



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Acta oeconomica et informatica 1  
Nitra, Slovaca Universitas Agriculturae Nitriae, 2005, s. 14–18

## STRATÉGIA VALORIZÁCIE TYPICKÉHO PRODUKTU NA ZAHRANIČNOM TRHU STRATEGY OF THE TYPICAL PRODUCT ASSESSMENT AT THE FOREIGN MARKET

Zuzana KAPSDORFEROVÁ, Elena HORSKÁ

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Globalisation and internationalisation leads to the usage of more effective tools to place the products on international markets. Each country is trying to predominate their national products in foreign markets. One of the products, which have the special position in export are national specialties and typical products, where Bryndza is one of the most important representatives. The European Union attributed the exclusive right of the Slovak Republic to this dairy product. Its unique taste and the production tradition gives Bryndza its specific place in the market and altogether with its quality and extraordinary taste this makes it a special cheese wanted well beyond the Slovak market. The paper outlines the marketing strategy of this typical product for the distinct target market – Italy, with the respect of external environment factors and determines its successful establishment on the market.

**Key words:** national specialties, typical product, bryndza – type of sheep cheese, marketing strategy, evaluation, foreign market, foreign customer

Systematický prístup identifikácie príležitostí v integrujúcom sa trhovom prostredí vedie podnikateľské subjekty k teritoriálnej expanzii, založenej na jednej strane na výhodách plynúcich z využívania stratégie nákladového vodcovstva a na strane druhej na atraktívnosti a originalite ponuky, plynúcej zo stratégie diferenciacie. Osobitné postavenie pri exporte majú národné špeciality, respektíve typické produkty, ktoré sa pri správne zvolenej stratégii valorizácie stávajú katalyzátorom integrovaného rozvoja výrobcu, regiónu, imidžu krajiny i zahraničného obchodu (Břová, 2004).

Regionálne špeciality poľnohospodárskeho charakteru sú produkty spadajúce svojim pôvodom, tradíciou výroby a zemepisným označením pod určitý región. Existuje viacero možností a smerov na hľadanie námetov na regionálne špeciality, ktoré môžu výrobcovia využiť pri tvorbe konceptov výrobku. Sú to:

- pôvodné receptúry a výrobné postupy,
- historická spojitosť s regiónom,
- prírodné danosti regiónov,
- špecifické znaky výrobkov.

Dôležitým poznatkom je, že výroba tradičných a originálnych poľnohospodárskych produktov a potravín siaha v európskych krajinách niekoľko desaťročí dozadu, aj keď sa do normatívnej úpravy EÚ dostala až v roku 1992. Dlhoročné praktické skúsenosti jednotlivých európskych krajín s využívaním pôvodných, geografických a typických označení pre svoje výrobky, predstavujúce regionálne špeciality, sú jednou z ich silných stránok, pretože tým dokazujú schopnosť presadiť sa na trhu. V súlade s harmonizáciou slovenského práva s európskym, Ministerstvo pôdohospodárstva SR predložilo novelizáciu zákona číslo 152/1995 Z. z. o potravinách, ktorý harmonizuje s nariadením Rady ES č. 2081/92 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín a nariadením č. 2082/92 o špecifickom charaktere poľnohospodárskych výrobkov a potravín. Prínosy uplatňovania týchto noriem spočívajú v úprave:

- podmienok získavania práva na ochranu označenia pôvodu alebo zemepisného označenia a jeho ochrany,

- záruky na zachovanie výrobných postupov a kvalitu výrobkov,
- ochrany označenia výrobkov proti jeho zneužitiu a falzifikátom,
- poskytovania informácií o pôvode výrobkov pre spotrebiteľov, formulovaných zreteľne a stručne,
- zjednotenia právneho rámca na ochranu zemepisných mien pre všetky krajiny spoločenstva,
- definície špecifických znakov.

Predovšetkým výrobcom prináša oblasť upravujúca tento druh potravín a poľnohospodárskych výrobkov mnohé možnosti využitia. Priamo vyššie vymenované oblasti ponúkajú jasné východiská, ktoré môžu využiť na svoje marketingové aktivity. Táto úprava umožňuje používať spoločnú symboliku, podobne ako aj pri produktoch ekologického poľnohospodárstva, na označovanie jednotlivých druhov regionálnych špecialít. Podľa týchto predpisov môžu výrobcovia pri tvorbe produktu umiestňovať symboly na etikety, obaly a použiť ho i v reklame (Horská, 2003).

