

Medzinárodný marketing
prípadová štúdia č.2 : Externé marketingové prostredie

www.euroekonom.sk

.....
.....
.....

Obsah

1. Teória

- 1.1 Demografické prostredie**
- 1.2 Ekonomické prostredie**
- 1.3 Prírodné prostredie**
- 1.4 Technologické prostredie**
- 1.5 Politické prostredie**
- 1.6 Kultúrne prostredie**

2. Úvod

- 2.1 História firmy**
- 2.2 Ekonomické výsledky spoločnosti**
- 2.3 Export**

3. Definovanie problému

- 3.1 Cieľ úlohy**
- 3.2 Popis prostredia**
 - 3.2.1 Demografické faktory**
 - 3.2.2 Ekonomické faktory**
 - 3.2.3 Prírodné prostredie**
 - 3.2.4 Technologické prostredie**
 - 3.2.5 Politické faktory**
 - 3.2.6 Kultúrne faktory**

4. Vypracovanie problému

- 4.1 Politické faktory**
- 4.2 Ekonomické faktory**
- 4.3 Prírodné faktory**
- 4.4 Technologické faktory**
- 4.5 Demografické faktory**
- 4.6 Kultúrne faktory**

5. Záver

Externé medzinárodné marketingové prostredie

1. Teória

Každá firma pôsobí v komplexe trhového prostredia. Na udržanie trhovej pozície musí firma starostlivo sledovať a analyzovať svoje okolie. Úspešnosť firmy teda závisí od jej schopnosti prispôbiť marketingový mix vývoju tohto prostredia. Marketingové prostredie je tvorené mikro- a makroprostredím. Na podnik pôsobia rôzne vplyvy makroprostredia, ako sú vplyvy demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne, ktoré môžu pre podnik predstavovať ako príležitosť, tak aj hrozbu.

1.1 Demografické prostredie

Z demografického hľadiska manažérov zaujímajú predovšetkým ľudia, pretože práve tí vytvárajú trhy. Marketér sa zaujíma predovšetkým o veľkosť a tempo rastu populácie v jednotlivých mestách, regiónoch a krajinách, o vekovú, vzdelanostnú a národnostnú štruktúru obyvateľstva a o očakávané demografické trendy.

1.2 Ekonomické prostredie

Faktory, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov, predstavujú ekonomické prostredie. Celková kúpna sila závisí od skutočných príjmov, cien, výšky úspor, dostupnosti úverov, vývoja inflácie a miery nezamestnanosti. Marketingoví pracovníci by mali veľkú pozornosť venovať hlavným trendom vo vývoji príjmov a zmenám v štruktúre výdavkov spotrebiteľov.

1.3 Prírodné prostredie

Prírodné prostredie tvoria prírodné zdroje, ktoré v reprodukčnom procese zohrávajú úlohu vstupov – inputov. Súčasný vývoj prírodného prostredia charakterizujú tieto základné trendy:

- nedostatok prírodných surovín – zásoby neobnoviteľných zdrojov sa znižujú, s čím sú spojené vysoké náklady na ich ťažbu, vyššie výrobné náklady a vyššie ceny;
- zvýšené energetické náklady – svetové zásoby ropy tiež nie sú nevyčerpatel'né, a to núti mnohé firmy orientovať sa na energeticky menej náročné výroby;
- zvýšenie stupňa znečistenia škodlivými látkami – priemyselná výroba má na svedomí skládky odpadu, znečistenie oceánov, chemické škodliviny v pôde, plastové obaly. Na druhej strane vytvára marketingovú príležitosť pre firmy v oblasti recyklácie, ekologických výrobných a baliacich technológií;
- štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov – regulujú prípustné miery znečisťovania.

1.4 Technologické prostredie

Najväčší vplyv na vývoj spoločnosti má technologické prostredie, ktoré je charakterizované nasledujúcimi znakmi:

- zrýchlené tempo technologických zmien,
- neobmedzené príležitosti pre inovácie,
- zvýšenie rozpočtu na výskum a vývoj,
- koncentrácia na zdokonaľovanie už existujúcich výrobkov,
- rastúca regulácia technologických zmien.

1.5 Politické prostredie

Marketingové rozhodnutia sú silne ovplyvňované vývojom politického a legislatívneho prostredia. To zahŕňa zákony, vládne organizácie a nátlakové skupiny, ktoré ovplyvňujú a obmedzujú činnosť rôznych organizácií a jednotlivcov. Medzi základné prvky politického prostredia patria zákony v oblasti podnikania, zmeny v postavení kontrolných orgánov a vznik záujmových skupín na ochranu verejného blaha.

1.6 Kultúrne prostredie

Inštitúcie a faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, postoje, záľuby a správanie, tvoria kultúrne prostredie. Medzi základné charakteristiky kultúrneho prostredia, ktoré pôsobia na marketingové rozhodovanie, patria: pretrvávajúce základných kultúrnych hodnôt, subkultúry a zmeny sekundárnych kultúrnych hodnôt.

2. Úvod

Obchodné meno:	Heineken Slovensko, a.s.	(od: 30.06.1998)
Sídlo:	Štefánikova 79 Nitra 949 01	(od: 30.06.1998)
IČO:	36 528 391	
Deň zápisu:	30.06.1998	
Právna forma:	Akciová spoločnosť	
Základné imanie:	3 191 786 000 Sk	(od: 25.06.2001)

2.1 História firmy

Základný kameň pivovaru a sladovne Zlatý Bažant Hurbanovo bol položený 1. novembra 1964. Malé desaťtisícové mestečko na juhu Slovenska bolo na základe svojej výhodnej polohy predurčené stať sa pomyselným centrom slovenského pivovarníctva. Nízky úhrn zrážok a relatívne vysoká priemerná ročná teplota - to všetko hralo do karát pivovaru, ktorý od svojho vzniku stavil na vysokú kvalitu surovín, akými sú jačmeň a voda.



Výstavbu pivovaru a sladovne Zlatý Bažant dokončili v roku 1967. Podnik mal od začiatku aj vysoké exportné ambície. Súčasne so spustením prevádzky a výrobou prvých ton výborného pivovarníckeho sladu sa začal aj vývoz hurbanovských výrobkov do sveta.

O dva roky neskôr sa začala výroba piva. Nové poznatky umožnili na Slovensku uplatňovať moderné technológie klíčenia jačmeňa a hvozdenia sladu, varenia a chladenia mladiny, hlavného kvasenia a dokvasovania, filtrácie a pod.

