita hmotnosti vajec
- ❖ Vysoký podiel predajných vajec
- ❖ Kľudná letora
- ❖ Pevná škrupina

Výhodou hybridu LOHMANN BROWN-LITE :

75% nákladov tvoria kŕmne zmesy a pokiaľ chceme lacnejšie vyrábať, musíme hľadať lacnejšie kŕmne zmesy z energetického hľadiska. Predpokladom do budúcnosti LBL je, že dokážeme do kŕmnej zmesy dodať až do 10% repky bez obavy výskytu zapáchajúcich vajec, čo znamená zlacnenie kŕmnej zmesy v závislosti od cenovej hladiny repky.

Ďalšou výhodou LBL sú relatívne menšie vajčička rovnomernej veľkosti s vyšším počtom o viac než 10 ks oproti ISA Brown za celú periódu znášky. Z toho vyplýva lepšie uskladnenie a preprava bez výskytu rozbitých vajec na preložkách, čo má tiež ekonomický prínos pre odberateľa.

Liaharenský podnik Nitra, a.s. je podnik s dlhoročnou tradíciou v liahnutí kvalitných jednoduchých kurčiat špičkových svetových hybridov. Rozmnožovacie chovy a liahne vyhovujú požiadavkam Council Direktive 90/539/EEC a Commission Decision 96/482/EC. O kvalite jednoduchých kurčiat svedčí aj fakt, že okrem asi 90% zabezpečenia domáceho trhu sa polovica produkcie sa vyváža do zahraničia.

4.4.2 Cenová politika

Predajná cena malej sliepočky IB a LBL je približne 23 SK/ks ale stálym zákazníkom ich predávajú približne za 20 SK. Niekedy to závisí aj od platobných podmienok vtedy cena môže byť aj nižšia.

Platobné a dodacie podmienky - v prípade platobných podmienok sa vypláca tovar na faktúru, niekedy to môže byť aj v hotovosti. V prípade, že odberateľ nemá dostatok finančných prostriedkov je možné platbu dohodnúť aj tak, že odberateľ zabezpečí pohľadávku dodávateľovi v dohodnutej sume iným spôsobom. Niekedy sa môže vyskytnúť aj prípad, že kupujúci vyplatia v inej komodite napr. obilí - naturáliách, avšak to Liaharenský podnik príliš nepreferuje pretože mu pri tom vznikajú nepriamo straty.

LP nakupuje rodičov IB a LBL, ktorí produkujú násadové (oplodnené) vajcia a z tých liahnu sliepočky sexované pričom kohútikov hneď po vyliahnutí zabíjajú. Sliepočky berú zákazníci do chovov, kde po dosiahnutí veku 18 týždňov znášajú vajcia, a tie idú na priamy konzum. Približná cena násadových vajec je 4 SK/ks bez DPH a cena konzumných vajec je 2 SK/ks.

LP predáva kuriatka do zahraničia kde v prípade ČR bude cenová eskalácia nasledovná:
Cenová eskalácia – postupné zvyšovanie ceny exportovaného tovaru.(tabuľka č. 1)

Položka	Cena v ČR za celý kamión	Cena v ČR za kus
Obstarávací cena EXW	910 000 CZK	13 CZK
Doprava a poistenie	13 503 CZK	0,1929 CZK
súčet	923 503 CZK	13,1929 CZK
Zisková prirážka importéra 10 %	92 350,3 CZK	1,31929 CZK
Nákupná cena	1 015 000 CZK	14,50 CZK

Po vstupe SR do EÚ je možnosť čerpať finančné prostriedky na základe exportov poľnohospodárskych produktov do tretích krajín. LP túto šancu využíva pri exportoch jednoduchých kuriatok do tretích krajín napríklad ako je Ukrajina a Moldavsko a iné. Uvedené dotácie vypláca Ministerstvo pôdohospodárstva prostredníctvom svojej Pôdohospodárskej platobnej agentúry. Toto podniku umožňuje znížiť cenu za tovar pre odberateľa, pretože na jeden export je možné čerpať dotáciu cca. 10 000 SK. Z tohto dôvodu sa LP orientuje na export do tretích krajín. Odbytové oddelenie sa zameriava na vyhľadávanie nových prípadných odberateľov v tretích krajinách.