### Materiál a metóda

Cieľom príspevku je poukázať na možnosti presadenia typického produktu, respektíve regionálnej špeciality na zahraničnom trhu s dôrazom na jeho špecifickosť, charakteristické znaky, prínos pre budovanie imidžu územia ako aj akceleráciu zahraničnej obchodnej výmeny. V príspevku predstavujeme modelový príklad formulovania marketingovej stratégie pre cieľový zahraničný trh – Taliansko, vytvorený na základe identifikácie oblastí zintenzívnenia zahranično-obchodnej výmeny medzi SR a Talianskom v rámci bilaterálneho projektu „Zabezpečenie kvality v sektore výroby a spracovania mlieka ako podmienky pre rozvoj spolupráce medzi slovenskými a talianskymi podnikmi“. Podkladové údaje pre riešenie sme získali z analýzy trhu a výskumných prác. Pri riešení práce sme použili metódy SWOT analýzy, syntézy, komparácie a dedukcie.

## Výsledky a diskusia

### Charakteristika produktu a výroby bryndze na Slovensku

Originálna slovenská bryndza je mäkký tvárny syr získaný zvláštnym prepracovaním ovčieho nesoleného, ale vyzretého hrudkového syra. V období nedojenja oviec sa vyrába bryndza zo skladovaného slaného ovčieho syra s prísadou prepracovaného kravského vyzretého syra. Tento tradičný slovenský výrobok sa už po stáročia vyrába z ovčieho syra, pripravovaného na salašoch z nepasterizovaného ovčieho mlieka. Ovčí syr sa ďalej zväžá do bryndziarní, kde sa v priemyselných podmienkach po pridaní kravského syra vyrába bryndza. Pod názvom Slovenská bryndza sa môže vyrábať bryndza vyrobená v geografickej výrobovej oblasti SR a musí byť vyrobená z nepasterizovaného ovčieho mlieka. Bryndza sa môže pripraviť aj z mlieka, ktoré bolo po pasterizácii opäť obohatené o tie užitočné mikroorganizmy, ktoré odstránil práve tento výrobný proces. Takáto bryndza je tepelne upravovaná (termizovaná) a už nemôže niesť v názve prívlastok slovenská. Na výrobu Slovenskej bryndze sa podľa protokolu EÚ môže využiť syr od oviec chovaných na vymedzenom území. Úrad priemyselného vlastníctva SR predbežne vyriešil stredoeurópsky spor tým, že pod číslom 171 zapísal 27. apríla 2004 označenie pôvodu Slovenská bryndza (Slowakisch bryndza, Slowacka bryndza, Slovak bryndza, Slovaque bryndza). Tento výrobok má svoj presne opísaný technologický postup, pričom zápis umožňuje výrobu zo surového, ale aj z pasterizovaného mlieka, Bána (2004).

Na území Slovenska, je výrobná geografická oblasť vymedzená nasledovne: okrem Bratislavského kraja, okresov Šaľa, Nové Zámky, Komárno z Nitrianskeho kraja, okresov Galanta a Dunajská Streda z Trnavského kraja a juhovýchodnej časti okresov Michalovce, Trebišov a Sobrance z Košického kraja, vymedzenej východne od rieky Uh po štátne hranice s Maďarskom a Ukrajinou.

Nevýhodou bryndze z nepasterizovaného mlieka je, že má krátku dobu trvanlivosti (12–14 dní) oproti pasterizovanej, ktorá má predĺženú dobu spotreby na 30 dní, je bez konzervačných látok a zároveň zabezpečuje štandardnú zdravotnú bezchybnosť a mikrobiologickú bezpečnosť.

### Trhová charakteristika

V súčasnosti sa na Slovensku vyrába bryndza v šiestich tradičných bryndziarňach. Najstaršie z nich s vyše storočnou históriou sú na Orave a vo Zvolenskej Slatine. Okrem nich bryndzu vyrábajú aj priemyselne v troch mliekarňach v Ružomberku, v Červenom Kameni a v Hriňovej.

