

STRATÉGIA UVÁDZANIA SLOVENSKÝCH NÁRODNÝCH ŠPECIALÍT NA TRHY EÚ

INTRODUCTION STRATEGY OF SLOVAK NATIONAL SPECIALITIES ON EUROPEAN MARKET

Ľudmila Nagyová - Zuzana Kapsdorferová – Elena Horská

Anotácia:

Cieľom príspevku je analyzovať súčasnú situáciu v exporte s mliekom a mliečnymi výrobkami, ako aj národnými špecialitami vyrobenými na báze ovčieho mlieka do krajín EÚ. Hlavný dôraz je kladený na návrh marketingovej stratégie pri uvádzaní týchto výrobkov na trhy EÚ.

Summary:

Integration and globalisation leads to use more effective tools of countries to persuade on the international markets. Every country tries to allocate products which are competitiveness. One of these products are national specialities.

The main objective of the paper is to present the Slovak national product "bryndza" and show on the present situation in production of sheep milk, development, export of the sheep cheese and bryndza and describe introduction strategy of bryndza on the European market.

Kľúčová slova:

Slovenské národné špeciality, marketingové stratégie, adaptačný proces

Key words:

national speciality, sheep cheese, bryndza, marketing strategy, European market

Úvod

Postupné tendencie integrácie a globalizácie nútia jednotlivé krajiny k intenzívnej účasti na medzinárodných trhoch. Každá krajina hľadá v rámci svojho produkčného a obchodného portfólia produkty s určitou črtou konkurencieschopnosti, aby boli v dôsledku toho schopné súťažiť na lokálnej, regionálnej a globálnej úrovni trhu. Kategória syrov patrí z dlhodobejšieho pohľadu medzi tie komodity, ktoré majú pozitívnu bilanciu v zahraničnom obchode Slovenska. Špecifické postavenie v skupine syrov má slovenská národná špecialita „bryndza“.

Bryndza je tradičný slovenský výrobok, ktorý sa už po stáročia vyrába z ovčieho syra, pripravovaného na salašoch z nepasterizovaného ovčieho mlieka. Bryndziarstvo patrilo na Slovensku medzi prvé remeslá. Pastierska kultúra sa stala odrazom slovenskej ľudovej kultúry. Zakladateľom prvej živnostenskej bryndziarne v Detve roku 1787 bol Ján Vagač. Odbytové problémy ho nútili hľadať možnosti predĺženia trvanlivosti hrudkového syra, ktorý vykupoval a predával v nezmenenej podobe. Ani skonštruovaním prvého ručného mlyna na bryndzu v roku 1800 však problémy nevyriešil. Výroba bryndze bola zdĺhavá a trvanlivosť krátka. Veľkým informátorom bryndziarskej výroby, ktorý zaviedol dodnes používanú

technológiu na mäkkú a rozotierateľnú bryndzu, bol Teodor Vallo, ktorý vydal v roku 1907 prvú brožúru „Pôvod a spracovanie liptovskej bryndze“.

Na strednom Slovensku sa postupne začali zakladať ďalšie výrobné bryndze vo Zvolene, Ružomberku a pod. V súčasnosti k najväčším producentom tejto národnej špeciality patria Bryndziareň a syráreň, s.r.o. Zvolenská Slatina, Liptovská mliekareň, a.s. Liptovský Mikuláš, ktoré vyprodukovali v roku 2002 približne 2 500 ton bryndze, z ktorej 1 200 ton išlo na export a ružomerská bryndziareň.