4.4.3 Distribučná politika

Najrozšírenejším spôsobom účasti podniku v medzinárodnom obchode je export. V mnohých prípadoch je predpokladom a podmienkou rozvoja iných spôsobov účasti. Export tovaru podmieňuje poskytovanie obchodno-technických a iných služieb, ako aj úsilie o bližšie napojenie a kapitálovú prezentáciu na perspektívnom odbytovom trhu.

Priamy export

- to znamená, že výrobca vystupuje zároveň aj ako exportér:
 - výrobca vyhľadá, motivuje a zmluvne zabezpečí využitie existujúceho zahraničného distribučného kanálu
 - túto úlohu rieši samostatne alebo motivuje na to inú firmu, možnosti voľby:
 1. výrobca – zahraničný zákazník
 2. výrobca – cudzí sprostredkovateľ – zahraničný zákazník, následne: výrobca – zahraničný zákazník
 3. výrobca – jeho obchodný zástupca – zahraničný zákazník

Podnik využíva priamy export a volí si možnosť výrobcu – zahraničný zákazník, pretože výrobca má k dispozícii vlastné dopravné prostriedky, ktorými prepraví kurčatá k zahraničnému zákazníkovi.

LP by sa chcel viac presadiť na zahraničných trhoch, ale napr. konkurenčný podnik Integra a.s. útočí na tieto trhy rovnako a preto LP kúpil nový produkt nosivého hybridu LBL. LP využíva k pomoci kontaktné osoby napríklad v Maďarsku, ktoré navštevujú zákazníkov na tomto trhu. Sú to v podstate sprostredkovatelia, ktorí pracujú za určitú províziu. Zákazníkmi sú veľké firmy, ktoré zásobujú veľkoobchody vajcami.

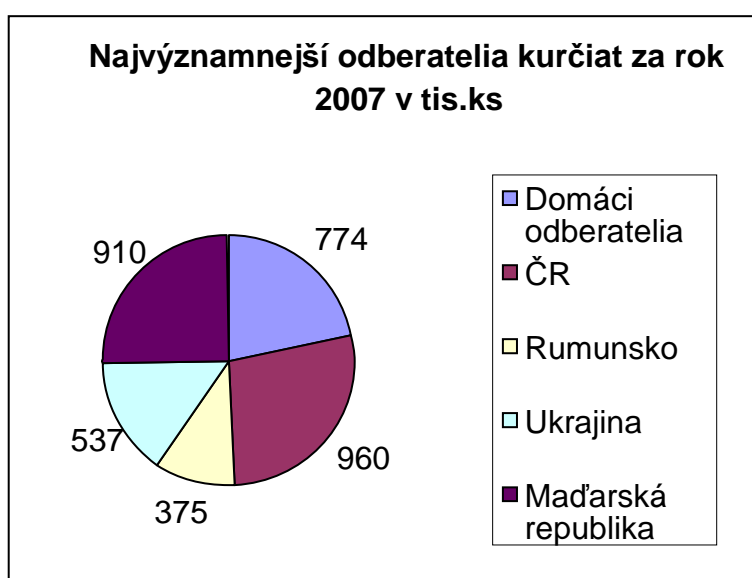
LP kapacitne dokáže vyliahnúť približne 4 mil. ročne sexovaných kurčiat, brojlerových 20 mil. ročne.