V roku 2003 produkcia bryndze v SR predstavovala 3 230 t. Viac ako polovicu vyprodukovali dve najväčšie bryndziarne vo Zvolenskej Slatine a v Ružomberku. Doteraz sa zhruba jedna tretina celoslovenskej produkcie bryndze v objeme asi 3 000 ton exportovala predovšetkým do Českej republiky a Maďarska. Treba však konštatovať, že išlo o nepriamy export a ani jedna výrobňa zatiaľ na zahraničných trhoch neuplatnila žiadnu marketingovú stratégiu.

V roku 2003 nakupovali spracovatelia surové ovčie mlieko za 17–18 Sk/l. Na výrobu 1 kg bryndze je potrebných 4,5 l surového ovčieho mlieka. Spracovatelia vykupovali v roku 2003 1 kg hotového ovčieho syra približne za 74 Sk. Výrobné náklady na spracovanie 1 kg bryndze predstavovali 20–30 Sk. Spotrebiteľská cena 1 kg bryndze sa v roku 2003 pohybovala na úrovni 119–140 Sk bez DPH.

### Vybrané aspekty cieľového trhu

Francúzsky, taliansky, holandský a švajčiarsky trh syrov patrí medzi najsilnejšie rozvinuté syrárske trhy na svete. Vstup na tieto trhy s novým i keď originálnym a tradičným výrobkom akým je bryndza nie je jednoduchý. Vyžaduje si profesionálne vypracovanú marketingovú stratégiu presadenia sa na trhu. Produkcia ovčích syrov má vo svete dlhodobú tradíciu i keď nie tak rozvinutú ako produkcia syrov z kravského mlieka. Medzi svetovo najznámejšie syry vyrábané z ovčieho mlieka patria Brinata, Bigio, Cacio di Fossa, Caciotta, Campobello, Canestrato Pugliese, Pecorino. Výrobky majú väčšinou taliansky, španielsky, francúzsky a v jednom prípade americký pôvod.

Na talianskom trhu v súčasnosti existuje 110 druhov syrov, z čoho 35 druhov sú originálne a pôvodné talianske syry, ktoré sú chránené celosvetovými ochrannými značkami. Medzi najznámejšie patria Parmezán, Caciotta, Gorgonzola, Mozzarella, Mascarpone a iné.

Z ovčích syrov medzi najpredávanejšie talianske syry patria Pecorino a Caciotta, ktoré sa vyrábajú vo forme tvrdého syra. Na Talianskom trhu neexistuje mäkký tvárny syr podobný slovenskej bryndze, čo znamená, že priamy konkurenčný výrobok pre bryndzu na talianskom trhu neexistuje. Chufovo najpríbuznejší syr je Pecorino, ide však o tvrdý ovčí syr. Svetové ceny ovčích syrov sa na pohybujú v rozpätí od 11–29 euro. Ceny talianskych ovčích syrov Pecorina a Caciotta sú 11–15 euro za 1 kg<sup>1</sup>.

Spotreba syrov sa v Taliansku pohybuje na úrovni 50 kg/rok na obyvateľa, čo pri počte talianskych obyvateľov predstavuje cca 5 miliónový trhový potenciál s ročnou trhovou kapacitou 250 000 t syra. 2% z celkovej spotreby syrov predstavuje spotreba ovčích syrov.

### Návrh marketingovej stratégie

Cieľom navrhovanej marketingovej stratégie je predaj bryndze na taliansky trh v rokoch 2005–2009. Plánovaný objem predaja

Tabuľka 1 Vybrané ukazovatele produkcie, cien a spotreby v rokoch 1999–2003

Ukazovatele/Roky (1)	1999	2000	2001	2002	2003
Spotreba bryndze v SR na osobu v kg (2)	0,3	0,3	0,4	0,5	0,6
Produkcia bryndze v SR v t (3)	2 158	2 168	2 690	3 227	3 230
Produkcia ovčieho mlieka v SR v t (4)	11 168	11 168	10 864	11 408	11 280
Produkcia ovčieho mlieka v Taliansku v t (5)	844 100	741 900	788 100	819 500	790 000
Priemerné ceny ovčieho mlieka v Sk/l (6)	14,62	15,34	15,80	16,47	16,47

Table 1 The selected indicators of production, price and consumption during 1999–2003

(1) indicators/years, (2) bryndza consumption. per person in kg in Slovakia (3) bryndza production in Slovakia in tonnes, (4) sheep milk production in Slovakia in tonnes, (5) sheep milk production in Italy in tonnes, (6) average prices of sheep milk in l/kg

je uvedený v tabuľke 2. V prvom roku sa uvažuje o odbyte v objeme 100 t a v poslednom roku by potenciálny odbyt znamenal 1000 t.