Nakoľko syr vyrábaný klasickým spôsobom na slovenských salašoch nie je podľa veľkých výrobcov bryndze pod takou kontrolou, aby im zaručil žiadané parametre, uprednostňujú zvoz mlieka zo salašov, jeho následné tepelné ošetrenie a výrobu hrudkového syra, z ktorého sa bryndza vyrába klasickým drvením. Ovčí syr sa zväžia zo salašov do bryndziarní, kde sa z neho vyrába bryndza tradičným spôsobom (pravá bryndza) alebo pasterizáciou (pasterizovaná a termizovaná bryndza). Kým tradične vyrábaná bryndza má krátku dobu trvanlivosti (12-14 dní), v prípade úpravy bryndze termizáciou sa zabezpečuje štandardná zdravotná bezchybnosť, makrobiologická bezpečnosť a predĺžená doba trvanlivosti na 30 dní bez použitia konzervačných látok. Bryndza sa balí do 100 alebo 200 g papierových téglíkov uzatvorených hliníkovým viečkom alebo do vysoko ekologického a atraktívneho obalu v tvare drevenej geletky.

Pre potreby Európskej únie sa realizoval monitoring salašov. V súčasnosti na Slovensku produkuje hrudkový syr 302 salašov, z ktorých 250 spĺňa hygienické normy pre nízkapacitné prevádzkárne.

K názvu bryndza sa okrem Slovenska hlásia aj Poliaci a Rumuni. Európska komisia udelila právo slovenským výrobcom ako jediným predávať tento výrobok pod menom slovenská bryndza.

MATERIÁL A METÓDY

Objektom výskumu sa stala kategória ovčích syrových produktov a bryndze ako perspektívnych exportných tovarov aj po vstupe do EÚ, exportné objemy, teritoriálna štruktúra, ako aj exportné trendy v tejto kategórii. Obdobie výskumu spadá do rokov 1997-2002. Faktografický materiál bol získaný z Komoditných a situačných správ „Ovce“ vypracovaných Výskumným ústavom ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva v Bratislave, štatistickej databázy Ministerstva pôdohospodárstva SR a spotrebiteľskej štatistiky, ako aj odbornej literatúry a časopisov.

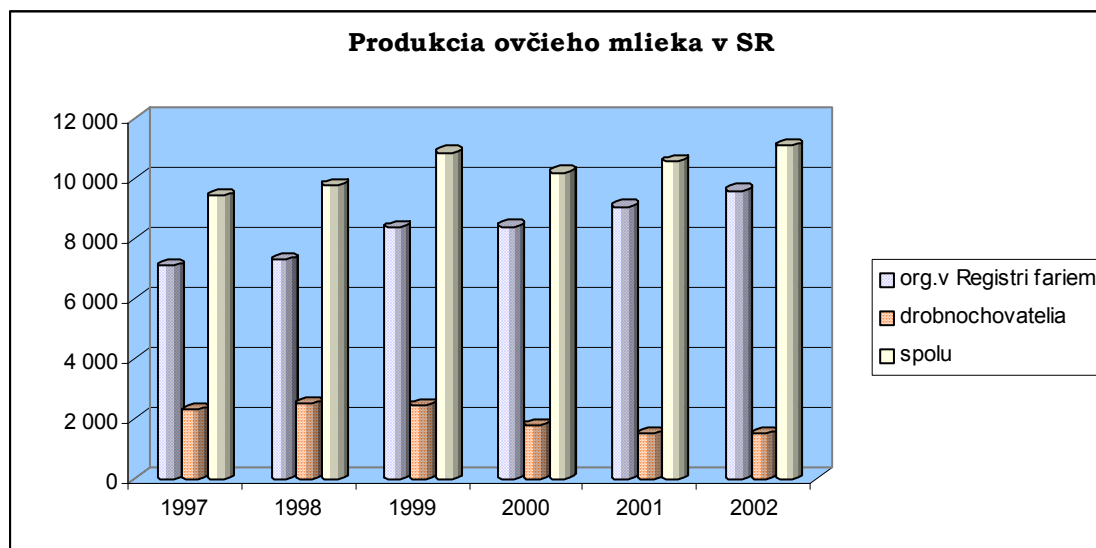
Príspevok pozostáva z analytickej časti, ktorá sa zameriava na exportnú výkonnosť v kategórii ovčie syry a syntetickej časti, kde na príklade bryndze je navrhnutá vhodná marketingová stratégia.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

1. Súčasná situácia a vývoj exportu s ovčimi syrmí a bryndzou

Podľa údajov Štatistického úradu SR sa vyrobilo v roku 1997 7 087 tis. l ovčieho mlieka. Rast záujmu o výrobky z ovčieho mlieka spôsobil rast výroby a predaja ovčieho mlieka na 9 576 tis. l v roku 2002 (Graf 1).

