



SKHU/WETA/1901/4.1/336

# VZOROVÝ PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

## Lokálny výrobok pre poľnohospodárstvo





**Publikácia bola vypracovaná v rámci projektu  
SKHU/WETA/1901/4.1/336.**

**Vypracovali:**

**Szlovákiai Magyar Közgazdász Társaság - Združenie maďarských  
ekonómov na Slovensku  
Arrabonus Vállalkozásfejlesztési Közhasznú Egyesület**

2021

*Obsah tejto stránky nemusí odzrkadľovať oficiálne stanovisko Európskej únie.*

Európsky fond regionálneho rozvoja

## Obsah

<b>I. Podnikateľský plán spoločnosti Lokálna hodnota, s.r.o.....</b>	<b>4</b>
Údaje spoločnosti.....	4
<b>II. Manažérske zhrnutie .....</b>	<b>5</b>
<b>III. Odvetvová analýza .....</b>	<b>6</b>
<b>IV. Charakteristika spoločnosti .....</b>	<b>22</b>
<b>V. Prevádzkový plán .....</b>	<b>24</b>
<i>V.1. Plánovanie pracovných síl .....</i>	<i>25</i>
<i>V.2. Jednorazové náklady.....</i>	<i>25</i>
<i>V.3. Priebežné náklady .....</i>	<i>25</i>
<i>V.4. Skladové hospodárstvo .....</i>	<i>26</i>
<b>VI. Marketingový plán .....</b>	<b>28</b>
<i>VI.1. Aktuálna marketingová činnosť .....</i>	<i>28</i>
<i>VI.2. Marketingové ciele.....</i>	<i>29</i>
<i>VI.3. Aktuálny stav trhu .....</i>	<i>29</i>
<i>VI.4. Konkurenčné prostredie .....</i>	<i>30</i>
<i>VI.5. Cieľová skupina.....</i>	<i>32</i>
<i>VI.6. Marketingová stratégia .....</i>	<i>33</i>
<i>VI.7. Offline marketingové prostriedky.....</i>	<i>33</i>
<i>VI.8. Online marketingové prostriedky .....</i>	<i>33</i>
<i>VI.8.1. Optimalizácia vyhľadávača.....</i>	<i>33</i>
<i>VI.8.3. Facebook .....</i>	<i>34</i>
<i>VI.9. Marketingový rozpočet .....</i>	<i>34</i>
<b>VII. Organizačná štruktúra .....</b>	<b>36</b>
<b>IX. Riziková analýza .....</b>	<b>39</b>
<i>VIII.1. SWOT analýza .....</i>	<i>39</i>
<b>X. Harmonogram činností.....</b>	<b>40</b>
<b>XI. Prílohy .....</b>	<b>41</b>
<i>XI.1. Finančná kalkulácie v investičnom roku.....</i>	<i>42</i>
<i>XI.2. Rozpis príjmov a nákladov.....</i>	<i>44</i>
<i>XI.3. Výkaz ziskov a strát.....</i>	<i>46</i>
<i>XI.4. Súvaha .....</i>	<i>47</i>

# I. Podnikateľský plán spoločnosti Lokálna hodnota, s.r.o.

## Údaje spoločnosti

<i>Úplný názov spoločnosti:</i>	Lokálna hodnota, s.r.o.
<i>Právna forma:</i>	spoločnosť s ručením obmedzeným
<i>Sídlo:</i>	Okoč
<i>Konateľ:</i>	Attila HELYI
<i>Druh účtovníctva:</i>	podvojný účtovníctvo
<i>Platenie dane:</i>	platiteľ DPH
<i>Upísaný kapitál:</i>	10 000,- EUR

## II. Manažérske zhrnutie

Spoločnosť Lokálna hodnota, s.r.o. bola založená pred dvomi rokmi. Na báze tradícií existujúcej rodinnej farmy sa snažila reagovať na podmienky potravinárskeho priemyslu modernej doby. Nakoľko výkupná cena hydiny je na slovenskom trhu dlhodobo nízka, existuje snaha využiť nové spôsoby predaja daných produktov a súvisiacich poľnohospodárskych plodín.

Hlavnou činnosťou našej spoločnosti je výkrm jednodňových kuriatok (brojlerov), ktorých predaj vo veku 6 až 7 týždňov sa realizuje v miestnych jatkách. Dôležitým faktorom je, že vieme priebežne, resp. cyklicky zabezpečiť stále množstvo kurčiat vo vhodnej kvalite, nakoľko takto nastavený produkt sa v dlhodobom horizonte ľahšie predáva, a tým sa zabezpečí dlhodobé rentabilné fungovanie spoločnosti, čo si nevyhnutne vyžaduje uvedomé plánovanie a neustály rozvoj. Takéto rozvojové aktivity prispievajú k budovaniu vlastného podnikania a zároveň aj k rozvoju poľnohospodárstva na Žitnom ostrove.

Cieľom spoločnosti je držať krok s konkurenciou a rozvojom vo svete, ako aj s nárokmi zákazníkov. Spätné väzby od zákazníkov naznačujú, že je stále väčší záujem o možnosť nadviazania kontaktu s nami aj v online priestore, a v dôsledku pandémie spôsobenej koronavírusom sa zvyšuje dopyt po dodaní tovaru do domu. Vedenie spoločnosti na základe viacerých pozitívnych príkladov z radov konkurencie, ako aj vnímajúc trhové trendy dospelo k záveru, že by bol ohrozovaný dlhodobý úspech spoločnosti, keby sme sa nezapojili do elektronického obchodovania.

Cieľom nášho podnikateľského plánu je predstaviť našu víziu v súvislosti s vytvorením nášho internetového obchodu, ako aj načrtnúť spôsob dodania našich produktov do obchodov špecializovaných na predaj lokálnych výrobkov.

### III. Odvetvová analýza

Európska únia je jedným z najväčších producentov hydínového mäsa a vývozcov výrobkov z hydiny na svete s ročnou produkciou približne 13,4 milióna ton.

EÚ dováža výrobky z hydiny vysokej hodnoty vrátane mäsa z prs a mäsových prípravkov z hydiny, predovšetkým z Brazílie, Thajska a Ukrajiny. EÚ vyváža výrobky z hydiny nižšej hodnoty.

Hydina je súčasťou spoločnej organizácie trhu krajín EÚ, ktorá má niekoľko funkcií. K týmto funkciám patrí poskytovanie bezpečnostnej siete poľnohospodárskym trhom a stanovenie minimálnych požiadaviek na kvalitu. Chovatelia hydiny môžu získať podporu príjmu v podobe priamych platieb.

EÚ zvyčajne do trhov s hydínovým mäsom nezasahuje, výnimočné opatrenia na podporu trhu sú však možné v prípadoch chorôb zvierat a straty dôvery spotrebiteľov.

EÚ má obchodné normy pre hydínové mäso; koncipované sú s cieľom zlepšiť kvalitu výrobku, zabezpečiť ochranu spotrebiteľa a zaistiť jednotné normy na trhoch v celej EÚ.

Týmto normami sa stanovujú podrobné pravidlá, ktoré výrobky z hydiny musia spĺňať, aby mohli byť uvedené na trh v EÚ. Vo všeobecnosti sa stanovujú:

- obchodné názvy;
- triedy akosti;
- limity minimálneho technicky nevyhnutného obsahu vody v hydínovom mäse absorbovanej v priebehu spracovania;
- definície a označovanie rôznych alternatívnych metód produkcie hydiny.

Vo všeobecnosti sa dá povedať, že malé podnikateľské subjekty neprihliadajú na aktuálne spotrebiteľské trendy. Rozvoj objektov a zariadení nesleduje požiadavky trhu a ani tempo amortizácie. Objekty na chov hydiny sú preplnené, zle zateplené, vlhké. Títo ľudia nie vždy poznajú a ani nedodržiavajú bezpečnostné predpisy a pravidlá slúžiace bezpečnosti človeka a zvierat. Je málo odborne vzdelaných ľudí na trhu, majú však dlhoročné skúsenosti a dobre sa vyznajú v danej oblasti. Ovládajú potrebné súvisiace činnosti, poznajú príslušný trh

a mäso spracujúci priemysel. Dokážu sezónne zabezpečiť stále množstvo výrobkov, ale na akékoľvek zmeny trhu alebo zmenu prostredia (nech je tá zmena pozitívna či negatívna) reagujú veľmi citlivo. V obdobiach, ktoré sú pre nich ne hospodárne, objekty na chov hydiny nechajú nevyužívané, napríklad v období zimných mrazov alebo letných horúčav.

Osobitnú pozornosť treba venovať veľkochovu, kde sa jedná zvyčajne o prevádzkarne so súborom objektov vhodnými na chov a držanie vyše 20 až 30 tisíc kurčiat. O kurčatá sa stará stály personál a predávajú sa väčšinou veľkým dodávateľom, málokedy malým jatkám.

V súvislosti s tým je potrebné uviesť dva dôvody: jednak malé jatky nakupujú naraz príliš málo kurčiat, pri každej príležitosti len cca 500 až 1000 kusov. Preto veľkochovateľom sa pre také malé množstvo neoplatí riskovať infekciu celého chovu, resp. narušiť klud kurčiat. Na druhej strane veľkochovatelia skoro celý chov zazmluvňujú ešte pred termínom predaja, preto zvyčajne nemajú veľa kurčiat na voľný predaj, väčšinou asi 5% sa počíta na uhynutie. V našom regióne takýchto prevádzkarní je málo, ale z hore uvedených dôvodov pre našu spoločnosť neznameniajú konkurenciu.

V dnešných dňoch sa celá spoločnosť vo veľkej miere otvára smerom k ekologickému a zdravému životnému štýlu, čo má silný vplyv aj na tento sektor poľnohospodárstva, dôsledkom čoho opäť ožíva a posilňuje sa voľný chov kurčiat.

Na Žitnom ostrove väčšinou na vidieku sa ľudia zaoberajú takýmto chovom, ale nie s cieľom predaja. Kurčatá chovajú iba pre vlastnú potrebu, resp. pre potreby vlastnej rodiny, no treba dodať, že je stále menej takýchto chovateľov, čo však môže znamenať pre nás príležitosť, nakoľko zákazníci majú záujem o domáce kurčatá, len nevedia, kde sa k tomu dostať.

„Miestne“ gigapodniky spracúvajú ročne cca 12 miliónov intenzívne chovaných (približne 6 týždňov) 2 až 2,5 kilogramových kurčiat, tradičných brojlerov. Tieto kurčatá v menšom podiele chovajú sami, ale väčšinu kurčiat nakupujú od miestnych maďarských chovateľov, pričom nad chovom týchto kurčiat vykonávajú dohľad, čím dokážu garantovať kvalitu produktov.