Pred vstupom na zahraničný trh je potrebné uskutočniť štúdiu trhu, ktorá zahŕňa kvalitatívny a kvantitatívny výskum trhu. Pri kvalitatívnom výskume ide predovšetkým o tvorbu a identifikáciu cieľovej skupiny zákazníkov. V tejto fáze sa ako najvhodnejšia javí metóda focus group, v ktorej by sme vyšpecifikovali potenciálnych zákazníkov pre výrobok bryndza. Výhoda tejto metódy spočíva v nízkych nákladoch, v spoznaní rýchlych odpovedí a reakcií na bryndzu a v konečnom dôsledku aj v zistení záujmu o výrobok.

Z určitých charakteristických črt talianskych spotrebiteľov, ako aj z prieskumu bola vyšpecifikovaná cieľová skupina, ktorá je charakterizovaná nasledovne: muži a ženy, sever Talianska, vo veku od 25–50 rokov, s modernými stravovacími návykmi. Okrem samotných obyvateľov Talianska, boli do cieľovej skupiny zaradené aj slovenské menšiny žijúce v Taliansku.

Kvantitatívny výskum je potrebné uskutočniť za účelom spoznania potenciálneho množstva odbytu. Na základe charakteristík bol vypočítaný objem odbytu bryndze v rokoch 2005–2009, ktorý je uvedený v tabuľke 2.

Podľa vypracovaného plánu odbytu, by sa bryndza mala do Talianska exportovať v roku 2009 v objeme 1 000 ton. Vo finančnom vyjadrení by tento export znamenal pre bryndziareň hrubý obchodný zisk 1 360 000 Euro.

### Výrobová politika

V prvom roku uvedenia bryndze na trh je potrebné realizovať najväčšie množstvo marketingových aktivít, ktoré súvisia s vytvorením vhodného pomenovania bryndze na talianskom trhu, potvrdenie kvality a zdraviu prospešnej konzumácie bryndze. Ich kvalitu by mala deklarovať významná univerzita a výskumná inštitúcia zároveň. Na potravinárskej výstave v Parme, by bola vhodná prezentácia bryndze, ktorá by bola spojená s ochutnávkami bryndze a tradičných pokrmov pripravovaných z tohto výrobku.

Medzi najväčšie marketingové aktivity rozhodne bude patriť voľba vhodného pomenovania bryndze. Názov bryndza je pre slovanské národy ľahko vysloviteľný a takmer každý pod týmto názvom chápe potravinársky výrobok a to nezrejúci syr, ktorým bryndza v skutočnosti je. Pre iné národy je však pomenovanie syra veľmi náročné a z tohto dôvodu je potrebné adaptovať a zvoliť vhodné pomenovanie pre bryndzu. V Nemecku je bryndza známa pod názvom Slowakischer Brimsen, v Anglicku sa používa všeobecne, pre bryndzu nedostatočný názov ovčie syr (sheep cheese). V Taliansku by bolo potrebné urobiť prieskum

pre nájdenie vhodného pomenovania bryndze tak, aby bolo jej pomenovanie Talianom ľahko vysloviteľné. Návrh na jej názov by mohol byť Brinz di Slovacchia, avšak výskumom by musel byť tento názov potvrdený. Na tento výskum bola v rozpočte vyčlenená finančná čiastka 5 000 euro. Pre zachovanie identity typického slovenského výrobku navrhujeme uvádzať na obale druhové označenie špecifikujúce druh: „Typical product made in Slovakia sheep cheese called bryndza“.

Na Slovensku sa bryndza balí do praktických, 100 g alebo 200 g papierových téglíkov, uzatvorených privareným hliníkovým viečkom. To zabezpečuje vysokú úroveň hygienickej bezpečnosti obsahu a navyiac je obal vysoko ekologický. Náklady na obal a grafiku budú v roku 2005 a 2008 predstavovať sumu spolu 10 000 euro. V prvom roku vstupu na zahraničný trh je potrebné vytvoriť obal na bryndzu a uviesť povinné údaje na obale výrobku. V roku 2007 sa uvažuje so zavedením aj väčšieho spotrebiteľského balenia a teda k 125 g baleniu bryndze pribudne aj 250 g balenie v geletkách, ktoré vystihuje tradičný slovenský obal bryndze. Uvedeniu väčšieho obalu na trh bude predchádzať marketingový prieskum trhu, s cieľom spoznať názory spotrebiteľov na výrobok a nový obal.

