

v prípade predaja mlieka vyššie uvedený bod neplatí. Chov 350 dojníc generuje denne okolo 7500 l mlieka, z ktorých predajú v predajniach okolo 700 litrov, teda približne desatinu produkcie. Zvyšok putuje do mliekarny v Červenom Kameni, kde sa bošácke mlieko môže popýšiť top kvalitou medzi dodávateľmi. Je to dané tým, že manažment venuje veľkú pozornosť práve kvalite mlieka, ktoré súčasne predáva i v predajniach. „Nesústredíme sa na maximalizáciu úžitkovosti, ale na dlhovekosť dojníc, na to, aby sme dosiahli medziobdobie pod 390 dní a vykazovali priaznivé reprodukčné parametre“, hovorí o stáde dojníc predseda, pričom dodáva, že priemerná úžitkovosť stáda sa hýbe v okolí 8000 kg mlieka na dojnicu. Stratégia evidentne funguje, keďže sa podniku darí dorábať mlieko (rok 2019) pri priemerných nákladoch okolo 0,31 €/l. Aj vďaka domácejmu predaju ho pritom aktuálne realizujú v priemere za 0,36 €/l. Nie všetky artikly sú však v zisku. Napríklad taký predaj hľivy ústřicovej slúži skôr na doplnenie sortimentu, výroba je inak stratová. Dôležité však je, že v pluse sa nachádza vďaka finalizácii i chov ošípaných. Predseda však priznáva, že je pre podnik čoraz ťažšie generovať zisk a to napriek tomu, že tržby družstva rastú každý rok. „Je to taký paradox, čím viac v agrárnej výrobe produkuje, o to menší zisk dosahujete. Každý deň sa sám seba pýtam, kde robím chybu, že tomu tak je?“, pokladá



Medzi najrentabilnejšie plodiny patrí cukrová repa. Na snímke príprava jarného prihnojovania repky.

si otázku V. Králik. Samozrejme, tuší, kde je problém, no nevie s tým veľa urobiť. Jedným z faktorov tohto vývoja je skutočnosť, že za ostatné dva roky výrazne vzrástli mzdy pracovníkov (aj vďaka nočným príplatkom), no súčasne agropodniky majú stále len obmedzené možnosti zvyšovať ceny svojej produkcie, aby túto disproporciiu v nákladoch vykryli. To platí aj pre tých, ktorí finalizujú produkciu s prídavnou hodnotou. Pretože i zdražovanie produktov v predajni má svoje limity definované silou kúpyschopnosti obyvateľstva ako aj konkurenciou zo strany obchodných reťazcov. Druhým problémom je systém nastavenia podpôr v odvetví. Keďže priame platby slúžia ako podpora príjmu a súčasne sú vyplácané dominantne na plochu, neplatí priama úmera, že čím viac ro-



O mäsové výrobky družstva je obrovský záujem. Predajňa v Bošáci aj počas našej návštevy „praskala vo švíkoch“.

bíš a produkuješ, o to väčší zisk dosahuješ. No každopádne pokles zisku pri rastúcich tržbách a rastúcej produkcii (aj s finalizáciou) je demotivujúci a to nie je správne. Tento trend priam veľí manažmentom slovenských agropodnikov „racionalizovať“ výrobu. V prípade PD Bošáca by to znamenalo zanechať viacero aktivít, práve ktoré však robia toto družstvo unikátnym. A tak je to hlavne hrdosť Vladimíra Králik na značku „PD Bošáca“, jeho lokálpatriotizmus no i pozitívna odozva miestnych ľudí, ktoré mu dodávajú novú a novú energiu vytrvať na vytýčenej (aj keď náročnejšej) ceste ďalšieho rozvoja agropodniku v srdci Bošáckej doliny na strednom Považí.

David Karkulín  
Snímky: M. Dukes