Nástup piva Zlatý Bažant značne ovplyvnil slovenský pivný trh. Slad i pivo s visačkou hurbanovského pivovaru si už po niekoľkých rokoch našli stále miesto na zahraničných trhoch Európy, Severnej a Južnej Ameriky, Afriky i Ázie. Hurbanovský pivovar bol vôbec prvým z výrobcov piva v bývalých východných krajinách, ktorý stáčil pivo do plechovkových obalov.



Výroba piva v plechovkách sa začala v roku 1971. Ročná produkcia na export i domáci trh znamenala približne 2 milióny kusov plechoviek, čo predstavovalo zhruba 1 % piva z celej výroby. Na vtedajšie pomery bola na úrovni aj reklamná stratégia podniku. Plechovky s charakteristickým logom Zlatý Bažant sa stali súčasťou rôznych československých expedícií, ktoré preverili ich kvalitu v extrémnych podmienkach. V roku 1972 prežilo hurbanovské plechovkové pivo test na plachetnici moreplavca Richarda Konkolského, ktorý sa zúčastnil na jachtárskych pretekoch cez Atlantik a neskôr oboplával celý svet. Pivo si aj po vyše 60 000 kilometroch plavby udržalo vynikajúce chuťové vlastnosti. Stalo sa aj súčasťou stravy horolezcov počas výprav na himalájske osemtisícovky Nanga Parbat, Makalu, Mount Everest alebo na snehy afrického Kilimandžára. Vydržalo extrémne teploty od - 40 do + 40 stupňov Celzia.

Čoraz väčšiu priazeň si získavali výrobky hurbanovského pivovaru a sladovne nielen u spotrebiteľov. Získali aj ocenenia zo strany odborníkov. Zlatá Salima z roku 1974 ako aj pohár Ex Plzeň potvrdili, že ideme správnym smerom.

V roku 1987 sme pre veľký úspech našich výrobkov na trhu rozšírili výrobnú kapacitu, čo znamenalo možnosť zvýšenia ročnej produkcie až na 63 000 ton sladu.

Zmeny trhového prostredia priniesli nutnosť efektívnejšieho riadenia a modernizácie výrobného procesu pivovaru a sladovne Zlatý Bažant. V tomto období vyvrcholila dovtedy postupná reorganizácia podniku a vyústila do vzniku akciovej spoločnosti Zlatý Bažant, Hurbanovo.

Prvým viditeľným krokom a oživením výrobného procesu bolo v roku 1993 inštalovanie novej fľaškovacej linky od nemeckej firmy KHS s výkonom 42 000 fliaš za hodinu.

Rok 1994 predstavoval ďalší viditeľný krok vpred. Dominantou 25-hektárového areálu podniku sa stalo dvanásť antikorových cylindrovo - kónických tankov, každý s objemom 2500 hl. Tieto tanky predstavujú vo svete najrozšírenejšiu technológiu kvasenia, ktorá zabezpečuje vysokú kvalitu a štandardnosť výroby. Zároveň bola na troch podlažiach vystavaná aj nová ležiacka pivnica. Tu sa pivo pri optimálnej teplote zaokrúhľuje, zjemňuje sa jeho chuť a dosycuje sa počas 40 - 60 dní. Ako vyplynulo z prieskumov z rokov 1993 a 1994 i z výsledkov skutočného predaja, Zlatý Bažant sa stal najpredávanejšou, najznámejšou a najobľúbenejšou značkou piva v Slovenskej republike.

Výsledky prieskumov z predchádzajúcich období potvrdili kvalitu a obľúbenosť značky Zlatý Bažant medzi spotrebiteľmi. Zo strany odborníkov sa nášmu pivu taktiež dostalo ocenenia, a to v roku 1995, keď mu bola udelená značka najvyššej kvality - **Slovak Gold**.

Rok 1997 sa stal pre Zlatý Bažant historickým. Presne 11. októbra vstúpila do pivovaru holandská spoločnosť **Heineken**. Zahraničné know-how a investície do skvalitnenia výroby priniesli pivovaru zvýšenie objemu predaja o viac ako dvojnásobok.

Úspech nášho piva aj za hranicami Slovenska a neutíchajúci záujem spotrebiteľov u našich južných susedov bol podnetom na započatie licenčnej výroby piva Zlatý Bažant v Maďarsku a o rok neskôr (1999) aj v Poľsku.

V súčasnosti sa v pivovare Zlatý Bažant varia a plnia aj ďalšie dve značky piva z portfólia spoločnosti Heineken Slovensko, a.s. - domáci Kelt a licenčný Amstel.



Značka Kelt vznikla už v období spolupráce pivovaru s holandskou spoločnosťou Heineken. Je výsledkom niekoľkomesačného úsilia o dosiahnutie harmónie chuťových a vizuálnych vlastností piva.

Zlatý Bažant, hurbanovský pivovar nepokrýva svojou produkciou iba domáci trh, jeho exportné aktivity sa datujú už od spustenia výroby sladu. Export sladu predstavuje 80 % výroby.

Heineken je zastúpený takmer vo všetkých európskych krajinách. V Španielsku, Grécku, vo Francúzsku, v Poľsku a Taliansku predstavuje podiel koncernu na predaji piva 30 % až 60 %. Aj v Spojených štátoch amerických má Heineken tiež úspechy. Štatistiky uvádzajú, že na trhu predáva najviac piva spomedzi všetkých zahraničných firiem.

Aj v Ázii pokračuje expanzia Holanďanov - vlastné značky predáva v Číne, Indonézii, Kambodži, vo Vietname a v Malajzii, k tomu patrí aj podiel na národných pivovaroch. Dovedna je pivo holandského koncernu prístupné v 171 štátoch.

2.2 Ekonomické výsledky spoločnosti

Spoločnosť Heineken Slovensko, a.s., dosiahla za rok 2000 konsolidovaný obrat 3,7 mld. Sk, čo je 41-percentný nárast oproti roku 1999. Okrem pivovarov v Martine a Rimavskej Sobote, kde má majoritu, vlastní aj nitriansky Corgoň a hurbanovský Zlatý Bažant.



Heineken vlani na Slovensku investoval 670 mil. Sk, pričom celková výška investícií spoločnosti od roku 1995, keď začala na Slovensku pôsobiť, prekročila dve miliardy korún. V tomto roku chce Heineken investovať vyše 1,2 mld. Sk. Na konci roku na Slovensku zamestnával 1 456 ľudí. Celková produkcia piva v roku 2000 dosiahla 2,084 mil. hektolitrov, z čoho celkový export tvoril 106-tisíc hektolitrov. Produkcia sladu v roku 2000 dosiahla 110,4 tisíca ton, z čoho 70,5 tisíca ton smerovalo na export.