### Cenová eskalácia

Pri tvorbe cenovej stratégie sa ťažko vychádza z cien konkurenčných výrobkov, pretože ako už bolo spomenuté, na talianskom trhu konkurenčný výrobok pre bryndzu neexistuje. Ceny ovčích syrov sú v rozpätí 11–15 euro za kg, čo môžeme považovať za orientačnú cenu na trhu. Pre bryndzu bola na talianskom trhu zvolená maloobchodná cena 9 euro za kg.

### Distribučná politika

Pri exporte bryndze je poukázané na druhý vážny problém, ktorý súvisí s dobou spotreby. Výroba bryndze trvá 7 dní. Trvanlivosť nepasterizovanej bryndze je v súčasnosti 14 dní. Na prepravu a distribúciu bryndze v Taliansku potrebujeme 2 dni. Ak by sa exportovala skutočne čerstvá bryndza, na predaj by zostalo 12 dní, čo je pomerne krátka doba spotreby. V súčasnosti je na talianskom trhu s najkratšou dobou spotreby syr mozzarella, ktorého doba spotreby je 14 dní. Z tohto dôvodu do úvahy pripadá export termizovanej bryndze. Vzhľadom na krátku dobu spotreby by sa distribúcia bryndze mala realizovať priamo do maloobchodných reťazcov. Výška súčasného zápisného do maloobchodných reťazcov sa pohybuje na úrovni 5% z objemu predaja. V prvom roku by bolo vhodné uviesť výrobok v jednom obchodnom reťazci, ktorý má najväčšie zastúpenie na severe Talianska. V ostatných rokoch sa zápisné do obchodného reťazca zvy-

Tabuľka 2 Kalkulácia odbytu bryndze do Talianska v rokoch 2005–2009 v tis. euro

Rok (1)	2005	2006	2007	2008	2009
Plánovaný objem predaja bryndze v t (2)	100	300	600	900	1 000
Tržby (3)	700	2 100	4 200	6 300	7 000
Výrobné náklady (4)	400	1 200	2 400	3 600	4 000
Výsledok hospodárenia z výrobnéj činnosti (5)	300	900	1 800	2 700	3 000
Náklady na R&D (6)	0	0	0	0	0
Marketingové náklady (7)	197	570	1 393	1 648	1 640
Hrubý obchodný zisk (8)	103	330	407	1 052	1 360

Table 2 Calculation of bryndza consumption in Italy for years 2005–2009 in thousands of Euros (1) year, (2) planned volume of bryndza sales in tonnes, (3) sales, (4) production costs, (5) economic result from manufacturing activity, (6) costs for R&D, (7) marketing costs, (8) gross business profit

Tabuľka 3 Kalkulácia marketingových nákladov v rokoch 2005–2009 v euro

Rok (1)	2005	2006	2007	2008	2009
Štúdia na názov bryndze a prieskum trhu (2)	10 000	0	5 000	0	0
Balenie a grafika (3)	5 000	0	0	5 000	0
Potvrdenie o kvalite bryndze (univerzita, inštitúcia) (4)	5 000	0	0	0	0
Náklady na výstavu (5)	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Predajca (6)	48 000	48 000	48 000	48 000	48 000
Tvorba letákov (7)	2 000	3 000	4 000	4 000	1 000
Ochutnávky (8)	2 000	4 000	6 000	6 000	6 000
Tvorba reklamného spotu a sponzoring (9)	0	0	100 000	50 000	50 000
Televízna reklama (10)	70 000	3 900 000	1 000 000	1 200 000	1 200 000
Listing (zápisné) (11)	35 000	105 000	210 000	315 000	315 000
Náklady na marketing spolu (12)	197 000	570 000	1 393 000	1 648 000	1 640 000

Table 3 Calculation of marketing costs in 2005–2009 in Euros  
(1) year, (2) study regarding the name of bryndza and market research, (3) packaging and graphics, (4) bryndza quality certificate (university and institution), (5) exhibition costs, (6) sales representative, (7) creation of leaflets, (8) taster sessions, (9) creation of promotional material and sponsoring, (10) TV advertisement, (11) listing, (12) total marketing costs