Na chov šťastných kurčiat bol vytvorený systém podmienok, napríklad: dlhšia doba výkrmu, vzdušnejší a nepreplnený kurník (meter štvorcový/kurča), prírodné svetlo, bidlá, slama v kockách, alebo špeciálne krmivo (bohaté na pšenicu a kukuricu).

Tieto podniky nemôžeme považovať za našu konkurenciu, nakoľko ich cieľovou skupinou sú hypermarkety a Európska únia, kým naša spoločnosť chce osloviť miestnych zákazníkov. Napriek tomu v oblasti kvality a obchodnej politiky môžu byť pre nás nasledovniahodným príkladom, a pri výstavbe nášho kurníka musíme brať do úvahy aj tú možnosť, že v budúcnosti prípadne by sme mohli vykrmovať kurčatá vyššej kategórie aj pre tieto podniky.

V súčasnosti je obrovský nedostatok kurčiat (adekvátnej kvality), ako aj takých podnikateľských subjektov v tomto segmente trhu, ktoré sa dokážu oveľa viac prispôsobiť k trhovému dopytu. Spoločnosť Lokálna hodnota, s.r.o. chce obslúžiť tieto potreby svojim väčším a moderne vybaveným objektom na chov hydiny, odbornou kvalifikáciou, technológiou a uvedomelým rozvojom.

### Význam výroby hydínového tovaru

Z 8600 vtáčích druhov nachádzajúcich sa v súčasnosti vo svete iba asi tucet takých, ktoré zaradíme medzi hydinu. **Hydina** je súborný názov chovaných domácich okrídlencov, sem patria: druhy sliepok, moriek, perličiek, pávy, husí, labutích husí, kačíc, pižmoviek a holubí. **Domestikácia týchto druhov nastala asi v IV. a I. tisícročí pred našim letopočtom.** Rad druhov hydiny avšak v tomto tisícročí sa rozšíril o zdomácnenie japonských prepelíc, pštrosov a o nandu, ale v súčasnosti aj hus labutia sa stala dost zdomácnenou. Z hydiny takisto treba uviesť hybrid druhov hydiny vytvorený ako úžitkové zviera a zužitkované ako konečný produkt, **kačicu mulard.**

V súhrne títo domáci okrídlenci poskytujú najpočetnejšiu skupinu stavu domácich zvierat na svete, pretože podľa prieskumu Organizácie pre výživu a poľnohospodárstvo (FAO) v roku 1972 **62,0% všetkých domácich zvierat bola hydina**, a z toho druh sliepok mal 59,6%. Vo svetovom chove hydiny už desaťročia je napredovanie obrovských rozmerov, a tak počet hydiny rapídne rastie. Z toho vyplývajú hydínové produkty majú čoraz dôležitejšiu úlohu v stravovaní obyvateľstva Zeme. V sumárnej produkcii sveta bravčové mäso a hovädzie mäso rádovo nasleduje hydínové mäso. V roku 1991 22,93% celkovej svetovej produkcie mäsa, čiže 41,1 miliónov ton pochádzalo od hydiny. 86,65% toho poskytovali druhy sliepok, 9,48% morky, 3,15% kačice a 0,72% husi. Popri hydínovom mäse v tom istom roku bolo vyprodukovaných na svete aj 677,358 miliárd vajčiek. Takýmto spôsobom kalkulujúc na jedného obyvateľa Zeme priemerná ročná konzumácia hydínového mäsa bola 7,79 kg, a konzumácia vajec 6,03 kg. V uvedenom roku najviac hydínového mäsa konzumovali na americkom kontinente (31,03 kg/osoba), a v rámci toho v USA (43,07 kg/osoba), a najviac vajec bolo konzumovaných v Maďarsku (20,09 kg/osoba).



Rýchly vývoj chovu hydiny značne podporovalo to, že

- hydínové mäso je chutné, ľahko stráviteľné, veľmi výživné, pretože v súhrne obsahuje značné množstvo, 21% bielkovín, 13% tuku, 1% minerálnych látok a 65% vody,

- je výhodná produkcia mäsa jatočnej hydiny (bratfertig export jatočnej hydiny v pomere živej váhy sa mení v rozmedzí 66,43 a 82,08%), a v rámci toho vysoký je aj pomer jedlých mäsových častí (čo v porovnaní s hmotnosťou grillfertig dosahuje hodnotu 65,40-80,93%),

- vajíčka majú vysokú výživnú hodnotu, obsahujú mnoho bielkovín, tuk, vitamíny a minerálne látky. Vo vajíčku s hmotnosťou 60 gramov je 6,7 gramov biologicky plnohodnotných bielkovín, 6,0 gramov tuku, 0,3 gramov bezdusíkového výťažku, a tak jeho kalorická hodnota vyhovuje baranine s rovnakou hmotnosťou, čiže 60 gramovou, alebo surovému kravskému mlieku s hmotnosťou 120 gramov,

- vykrmená pečeň z krmenej husi, kačíc pižmoviek a kačíc mulard, je potravina delikatesa uspokojujúca aj luxusné nároky, zastupujúca najvyššiu hodnotu tovaru medzi produktmi hydiny,

- hydínová masť z krmenej vodných hydín a v rámci toho husacia masť z dôvodu jeho nízkeho obsahu cholesterolu je veľmi lahodnou a hodnotnou stravou ak konzumná masť. Veď obsah cholesterolu husacej masti je skoro polovičná v porovnaní s bravčovou masťou, a je iba štvrtinou cholesterolu nachádzajúceho sa v masle (obsah cholesterolu husacej masti je 75 mg/100 g, v prípade chudej baraniny je to 70-90 mg/100 g, maslo má 230-280 mg/100 g, a vajce 450-500 mg/100 g.),

hydínové mäso a vajce v gastronomickej kultúre rôznych národov je živočíšnou potravinou poskytujúcou mimoriadne široký sortiment jedál.

- odlišne od jednotlivých starovekých náboženstiev konzumáciu hydínového mäsa a vajícok nezakazuje už ani jedno svetové náboženstvo. Zároveň v jednotlivých kultúrach, u niektorých národnostných a náboženských skupín na konzumáciu mäsa niektorých hospodárskych zvierat, resp. domácich zvierat sa viažu zákazy. Napríklad zakazuje sa konzumácia hovädzieho mäsa v Indii, vo východnej a južnej Ázii, a konzumáciu bravčového mäsa zakazujú u židov, aj moslimov,

- v rámci chovu hydiny husacie a kačacie perie pochádzajúce od vodných okrídleňcov poskytuje hodnotný základný materiál k výrobe produktov ľahkého priemyslu (paplóny, vankúše, ošatenie s obsahom páperia a peria),

- hydínový hnoj vzniknutý pri chove z dôvodu vysokého obsahu dusíka a fosforu má dôležitú úlohu v hospodárstve pôdnej sily, resp. spracovaný hydínový hnoj má úlohu v kŕmení prežúvavcov a ošípaných,

- medzi rôznymi domácimi zvieratami reprodukčná schopnosť hydiny, čiže počet potomkov od zvierat ženského pohlavia je najvýhodnejší (pretože počet dňovej hydiny je okolo: 145 kurčiat na potravu / nosná sliepka, a 40 husí na potravu / nosnej husi),
- časová náročnosť vyprodukovania jatočných zvierat u hydiny je najvýhodnejšia, veď - v závislosti od druhu hydiny a typu využitia - výbornú mäsovú jatočnú hydinu poskytuje už v 28-30 dňovom veku holub na mäso, po 5-6 týždňovom chove japonská prepelica, po 5-14 týždňovom kŕmení brojlerové kurčatá, po 7 týždňovom kŕmení kačica na potravu, vo veku 8 týždňov hus na potravu, po 9-12 týždňovom kŕmení pižmová kačica, ako 12-13 týždňová perlička na potravu, a po 12-13 týždňovom chove brojlerové morky, resp. morka gigant.
- pri uzavretom, intenzívnom chove hydiny produkcia sa dá zmeniť na priebežnú v celom roku, nezávisle od geografickej polohy a klimatických podmienok,
- základný materiál chovu hydiny, liaheň, vajíčka na chov alebo dňová hydina sú dobre transportovateľné aj na veľké vzdialenosti,
- náročnosť chovu hydiny na krmivo - z dôvodu jeho výhodnejšieho prepraviteľnosti a skladovateľnosti v porovnaní s inými krmivami - v prípade vhodných možností obstarania môže byť nezávislé od úrodnej pôdy,
- medzi domácimi zvieratami schopnosť hydiny zhodnotiť krmivo je najvýhodnejšia, veď napr. k produkcii jedného kilogramu telesnej váhy kurča na potravu použije krmivo okolo 2 kg, s oproti tomu táto hodnota pri kŕmení ošípaných je nad 3 kg, a pri kŕmení dobytku okolo 5 kg,
- rýchla návratnosť investovaných zdrojov (živá práca, kapitál) zabezpečuje chovateľom pružné prispôsobenie sa k trhu .

Na základe uvedených môžeme právom tvrdiť, že najdynamickejšie sa rozvíjajúce druhy chovu zvierat aj v budúcnosti ostane hydina. Aj v rámci toho môžeme počítať s väčším rozšírením slepačieho druhu, ktorý svojou produkciou mäsa a vajec popri produkcii bravčového mäsa bude spolu s dobytkom zvierat'om produkujúcim hlavný tovar stravy, živočíšne bielkoviny.

### **História kultúry chovu hydiny**

Naši predkovia na sumárny názov hydiny používali pomenovanie drobný dobytok, okrídlenec, alebo majerstvo vytvorené z výrazu používaného v stredoveku.

Na našom území, v Karpatskej kotline realizovaný chov hydiny bola činnosťou známou už pred tisícročím. Dokazujú to aj archeologické kosti z veku rímskej ríše a z avarských cintorínov. Naši predkovia avšak pravdepodobne nechovali hydinu počas svojho kočovného života, ale kosti hydiny odkryté z čias, keď sa nachádzali na sever od Čierneho mora, kde je možné vykázat' usadenú formu hospodárenia, ukazujú na to, že hydina sa chovala aj v pravlasti. A kačica vykázaná na tomto území dlhú dobu chýbala z druhov okrídlelcov Karpatskej kotliny.