Najväčšia slovenská pivovarnícka spoločnosť Heineken Slovensko, a.s., Nitra ďalej zvyšuje svoj podiel na trhu. Zatiaľ čo koncom minulého roka i v prvom polroku 2002 sa jej značky podieľali na predaji takmer 42 percentami, v júli to bolo už 44 %. Najviac k tomu prispel medziročný rast predaja dvanásťstupňového fľaškového piva Zlatý Bažant o 16 percent. Heineken do konca júna vyprodukoval takmer 1,1 mil. hl piva.

Druhým na trhu je Pivovar Šariš, a.s., Veľký Šariš, ktorý drží štvrtinu predaja v krajine. Za šesť mesiacov uvaril 540-tisíc hl piva. Tretí Topvar vyprodukoval 327-tisíc hektolitrov. Na rozdiel od tretinového medziročného rastu výroby v Šariši, ktorý ťaží z licenčnej výroby českých značiek, produkcia Heinekenu v pivovaroch Hurbanovo, Nitra, Martin a Rimavská Sobota stúpila o osem percent.

Spoločnosť s 1 500 pracovníkmi dosiahla v prvom polroku hrubý obrat 2,2 mld. Sk, čo je o desať percent viac ako vlani. Tržby z piva a sladu predstavovali 1,8 mld. Sk, hospodársky výsledok firma nezverejnila. Vyše štvrtinou sa na jej obrate podieľal export.

2.3 Export

Najúspešnejším vývozným artiklom je značka Zlatý Bažant. Predáva sa najmä v Českej republike, na Ukrajine a v ďalších krajinách východnej Európy. V Maďarsku a Poľsku vyrábajú dcérske spoločnosti Heinekenu zhruba 55-tisíc hl licenčného Zlatého Bažanta ročne. Heineken Slovensko plánoval tohto roku rovnako ako vlani uvariť dva milióny hektolitrov piva. V prípade pokračovania rastu predaja aj v druhom polroku to však zrejme bude viac. Tohtoročný plánovaný obrat 5,2 mld. Sk by bol oproti vlaňajším štyrom miliardám výrazne vyšší.

Dôvodom je okrem rastu predaja v zahraničí aj zvýšenie výroby a vývozu sladu. Heineken prevádzkuje tri sladovne v Hurbanove, Nitre a Rimavskej Sobote s celkovou ročnou kapacitou 107-tisíc ton. V prvom polroku vyrobili zhruba 60-tisíc ton sladu. Štvrtinu spoločnosť spracovala vo svojich slovenských pivovaroch,

malú časť predala na Slovensku a až dve tretiny smerovali do zahraničia. Odberateľmi sú najmä Poľsko, Maďarsko, Rusko, Ukrajina, balkánske a pobaltské krajiny.

Heineken sa tento rok chystá investovať 1,35 mld. Sk. Najväčšia investícia za vyše 700 mil. Sk smeruje práve do výroby sladu. Vďaka stavbe druhej sladovne v Hurbanove sa kapacita tamojšieho závodu zvýši z 80- na 130-tisíc ton ročne. Po dokončení koncom októbra piatou najväčšou výrobňou v Európe. Zvýšená kapacita je určená na export. Slovenská spoločnosť by teda mala najmä svojim poľským, maďarským, talianskym a ruským sestram z koncernu Heineken v budúcom roku dodať až 120-tisíc ton sladu.

Slovensko má jeden z najkvalitnejších jačmeňov v Európe. Súvisí to s podnebím, typom počasia, pôdy, ale aj so spoluprácou s pestovateľmi. Na Slovensku sa preto vyrába slad najlepšej kvality. Heineken Slovakia a.s., ho predáva aj v Čechách a je to dobrý obchod.

V porovnaní s pivom je výroba sladu zaujímavejším podnikaním. Pivo nie je veľmi ziskové, na Slovensku sú najnižšie ceny piva vo svete okrem pár výnimiek, ako napríklad Čína. Výroba sladu je cestou, ako financovať rozvoj piva. Heineken začiatkom tohto roka vyčlenil nákup jačmeňa, výrobu a predaj sladu do novej firmy Heineken Slovensko Sladovne, a.s., Nitra.

Heineken je druhým najväčším výrobcom piva na svete s ročným výstavom sto miliónov hektolitrov.

3. Definovanie problému

Spoločnosť Heineken vyváža holandské pivo do 171 krajín sveta. Výroba v pivovare Zlatý bažant, v ktorom má spoločnosť Heineken vlastnícky podiel, je však zameraná prevažne na export sladu. Odberateľmi sú najmä Poľsko, Maďarsko, Taliansko, Rusko, Ukrajina, balkánske a pobaltské krajiny. Výroba a vývoz samotného piva značky Zlatý bažant sa na celkovej produkcii podieľa len 20%.

3.1 Cieľ úlohy

Je potrebné prehodnotiť faktory externého marketingového prostredia, ktoré môžu vplývať na export piva Zlatý bažant do prímorského štátu Taliansko.

Otázka teda znie: Ako môžu faktory vonkajšieho prostredia ovplyvniť úspešnosť plánu vývozu piva do Talianska prostredníctvom talianskej sesterskej spoločnosti Heineken.

3.2 Popis prostredia

Taliansko

3.2.1 Demografické faktory

Počet obyvateľov: 57,3 mil. (2000)

Hustota zaľudnenia: 190,1 obyv./km²

Urbanizácia: 66,6%

Rasové a národnostné zloženie: Taliani (94,1%), Sardínia (2,7%), Rétorománi (1,3%), ostatní (1,9%).

Priemerná dĺžka života: ženy 86 rokov, muži 75 rokov.

Veková štruktúra: 0 – 14 rokov : 16,2%

15 – 60 rokov: 61,7%

60 a viac : 22,1%

Miera rastu populácie: 0,2%

3.2.2 Ekonomické faktory

Mena: 1 Euro

Miera nezamestnanosti: 10 %

Miera inflácie: 2,7%

HDP / 1 obyv.: 19 980 USD

Hospodársky rast: 1%

Podiel na tvorbe HNP: služby 65,6%, priemysel 31,5%, poľnohospodárstvo 1%

Vývoz: stroje 36%, textil, odevy 17%, drevo, papier 13%

Dovoz: SRN 17%, Francúzsko 7%, USA 6%

3.2.3 Prírodné prostredie

Hlavné mesto: Rím (2 669 765 obyv.)