Graf 1 Výroba ovčieho mlieka v SR v tis.l



V rokoch 2001-2002 bol zahraničný obchod s ovčimi syrmi zanedbateľný, preto nie sú údaje uvedené v tabuľkách 2 a 3.

Tabuľka 2 Export čerstvého syra, mäkkého syra a mäkkého ovčieho syra bryndza

Roky	Colná položka 04061020 ¹		Colná položka 04061080 ²		Colná položka 04069001 ³		Podiel v % na celko- vom exporte syrov	
	t	tis.Sk	t	tis.Sk	t	tis.Sk	t	tis.Sk
1997	610,17	31 290	1 289,05	83 385	124,82	9 757	19,67	14,80
1998	553,24	35 475	1 703,84	119 680	119,01	10 710	24,17	18,34
1999	809,31	65 773	1 585,80	128 234	34,0	3 453	24,71	21,83
2000	450,11	49 179	1 417,86	119,279	0,485	62	17,02	17,26
00/97	0,74	1,57	1,10	1,43	0,0039	0,0064	0,87	1,17

Zdroj: Colná štatistika, Bratislava 2001

¹ Čerstvý syr a mäkký syr s obsahom tuku menej ako 40 %

² Čerstvý syr a mäkký syr, iné

³ Iné syry pre ďalšie spracovanie

Tabuľka 3 Export ovčieho syra

Roky	Colná položka 04061020 ¹		Colná položka 04061080 ²		Colná položka 04069001 ³		Podiel v % na celko- vom exporte syrov	
	T	tis.Sk	t	tis.Sk	t	tis.Sk	t	tis.Sk
1997	161,71	11 404	70,15	6 383	1 081,93	120 657	12,77	16,47
1998	172,18	190 363	9,46	979	906,71	102 609	11,17	35,20
1999	365,71	39 549	0,005	1	860,26	103,489	12,47	15,81
2000	625,99	70,392	0,045	6	1 874,24	112 380	22,78	18,72
00/97	3,87	6,17	0,00064	0,00094	1,73	0,93	1,78	1,14

Zdroj: Colná štatistika, Bratislava 2001

¹ Ovčí syr Fetta v slanom náleve alebo v sudoch

² Ovčí syr Fetta, iné

³ Iné ovčie syry v slanom náleve alebo v sudoch

⁴ Iné syry

Intervenčná poľnohospodárska agentúra SR uvádza v roku 2002 iné hodnoty subvenčného vývozu výrobkov z ovčieho mlieka ako Colná štatistika SR. Podľa jej údajov sa vyviezlo 30 t sudového ovčieho syra a 54,4 t ovčieho syra Kaškaval.

V súčasnosti sa častokrát stáva, že tradičný národný výrobok, ktorý je exportovaný a získa úspech na zahraničných trhoch sa stane predmetom napodobňovania. Z tohoto dôvodu bol začiatkom 90. rokov 20. storočia v EÚ navrhnutý systém ochrany a propagácie potravín a poľnohospodárskych výrobkov, ktorých vynikajúce vlastnosti sú dané buď geografickým pôvodom, tradičnými surovinami a výrobnými postupmi alebo zvláštnym systémom produkcie. Vznikla tak koncepcia, nazývaná Politika kvality (Quality policy), ktorá je tvorená tromi hlavnými piliermi - chráneným označením pôvodu a chráneným zemepisným označením, certifikátmi zvláštného charakteru pre poľnohospodárske výrobky a potraviny a výrobky ekologického poľnohospodárstva. Táto koncepcia vychádza z vytvorenia systému ochrany kvality výrobkov a v podpore ich prezentácie. Za týmto účelom boli vytvorené právne predpisy a zaistená ich realizácia, vrátane zavedenia špeciálnych symbolov, ktoré majú za úlohu upútať spotrebiteľa a zviditeľniť kvalitné výrobky na preplnenom trhu.