O vývoji skoršej etapy chovu hydiny v Maďarsku a na Slovensku môžeme dostať informáciu v prvom rade z urbárií určujúcich povinné služby nevoľníkov, z listín. Z týchto dokladov jednoznačne vyplýva, že v časoch XI-XII. storočia v chove hydiny okolo domu dostala úlohu okrem sliepky aj hus. Medzi „kuchynskými darmi“ poskytovanými zemepánom a cirkevnými desiatkami často sú uvedené sliepky, morky, kurčatá, kačice, husi a vajíčka. Z toho vyplývajú najmä cirkevní statkári urgovali chov hydiny. Takýmto spôsobom v domácich hospodárstvách zemepánov a kláštorov veľmi skoro sa vyvinul chov hydiny, ale neskôr väčšina hydiny bola chovaná v dvoroch nevoľníkov.

Vývoj chovu hydiny v stredoveku vo veľmi vážnej miere posilnili obyvatelia kláštorov i národnosti prichádzajúce zo Západnej Európy. Z toho môžeme vidieť, že k chovu zvierat okolo domu hydina patrí už odjakživa. Avšak jednotlivé druhy hydiny v rôznych historických vekoch mali iný význam, a ukázalo sa to aj v rozličnosti vývoja chovu niektorých druhov hydiny.

Sliepku domácu naši predkovia chovali aj vo svojom starom domove, ktorá avšak mohla byť sliepka podobná predkom sliepok. V čase sťahovania národov jednotlivé skupiny národov v III. tisícročí pred našim letopočtom udomácnenú sliepku z miesta domestikácie, z územia Indie, Búrmi, Sumatry, Cejlónu a Jávy prepravili smerom na východ do Mezopotámie, Egypta, a v I. tisícročí pred našim letopočtom sa rozšírila aj v Európe.

Zdomácnená sliepka avšak z dôvodu odlišných geografických pomerov viedla k vzniku druhov sliepok s rozličnými charakteristikami. Takýmto spôsobom prostredníctvom našich dávnych predkov - pravdepodobne - privezené sliepky skrížené s miestnymi sliepkami mali za výsledok vývoja maďarského krajového plemena. V stredovekom Maďarsku krajový druh sliepky chovali v bielej, jarabej farbe. Na zlepšenie jeho nízkej telesnej váhy (1,25-1,50 kg) a malého množstva vajec aj do Maďarska priniesli druh sliepok cochin (košin) pôvodom z Ázie a druh brahma pôvodom z Ameriky. V zlepšení stavu sliepok prispela úloha pre pozmenenie druhu v druhej polovici XIX. storočia dostala šľachtená plimut sliepka zo Severnej Ameriky, ďalej od začiatku XX. storočia druh orpington pôvodom z Anglicka.

Ako výsledok skríženia so sliepku plymouth zo Severnej Ameriky vznikla naša maďarská vyšľachtená jarabia sliepka. Na prelome tisícročia na zvýšenie produkcie vajíčok z USA bol dovezený do Maďarska druh rhode island (rodájland), a neskôr v roku 1948 new hampshire (ňúhemšír), ktoré zohrávali úlohu aj vo vzniku maďarského žltého druhu sliepok. Takýmto spôsobom sliepky majú tri farebné varianty: žltú, jarabiu a bielu Maďarsku vyšľachtenú. Počiatočné verzie týchto druhov chováme ako pôvodné sliepky, podobne ako sliepky s holým krkom, čierne, jarabie a biele z Transylvánia.

Po druhej svetovej vojne nový, výslovne nosný druh sliepok zavedený v záujme zvýšenia produkcie vajec, americký vyšľachtený leghorn, zatlačila tradičné druhy v intenzívnom hospodárstve do pozadia. V súčasnosti čistokrvne chované druhy sliepok s tradičným miešaným zužitkovaním a jednostrannou produkciou vajec - v podnikoch s intenzívnym hospodárením - sa menia na hybridov s produkciou vajec, resp. na typy so zužitkovaním mäsa. Tento smer zmeny na iný druh a hybridný nie je nič nové, ale je následkom intenzívneho rozvoja začatého už pred mnohým desaťročím.

Morka bola udomácnená okolo roku 1000 pred našim letopočtom na americkom kontinente, na území Mexika žijúci Indiáni z mexickej morky divej. Ich dovozu do Európy môžeme ďakovať - odlišne od predchádzajúcich názorov nie španielskym dobyvateľom v XVI. storočí, ale - normandským moreplavcom (vikingom), ktorí sa v XII-XIII. storočí dostali do Nového sveta. Zdomácnenie morky počas prúdení španielov odzrkadľovalo už vysokú úroveň, veď španielski autori uvádzajú už morku bielej farby v porovnaní s morkou divou, ktorá má tmavé perie.

Na území dnešného Maďarska a Slovenska sa morka objavila najprv na konci XVI. storočia a dávali jej rôzne mená (indická sliepka, indický páv). V začiatkoch morku chovali v aristokratických zverníkoch Zadunajska a Transylvánia, avšak nechovali ju ako vtáka na ozdobu, ale od počiatku ju konzumovali po vykŕmení. Chov morky na Južnej maďarskej nížine mal rozkvet asi v XVIII. storočí. V majeroch zemepánov i vo dvoroch sedliakov popri iných druhov hydiny často chovali aj morky. Na našom území, najmä medzi Dunajom a Tisou morky chovali v čiernej a v bielej farbe. Neskôr sa tu rozšírila aj červená morka pochádzajúca z územia Bosne. Rozšírený systém salašov poskytoval výborné možnosti pre nenáročný chov moriek so zužitkovaním semienok, trávy a hmyzu.

Pri vzniku domácich druhov moriek mali dôležitú úlohu zdomácnené morky zo zahraničia, pod účinkom čoho sa vyvinuli čierne a biele varianty malých maďarských moriek, ktoré dobre sa prispôbovali k domácim pomerom. V záujme zachovania génov pôvodnej bronzovej morky z tohto druhu moriek chovajú osobitnú chránenú populáciu moriek. Na šľachtenie domáceho stavu moriek aj na prelome storočia priniesli

mexické morky. Po II. svetovej vojne napriek tomu sa rozšíril chov bronzovej morky. Súčasný moderný chov moriek je takisto založený na moderných druhoch moriek rôzneho typu a hybridy.

Perličky sú takým druhom sliepok, ktorý pochádza z amerického kontinentu a jeho domestikáciu vykonala z perličky obecnej okolo roku 1000 pred našim letopočtom niektorá z poľnohospodárskych etnických skupín žijúcej v Stredomorí. V čase faraónov perličku považovali za sväté zviera a pravdepodobne odtiaľ môže pochádzať aj názov „sliepka faraónov“. Perličku nepoužívali iba na náboženské a folklorické ciele, aj konzumovali ju, perie používali na ozdobenie, popri konzumácii jej vajčiek - v počiatočných časoch - konzumácia mäsa dostávala sekundárnu úlohu. Aj starovekí Gréci i Rimania dobre poznali perličku. V Grécku, v Prednej Ázii zdomácnená perlička sa začala vyskytovať v VI. storočí pred našim letopočtom. Rozšírenie tohto druhu v Európe sa viaže k Júliusovi Caesarovi, ktorý počas svojich vojen ich doviezol na brehy Stredozemského mora. Keďže perlička bola u Rimanov dôležitým zdrojom potravy, stala sa rozšíreným druhom hydiny Rímskej ríše. Avšak pádom ríše perlička z Európy zanikla skoro bez stopy. Na konci XVI. storočia portugalskí moreplavci na brehu západnej Afriky znovu ju objavili a odniesli do Európy i Ameriky.

Perlička od svojej domestikácie stratila málo z pracharakteru. V XVI. storočí, kedy sa dostala na naše územie, perlička mohla pokračovať vo svojom spôsobe života v skupinách v majeroch zemepánov a dvoroch sedliakov. S jej chovom sa zaoberali pre jej dobré mäso divej chute a vajčička výbornej kvality, ale považovali za výhodnú vlastnosť druhu, že vyplývajú z jej divej, pribojnej povahy dravce a potkany držala v dostatočnej vzdialenosti od hydiny. Na našom území v období medzi dvomi svetovými vojnami i po vojne chovali v prvom rade modrosivé, čiže obyčajné perličky, ale aj iné druhy, ako napr. perlička biela, resp. inej farby sme mohli zbadáť v chovoch. Tradičný spôsob chovu perličiek využívali najmä na maďarskej nížine. Podobne ako iné druhy hydiny, chov perličiek v exteriéri v posledných desaťročiach sa dostal do pozadia, preto podnikatelia produkujúci na zahraničné trhy - prispôbujúc sa k pomerom na trhu - ku chovu perličky na potravu vyvinuli nových, moderných hybridov.

Páv je vtákom pochádzajúcim z územia Indie, Búrmi, Jávy, Cejlónu, Malajzie a Konga. V mnohých oblastiach Indie páv považujú za sväté zviera, a tak okolo viacerých hinduistických kostolov sa usalašili pávie skupiny, o zásobenie ktorých sa musia postarať farári kostolov.

Domestikácia pávu obyčajného sa uskutočnila z jávskeho pávu niekoľko storočí pred našim letopočtom. Avšak páv sa nachádzal v II. tisícročí pred našim letopočtom aj v Mezopotámii. A tak Gréci v VI. storočí pred našim letopočtom chovali pávy v kostolnom dvore bohyně Héry na ostrove Samos. Ak prví kresťania uctili pávy a prijímali ich ako symbol nesmrteľnosti. Starý zákon uvádza páv aj na troch miestach, a I.

knihy kráľov i II. kniha kroniky popisuje, že tento vták bol počas moci kráľa Šalamúna (965-926. pred našim letopočtom) priniesli do Izraelu námorníci z Tarzisu. Kráľ Šalamún údajne považoval páv za takého hodnotného, ako svoje zlato a striebro. Alexander Veľký iba počas prvej dobytvačnej vojny v Indii, okolo roku 300. pred našim letopočtom spoznal pávy a tak sa mu zapáčili, že zo skrotených vtákov tohto druhu priniesol so sebou domov na územie Grécka. Avšak mohamedáni páv považujú za nečisté zviera, keďže podľa ich viery v raji hada zaviedol ku stromu múdrosti páv.

U starých Rimanov páv bol už známym a rozšíreným, keďže na hostinách cisárov ako maškrtu servírovali pečený páv, páví mozoček a páví jazyk. V západných štátoch Európy, v Nemecku a v Anglicku ešte aj v XIV. a XV. storočí bol veľmi ojedinelým tento okrídlenec, preto pávia pečienka servírovaná na hodoch šľachty slúžila ako chvastanie sa blahobytom. Na naše územie sa dostal cez Nemecko, koncom XV. storočia. Pre jeho zvláštnosť v záhradách aristokratov, kláštorov, sa stal častým okrasným vtákom, ale v majeroch zemepánov medzi hydinou ani páv nebol ojedinelým okrídlencom. Rozšíril sa v dvoch farbách, početnejším je páv s farebným perím, a biely páv je obzvlášť ojedinelým vtákom. Okrem ázijského pávu ešte poznáme páv z Konga, ktorého chov v minulosti bol výsadou Stredo-Afrických kráľov. Treba ešte uviesť aj páv so zelenou glóriou chovaný v Číne. Páv v súčasnosti sa stal ozdobným vtákom a jeho veľmi imponantné operenie zužitkujú ako ozdobu. Kým v minulosti mladé pávy konzumovali pre ich pečené mäso, z mäsa starých pávov varili polievky.