Rozloha: 301 278 km²

Poľnohospodárska pôda: 56,6%, vodstvo 2,4%, lesy 22,4% , ostatné 18,6%

Povrch je prevažne hornatý. Na severu sa zdvíhajú Alpy s najvyššími vrcholmi na hraniciach (Monte Bianco, francúzsky Mont Blanc, 4 807 m n. m., najvyššia hora Európy; ďalej Monte Rosa, 4 634 m n. m., Monte Cervino-Matterhorn 4 478 m n. m. a.i.). Na juhu nadväzuje Pádska nížina a hornatý Apeninský polostrov. Jeho osou sú Apeniny (Corno Grande, 2 914 m n. m.). Pobrežie je pomerne málo členité, Taliansku patrí veľa malých aj veľkých ostrovov: Sicília (25 710 km²), Sardínia (24 090 km²), Elba a iné. Rada sopečných masívov činnéj sopky Etna, 3 340 m n. m. na Sicílii; Vezuv, 1 279 m n. m. Najdlhšie rieky tečú v Pádskej nížine do Jadranského mora: Pád (652 km) a Adige (410 km); na Apeninskom polostrove Tibera a Arno do Tyrhenského, respektívne Ligurského mora.

Podnebie je stredomorské subtropické., na severe mierne stredoeurópske, v Alpách chladné vysokohorské. Priemerné teploty v januári na severe 2 °C, na juhu až 12 °C; v júni 21, respektíve 26 °C. Leto je teplé a suché, zima veľmi mierna a daždivá. Zrážky ročne 400 mm (na juhovýchode) až 3 000 mm (severné Apeniny, západné Alpy).

V poľnohospodárstve sa vďaka priaznivým klimatickým podmienkam darí všetkým druhom ovocia a zeleniny, hlavne vinnej réve, no podnebie nie je dostatočne vhodné na pestovanie sladovníckeho jačmeňa, ktorý krajina musí dovážať.

3.2.4 Technologické prostredie

Rozvinutý priemyselný štát, najvyspelejší v južnej Európe, hospodárskym potenciálom tretí v Európe a šiesty na svete. Značné vnútorné rozdiely medzi ekonomicky vyspelým priemyslovým severom (dve tretiny priemyselnej výroby) a zaostávajúcim poľnohospodárskym juhom. Podiel ekonomicky aktívnych obyvateľov je 36,9 % (1999), z nich 6,8 % pracuje v poľnohospodárstve, 32,0 % v priemysle. V poľnohospodárstve prevláda rastlinná výroba. Pestujú sa obilniny

(18,3 mil. t, 1998, najviac pšenice a kukurice, tiež ryže), cukrová repa, zemiaky, olejniny, sója, vinná réva (8,2 mil. t, 1998), olivy (2,8 mil. t, 1994), citrusy a iné ovocie, zelenina. Chov oviec (10,9 mil. kusov, 1996), ošípaných, rybolov. Nerastné zdroje pestré, ale málo výdatné; nedostatok palív aj železnej rudy (dovoz). Ťažba ortuti, bauxitu, síry, zinku, stavebných surovín (mramor), ropy, zemného plynu. Hlavnými odvetviami sú priemysel strojársky (automobily 1,4 mil. kusov, 1998; spotrebná elektrotechnika, materiálové nenáročné stroje a prístroje), chemický (plasty), potravinársky, hutnícky (25,8 mil. t oceli, 2. miesto v Európe), textilný. Výroba cementu (33,1 mil. t, 2. v Európe).

Dopravná sieť komplexná, 6 500 km diaľnic, 15 950 km železníc. Významné námorné loďstvo, najväčšie prístavy Janov (obrat 39,5 mil. t), Terst, Neapol, Tarent.

Intenzívny cestovný ruch, jedna z najnavštevovanejších zemí sveta (56,3 mil. zahraničných návštevníkov vrátane krátkodobých, príjem 30 mld. USD).

3.2.5 Politické faktory

Administratívne členenie: 20 krajov.

Členstvo: EÚ, RE, NATO, OECD, OBSE, OSN, ZEU, AfDB, AsDB, EBRD, IBRD, IMF

Po 2. svetovej vojne Taliansko stratilo v prospech Juhoslávie územie Terstu, prišla o svoje kolónie a po referende v roku 1946 sa stala republikou. Taliansko je spoluzakladajúci člen NATO a účastní sa európskeho integračného procesu (EHS, potom EÚ). Politická scéna bola často zmietaná korupčnými škandálmi a nestabilitou. Rozdiel medzi priemyselným severom a poľnohospodárskym juhom je prekonávaný len pomaly a oslabuje tradičné demokratické strany. 1. 1. 1999 sa Taliansko pripojilo k Európskej menovej únii a zaviedlo novú menu EURO.

Taliansko je nezávislý štát, republika. Hlavou štátu je prezident, volený na spoločnom zasadnutí poslancov, senátorov a 58 delegátov z autonómnych krajov na 7 rokov. Zákonodarným zborom je dvojkomorový parlament; tvorí ho Poslanecká snemovňa (630 členov, volených obyvateľstvom na 5 rokov podľa kombinovaného volebného systému; 75 % poslancov volených podľa

väčšinového systému, zbytok podľa systému pomerného zastüpenia) a senät (325 členov, z nich 315 volí obyvatel'stvo podľa systému, ktorý kombinuje väčšinové a pomerné zastüpenie; ostatní sú doživotní senätori z radov bývalých prezidentov republiky a osobnosti menované prezidentom). Funkčné obdobie trvä 5 rokov. Výkonnä moc je v rukách vlády v čele s predsedom, ktorého menuje prezident; na doporučenie predsedu vlády menuje prezident ostatných ministrov.

3.2.6 Kultúrne faktory

Näboženstvo: katolíci 98%, ostatní 2%

Taliansko a hlavne Vatikán je katolíckou veľmocou s podstatným vplyvom na Apeninský polostrov. Rozvod sa v tejto krajine povoľuje iba ak manželský pár žije oddelene po dobu aspoň troch rokov.

V Taliansku trvä pracovný deň od 8 alebo 9hod. ráno do 13hod. poobede a od 15 do 18hod večer, v pondelok až v piatok. Takýto pracovný deň teda od 9hod do 17 resp. 18hod večer bol v severných oblastiach uzákonený len pred dvadsiatimi rokmi. Úrady sa zatvárajú o 14hod., obchody sú otvorené od 8:30 ráno do 13hod, a od 13:30 do 15:30hod., ale stále väčší počet obchodov funguje bez obedňajšej prestávky. Veľa obchodov, hlavne obchody s potravinami sú zavreté jedno doobedie v týždni.

V krajine je povinnä osemročná školská dochádzka. Základná škola je päťročná. Asi 4% základných škôl sú súkromnými školami zväčša patriacimi cirkevným spoločenstvám. Ďalej žiaci pokračujú trojročným štúdiom na strednej škole. Pre tých, ktorí chcú dosiahnuť vyššie vzdelanie vo vybranom odbore prechádzajú prijímacími pohovormi na štátnych univerzitách, ktorých je okolo 50 a štúdium trvä prevažne 5 rokov.