Vývojové tendencie dodávok sexovaných kurčiat v tis. ks:

(tabuľka č.2)

Odberatelia	2005	2006	2007
Domáci odberatelia	730	738	774
Zahraniční odberatelia:			
Česká republika	880	925	960
Rumunsko	346	350	375
Ukrajina	520	530	537
Maďarská republika	870	890	910

(Graf č.2)



System odbytu: oddelenie odbytu dohodne obchodný vzťah s odberateľom a uzatvorí obchodnú zmluvu. Podľa tejto zmluvy zadá do výroby presný termín

a množstvo výroby výrobkov-liahnutie kuriatok. Vzhľadom na to, že podnik má vlastné klimatizované nákladné autá, spolupráca s vlastným dispečingom je zabezpečená plynule a nevznikajú prípadné problémy s objednávaním cudzej dopravy. Samozrejme pri tomto vzniká aj finančná úspora. Vzhľadom na to, že spoločnosť požaduje finančné dotácie spojené s vývoznou náhradou pri vývoze do tretích krajín s týmto súvisí aj zložité colné konanie, prípadne colné kontroly pri nakládke tovaru. Všetky doklady spojené s vývozom ako sú: faktúra za tovar, veterinárne osvedčenie, certifikát pre obchod v EÚ, osvedčenie o pôvode, osvedčenie kvality, medzinárodný nákladný list a mnoho iných formalít je potrebné zabezpečiť zo strany odbytu pre príjemcov. Podnik neustále dohliada nad každou zásielkou až po jej úplné prevzatie príjemcom a operatívne rieši prípadné reklamácie. Nakoľko ide o mimoriadne citlivý tovar, akým bezpochyby jednodňové kuriatka sú, zabezpečila firma prednostné vybavovanie na hraničných prechodoch. Samozrejme netýka sa to exportov v rámci EÚ, kde hraničné priechody už neexistujú.

Produkty sa adaptovali na trhu veľmi dobre, pretože sa vyznačujú vysokou kvalitou, dobrou cenou. Tieto produkty sa prepravujú do krajín v špeciálnych plastových prepravkách, ktoré majú po bokoch otvory. Do jednej prepravky sa zmestí okolo sto kurčiat, ale vzhľadom na možné riziko úhynu počas prepravy sa počet kurčiat navyšuje o tri percentá. Prepravky sú umiestnené v kamiónoch. V jednom kamióne sú schopní prepraviť 70 000 ks kurčiat, t. j. okolo 700 prepraviek. Preprava kurčiat nesmie prekročiť hranicu 24 hodín. Nevzniká takmer žiadny odpad, pretože prepravky sa posielajú naspäť dodávateľovi, kde sú opäť použité na prepravu.

4.4.4 Komunikačná politika

Podnik využíva nielen jeden zo základných nástrojov podpory odbytu svojich výrobkov – reklamu, ktorou získava mnohé nové obchodné príležitosti. Podnik taktiež využíva reklamu, ktorá sa uverejňuje hlavne v zahraničných hydinaárskych časopisoch ako Drúbežár hydínár, WORLD POULTRY. Samozrejmosťou je vysoký pracovný výkon, plynulé zabezpečenie potrebných prác, jednoznačná ponuka vykonaná podľa potreby a v požadovanej kvalite, dodržiavanie termínov a ochotného obsluženia všetkých zákazníkov.

Reklama

Reklama predstavuje jeden zo štyroch hlavných nástrojov, ktoré môže podnik využívať v priamej komunikácii so zákazníkmi a verejnosťou. Reklama je zameraná na prezentáciu v určitom časovom období s cieľom dostať sa do povedomia verejnosti. Medzi najpoužívanejšie nástroje reklamy patria časopisy, prospekty, noviny, bilbordy, priama pošta, suveníry, katalógy a podobne.

Reklama sa zameriava na:

- dlhodobé budovanie imidžu
- dlhodobé budovanie jednotlivej značky
- poskytovanie informácií o predaji, službách a jednotlivých prípadoch
- oznamuje o špeciálnom predaji

Základné ciele reklamy:

- informovať
 - hovoriť o nových výrobkoch
 - objasniť ako výrobok funguje
 - naznačiť nové možnosti použitia výrobku
- presvedčiť
 - tvorba prioritnej značky
 - zmena zákazníkovo vnímania vlastností výrobku
- spomenúť
 - že výrobok im môže byť potrebný v blízkej budúcnosti
 - kde môžu tento výrobok kúpiť