Začiatok domestikácie japonskej prepelice môžeme zadeliť do čias z XI. storočia po našom letopočte. Miestom domestikácie bolo Japonsko, alebo v tých časoch ich prepravili z Číny, resp. Kórei na ostrov. V Japonsku prvá písomnosť o prepelici je z XII. storočia, podľa ktorej tohto vtáka chovali samurajovia pre ich spev. Čiže z počiatku bola ako spevavý a ozdobný vták, a iba od XIX. storočia sa stala zvierat'om pre mäso a vajíčka.

Prepelicu poznali Gréci i Rimania, avšak nie pre jej mäso, ale pre spev ju chovali. Na začiatku XX. storočia narástol záujem o ich chov, avšak počas druhej svetovej vojny pohynuli skoro všetky domestikované prepelice. Hovorí sa, že svetovú vojnu prežilo iba niekoľko udomácnených prepelíc a tieto použili na znovuzriadenie stavu prepelice, pravdepodobne použitím divých japonských prepelíc z Kórei a Tajvanu. V 50-ich rokoch XX. storočia pod vplyvom silného napredovania chovu japonských prepelíc boli transportované do Severnej Ameriky, Európy, ale aj na Stredný a Blízky Východ.

Japonská prepelica po roku 1950 sa dostala do Európy, v prvom rade ju chovali ako pokusné zviera. Vo

Francúzsku a najmä v Taliansku sa už začal chov prepelíc špecializovaný na mäso. V Amerike chované prepelice používali na poľovnicke účely po ich pustení do prírody. Neskôr avšak aj tu narástol záujem o vyšľachtenie prospešných a nosných typov prepelíc, ďalej do popredia sa dostal aj ich chov ako laboratórnych prepelíc. Smer naposledy uvedeného využitia vychádza z jej výborného rozmnožovania, nízkej náročnosti na krmivo a minimálnej náročnosti na miesto.

Z dôvodu výhodného stravovacieho účinku vajčiek a mäsa v mnohých štátoch narástol dopyt po tejto hydine. Na našom území na začiatku 60-ich rokov XX. storočia sa začali s ňou zaoberať. Adekvátne špecializovaným nárokom trhu chovatelia prepelíc dnes už disponujú veľmi dobrými typmi potravinovej prepelice.

Doterajšie zistenia vzťahujúce sa na domestikáciu husí sú zaťažené mnohými neistotami. **Z 15 známych divých husí počet ozajstných druhov husí je 14, ktoré sú svojim vzhľadom veľmi pestré.** Na základe biologickej obdobnosti avšak môžeme povedať, že európske druhy husí pochádzajú od husí divej. **Ich domestikácia pravdepodobne sa uskutočnila v Juhozápadnej Ázii, presnejšie v Babylonsku, v IV. tisícročí pred našim letopočtom.** Predkom druhu rozšíreného v Ázii a na území Ameriky, bol iný druh, menovite ázijská labutia hus, alebo čínska labutia hus. Domestikácia tohto druhu sa odohrala v I. tisícročí pred našim letopočtom vo Východnej Ázii. Niet avšak pochyb, že domestikácia husí sa vykonala aj v Egypte. Na to sa vzťahujú k dispozícii písomné a kreslené dôkazy. Na delte Nílu divá nílska hus bola dôležitou súčasťou tamojšej fauny, a tak domestikácia tohto druhu sa mohla začať aj v Egypte. Vzťahujú sa na husí v Egypte sú významné písomné dokumenty z obdobia 2686-1991 pred našim letopočtom. Takýmto spôsobom písomné a obrazové dôkazy pochádzajúce z III. tisícročia pred našim letopočtom svedčia o vývine husí domácej v Egypte, ktoré boli pravdepodobne nílskymi husami. Čiže je to jednoznačné, že existoval aj tretí udomácnený druh, hus nílska. Avšak v súčasnosti nachádzame iba v prírode žijúce varianty druhov nílskych husí pochádzajúcich z Egypta, domestikované dnes už nenachádzame.

Udomácnenú verziu husí divej chovali aj starovekí Gréci, krmili ich zvlhčeným obilím. Na hus sa pozerali ako symbol blahobytu a obetovali ju bohyni Afrodite.

Aj v rímskej civilizácii mala hus dôležitú úlohu, keďže konzumoval jej mäso aj vajčka. Poznali výrobu pečienky krmenej husí a husiaciu masť používali aj ako liek. Zapisovatelia Rímskej ríše (Cato, Varro, Columella, v II-I. storočí pred našim letopočtom) poskytujú podrobný popis o chove, kŕmení husí. Podľa

ich názoru najlahodnejšia husacia pečeň sa môže dosiahnuť vtedy, ak husi budú kŕmené počas 30 dní figami namáčanými do mlieka. Pri vytváraní husacej pečene uvádzajú aj kŕmenie na báze medu a mlieka.

Rímski šľachtici nejedli husacie mäso, považovali to za plebejský obyčaj. Avšak pečená husacia nôžka s ragúm z kohútieho hrebienka bola špecialitou pre nich. Hus u Rimanov popritom, že bola zdrojom stravy, bola pre svoje perie aj úžitkovým domácim zvierat'om. V I. storočí po našom letopočte staroveký rímsky vedec Plinius píše o používaní posteľnej bielizne plnenej perím. Okolo I. storočia po našom letopočte žil poľnohospodársky zapisovateľ Columella, a vo svojej práci uvádza, že husacie perie sa trhalo dvakrát do roka, na jar a jeseň. Cena peria u rímanov bola veľmi vysoká a preto chovateľov navádzali na to, aby ročne dvakrát dodávali perie.

V čase Rimanov germánske kmene vyspelým spôsobom chovali husi. Hlavným úžitkom z nich mohol byť perie, nakoľko používali nielen páperové vankúše, ale aj pokrývky a celé posteľe plnené páperím. Tieto posteľe z peria boli rozšírené aj v okruhu národov žijúcich pod chladnejším podnebí, a takto ich používali aj starí Maďari. V V. a VI. st. nášho letopočtu predtým používané trstinové pero bolo nahradené husacím brkom, ktoré sa používalo až do polovice XIX. storočia.

V súvislosti s rozvojom chovu husí v Európe prvé písomné pamiatky máme z času Karola Veľkého (748-814), Formou nariadenia upravil chov hydiny a v rámci toho aj husí. Neskôr husi tvorili aj položky, ktoré boli formou darov povinne odovzdané kláštorom. Tým pádom podobne aj v Uhorsku bol už v XI. a XII. st. povinne predpísaný v nariadeniach určujúcich urbárne služby a cirkevné desiatky čas odovzdania husí, ich počet a kvalita (od XIII. st. zadefinovali, aby husi, ktoré budú odovzdané, mali bielu farbu).

V našej vlasti chov husí sa pravdepodobne začal ešte v rímskych časoch, tým pádom má dlhú históriu. Okrem iných vtákov aj hus sa stala nepostrádateľnou domácou zverou stredovekých usadlostí a neskôr aj vidieka a fariem a chov husí dostal veľmi významnú úlohu. V Uhorsku zamokrené oblasti a veľké pastviny Dolnej zemi, regiónov okolo Dunaja a Tisy a Malej Dolnej zemi, ako aj drobné statky a extenzívna poľnohospodárska výroba predstavili priaznivé podmienky pre chov husí.

Náš starý druh, hus divá sa mohla vyvíjať v mokrych regiónoch Dolnej zeme, kde ľudia všade, kde mohli, zozbierali vtáčatá divých husí a chovali ich doma. Tieto divé husi sa zmiešali s domácimi a rozmnožovali sa aj medzi sebou. Výsledkom toho maďarské divé husi majú čiastočne biele alebo sivé plemená. Zo starých plemien sa formou selekcie vyvíjala maďarská hus, ktorá však má nielen biele a sivé plemeno, ale



aj plemeno s vlnitými perami. Posledného z nich teraz už chovajú za účelom uchovania génov. Za účelom zlepšenia vlastností maďarskej divej husi importovali viac zahraničných druhov. Napr. za účelom zlepšenia výkrmných vlastností a zvýšenia telesnej hmotnosti na konci 19. st. sa do krajiny dostala emdenská hus a na konci storočia pri šľachtení stavu domácich husí mala dôležitú úlohu aj tulúzska a pomoranská hus. Vplyvom týchto skutočností v rámci plemena vznikli dve línie - regionálne plemená „dunántúli“ a „nagyalföldi“. V záujme zvýšenia plodnosti sa v r. 1961 s nízkou populáciou Maďarsku začal aj chov rýnskeho plemena a v 1963 pre zlepšenie produkcie pečene aj chov landeskej husi, pôvodom z Francúzska. V r. 1967 sa domáca populácia husí rozšírila o druh s relatívne dobrou znáškou vajec a produkciou mäsa - o talianskou husou.

Domáca populácia husí má tradičný dvojaký úžitok alebo jej jednoúčelové typy (nosnicové alebo mäsové) sú čoraz viac nahradené čoraz širším výberom špeciálnych, moderných plemien a hybridov.

Divoká forma kačice je široko rozšírená na celom svete - v Eurázii, Severnej Amerike a Severnej Afrike. V súvislosti s ich domestikáciou v týchto oblastiach nezostali skoro žiadne písomné záznamy. Písomné pamiatky hinduistickej kultúry však dokazujú, že v starovekých kultúrach, **v II. tisícročí pred n.l. v Indii už chovali kačice**. Vyobrazenia kačíc v Prednej Ázii nám dokazujú, že druhým centrom chovu kačíc bol tento región. Takto z dôvodu nedostatku informácií predpokladajú, že prvá domestikácia **sa uskutočnila skrotením kačice divej na Ďalekom východe, v I. tisícročí pred n. l., v Číne a nezávisle od toho na juhu Európy**.

V čase prvého kontaktu Európy s Ďalekým východom na Ďalekom východe už mali veľmi vyspelý chov kačíc. Podľa zdrojov aj Gréci a Rimania chovali kačice, no tie ešte boli kačice divé. Varro (v r. 37 pred n. l.) už písal o stavbách potrebných pre chov kačíc. Takže v Rímskom impériu už chovali kačice, no ešte len v počiatočnom štádiu domestikácie. Germánske kmene pravdepodobne začali s chovom kačíc neskôr, ako Rimania. V čase Karola Veľkého (VIII. st. n. l.) už v zákonoch a nariadeniach upravujúcich desiatky existovali informácie o kačiciach.