Zdravotníctvo je od roku 1978 bezplatné, ktoré nahradilo dovtedy existujúci národný systém poistenia, avšak veľa ľudí si aj dnes vyberä možnosť liečiť sa na súkromných klinikách a sanatóriách, aby sa vyhli zdržiavaniu a mali zaistenú lepšiu starostlivosť.

Zo sviatkov sa v Taliansku oslavujú Nový rok 1. januára, štátnym sviatkom je 6. január, kedy prichádza vianočná čarodejníca Befana, ktorá v noci z 5. na 6.

januára sa spúšťa dole komínmi a necháva dobrým deťom darčeky a sladkosti a zlým uhlie. Okrem týchto majú množstvo náboženských sviatkov a karnevalov, ktoré priťahujú hlavne turistov.

Nedeľnejšie odpoľudnia a večery patria rodinnému a spoločenskému životu, kedy Taliani spoločne navštevujú vidiek a rekreačné oblasti. Cez víkendy chodia hlavne na pláž, do prírody a na športové podujatia, ktorými sú hlavne futbal, cyklistika, box, tenis, plávanie a atletika. Ako v mnohých krajinách aj v Taliansku mnoho ľudí sleduje televíziu a navštevuje kino. Dôležitou súčasťou talianskeho štýlu života je opera, múzeá a návštevy galérií.

Stravovacie návyky:

Talianske raňajky sú ľahké, pozostávajúce obyčajne zo šálky kávy (pre deti teplé mlieko), sušienky a rožky. Cestoviny sú symbolom talianskej diéty, sú servírované v rozličných formách vrátane raviol. Cestoviny sa podávajú s rôznymi druhmi omáčok, z ktorých najznámejšia je Boloňská. Taliani majú v obľube tiež ryby a rôzne druhy mäsa, šunky, klobás a salám. Veľmi populárny je v Taliansku syr. Plinky na pizzu sa líšia od regiónu k regiónu. Typické hlavné jedlo dňa, čím je obed, pozostáva obyčajne z troch chodov, pričom populárne je zabávať a stravovať sa v reštauráciách, kde sa jedlo začína aperitívom, nasledujú väčšinou špagety alebo iný druh cestovín, ďalej hlavný chod predstavujú jedlá z rýb alebo mäsa doplnené syrom, a na záver je to dezert. Šalát často dopĺňa hlavný chod. Taliansko je najväčším producentom vína, a hlavne víno sa pije po a počas jedla. V kaviarňach a baroch sú obyčajne vyššie ceny pri stoloch než pri barovom pulte.

Firmy s viac ako 20 zamestnancami musia zriadiť určitý druh závodnej jedálne, kde poskytujú svojim zamestnancom teplé jedlo.

4. Vypracovanie problému

Spotreba piva v Európe je rôznorodá. Na trhu sa objavujú nové značky, ktoré si medzi sebou konkurujú.

Spotreba piva na 1 obyvateľa (liter/rok) 1994/1995

Poradie	Krajina	Spotreba piva na 1 obyvateľa (liter/rok)
1.	Nemecko	142
2.	Česká republika	140
3.	Austrália	102,1
4.	Veľká Británia	100
5.	USA	87,8
6.	Švajčiarsko	65
7.	Japonsko	55
8.	Mexiko	50,4
9.	Francúzsko	40,1
10.	Taliansko	25,1

Spotreba piva na 1 obyvateľa (liter/rok) 1999

Poradie	Krajina	Spotreba piva na 1 obyvateľa (liter/rok)
1.	Česká republika	160,1
2.	Nemecko	127,4
3.	Írsko	124,2
4.	Luxembursko	111,0
5.	Rakúsko	108,1
6.	Dánsko	107,7
7.	Veľká Británia	99,4
8.	Belgicko	98,0
9.	Slovensko	85,2
10.	Holandsko	84,3

Najväčší výrobcovia piva na svete (ročná produkcia piva v mil. hl)				
USA 235	Čína 230	Nemecko 110	Brazília 90	Japonsko 70

Pivo - tento jedinečný mok je podľa odborníkov zdraviu prospešný. Pivo bolo z medicínskeho hľadiska často prehliadané v prospech iného moku - červeného vína.

Pivo však nielenže obsahuje mnoho dôležitých vitamínov, ale pol litra tohto moku požívaného počas jedla v priebehu dňa môže podporiť preventívnu činnosť v organizme, ktorá môže zabrániť viacerým ochoreniam, predovšetkým kardiovaskulárnym. Zároveň však chráni aj proti rakovine a osteoporóze. Výsledky výskumu prezentovali odborníci, vedci a priemyselníci z celej Európy na bruselskej konferencii pod názvom Pivo a zdravie.

Talianski zástupcovia uviedli, že až deväť z desiatich lekárov vníma z medicínskeho hľadiska vlastnosti piva pozitívne pod *podmienkou, že nie je geneticky modifikované*. Podľa názoru talianskeho profesora medicíny Antonia Gasbarriniho z Katolíckej univerzity v Ríme chráni pivo ľudské zdravie viac než obyčajný aspirín.

Slovensko má ideálne podmienky na výrobu piva a sladu. Klimatické podmienky pozitívne prispievajú k pestovaniu sladovníckeho jačmeňa. Z ekonomického hľadiska je výroba zlatého moku cenovo výhodná, čo vyplýva z dostupnosti lacnej pracovnej sily, dostatku surovín (jačmeň, chmeľ a dostatok pitnej vody), dostatočnej kapacity pivovarov a celkovej náklonnosti spoločnosti k spotrebe a výrobe piva.

Taliansko

4.1 Politické faktory

Taliansko je demokratická krajina, kde neplatí zákaz pitia alkoholu. Platná talianska legislatíva nijak neobmedzuje pitie piva na verejnosti. Alkohol sa smie predávať od 18 rokov veku občanov. Politické faktory nepredstavujú žiadnu špeciálnu príležitosť ani hrozbu pre vývoz piva.