Liaharenský podnik a. s., Nitra – Párovské Háje používa nasledovné spôsoby reklamy:

- reklama v časopise – podnik v slovenskom časopise „Slovenský chov“ a v českom časopise „Náš chov“ uverejnil inzeráty a články propagujúce podnik, jeho produkciu a ponúkané služby.
- Veľtrhy a výstavy – nevyhnutnosťou pri činnosti podniku živočíšnej výroby sú prezentácie na veľtrhoch. Podnik sa zúčastnil veľtrhov ako je Agrokomplex v Nitre a veľtrhu v Českých Budejoviciach. Na veľtrhoch je nevyhnutnosťou rozdávanie letákov informujúcich o podniku, produktoch a službách. Výstavy nemali veľký

význam, pretože LP zásobuje 90% slovenského trhu a juh zásobujú maďarskí zásobovatelia v rámci jednodňových sliepočiek, ktoré sa expedujú hneď v deň, v ktorom sa vyliahnu.

- Semináre – podnik organizuje vlastné semináre pre svojich zákazníkov. Semináre sú zamerané na prezentáciu nových trendov. Komplexné semináre sa realizujú s kľúčovými zákazníkmi.
- Osobné stretnutia- hlavne s odberateľmi pre svojich zákazníkov

Liaharenský podnik Nitra, a.s. odberateľom ponúka:

- liahnutie kurčiat v moderných liahňach z násadových vajec pochádzajúcich z vlastných rozmnožovacích chovov s medzinárodným certifikátom umožňujúcim export do štátov EU (SK 501, 502, 551). Rodičovské krdle sú imunizované aj proti *Salmonella enteritidis*
- vakcinácie jednodňových kurčiat proti Markovej chorobe bivalentnou vakcínou (HVT, RISPENS) a na požiadanie aj ďalšími vakcínami (IB, ND). Všetky vakcinácie vyliahnutých kurčiat sú zahrnuté v dohodnutej cene.
- Rýchlu a bezpečnú expedíciu kurčiat vlastnými klimatizovanými dopravnými prostriedkami do 24 hodín až k zákazníkovi
- servisnú a poradenskú službu vrátane veterinárneho poradenstva (technológia, výživa, vakcinačné programy, v prípade potreby riešenie možných problémov servisno obchodných pracovníkov priamo u zákazníka)
- výhodné cenové ponuky, ktoré zahrňujú dohodnuté percentá bonifikácie, v prípade vážneho záujmu je možné konkrétne informácie zaslať elektronicky respektive sa dohodne osobný kontakt.

4.5. Analýza silných a slabých stránok

Silné stránky:

- vysoká úžitkovosť
- kvalitný biologický materiál
- znižujúca sa spotreba krmných zmesí
- vlastná výroba krmných zmesí

- priaznivá podniková klíma
- plynulé zabezpečenie prác a dodávok
- vysoko kvalifikované vedenie
- vysoko špecializovaný personál v danej problematike
- potrebné schopnosti a zručnosti ošetrovateliek hydiny
- ovládanie a dodržiavanie hygienických noriem a predpisov zamestnancami podniku
- udržiavanie si stálych zákazníkov
- postupné zavádzanie modernej technológie do všetkých hál
- vysoká produktivita práce

Slabé stránky:

- vyššia potreba investovania do reklamy a väčšia účasť na výstavách a veľtrhoch
- zabezpečovanie neustále nových technologických liniek – zvýšené náklady
- vysoká zraniteľnosť z ohrozenia nákazových chorôb hydiny – napríklad Vtáčia chrípka
- rýchlo sa meniace ceny produkovaných komodít v celosvetovom meradle

4.6. Analýza príležitostí a ohrození:

Príležitosti:

- nová moderná technológia
- obsadenie nových geografických oblastí – rozšírenie trhu
- zníženie nákladov na výrobu jednotlivých kurčiat
- pokles úrokovej miery
- diverzifikácia výroby

Ohrozenia:

- vzrast cien energií
- vzrast cien nakupovaného rodičovského materiálu
- vzrast cien surovín do kŕmnych zmesí
- zahraničná konkurencia ponúkajúca kurčatá za dampingové ceny
- nedostatky v legislatíve
- nárast inflácie
- vzrast nákladov pre zamestnancov
- zvýšenie cien pohonných hmôt

5. Záver

Súčasná podnikateľská prax vo sfére potravinárstva potvrdzuje nezastupiteľnú úlohu marketingu v spojitosti s výrobnou a predajnou koncepciou. Iba optimálna vyváženosť všetkých faktorov zaručuje dosiahnutie požadovaného marketingového zámeru. Pre podniky a spoločnosti podnikajúce v tejto oblasti sú určitou nevýhodou novoprijaté zákony v rámci potravinárskeho kódexu, ktoré zohľadňujú požiadavky EÚ. Nutná je teda úplná zmena doterajších podmienok a distribúcie.

Bakalárska práca sa orientuje na analýzu uplatňovania marketingových aktivít v Liaharenskom podniku, a.s. Nitra – Párovské Háje. Objektom analýzy bol LP, ktorý vznikol transformovaním spoločného družstevného liaharenského podniku. Takéto zmeny znamenali pre podnik nutnosť čeliť tvrdému konkurenčnému prostrediu, kde musí čeliť najmä silnej konkurencii zo strany zahraničných firiem. Cieľom bolo zistiť aktuálnu situáciu, identifikovať problémy a navrhnúť systém opatrení, ktorými by sa zlepšilo postavenie podniku na domácom ale aj zahraničnom trhu.

Sledované kvalitatívne výsledky dosiahnuté v odchove, chove a liahnutí jednoduchých kurčiat poukazujú na pozitívny vývoj, hlavne čo sa týka poklesu spotreby kŕmnych zmesí, v neustálom znižovaní úhynu hydiny, v raste znášky a vo zvyšovaní percentuálneho podielu vylihnutých kurčiat z nasadených a oplodnených vajec. Toto všetko svedčí o vysokej úrovni zabezpečenia samotného procesu výroby.

Okrem dodávok na domáci trh uskutočňujú v Párovských Hájoch aj vývoz jednoduchého chovného materiálu do zahraničia a to najmä do Českej republiky. Od roku 1998 vyváža podnik do Rumunska a od roku 1999 aj do Maďarskej republiky.

Je veľmi dôležité, aby podnik po zistení nejakého problému v akejkoľvek oblasti, pristúpil k jeho okamžitému riešeniu, aby si tak uchoval svoju doterajšiu pozíciu na trhu.

Popri pozitívnych výsledkoch uskutočnená analýza poukázala na určité problémy v podnikateľskej činnosti, predovšetkým v nutnosti neustálej automatizácii vo výrobe a niektoré drobné nedostatky pri využívaní marketingových nástrojov v praxi. Z tohto dôvodu som navrhla nasledovné opatrenia a odporúčania.

V oblasti výroby

Podnik by mal realizovať ďalšie investovanie do rekonštrukcie a zavedenia modernej technológie do odchovných a chovných hál a zároveň ďalšie zavedenie nových technológií. Podnik si zabezpečí väčší objem výroby jednodňového chovného materiálu a hlavne pri nižších nákladoch. Bez investovania a technologických zmien sa podnik nebude ďalej rozvíjať a bude mať ťažkú pozíciu v silnom konkurenčnom boji.

V oblasti distribúcie

Návrh sa orientuje na zakúpenie čo najväčšieho počtu klimatizovaných prepravníkov, ktoré by našli široké uplatnenie pri exporte produkovaných hybridov. Hlavnou príčinou neúspechu dodávky by bolo potom nedostatočné množstvo prepravníkov, ktoré by dodávku uspokojilo.

V oblasti cenovej politiky

Pre upevnenie vzťahov so stálymi odberateľmi sa odporúča zhodnotiť dodržiavanie podmienok odberu jednodňového chovného materiálu podľa ratingu klientov a na základe toho stálym a verným klientom poskytovať množstevné alebo cenové zvýhodnenia, časové a vernostné rabaty za trvalé odbery. Navrhuje sa zvýšenie počtu obchodných zástupcov a ich peňažná motivácia.