V stredoveku však kačice slúžili hlavne ako okrasné vtáky. Na základe nizozemských a flamandských malieb sa dá predpokladať, že v rámci druhu existovali už viaceré plemená. V Európe sa chov rôznych druhov kačíc začal od konca 19. st., ktoré prichádzali z Anglicka a ktoré ostrovný štát získal tiež z importu - z Ázie. Na začiatku slúžili na produkciu vajec a až neskôr začali využívať ťažšie plemená na účely produkcie mäsa.

No v intenzívnych chovoch vo Východnej a Juhovýchodnej Ázii vytvorili aj také typy, ktoré majú dôležitú úlohu pri produkcii vajec obyvateľstva ešte aj dnes. V týchto regiónoch (Vietnam, Thajsko, Indonézia a

Filipíny) 20-30 % z počtu obyvateľmi skonzumovaných vajcí tvoria kačacie vajce. Konzumácia kačaciny má veľmi dlhú tradíciu aj v Číne, no aj potravinárske využitie kačacích vajec je veľmi obľúbené. Hlavnými mäsovými zvieratami Číny sú kačica a hus, čo dokazuje aj jej úloha na svetovom trhu páperia. V Egypte však v dnešných dňoch na Níle a v jeho delte chovajú kačice v kombinácii s chovom rýb.

V súvislosti s domestikáciou pižmovej kačice máme ešte menej historických údajov ako v súvislosti s kačicou domácej. Vo všeobecnosti existuje súhlas, že pižmová kačica bola domestikovaná v Amerike z **divokej mošusovej kačice, pred objavením Ameriky**. Mošusová kačica je endemickým druhom v Mexiku, Strednej Ázii a vo väčšine Južnej Ameriky. Tohto vtáka sa podarilo rozšíriť na mnohých miestach, okrem Nového Zélandu. Pižmovú kačicu pri objavení Ameriky našli už v domestikovanom stave aj v Mexiku, kde mala dôležitú náboženskú a kultickú úlohu v aztéckej civilizácii. Jej perie sa používalo aj pri príprave dekoratívnych odevov.

Tým pádom sa jej domestikácia mohla začať už pred niekoľko tisíc rokmi, avšak **chov domestikovanej pižmovej kačice má len cca. 600-700-ročnú históriu**.

**Dovoz** pižmovej kačice do Európy sa uskutočnil **cez Afriku**. Na západnom brehu Afriky je to jediný domestikovaný druh kačice. Dá sa predpokladať, že tento vták sa dostal do Južnej Afriky **pomocou vracajúcich sa otrokov**. Takto by mohol vzniknúť jej starý názov: guinejská kačica. Druh má ešte mnoho iných názvov, ako napr.: berberská, nemá, brazílska, peruánska, muskovská, mošus, turecká, bradavičná a lietajúca kačica. Aktuálne, v súvislosti s rozšírením plemenných zvierat a finálnych výrobkov dovezených z Francúzska sa čoraz viac používa aj názov francúzska barbarie (barbari). Počas jej krátkej histórie sa vzhľad domácej a divokej pižmovej kačice zmenila len v malej miere. Domestifikovaná pižmová kačica sa stala ťažšou o cca. 25%, no aj tu zostal veľký rozdiel medzi pohlaviami - v prospech káčerov. V Európe sa z dôvodu dobrej znásky vajec a ľahkého chovu rýchlo udomácnila. Vtedy ešte jeho mäso bolo len málo ocenené, považovali ho za druhoradé. V jej pravlasti pižmová kačica je vysoko ocenená z dôvodu vysokej produkcie vajec, ako aj dobrej schopnosti vychovávaného potomstva.

Vysoká úroveň chovu je aktuálne vo Francúzsku, kde vytvorili typy selektované na mäso a pečeň. Hmotnosť pižmovej kačice sa veľmi rýchlo zvyšuje a aj jej využitie krmiva je veľmi priaznivé. Má veľmi chutné mäso, obsahuje menej masti ako kačica domáca. Popri produkcii mäsa káčera pižmovej kačice sa prostredníctvom núteného vykrmovania využívajú aj na produkciu vynikajúcich pečeni. Pre tento účel a zvlášť pre produkciu mäsovej pižmovej kačice Francúzi vyšľachtili špeciálne línie. V našej vlasti intenzívny chov a využitie pižmovej kačice má len krátku minulosť (na základe francúzskych skúseností).

Kačica mulard je takým **hybridným druhom**, ktorý bol vytvorený krížením domácej a pižmovej kačice. Kríženie týchto dvoch druhov vodných vtákov má už dlhšiu minulosť. **Lebo na Tajvane sa už 250 rokov zaoberajú** produkciou mulardovej kačice. V ich programe káčer pižmovej kačice krížia so samičkou miestneho domáceho druhu „kayia“. Týmto krížením vyprodukujú naozaj významné množstvo kačacieho mäsa. Chov mulardovej kačice je veľmi populárny aj vo Francúzsku, kde 85% produkcie kačíc sa pochádza z pižmovej a 15% z mulardovej kačice. Francúzi však tento hybrid chovajú **v prvom rade pre jeho pečeň**. Okrem Francúzska je veľmi obľúbený v Juhovýchodnej Ázii, **tak z dôvodu jeho mäsovej úžitkovosti, ako aj produkcie pečene**. V našej vlasti v 1950-ich rokoch realizovali pokusy na chov mulardovej kačice, za účelom zlepšenia niektorých vlastností domácej kačice. Výsledkom bol nárast pečene kačice o 2,5 až 3-násobok a rýchlejšie dosiahnutie očakávanej telesnej hmotnosti (2 kg).

Potomkovia z kríženia pižmovej a domácej kačice sú neplodné, tým pádom sa dajú využiť len na produkciu konečného produktu. Úžitkovosť rastu a jatočná výťažnosť potomkov sa nachádzajú medzi týmito dvoma druhmi - výsledkom je mäsovo bohatšie jatočné zviera, no s menším množstvom tuku. Dá sa použiť ako kačica na pečenie, no sú veľmi vhodné aj na produkciu vykrmenej pečene, produkujú jednotné pečene so svetložltou farbou, s hmotnosťou cca. 400 g.

### **Rozdelenie druhov sliepok**

K tomu, aby sme mohli použiť vhodné odborné výrazy, musíme poznať označenie jedincov rôznych druhov. Je dôležité, aby sme aj v chove hydiny použili príslušné výrazy.

**Hydina:** prídomový úžitkový operenec, označujúca domestikované druhy vtákov. Výraz „hydina“ je hromadné označenie označujúce rôzne druhy domácich vtákov (sliepka, kačica, hus, morka, perlička, atď.). Slovo „**sliepka**“ má dvojaký význam. Označuje aj *druh, aj dospelého samičieho jedinca*

Názvy jedincov druhu „**sliepka**“ podľa veku a pohlavia sú nasledujúce: **Jednodňové kurčiatko:** zviera mladšie ako 36 hodín, uschnuté po vyliahnutí, ešte nenakrmené **Kurča:** jedince staršie ako 36 hodín, no mladšie ako 10-12 týždňov.

- • samičky: **mládky**,
- • samce: **kohúty Staršie:** zvieratá mladšie ako 20-22 týždňov
  
- • samičky: **mládky**,

- samce: **kohúty**

Vyvinuté, produkčné samičky sú **sliepky**, samce: **kohúty**.

Dnes chováme viac ako 200 plemien, ktoré sú veľmi rôznorodé. Môžeme ich triediť na základe viacerých kritérií:

1. Podľa úrovne vyšľachtenosti: **primitívne alebo autochtónne plemená** (maďarské autochtónne kura), **prechodné alebo vyšľachtené plemená** (napr. maďarská vyšľachtená kura) a kultúrne plemená (napr. rhode island, new hampshire, páskovaný plymouth, atď.),
2. Na základe rozšírenia môžeme hovoriť o skupine plemien pôvodom **z Ázie** (napr. Cochin) a **Stredozemného mora** (napr. Leghorn)
3. Na základe miesta ich chovu môžeme spomenúť **maďarské a zahraničné** (francúzske, nemecké, anglické) plemená.
4. Plemená môžeme rozdeliť aj na základe externých charakteristík.  
Napri.: farba, forma, forma krivca, počet prstov na nohe
5. Na základe veľkosti tela rozlišujeme druhy s malým, stredne veľkým a veľkým telom. 12

Triedenie na základe typu:

1. a) nosivé typy (napr. leghorn, talianska)
2. b) mäsové typy (napr. brahma, cochin)
3. c) typy s kombinovanou úžitkovosťou (napr. rhode island, new hampshire)
4. d) bojovné typy (napr. biely cornish, malajský viador)
5. e) okrasné typy (napr. hodvábnička)

Podľa Sólalvy v oblasti chovu hydiny pod pojmom „typ využitia“ rozumieme charakteristiky stavby tela, ktoré vznikli následkom výberu a cieľavedomého spárovania a súvisiace vlastnosti slúžiace na meranie hodnoty, ktoré súvisia s nejakým smerom výkonnosti.

### Všeobecná charakteristika nosivých typov

- malé telo, živý temperament,
- jemný organizmus,
- rýchly vývoj, skoré dosiahnutie dospelosti,
- dobre vyvinuté, priliehavé, pevné perie, veľké krycie perá,
- vynikajúca schopnosť produkcie vajec,

- • tendencia ľahnivosti je nepatrná alebo chýba, ich telo sa prehľbuje dozadu

Ich ekonomický význam: Momentálne má hospodársky význam plemeno leghorn. Používa sa na produkciu ľahkých znáškových hybridov.

## IV. Charakteristika spoločnosti

Motto spoločnosti: „Veselé kura, spokojný zákazník.“

Liahnutie hydiny nie je novodobý objav, už okolo roku 1000 pred našim letopočtom sa táto činnosť úspešne a efektívne vykonávala v starovekom Egypte a v Číne. Najdôležitejším pravidlom liahnutia je regulácia tepla, keďže správny vývoj embrií si vyžaduje teplotu vysokú až 40 C°. V staroveku sa všetko vykonávalo ručne, kladenie, otáčanie a selekcia, a to s celkom vysokou účinnosťou, až s výsledkom 60%. V starovekom Egypte proces prebiehal v osobitných miestnostiach, kde kúrili v peciach, kým v Číne využili teplo hnoja.