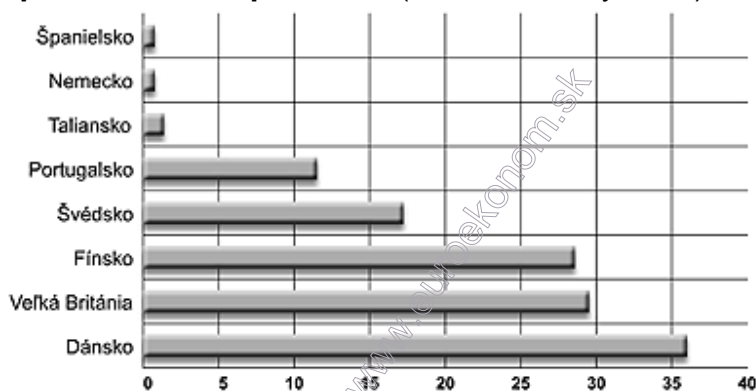
4.2 Ekonomické faktory

HDP na jedného obyvateľa je 19 980 USD, čo jednoznačne vypovedá o kúpyschopnosti obyvateľstva. 10 % nezamestnanosť nijako zvlášť neovplyvňuje spotrebu piva, spotreba alkoholických nápojov je významnou súčasťou štruktúry výdavkov obyvateľstva. Taliansko je významnou turistickou

destináciou. V posledných rokoch je čoraz viac príťažlivejšie pre krajiny strednej Európy. Možno predpokladať, že turisti budú nakupovať pivo, ktoré už poznajú, napr. slovenský a český turisti siahnu skôr po fľaši Zlatého bažanta, ako po neznámom talianskom pive.

Spotrebná daň z piva sa v jednotlivých krajinách EÚ líši. Výšky daní sú vo všetkých členských krajinách nad úrovňou minimálnych hodnôt určených komisiou. Napríklad v Írsku spotrebná daň z piva dosahuje približne desaťnásobok minimálnej hodnoty stanovenej EÚ. Na porovnanie, v Nemecku je jej úroveň len mierne nad minimom a v prípade, že by sa vzal do úvahy inflačný rast od roku 1992, bola by táto daň dokonca pod minimálnou úrovňou.

Spotrebná daň z piva v EÚ (EUR na 1 hl výrobku)



Pozn.: Portugalsko a Dánsko uplatňujú pri pive nad 11 stupňov vyššie sadzby PRAMENŇ: Európska komisia

Podobné rozdiely viedli k rastu medzištátneho pašovania vnútri EÚ – fenoménu, ktorý zasadil tvrdý úder daňovým príjmom v krajinách s vysokou mierou zdanenia, ktoré susedia s krajinami s mierou zdanenia výrazne nižšou, čo je najmä prípad Veľkej Británie, Dánska a Švédska.

Z uvedeného vyplýva, že nízka spotrebná daň z piva predstavuje príležitosť pre zahraničných výrobcov a vývozcov piva.

4.3 Prírodné faktory

Vysoké priemerné teploty v letných mesiacoch podporujú spotrebu tekutín, vrátane alkoholických nápojov s nízkym obsahom alkoholu (ktoré môžu uhasiť smäd), ako napr. pivo. Taliansko nemá vhodné podmienky pre výrobu piva, respektíve jeho surovín (voda, chmeľ a sladovnícky jačmeň), čo vyznieva v prospech dovozcov týchto surovín. Preto je Taliansko orientované na dovoz pivovarníckych surovín a polotovarov (sladu).

4.4 Technologické faktory

Taliansko je rozvinutý priemyselný štát, najvyspelejší v južnej Európe, hospodárskym potenciálom tretí v Európe a šiesty na svete. Pivovarnícky priemysel a technologická úroveň výroby piva tu dosahujú vynikajúcu úroveň. Know-how výroby a spracovania piva Taliani získali predovšetkým od tradičných výrobcov piva (Nemecko, Írsko, Holandsko, Česko a pod.) Dopravná sieť Talianska je komplexná. Množstvo diaľnic, železníc a perfektné letecké a námorné spojenie sú vhodnými predpokladmi pre import pivovarníckeho tovaru.

4.5 Demografické faktory

Viac ako 57 mil. obyvateľov predstavuje dostatočne veľký kúpyschopný dopyt po pive. Obyvatelia sú sústredení najmä vo väčších mestách a prímorských lokalitách. Demografická štruktúra naznačuje rovnomerné rozloženie obyvateľstva z hľadiska veku. Na základe prieskumov uskutočnených v krajinách, do ktorých už výrobky vyvážame, tieto sú populárne najmä u obyvateľov vo veku 18 až 65 rokov. V prípade Talianska ide asi o 70% celkového obyvateľstva.

V prípade vidieku a miest je dôležitý prístup na trh z hľadiska konkurencie. Samotná urbanizácia nemusí mať veľký vplyv na dopyt po našich výrobkoch. Pivo sa konzumuje ako v mestách, tak aj na vidieku, dôležití sú potenciálni zákazníci, ktorých je v mestách viac.

4.6 Kultúrne faktory

Taliansko je silný katolícky štát. Náboženstvo, však neovplyvňuje spotrebu alkoholických nápojov (piva). Pre južné krajiny Európy je typická obedňajšia prestávka – Siesta. Obyvateľstvo teda oddychuje počas obedňajších hodín a hlavne vo večerných a nočných hodinách, čo nám dáva predpoklad vyššej spotreby piva. Nočný život je typický prevažne pre prímorské strediská, kde sa sústreďuje väčšie množstvo turistov bažiacich po zábave.

Typické hlavné jedlo dňa, obed, pozostáva obyčajne z dvoch chodov, pričom populárne je zabávať a stravovať sa v reštauráciách, kde sa jedlo začína aperitívom. V Taliansku je aperitívom predovšetkým víno. Pivo má však aj zdravotné účinky, keďže pôsobí priaznivo na trávenie. Takže po konzumácii by dobre mohol padnúť pohár vychladeného piva. Taliani kladú dôraz aj na samotné pohostenie. Takže súčasťou občerstvenia môže byť aj fľaškové pivo alebo pivo v plechovke.

Pri komunikácii so zákazníkom je pre nás výhodná vysoká vybavenosť obyvateľov televízormi a rozhlasovými prijímačmi. Určitá možnosť spočíva aj vo využívaní internetu.

5. Záver

Vzhľadom na ekonomický rast krajiny, demografickú, prírodnú, technologickú štruktúru Talianska a politickú situáciu je pre Heineken Slovensko a.s. vývoz piva Zlatý bažant výhodný. Na druhej strane je tu riziko a nedostatky plynúce z kultúrnych zvykov Talianov. Spoločný trh EÚ spolu so zvýšenou mobilitou obyvateľstva predsa len vykazuje určité výsledky. Ide o trend unifikácie vkusu a preferencií spotrebiteľa. Kým v polovici minulého storočia sa v Stredomorí pilo takmer výlučne víno a severnejšie hlavne pivo a tvrdý alkohol, v posledných desaťročiach sa alkoholová mapa EÚ mení.

Hoci spotrebiteľia od Helsínk po Lisabon konzumujú čoraz identickejšie nápoje, spôsob, ako to robia, je odlišný. V krajinách juhu a stred, ktoré patria aj medzi dôležitých výrobcov vína, sa alkohol konzumuje pravidelne a umiernené. Naopak, sever je známy sporadickou, ale vo väčšine prípadov nadmernou

konzumáciou. Víkendové pitky v takzvanej vodkovej zóne siahajúcej od Ruska, cez Škandináviu až do Škótska sú všeobecne známe.