Príčiny zavedenia rozvoja a ochrany potravín v EÚ možno zhrnúť nasledovne:

- podporiť rôznorodú poľnohospodársku produkciu
- ochrániť názvy a imitácie (napodobňovanie)
- pomôcť spotrebiteľom dať informácie o špecifickom charaktere výrobku

Chránené označenie pôvodu (Protected Designations of Origin – PDO) a chránené zemepisné označenie (Protected Geographical Indicators – PGI) obsahujú názov určitého zemepisného územia, ktoré má vzťah k kvalite a vlastnostiam výrobkov. Legislatívnym základom pre ochranu výrobkov je v EÚ nariadenie Rady č. 208/92.

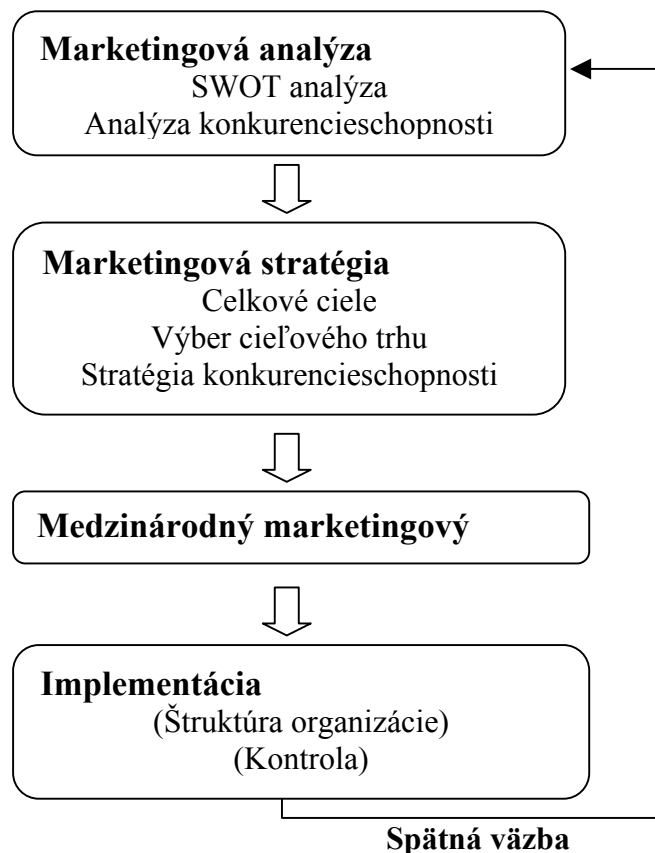
Aj slovenské zákony smerujú k ochrane domácich výrobcov a nimi produkovaných potravinárskych značiek (Zákon č. 240 o poľnohospodárstve).

Výrobcovia by si mali uvedomiť, že jednou z najúčinnějších foriem ochrany značiek a výrobkov je ochranná známka.