V novej dobe bol tento proces takmer celkom mechanizovaný. Rôznymi pásovými systémami, hybnými zariadeniami a senzormi sa triedia (keďže je veľmi dôležitý rozmer vajec, resp. aj neoplodené vajcia treba vytriediť), premiestňujú, kontrolujú a liahajú vajcia, a kurčatá dostanú povinné očkovania už ako embriá alebo ako jednodňové kuriatka.

Jednodňové kuriatka sa triedia aj podľa pohlavia, nakoľko jarice a kohúty sa vyvíjajú rozdielne, resp. cyklus liahnutia sa upravuje podľa nároku jednotlivých plemien (hybridné nosnice, plemená s dvojitým využitím a mäsové plemená). Takto vyprodukované jednodňové kuriatka sa následne dostanú k „vychovávateľovi“ do tzv. kurínov alebo do dvorov, aby jatočnú váhu nadobudli hoci aj ako domáce kurčatá. Kurín musí byť pripravený na prijatie jednodňových kuriatok, objekt a zariadenie treba vydezinfikovať, toto sa zvyčajne dosiahne bielením stien a vyčistením krmidla a napájadla. Stelivo sa pripravuje z rastlinného materiálu (slama, drevená trieska). O čistotu steliva sa treba postarať počas celého procesu. Pre kurčatá treba zabezpečiť vysokú teplotu už od naskladnenia, a teplotu potom každý týždeň postupne znižovať. Ďalšie očkovania dostanú cez napájací systém. Potrebujú špeciálne krmivo pre zabezpečenie normálneho rastu, resp. v záujme dosiahnutia adekvátneho profitu. Krmivo sa mení podľa príslušného cyklu výkrmu: počiatkové krmivo, rastové krmivo a krmivo pre záverečnú fázu výkrmu. Avšak treba sa postarať aj o mnoho ďalších vecí (bez nároku na úplnosť): vhodná vlhkosť, svetlo, vetranie.

Jeden cyklus trvá cca 5-6 týždňov (jarice), za túto dobu sa dosiahne váha cca 2,75 kg. Kohúty potrebujú zhruba 7 týždňov a na konci tohto obdobia dosiahnu váhu cca 3-3,5 kg.

Hotové kurčatá sa prevážajú väčšinou v noci, lebo vtedy sú menej aktívne, resp. v tomto období je aj teplota vzduchu vhodnejšia na prepravu. Živé zvieratá sa prepravujú v špeciálne upravených

klietkach (väčšinou 4 až 5 kurčiat v jednej klietke podľa váhy kurčiat a rozmeru klietky). Kurčatá sa po odvážení prepravujú na miesto porážky a ešte v ten deň sa spracúvajú. Po porážke a balení kurčatá sú opätovne schladené a ešte v ten deň alebo nasledujúci deň dodané na miesto predaja. Hydinové mäso je našim najdôležitejším poľnohospodárskym produktom dodávaným na export. Nedá sa povedať, že procesy produkcie by boli komplikované, ale musíme poznať etapy a podrobnosti výkrmu, porážky a predaja hydiny; aby pri príprave podnikateľského plánu sme sledovali čo najreálnejší postup.

## V. Prevádzkový plán

Aj v prípade rodinných podnikov je dôležité vytvoriť si presný prevádzkový plán, kde je potrebné určiť jednotlivé okruhy úloh, teda že kto bude vykonávať jednotlivé pracovné procesy a činnosti, resp. kto bude za ne zodpovedný (presné definovanie úloh nie je až tak dôležité, ako v prípade veľkého podniku s veľkým počtom zamestnancov, ale je to nevyhnutné pre efektívnu prácu).



## ***V.1. Plánovanie pracovných síl***

Organizačné procesy (kontakt s dodávateľmi a zákazníkmi), ako aj riadiace procesy a bežné operatívne úlohy majiteľa zabezpečujú spoločne. Periodicky sa vyskytujúce ďalšie práce budú vykonávať príležitostní zamestnanci. Patria sem také práce (bez nároku na úplnosť), ako upratovanie, dezinfekcia, podstielanie; na konci cyklu nakladanie živých zvierat. Na tieto práce sú potrební dvaja príležitostní zamestnanci.

Denné bežné činnosti okolo prevádzkarne spočiatku vykonávajú majitelia (ako napríklad odstránenie prípadných uhynutých zvierat, priebežná kontrola vhodnej teploty, potreby vzduchu, krmiva a vody). Neskôr, keď podnik dokáže uživiť už aj jedného zamestnanca, tieto úlohy budú odovzdané stálemu zamestnancovi.

V oblasti stále sa vyvíjajúcej online komunikácie sme využili pomoc nášho syna, ktorý študuje na univerzite informatiku. S jeho vedením vznikol trojčlenný odborný tím, ktorý v prvom kole vykonáva prieskum trhu.

## ***V.2. Jednorazové náklady***

Pre tento tím informatiky sme na daný účel poskytli počiatočný rozpočet vo výške 500 eur, ktorý plánujeme podľa potreby zvyšovať.

## ***V.3. Priebežné náklady***

Keďže náš tím informatiky tvoria poslucháči štvrtého ročníka univerzity, ktorí síce už majú určité odborné skúsenosti, ale pracujú zatiaľ za nižšiu cenu, nimi založenej firme platíme mesačne 200 eur za poradenstvo v oblasti informatiky a za spravovanie webovej stránky a e-shopu. Znamená to zabezpečenie prevádzky automatického systému, odstránenie prípadných chýb a zabezpečenie webhostingu. Spravovanie objednávok sa vykonáva v rámci firmy.

## ***V.4. Skladové hospodárstvo***

Naše skladové hospodárstvo zatiaľ neplánujeme zmeniť. Závisí to od množstva objednávok, pričom v oblasti množstevnej úrovne by sme sa chceli do roka dopracovať k výrazným zmenám.

V tejto podkapitole by sme chceli rozobrať cyklicky sa opakujúce obstarávaní a potrebné zásoby. Doba trvania jednotlivých takýchto cyklov je 8 týždňov, čo v sebe zahŕňa naskladnenie, výkrm a predaj, ako aj servis (upratovanie) objektu.

Pri každom chove naskladňujeme do pripraveného objektu 10.000 ks jednodňových kurčiat, tieto kuriatka nakupujeme od spoločnosti Csirkés Kft. Kupujeme od nich jednodňové kuriatka Ross 308 za predajnú cenu 0,50 EUR/ks (s DPH). Predajná cena sa určí na základe predchádzajúcich skúseností rodiny.

Náš podnik sa nachádza v Okoči, blízko Veľkého Medera. Pri výbere dodávateľov sme dbali na to, aby potrebný základný materiál bol zabezpečený od miestnych výrobcov (dá sa to splniť, nakoľko je možné nájsť potrebných dodávateľov na okolí). Predaj živých zvierat sa potom uskutočňuje na našej prevádzke, resp. od nás odvezený tovar sa neskôr v spracovanej forme predáva tiež vo vzdialenosti maximálne do 25 km, t.j. v rámci okresu, čo je v súlade so svetovou snahou: s ekologickou prevádzkou.

Potrebné krmivo si zaobstaráme od miestnych dodávateľov, ktorí pri výrobe krmiva používajú aj miestne produkty (napr. kukuricu, obilie) a sú ochotní splniť aj individuálne požiadavky a prípadne aj použiť vlastné plodiny.

Pre výkrm kurčiat je potrebných cca 50 ton krmiva pre jeden chov. V prvých dvoch týždňoch treba 6 ton „počiatočného krmiva“, v ďalších troch týždňoch 22 ton „rastového krmiva“ a v posledných dvoch týždňoch 22 ton „krmiva pre záverečnú fázu výkrmu“ v záujme dosiahnutia cieľa.

Ďalším dôležitým krokom je priebežné doplňovanie zásobníka plynu. Zásobník (5m<sup>3</sup>) nikdy nemôže byť prázdny, lebo kurčatá by boli celkom vystavené teplote okolia. Treba rozlišovať spotrebu v zimných a letných mesiacoch, resp. v prechodných obdobiach, preto zavádzame normu s približnou hodnotou. Kúrenie sa nepoužíva len v zimných mesiacoch, ale aj v lete treba pripraviť objekt s teplotou 38-40 C° pri naskladnení kurčiat. Následne treba kurčatám zabezpečiť postupne

sa znižujúcu teplotu, takto sa znižuje aj spotreba plynu. Napriek tomu pri vypočítaní predpokladaných nákladov budeme počítať s maximálnym naplnením zásobníka, so stále rovnakou spotrebou, nezávisle od ročného obdobia a iných faktorov. Berúc do úvahy tieto aspekty, a na základe skúseností rodiny predpokladáme, že na 2 chovy postačuje 5m<sup>3</sup> plynu, čo stojí 2500 eur.

## **VI. Marketingový plán**

### **VI.1. Aktuálna marketingová činnosť**

V súčasnosti máme veľmi jednoduchú marketingovú stratégiu. Raz ročne osobne oslovíme miestne obchody a ponúkneme im naše výrobky. Okrem toho v miestnom časopise podávame inzerát, kde informujeme o možnosti nákupu. V okolitých dedinách pred porážkou kurčiat informujeme o možnosti predobjednávky cez miestny rozhlas.

Keďže sme rodinný podnik, v našom okolí už ľudia poznajú našu činnosť a preto je stály záujem o naše produkty.

## **VI.2. Marketingové ciele**

Ciele našej marketingovej politiky v súvislosti s e-shopom sú dvojaké: jednak cez e-shop sa snažíme získať priamych klientov, na druhej strane by sme chceli informovať aj mestských zákazníkov, že u nás si môžu zakúpiť miestne kura, ktoré vyrastalo v zdravých a kontrolovaných podmienkach v našom regióne.

Kvalitná a elegantná internetová stránka nám pomôže v posilnení dôveryhodnosti značky, ako aj v tom, aby sme sa dokázali vytrhnúť z často nemoderného prostredia poľnohospodárstva, kde mladšia generácia sa vie len veľmi ťažko uplatniť.

## **VI.3. Aktuálny stav trhu**

Aby komunikačná politika spoločnosti bola úspešná, je predovšetkým potrebné vykonať určité analýzy: analýza produktovej ponuky, analýza konkurenčných firiem a analýza zameraná na potenciálnych spotrebiteľov.