Švédsko a Fínsko boli nútené zrušiť monopol výroby, dovozu a veľkoobchodného predaja alkoholických nápojov až po vstupe do EÚ v roku 1995. Zachovali si však monopol v maloobchode – distribúcia alkoholu zostáva výlučnou záležitosťou štátnych obchodov. Vo Švédsku je to sieť Systembolaget, v Nórsku Vinmonopolet a vo Fínsku Alko.

Jedinou škandinávskou krajinou bez štátneho monopolu na predaj alkoholu je Dánsko. Je príznačné, že spotreba alkoholu na hlavu tu dosahuje štvrté miesto v EÚ, kým Švédi a Nóri pijú oficiálne oveľa menej. Netreba však zabúdať na ich „alkoholovú turistiku“ do Ruska, Estónska, prípadne mimo výsoštných vôd domácej krajiny.

Musíme konštatovať, že silné kultúrne zázemie vína je tvrdým konkurentom spotreby piva. Taliansko sa v priebehu 5 rokov (1994 – 1999) vytratilo z popredných miest rebríčka spotreby piva. Priemerná spotreba piva za rok je len niečo okolo 25 litrov/na 1 obyvateľa. Podľa prieskumov spotreba piva vo Veľkej Británii klesla medzi rokmi 1990 až 2000 o 13 percent. Podľa toho istého prieskumu sa vína na konci sledovaného obdobia vypilo dvakrát viac ako na jeho začiatku. Aj Nemci v súčasnosti vypijú podstatne menej piva ako v minulosti. Kým v polovici 80. rokov bola ročná spotreba piva v Nemecku 156 litrov na hlavu, dnes už je to len 125 litrov. To je menej ako vypije priemerný Čech alebo Ír.

Popularita piva v priemyselne vyspelých štátoch klesá, čo samozrejme vedie k poklesu výnosov z jeho predaja. Najväčšími konkurentmi piva sú pritom nielen nové druhy alkoholických koktejlův a víno, ale aj nealkolické zdravé nápoje, označované výrobcami ako zdravé.

Vzhľadom na vysoké kultúrne riziko v Taliansku si musí spoločnosť Heineken Slovakia a.s. zvoliť inú stratégiu prenikania na zahraničný trh so svojim najkvalitnejším pivom Zlatý bažant. Perspektívnym trhom sa pravdepodobne v blízkej budúcnosti stane Ázia a štáty Južnej Ameriky.

Export slovenských spoločností za rok 2001 v tis. Sk

	Por. v Top 50	Spoločnosť	Export 2001 (tis. Sk)	Zmena 2001 / 2000 (%)	Podiel exportu na tržbách 2001 (%)
1.	1.	Volkswagen Slovakia, a.s., Bratislava	88 091 158	3,8	99,1
2.	2.	Slovnaft, a.s., Bratislava	43 439 293	-7,1	62,1
3.	4.	U.S. Steel Košice, s.r.o., Košice2, 3	43 000 000	n	88,1
4.	3.	Slovenský plynárenský priemysel, a.s., Bratislava4	28 215 423	3,7	44,8
5.	6.	Kerametal, a.s., Bratislava	22 603 765	16,2	99,3
6.	8.	Železnice SR, Bratislava	12 452 679	13,4	64,3
7.	14.	Slovalco, a.s., Žiar nad Hronom	10 702 917	1,6	86,9
8.	11.	Severoslovenské celulóžky a papierne, a.s., Ružomberok	10 488 770	20,9	76,1
9.	18.	Duslo, a.s., Šaľa	7 123 201	10,7	74,8
10.	20.	Matador, a.s., Púchov	6 007 194	6,1	73,7
11.	25.	Sony Slovakia, s.r.o., Trnava	5 668 753	72,4	96,6
12.	23.	Whirlpool Slovakia, s.r.o., Bratislava	5 577 313	-0,8	81,9
13.	26.	Tatravagónka, a.s., Poprad	4 811 830	100,2	85,5
14.	37.	INA Skalica, s.r.o., Skalica	4 298 919	23,1	99,0
15.	5.	Slovenské elektrárne, a.s., Bratislava	4 273 972	89,1	9,8
16.	28.	Železiarne Podbrezová, a.s., Podbrezová	4 242 892	18,7	82,7
17.	41.	BSH Drives and Pumps, s.r.o, Michalovce	3 838 067	11,9	94,9
18.	35.	Novácke chemické závody, a.s., Nováky	3 582 636	10,4	73,1
19.	31.	OFZ Trading, a.s., Itebné	3 301 377	-6,8	65,2
20.	30.	Slovakofarma, a.s., Hlohovec	3 275 316	20,8	64,3
21.	33.	Continental Matador, s.r.o., Púchov	3 227 910	121,0	65,5
22.	50.	SCA Hygiene Products, s.r.o., Gemerská Hôrka	3 088 352	13,0	89,0
23.	68.	Rhodia Industrial Yarns Slovakia, a.s., Humenné5	2 632 257	-2,5	98,8
24.	60.	Tento, a.s., Žilina	2 588 957	2,2	84,6
25.	64.	Nylstar Slovakia, a.s., Humenné5	2 582 802	-0,2	92,6
26.	49.	Chemosvit, a.s., Svit	2 388 954	8,6	68,4
27.	55.	Kappa Štúrovo, a.s., Štúrovo6	2 221 485	-3,2	69,1
28.	86.	Sachs Slovakia, a.s., Trnava	2 189 563	8,2	97,6
29.	51.	Slovenské energetické strojárne, a.s., Tlmače	2 171 065	22,7	64,6
30.	88.	Ozeta odevné závody, a.s., Trenčín	1 937 122	3,7	87,7
31.	102.	Siemens Automotive, s.r.o., Michalovce	1 902 706	12,8	100,0
32.	103.	Leoni Autokabel Slovakia, s.r.o., Trenčín	1 899 904	19,6	100,0
33.	115.	Rieker Obuv, s.r.o., Komárno	1 889 695	16,0	119,3
34.	100.	Emerson, a.s., Nové Mesto nad Váhom7	1 869 750	10,9	95,5
35.	93.	Kinex, a.s., Bytča	1 854 205	47,3	89,1
36.	98.	Bukóza Holding, a.s., Hencovce8	1 801 095	-19,6	90,0
37.	65.	Slovenský hodváb, a.s., Senica	1 731 485	1,4	62,8
38.	96.	Slovenské magnezitové závody, a.s., Jelšava	1 693 531	5,5	82,7
39.	114.	Ecco Slovakia, a.s., Martin	1 581 972	29,6	99,4
40.	117.	Rona Trading, a.s., Lednické Rovne9	1 514 893	0,9	96,2
41.	120.	Osram Slovakia, a.s., Nové Zámky	1 469 637	20,6	96,7
42.	130.	Fermas, s.r.o., Slovenská Ľupča	1 416 192	57,6	100,0
43.	132.	Leoni Slovakia, s.r.o., Nová Dubnica	1 349 482	-8,9	98,7
44.	63.	Chemko, a.s., Strážske	1 261 445	-66,3	45,1
45.	136.	Slovmag, a.s., Lubeník	1 259 360	-0,6	94,0
46.	106.	Harmanecké papierne, a.s., Harmanec	1 236 916	1,2	69,0
47.	29.	Lesy SR, š.p., Banská Bystrica	1 235 177	88,7	24,2