Tabuľka 4 SWOT analýza bryndze vyplývajúca z navrhutej marketingovej stratégie určenej pre taliansky trh

Silné stránky (1)	Slabé stránky (12)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Originálny výrobok (č.171/ 2004, ÚPV SR, zapísaný 27. apríla 2004) (2)</li> <li>• Tradičný výrobok (3)</li> <li>• Vynikajúca kuchyňa (4)</li> <li>• Minimálne obchodné bariéry (5)</li> <li>• Probiotický výrobok, zdraviu prospešný (6)</li> <li>• Technológia spracovania (7)</li> <li>• Neexistencia konkurenčného výrobku (8)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Názov výrobku (obťažnosť vyslovenia) (13)</li> <li>• Trvanlivosť (14)</li> <li>• Neznámosť výrobku (15)</li> <li>• Potreba ďalšieho spracovania (16)</li> </ul>
Príležitosti (9)	Hrozby (17)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ochranné známky („CHOP“ – návrh zaslaný na schválenie do Bruselu) (10)</li> <li>• Znamky kvality (11)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hygienická kvalita prvej suroviny (18)</li> <li>• Nedostatok a sezónnosť suroviny (19)</li> </ul>

Table 4 Bryndza SWOT Analysis on the basis of proposed marketing strategy for the Italian market  
(1) strengths, (2) original product (n. 171/2004 UPV SR patented on April 27th, 2004), (3) traditional product, (4) excellent cuisine, (5) minimal business barriers, (6) probiotics product beneficial to health, (7) manufacturing technology, (8) non existence of a competitive product, (9) opportunities, (10) copyright –CHOP a proposal is sent to Brussels for an approval, (11) product of quality, (12) weaknesses, (13) name of the product and the difficulty to pronounce it, (14) durability, (15) an unknown product, (16) a need of further processing, (17) threats, (18) the hygienic quality of raw material, (19) insufficiency of raw material and its seasonal occurrences

šuje, v závislosti od počtu obchodných reťazcov, pričom každoročne plánujeme vstup do nového obchodného reťazca. Aktivity spojené s koordináciou vstupu výrobku do obchodnej siete by realizoval obchodný predajca z Talianska, ktorý by zároveň počas nasledovných rokov zabezpečoval a monitoroval odbyť výrobku.

#### Komunikačná politika

Vzhľadom na skutočnosť, že bryndza je výrobok určený aj na ďalšie spracovanie je potrebné zdôrazniť spracovanie a jej použitie v kuchyni. Cieľ reklamnej kampane musí byť orientovaný na jej spracovanie v talianskej kuchyni a nie iba na uvedenie výrobku na trh.

V súvislosti so vstupom do obchodného reťazca by sa zvyšoval aj počet ochutnávok. Počet mesačných ochutnávok by sa mal pohybovať na úrovni 100 000 oslovených konzumentov, pričom keď predpokladáme, že každému 5 spotrebiteľovi by výrobok zachutil a zároveň by si ho aj zakúpil, oslovili by sme 20 000 spotrebiteľov mesačne. V prvom roku by bol odbyť výrobku podporený regionálnou reklamou v televízii. Podrobnejší rozpis marketingových nákladov je uvedený v tabuľke 3.

#### SWOT analýza bryndze

Súčasťou marketingovej stratégie je SWOT analýza, ktorá bola vypracovaná so zreteľom na požiadavky talianskeho trhu. SWOT analýza vyzdvihuje silné a slabé stránky bryndze a poukazuje na príležitosti a hrozby, ktoré môžu ovplyvniť predajnosť výrobku na trhu.

#### Záver

Presadiť sa na zahraničných trhoch nie je jednoduché ani v prípade, že sa exportuje tak originálny výrobok akým je bryndza. Navrhovaná marketingová stratégia je toho dôkazom. Aktivity spojené s odbytom bryndze si vyžadujú veľké množstvo ľudského rozhodnutia a energie, aby sa naplánované činnosti mohli úspešne realizovať. Popritom si však obchodníci musia uvedomiť, že svetu neponúkajú len produkt, ktorý im priniesie finančný zisk, ale aj kus histórie a chuť slovenskej tradície.