2. Budovanie marketingovej stratégie pre produkt bryndza

Teória a prax medzinárodného marketingu zdôrazňujú, že spoločnosť vstupujúca na medzinárodný trh musí uskutočniť nasledovné aktivity na prekonanie marketingových problémov (obrázok 1):

Obrázok 1 Budovanie strategickej trhovej pozície na zahraničnom trhu

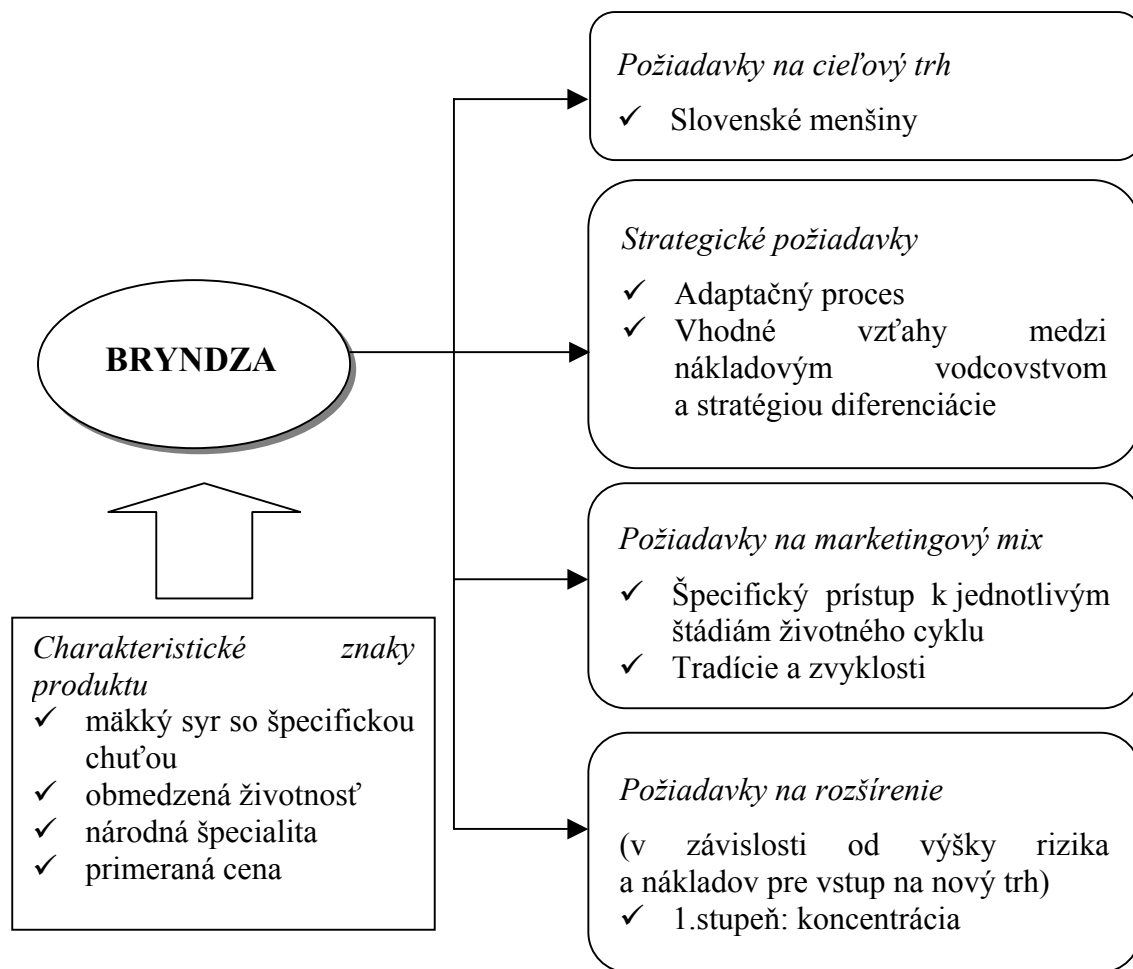


- ❑ marketingovú analýzu zahŕňajúcu marketingový výskum, ktorý vyžaduje :
 - vyhodnotenie interných predpokladov spoločnosti pre vstup na medzinárodný trh,
 - poznanie najdôležitejších charakteristických črt zahraničného trhu z pohľadu politického, ekonomického, sociálneho a kultúrneho prostredia.
- ❑ výber cieľového trhu závisí od súčasných skúseností a výsledkov dôsledného prehodnotenia potenciálneho trhu
- ❑ formulovanie marketingovej stratégie pre zahraničný trh zahŕňa :
 - rozhodnutia ako vstúpiť na trh,
 - výber vhodných alternatív konkurencieschopnosti,
- ❑ formulovanie marketingového mixu pre cieľový trh znamená :
 - plánovať ako sa správať na trhu (marketingový mix),plánovať, organizovať a kontrolovať marketingové aktivity na zahraničnom trhu.

V prípade praktickej aplikácie uvedeného postupu je potrebné stanoviť kľúčové požiadavky pre každé štádium z pohľadu spoločnosti, ale aj očakávaných externých podmienok.

Stručný návrh strategickej pozície bryndze na zahraničnom trhu poskytuje obrázok 2.

Obrázok 2 Návrh strategickej pozície pre bryndzu na zahraničnom trhu



SWOT analýza

<i>Silné stránky</i>	<i>Príležitosti</i>
• mäkký syr so špeciálnou chuťou • produkt vhodnej kvality • originálny výrobok, • žiadne, resp. minimálne obchodné bariéry a technické prekážky na medzinárodnom trhu	• možnosť expanzie na nové trhy • orientácia na slovenské menšiny žijúce v zahraničí v etape uvádzania výrobku na zahraničný trh • naučiť spotrebiteľov používať bryndzu vo svojej kuchyni • vybudovať distribučné alebo marketingové aliancie zabezpečujúce pravidelný predaj počas roka a rast exportu