V predchádzajúcich kapitolách už bola reč o tom, že väčšina firiem s podobným profilom má nemoderné objekty na chov hydiny, v dôsledku čoho ich produkty určené na predaj nie sú vhodnej kvality (napr. mäso plné vody), a pritom v niektorých obdobiach nedokážu obslúžiť svojich zákazníkov. Naš podnik tieto problémy eliminuje tým, že má moderné objekty, spĺňajúce všetky technické požiadavky a krmivo vysokej kvality. Naše kurčatá vyrastajú v zdravých, kontrolovaných podmienkach, ich odvoz je zabezpečený takisto za takýchto podmienok, dostávajú kvalitnú vodu (pitnú vodu), krmivo bez toxínov a bez živočíšnych komponentov. To všetko vieme podložiť platným potvrdením od zverolekára.

V západnej časti Slovenska sa nachádzajú väčšinou menšie objekty na chov hydiny (2.000 až 10.000 ks). Živé zvieratá vykupujú hlavne malí dodávatelia. Tieto prevádzkarne nemôžeme považovať za skutočnú konkurenciu, lebo ich cieľový trh je celkom odlišný od nášho.

Ak sa na trh pozeráme zo širšej perspektívy (prevádzkarne s objektami na chov 30.000 až 50.000 ks hydiny), tieto maximálne vyhovujú všetkým súčasným technickým požiadavkám a sú charakterizované stálym rozvojom; Zabezpečujú produkty so stálou, stabilnou kvalitou. Tieto prevádzkarne môžu znamenať konkurenciu, no napriek tomu blízkosť hlavného mesta, ako aj trhová medzera v našom okolí môže pre nás znamenať trhovú výhodu.

Tieto prevádzkarne v dlhodobom horizonte sa oplatí považovať nie za konkurentov, ale skôr za našich partnerov, veď korektný vzťah s nimi môže pomôcť podeliť si vzťahový systém, čo môže priniesť vzájomné výhody.

V oblasti trhu s hydinou osobný vzťahy zohrávajú veľmi dôležitú rolu. Firma už na začiatku svojej činnosti, t.j. ešte pred realizáciou investície a pred prevzatím prvého jednodňového kuriatka si musí vytvoriť svoj vzťahový systém a okruh zákazníkov. To si vyžaduje obrovskú dôveru, čo sa dá dosiahnuť prostredníctvom osobnej komunikácie. V tejto oblasti trhu často žiadna klasická reklama neexistuje, „reklamou“ úspešných podnikov je vlastne ich tovar stabilnej a spoľahlivej kvality a korektné obchodné správanie. Okrem osobných vzťahov na začiatku svojej činnosti spoločnosť musí poskytnúť zákazníkovi určité výhody, čím dokáže zákazníkov presvedčiť o vykonaní prvého nákupu a založiť tým dlhodobý obchodný vzťah.

## **VI.4. Konkurenčné prostredie**

Vo všeobecnosti sa dá povedať, že malé podnikateľské subjekty neprihliadajú na aktuálne spotrebiteľské trendy. Rozvoj objektov a zariadení nesleduje požiadavky trhu a ani tempo amortizácie. Objekty na chov hydiny sú preplnené, zle zateplené, vlhké. Títo ľudia nie vždy poznajú a ani nedodržiavajú bezpečnostné predpisy a pravidlá slúžiace bezpečnosti človeka a zvierat'a. Je málo odborne vzdelaných ľudí na trhu, majú však dlhoročné skúsenosti a dobre sa vyznajú v danej oblasti. Ovládajú potrebné súvisiace činnosti, poznajú príslušný trh a mäso spracujúci priemysel. Dokážu sezónne zabezpečiť stále množstvo výrobkov, ale na akékoľvek zmeny trhu alebo zmenu prostredia (nech je tá zmena pozitívna či negatívna) reagujú veľmi citlivo. V obdobiach, ktoré sú pre nich nehospodárne, objekty na chov hydiny nechajú nevyužitú, napríklad v období zimných mrazov alebo letných horúčav.

Osobitnú pozornosť treba venovať veľkochovom, kde sa jedná zvyčajne o prevádzkarne so súborom objektov vhodnými na chov a držanie vyše 20 až 30 tisíc kurčiat. O kurčatá sa stará stály personál a predávajú sa väčšinou veľkým dodávateľom, málokedy malým jatkám.

V súvislosti s tým je potrebné uviesť dva dôvody: jednak malé jatky nakupujú naraz príliš málo kurčiat, pri každej príležitosti len cca 500 až 1000 kusov. Preto veľkochovateľom sa pre také malé množstvo neoplatí riskovať infekciu celého chovu, resp. narušiť klud kurčiat. Na druhej strane veľkochovatelia skoro celý chov zazmluvňujú ešte pred termínom predaja, preto zvyčajne nemajú veľa kurčiat na voľný predaj, väčšinou asi 5% sa počíta na uhynutie. V našom regióne takýchto prevádzkarní je málo, ale z hore uvedených dôvodov pre našu spoločnosť neznameniajú konkurenciu.

#### Čerstvé mäso, spol. s r.o.:

- Ako aj názov firmy naznačuje [„Čerstvé mäso“], chcú získať konkurenčnú výhodu a čerstvými produktami a rýchlym dodaním tovaru.
- Prémiová cenotvorba na báze výhod domácich výrobkov.
- Drahé produkty.
- Menší chov, z toho vyplývajúci nedostatok pri veľkom záujme zo strany trhu.

#### Žitnoostrovske mäso, a.s.:

- Tradícia s bohatou minulosťou, miestne produkty.
- Veľký trhový hráč, preto stále zachovanie kvality mäsa je ťažké pri miestnych podmienkach.
- Z pohľadu tvorby cien sa sústreďuje na väčšie obchody.
- Profesionálna webová stránka, podnikový imidž, ale možnosť nákupu len vo vlastných predajniach a v obchodoch väčších reťazcov
- Veľká vzdialenosť od zákazníka z dôvodu podnikovej štruktúry.

#### Domáce mäso, spol. s r.o.:

- Dobre fungujúci e-shop.
- Špecializovaná ponuka.
- Sústreďuje sa na lokálne produkty pri vyšších cenách.
- Snaží sa predávať aj iné produkty, spolupracuje s inými subjektami na lokálnom trhu.
- Dodanie tovaru raz do týždňa.

Csongrádi, spol. s r.o.:

- Rodinný podnik založený po zmene režimu.
- Ponúka komplexný sortiment mäsa a mäsových výrobkov vo svojich dvoch predajniach.
- Sústreďuje sa na obyvateľov miest v danom regióne.
- Nemá e-shop.
- Ceny – stredná úroveň.

Dánske mäso, a.s.:

- Majiteľmi sú dánski podnikatelia.
- Má viac prevádzkarní na okolí.
- Ceny – najnižší segment.
- Predáva len vo veľkých obchodných domoch.

## **VI.5. Cieľová skupina**

1. Demografia:

- Ženy a muži žijúci v regióne vo veku 35 až 55 rokov s nadpriemerným platom.
- Ľudia sledujúci zdravý životný štýl

2. Geodemografia:

- Ľudia žijúci vo vzdialenosti 20 km od prevádzkarne
- Zákazníci hľadajúci žitnoostrovské produkty online

3. Psychografia:

- Náročný zákazník s vycibreným vkusom
- Je preňho dôležitý pôvod zakúpeného tovaru
- Cení si starostlivosť a osobnú pozornosť
- Očakáva extra informácie o produkte
- Nerozhoduje iba na základe ceny



## **VI.6. Marketingová stratégia**

V oblasti chovu hydiny je rola marketingu trochu odlišná, ako v iných oblastiach. Napriek tomu bude marketing potrebný na *motiváciu zákazníkov*. Väčšinou pri predaji posledných niekoľko stoviek kusov bude potrebné znížiť ceny v záujme čo najrýchlejšieho predaja zostávajúcich kusov.

Okrem toho PR bude mimoriadne dôležitou a stálou súčasťou komunikácie spoločnosti Lokálna hodnota, s.r.o.. Okrem držania ústneho kontaktu je vhodné zákazníkov dvakrát do roka (meniny, Vianoce) prekvapiť milým, ale nedotieravým darčekom. Takéto malé gestá posilňujú úspešný obchodný vzťah.

V rámci toho napríklad pri príležitosti miestnych spoločenských udalostí darujeme darčekový balíček alebo darčekové poukážky. Vytvárame dobrý vzťah aj s miestnymi médiami, bolo zverejňovaných už viac článkov a videí o modernom a etickom spôsobe chovu hydiny.

## **VI.7. Offline marketingové prostriedky**

Dôležitou oblasťou marketingovej politiky je zverejňovanie inzerátov o našom obchode v miestnom denníku raz do týždňa, kde informujeme zákazníkov o aktuálnych akciách. V tomto smere nastáva taká zmena, že už aj formou offline kampaní propagujeme náš e-shop, resp. na stránke e-shopu tiež zverejňujeme všetky akcie a ponuky. Na každej vizitke, taške a faktúre uvádzame aj adresu nášho e-shopu.

Na jarmokoch rozdáваме rôzny tlačený materiál, letáky. Plánujeme sa zúčastňovať triednických hodín a rôznych programov na školách, a propagovať tak naše poľnohospodárstvo a spolu s tým aj zabezpečiť napredovanie našej firmy.

## **VI.8. Online marketingové prostriedky**

### **VI.8.1. Optimalizácia vyhľadávača**

Väčšinu kupujúcich na internete chceme presvedčiť a získať cez vyhľadávače, v prvom rade prostredníctvom Google-u. V tejto oblasti kladieme veľký dôraz na predstavenie našej činnosti -



Grafické práce			50			50			50			50
<b>Spolu</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>200</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>200</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>200</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>200</b>

Marketingové náklady v celom roku spolu: 2000,- eur

## VII. Organizačná štruktúra

Organizačná štruktúra našej spoločnosti obsahuje 5 ľudí, z toho traja sú členmi rodiny a dvaja vykonávajú administratívne a organizačné práce.

Majiteľ zabezpečuje predaj a všetky s tým súvisiace činnosti, teda vybavovanie vecí a spravovanie informácií. Zapája sa aj do činností súvisiacich priamo s hydinou, on nakupuje zvieratá a on ich aj predáva, ale skutočné poľnohospodárske práce vykonávajú traja členovia rodiny. Vyžaduje sa prítomnosť aspoň dvoch osôb súčasne, preto prípadnú absenciu jednej osoby je možné riešiť.'

Účtovnícke práce, ako aj administratívne práce vykonáva ďalšia osoba, ktorá má zníženú pracovnú schopnosť, teda spoločnosť zamestnáva osobu zdravotne postihnutú osobu.