V oblasti komunikačnej politiky

V podniku chýba marketingový útvar, ktorý by sa mal orientovať na prieskum trhu a ďalšie marketingové aktivity. Sú to predovšetkým práca s verejnosťou, nadväzovanie nových kontaktov s inými organizáciami, analýzou konkurencie a ďalšie propagačné činnosti. Podnik by sa mal viac zúčastňovať na výstavách a veľtrhoch nielen doma, ale aj v zahraničí. Zaradenie marketingového útvaru v podniku by bolo pre samotný podnik veľmi prospešné a účinné.

Správne pochopenie týchto zmien a nimi podmienené uskutočňovanie podnikateľskej činnosti podniku je prvým krokom pre jeho úspešné fungovanie.

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BIELIK, P. a kol.: Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu, Nitra: SPU, 2001, 270 s. ISBN 80-7137-861-5
2. BALUŠKA, M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie, Nitra: Stredisko prípravy katalógov a tlače, 2001, 15-16 s. ISBN 80-967796-3-X
3. BOBKO, M.-CHMELNIČNÁ, L.: Možnosti a perspektívy zvyšovania produkcie v chove hydiny a malých hospodárskych zvierat. In: Zborník z 3. vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou. Nitra: SPU, 2002, s.109. ISBN 80-8069-045-6
4. CAYWOOD, C.L.: Public relations, Brno: Computer Press, 2003, 602 s. ISBN 80-247-0385-8
5. HANULÁKOVÁ, E.: Etika v marketingu. Bratislava: Eurounion, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X
6. HALAJ, M. a kol.: Úžitkovosť a kvalita vajec sliepok v opakovaných znáškových cykloch, Nitra: Garmond, 2002, 7 s. ISBN 80-968659-7-8
7. HORSKÁ, E.-UBREŽIOVÁ, I.: Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí, Nitra: SPU, 2001, 155 s. ISBN 80-7137-884-4
8. HORSKÁ, E.: Medzinárodný marketing, Nitra: SPU, 2007, 103-187 s. ISBN 978-80-8069-938-3
9. KOTLER, P.: Marketing management, 10. rozšírené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6
10. KOTLER, P.-ARMSTRONG, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
11. KRETTTER, A.: Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproductov, Nitra: SPU, 2005, 45 s. ISBN 80-8069-620-9
12. KRETTTER, A. a kol.: Marketing, 2. vydanie, Nitra: SPU, 2007, 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2
13. KŘÍŽEK, Z.-CRHA, I.: Jak psát reklamní text, 2. vydanie, Praha: Grada Publishing, 2003, 192 s. ISBN 80-7169-865-7
14. PRACHÁR, J.: Čo je marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991, 239 s. ISBN 80-08-01321-4
15. ŠIMO, D.: Agrárny marketing, Nitra: SPU, 2006, 299-312 s. ISBN 80-8069-726-4

16. ŠIMO,D.-VICEN,M.-KRETTTER,A.-NAGYOVÁ,L.: Marketing, 2.vydanie, Nitra: SPU, 2004, 71-76 s.ISBN 80-8069-322-6
17. TOMEK,J.: Marketing podniku. Marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie podniku, Praha: Aleko Praha, 1991, 7 s. ISBN 80-85341-02-6

7.Prílohy

Zoznam príloh:

Príloha 1: Ponukový list

Príloha 2: Produktový list-ISA Brown

Príloha 3: Produktový list-Lohman Brown-Lite

Príloha 4: Certifikát ISO 22000:2005

Príloha 5: Certifikát pre obchod vo vnútri Spoločenstva

Príloha 6: Veterinárne osvedčenie-jednodňové brojlerové kurčatá ROSS

Príloha 7: Rozhodnutie o udelení registračného čísla-PPA

Príloha 8: Osvedčenie o pôvode-brojlerové kurčatá

Príloha 9: Osvedčenie kvality