<i>Slabé stránky</i>	<i>Ohrozenia</i>
• požiadavky na chladiarenské skladovanie • neznámy produkt (v niektorých segmentoch) • obmedzená doba použiteľnosti • požiadavky na dodržiavanie vysokej kvality výrobného procesu s cieľom zabezpečiť potravinovú bezpečnosť	• rozdielna úroveň kvality produktu od rôznych výrobcov • uskutočnenie obchodu alebo ďalších technických prekážok na zahraničnom trhu

ZÁVER

Rast exportných výkonov zohráva dôležitú úlohu pri riešení zápornej bilancie v zahraničnom agropotravinárskom obchode Slovenska.

Okrem výrobkov s typickou cenovou konkurencieschopnosťou je potrebné zintenzívniť export výrobkov charakteristických určitou diferenciáciou. Vybudovanie úspešného obchodu a vzťahov na trhu predpokladá :

- rozhodnúť sa pre správny zahraničný trh,
- vybrať najvhodnejší produkt pre zahraničných zákazníkov,
- rozhodnúť sa pre správnu stratégiu konkurencieschopnosti,
- plánovať, organizovať a kontrolovať marketingové aktivity na zahraničnom trhu,
- integrovať snahu výrobcov a budovať spoločnú národnú stratégiu s cieľom zintenzívniť a podporiť exportné aktivity slovenských podnikateľských subjektov.

LITERATÚRA

BEER, G. a kol.: Budúcnosť ovčiarstva určí trh a pomoc štátu. In: Trend. Týždenník o hospodárstve a podnikaní, č. 33/2003, s. 18-19. ISSN 1335-0684

BORECKÁ, S.: Ovce. Situačná a výhľadová správa. Bratislava : VÚEPP, 2003, s. 19-20. ISBN 80-8058-290-4

HORSKÁ, E. – NAGYOVÁ, L.: Formulating and strategic position for Slovak national specialites on the foreign market. In: Acta oeconomica et informatica, 2/2001, s. 51-55. ISSN 1335-2571

www.europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual

Adresa autoriek:

doc. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD., Ing. Zuzana Kapsdorferová, Dr. Ing. Elena Horská,
Katedra manažmentu a marketingu, FEM - SPU Nitra, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra,
Slovenská republika