Splácanie úveru	12	12	12	12	12	12	12	12					98
Spoločenská daň			396						396			396	1187
NÁKLADY SPOLU	7933	7885	8950	8828	9800	10609	10434	9032	9025	9528	11190	14068	117282
ZOSTATOK	82	428	13	551	1051	1190	1101	378	-206	652	1130	2240	8610
STAV NA KONCI OBDOBIA	595	1023	1036	1587	2638	3828	4929	5307	5101	5753	6883	9123	

## IX. Riziková analýza

Môžu sa vyskytnúť rôzne rizikové faktory. Analýza slúži na predbežný odhad rizika.

### VIII.1. SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- Už známy produkt</li><li>- Blízkosť k zákazníkom</li><li>- Kontakty na trhu</li><li>- Záujem o kvalitný výrobok</li><li>- Dlhodobé myslenie</li><li>- Nízke IT náklady</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nevyvinutá online komunikácia</li><li>- Vyššia cena</li><li>- Počiatočná fáza novej právnej formy spoločnosti</li><li>- Časová nevýhoda oproti spoločnostiam prítomným v online priestore už dlhšiu dobu</li></ul>
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>- Veľký záujem o lokálne produkty</li><li>- Zvyšujúci sa internetový dopyt</li><li>- Rast konkurencieschopnosti</li><li>- Mladistvý odborný tím</li><li>- Posilňovanie lokálneho patriotizmu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zvyšujúci sa počet konkurencie</li><li>- Choroby ohrozujúce zvieratá</li><li>- Poveternostné podmienky</li><li>- Zvyšujúce sa mzdové náklady</li><li>- Stále prísnejšie predpisy</li></ul>

Všetky oblasti poľnohospodárstva závisia od mnohých faktorov. Preto vo SWOT analýze sme sa zaoberali aj s tým, ale dôraz sme kládli v prvom rade na faktory, ktoré môže hospodársky subjekt ovplyvniť.





## **XI. Prílohy**

1. Finančná kalkulácia v investičnom roku
2. Rozpis príjmov a nákladov
3. Výkaz ziskov a strát
4. Súvaha

## XI.1. Finančná kalkulácie v investičnom roku

(EUR)	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Spolu
Stav na začiatku obdobia	513	595	1023	1036	1587	2638	3828	4929	5307	5101	5753	6883	
<b>PRÍJMY</b>													
Predaj 01	4525	4543	4657	4752	5641	6335	5835	4320	4165	4560	5840	7288	62461
Predaj 02	3140	3420	3356	3477	3860	4014	4150	3440	2904	3670	4130	5670	45231
E-shop	0	0	600	800	1000	1100	1200	1300	1400	1600	2000	3000	14000
Iné príjmy	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
<b>PRÍJMY CELKOM</b>	<b>8015</b>	<b>8313</b>	<b>8963</b>	<b>9379</b>	<b>10851</b>	<b>11799</b>	<b>11535</b>	<b>9410</b>	<b>8819</b>	<b>10180</b>	<b>12320</b>	<b>16308</b>	<b>125892</b>
<b>NÁKLADY</b>													
Osobné náklady	5059	5256	5685	5959	6931	7556	7382	5980	5590	6488	7900	10532	80317
Materiálové náklady	1917	1917	1917	1917	1917	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	24285
Iné náklady	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Všeobecné náklady	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Marketingové náklady	110	110	350	350	350	350	350	350	350	350	600	450	4070
IT náklady	265	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	485
Splácanie úveru	12	12	12	12	12	12	12	12					98
Spoločenská daň			396						396			396	1187
<b>NÁKLADY SPOLU</b>	<b>7933</b>	<b>7885</b>	<b>8950</b>	<b>8828</b>	<b>9800</b>	<b>10609</b>	<b>10434</b>	<b>9032</b>	<b>9025</b>	<b>9528</b>	<b>11190</b>	<b>14068</b>	<b>117282</b>
<b>ZOSTATOK</b>	<b>82</b>	<b>428</b>	<b>13</b>	<b>551</b>	<b>1051</b>	<b>1190</b>	<b>1101</b>	<b>378</b>	<b>-206</b>	<b>652</b>	<b>1130</b>	<b>2240</b>	<b>8610</b>

STAV NA KONCI OBDOBIA	595	1023	1036	1587	2638	3828	4929	5307	5101	5753	6883	9123	
--------------------------	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--

## XI.2. Rozpis príjmov a nákladov

### Tržby

Príjmy (EUR)	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Spolu
Predaj v obchode	3140	3420	3356	3477	3860	4014	4150	3440	2904	3670	4130	5670	<b>45231</b>
E-shop	0	0	0	0	0	0	1200	1300	1400	1600	2000	3000	<b>10500</b>
Lokálny predaj	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	<b>4200</b>
Výkup													<b>55461</b>
<b>Spolu</b>	<b>3490</b>	<b>3770</b>	<b>3706</b>	<b>3507</b>	<b>4210</b>	<b>4364</b>	<b>5700</b>	<b>5090</b>	<b>4654</b>	<b>5620</b>	<b>6480</b>	<b>9020</b>	<b>125892</b>

## Náklady

Náklady (EUR)	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Spolu
Materiálové náklady	5059	5256	5685	5959	6931	7556	7382	5980	5590	6488	7900	10532	<b>80317</b>
Osobné náklady	1917	1917	1917	1917	1917	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	<b>24285</b>
Iné náklady	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	<b>5400</b>
Marketingové nkl.	110	110	350	350	350	350	350	350	350	350	600	450	<b>4070</b>
IT náklady	265	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	<b>485</b>
Všeobecné náklady	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	<b>1440</b>
<b>Spolu</b>	<b>7921</b>	<b>7873</b>	<b>8542</b>	<b>8816</b>	<b>9788</b>	<b>10596</b>	<b>10422</b>	<b>9020</b>	<b>8630</b>	<b>9528</b>	<b>11190</b>	<b>13672</b>	<b>115997</b>

### **XI.3. Výkaz ziskov a strát**

<b>Výkaz ziskov a strát</b>	<b>EUR</b>
PRÍJMY	125892
NÁKLADY	115997
Materiálové náklady	80317
Mzdové náklady	24285
Iné náklady	11395
VÝSLEDOK HOSPODÁRENIA Z HOSPODÁRSKEJ ČINNOSTI	9895
VÝSLEDOK HOSPODÁRENIA Z FINANČNEJ ČINNOSTI	-98
VÝSLEDOK HOSPODÁRENIA Z MIMORIADNEJ ČINNOSTI	0
VÝSLEDOK HOSPODÁRENIA podľa súvahy	9797

## XI.4. Súvaha

<b>Majetok (aktíva)</b>	EUR	EUR
<b>Položka</b>	<b>Predchádzajúci rok</b>	<b>Bežný rok</b>
<b>A. Neobežný majetok</b>	8841	9283
<i>I. Nehmotný investičný majetok</i>	321	321
<i>II. Hmotný investičný majetok</i>	8520	8962
<b>B. Obežný majetok</b>	11994	22713
<i>I. Zásoby</i>	11220	13210
<i>II. Pohľadávky</i>	126	245
<i>III. Cenné papiere</i>	135	135
<i>IV. Krátkodobý finančný majetok</i>	513	9123
<b>C. Časové rozlíšenie na strane aktív</b>	231	123
<b>Majetok (aktíva) spolu</b>	21066	32119
<b>Zdroje (pasíva)</b>		
<b>Položka</b>	<b>Predchádzajúci rok</b>	<b>Bežný rok</b>
<b>D. Vlastné imanie</b>	13562	9902
<i>I. Upísaný kapitál</i>	10000	10000
<i>VII. Výsledok hospodárenia podľa súvahy</i>	3562	-98
<b>E. Rezervy na budúce záväzky a náklady</b>	560	456
<b>F. Záväzky</b>	6710	13047
<i>II. Dlhodobé záväzky</i>	256	256

<i>III. Krátkodobé závazky</i>	6454	12791
<i>G. Časové rozlišení na strane pasív</i>	234	411
<b>Zdroje (pasíva) spolu</b>	21066	23816



## Použitá literatura:

1. Barakonyi, K. (1999): Bevezetés a stratégiai menedzsmentbe. JPTE, Pécs
2. Drucker, P.F. (2008): Drucker minden napra. Manager Könyvkiadó, Budapest
3. Jobber, D. (2002): Európai marketing. KJK–KERSZÖV , Budapest
4. Józsa, L.–Piskóti, I.–Reketye, G.–Veres, Z. (2005): Döntésorientált marketing. KJK–KERSZÖV, Budapest
5. Kotler, Ph.–Keller, K.L. (2006): Marketing menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
6. Marosán, Gy. (2001): Stratégiai menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
7. Mészáros, T. (2002): A stratégia jövője – a jövő stratégiájaAula Kiadó, Budapest
8. Mintzberg, H. (1994): The Fall and Rise of Strategic Planning. Harvard Business Review, 1994/1.
9. Porter, M. (1996): Competitive Strategy Revisited: A View from the 1990s. The Relevance of a Decade Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
10. RABI Sándor (2009): A vállalati környezet vizsgálata és a PEST elemzés kis-, középvállalati alkalmazása. <http://www.veniens.hu/vallalatepito/2009/09/19/a-vallalati-kornyezet-vizsgalata-es-a-pest-elemzes/>
11. Reketye, G. (1997): Értékteremtés a marketingben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
12. ROÓZ József (2001): Vezetésmódszertan. Budapest: Perfekt Rt., 2001. ISBN 963- 394-428-7
13. SIEGEL, Eric S., FORD, Brian R., BORNSTEIN, Jay M. (1996): The Ernst&Young Business Plan – Ernst&Young Üzletiterv-kalauz. Budapest: CO- NEX Könyvkiadó és Terjesztő Kft., 1996. ISBN 963-8401-13-3

14. SZŐLLŐSI László, SZÚCS István (2013): Beruházási döntéseket támogató módszerek. In: FELFÖLDI János (szerk.): Döntéstámogató módszerek és rendszerek: Elméleti jegyzet Debrecen: Debreceni Egyetem AGTC, 2013. ISBN 978-615-5183-67-6. pp. 157-168.
15. SZŐRÖS Krisztina, KRASELEK Péter (2013): Üzleti tervezés. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, Digitális Tankönyvtár
16. SZÚCS István (2013): Termelési terv. In: SZŐLLŐSI László (szerk.): Üzleti tervezés. Debrecen: Debreceni Egyetem, 2013. ISBN 978-615-5183-92-8. pp. 55- 69.
17. SZÚCS István, SZŐLLŐSI László (2011): Üzleti tervezés. In: GRASSELLI Norbert, VÖLGYINÉ NADABÁN Márta (szerk.): Stratégiai klaszterfejlesztés. Debrecen: Innova Észak-Alföld Regionális Fejlesztési és Innovációs Ügynökség Nonprofit Kft., 2011. ISBN 978-963-08-3108-6. pp. 130-191.