48.	99.	Alufinal, a.s., Žiar nad Hronom ¹⁰	1 165 141	-11,0	58,6
49.	42.	Heineken Slovensko, a.s., Nitra^{8, 11}	1 162 648	56,0	28,9
50.	126.	Protherm, s.r.o., Skalica	1 151 770	74,5	78,8

Najväčšie nefinančné podniky Slovenska podľa tržieb za rok 2001

19.6.2002, TREND

Najväčšie nefinančné podniky podľa tržieb		
2001		
Spoločnosť	Tržby za vlastné výroby, služby a tovar 2001 (tis. Sk)	Zmena Hlavná tržieb oblasť 2001 / činnosti 2000 2001 (%)
1.	Volkswagen Slovakia, a.s., Bratislava	88 887 580 3,9 strojárstvo
2.	Slovnaft, a.s., Bratislava	69 958 761 -0,1 chémia
3.	Slovenský plynárenský priemysel, a.s., Bratislava ¹	62 979 931 17,1 energetika
4.	U.S. Steel Košice, s.r.o., Košice ²	48 791 694 155,1 hutníctvo
5.	Slovenské elektrárne, a.s., Bratislava	43 559 555 15,6 energetika
6.	Kerametal, a.s., Bratislava	22 765 808 14,9 obchod
7.	Slovenské telekomunikácie, a.s., Bratislava	20 219 988 9,8 telekomunikácie
8.	Železnice SR, Bratislava ³	19 355 743 12,8 doprava
9.	Stredoslovenská energetika, a.s., Žilina ^{4, 5}	16 348 752 19,8 energetika
10.	Západoslovenská energetika, a.s., Bratislava ^{5, 6}	15 420 070 -8,7 energetika
11.	Severoslovenské celulóžky a papierne, a.s., Ružomberok	13 779 484 22,9 celulóza a papier
12.	Škoda Auto Slovensko, s.r.o., Bratislava	13 710 167 26,5 obchod
13.	Tesco Stores SR, a.s., Bratislava ⁷	13 600 000 34,9 obchod
14.	Slovalco, a.s., Žiar nad Hronom	12 313 106 0,3 hutníctvo
15.	Východoslovenská energetika, a.s., Košice ^{5, 8}	10 999 327 14,7 energetika
16.	Orange Slovensko, a.s., Bratislava ⁹	10 172 363 34,9 telekomunikácie
17.	OMV Slovensko, s.r.o., Bratislava	9 743 043 6,1 obchod
18.	Duslo, a.s., Šaľa	9 521 421 14,7 chémia
19.	Metro Cash & Carry Slovakia, s.r.o., Bratislava ⁷	8 200 000 720 obchod
20.	Matador, a.s., Púchov	8 151 113 6,4 chémia
21.	EuroTel Bratislava, a.s., Bratislava ¹⁰	7 988 790 33,1 telekomunikácie
22.	ZIPP Bratislava, s.r.o., Bratislava	7 036 048 70,5 stavebníctvo
23.	Whirlpool Slovakia, s.r.o., Bratislava ¹¹	6 812 904 0,0 strojárstvo
24.	Billa, s.r.o., Bratislava ⁷	6 200 000 55,0 obchod
25.	Sony Slovakia, s.r.o., Trnava	5 866 892 71,1 elektrotechnika
26.	Tatravagónka, a.s., Poprad	5 626 758 120,8 strojárstvo
27.	Slovenská pošta, š.p., Banská Bystrica	5 600 283 13,1 služby
28.	Železiarne Podbrezová, a.s., Podbrezová	5 130 125 20,7 hutníctvo
29.	Lesy SR, š.p., Banská Bystrica	5 096 762 4,9 lesníctvo
30.	Slovakofarma, a.s., Hlohovec	5 094 881 15,3 farmácia
31.	OFZ Trading, a.s., Istebné ¹²	5 066 044 20,2 obchod
32.	Fides Zdravotnícke zásobovanie, a.s., Viničné	5 015 801 24,0 obchod
33.	Continental Matador, s.r.o., Púchov	4 928 446 52,5 chémia
34.	Doprastav, a.s., Bratislava	4 901 214 9,4 stavebníctvo
35.	Novácke chemické závody, a.s., Nováky	4 900 132 10,2 chémia

36.	BGS Distribution, a.s., Bratislava	4 596 952	22,3 obchod
37.	INA Skalica, s.r.o., Skalica	4 341 846	24,3 strojárstvo
38.	Skloplast, a.s., Trnava13	4 165 054	35,5 sklárstvo
39.	Prima Zdroj Holding, a.s., Považská Bystrica7	4 100 000	7,9 obchod
40.	Nestlé Slovensko, s.r.o., Prievidza14	4 057 055	10,2 potraviny
41.	BSH Drives and Pumps, s.r.o, Michalovce	4 042 463	15,2 elektrotechnika
42.	Heineken Slovensko, a.s., Nitra13, 15	4 017 964	12,9 potraviny
43.	Carrefour Slovensko, a.s., Bratislava7	4 000 000	344,4 obchod
44.	Raven, a.s., Považská Bystrica	3 809 608	16,8 obchod
45.	Kaufland Slovenská republika, v.o.s., Bratislava7, 16	3 800 000	615,6 obchod
46.	Siemens, s.r.o., Bratislava	3 631 519	54,4 obchod
47.	Unipharma Prievidza, 1. slovenská lekárnica, a.s., Bojnice	3 612 346	12,2 obchod
48.	M-Market, a.s., Lučenec	3 557 269	27,4 obchod
49.	Chemosvit, a.s., Svit	3 491 423	6,0 chémia
50.	SCA Hygiene Products, s.r.o., Gemerská Hôrka	3 471 340	16,5 celulóza a papier

www.euroekonom.sk