#### Súhrn

Globalizácia a internacionalizácia vedie k využívaniu efektívnejších nástrojov na presadenie výrobkov na zahraničných trhoch. Každá krajina sa snaží o presadenie vlastných výrobkov na zahraničných trhoch. Jedným z výrobkov, ktoré majú osobitné postavenie pri exporte sú národné špeciality a typické produkty, ktorých najvýznamnejším predstaviteľom je bryndza. EÚ v predvstupových rokovaniach prisúdila Slovenskej republike exkluzivitu pre výrobu tohto mliekarenského produktu. Svojou nenapodobiteľnou chuťou a tradíciou výroby má na trhu špecifické postavenie a jej kvalita a výnimočná chuť môžu z bryndze urobiť vyhľadávaný syr

aj za slovenskými hranicami. Príspevok načrtáva prístupy k tvorbe marketingovej stratégie tohto typického produktu pre konkrétny cieľový trh – Taliansko, s dôrazom na rešpektovanie faktorov externého prostredia, determinujúcich úspešnosť etablovania sa na trhu.

**Kľúčové slová:** národné špeciality, typický výrobok, bryndza, marketingová stratégia, zhodnocovanie, zahraničný trh, zahraničný zákazník

In.: Sborník prací z mezinárodní vědecké konference: Agrární Perspektivy XII, díl I, Praha, 2003, s. 298. ISBN 80-213-1056-1

BÍROVÁ, I. 2004. Regionálne špeciality – príležitosť pre slovenských výrobcov. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: Európska integrácia - výzva pre Slovensko. Nitra : SPU FEM, 2004, s. 92–96. ISBN 80-8096-356-0

HORSKÁ, E. 2003. Regionálny marketing v praxi agropodnikateľa. In.: Slovenský výber, 2003, č. 3, 2003.

Slovakia is Only EU Member Allowed to Export Bryndza In.:www.slovensko.com/news/1249

http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/index\_en.htm

### Literatúra

KERESTEŠ, J. – SELECKÝ, J. 2003. Mliekarstvo a syrárstvo na strednom Slovensku. Emiment, 2003, 384 s. ISBN80-969059-5-3  
NAGYOVÁ, L. – KAPSDORFEROVÁ, Z. – HORSKÁ, E. 2003. Stratégia uvádzania slovenských národných špecialít na trhy EÚ.

Kontaktná adresa:

doc. Dr. Ing. Elena Horská, SPU, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, e-mail: Elena.Horska@uniag.sk; Ing. Zuzana Kapsdorferová, PhD. SPU, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, e-mail: Zuzana.Kapsdorferova@uniag.sk

Acta oeconomica et informatica 1  
Nitra, Slovaca Universitas Agriculturae Nitriae, 2005, s. 18–20

## ZMENY POSTUPOV ÚČTOVANIA PRE PODNIKATEĽOV S DOPADOM NA VLASTNÉ IMANIE THE CHANGES IN ACCOUNTING PROCEDURES FOR BUSINESSES AND THEIR IMPACT ON EQUITY

Žofia HACHEROVÁ

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

The financial accounting in accordance with the valid methods and principles ensures the demonstrable and true information about the process and results of business activities. This article is presenting the analysis of Accounting Procedures for Businesses and their Amendments from 1. 1. 2004, the impact of analysed changes on the equity for the accounting period of 2004 and the influence of analysed changes on income tax base. The legal adjustment contains the definition of contents of long term intangible assets, new definition of contents and structure of deferred charges, creation and using the provision for reconstruction of long term tangible assets. The application of changes in accounting standards will influence the value of equity of an enterprise as it is disclosed in the Balance Sheet namely the changes will have an impact on the item "income from previous years". The changes in the approach to the accounting as mentioned above will deepen the accumulated losses and decrease or increase the retained earnings from previous years. The application of changes in Accounting Procedures for Businesses will have influence on the financial situation of entrepreneurs, value of equity, capital structure, indicators of indebtedness and determination of tax basis and tax liability in accordance with the Income Tax Law 595/2003 Coll.

**Key words:** equity, balance sheet, retained earning, accumulated loss, tax base

Bežné účtovníctvo a individuálna účtovná závierka sú základným informačným zdrojom pre manažment podniku, ale tiež pre externých používateľov informácií. Vypovedacia schopnosť údajov z účtovníctva podmieňuje aplikáciu ustanoveného rozsahu, spôsobu a preukázateľnosti vedenia účtovníctva a rozsahu, obsahu a preukázateľnosti účtovnej závierky. Verné zobrazenie majetkovej, finančnej a výnosovej situácie podnikateľa musí spĺňať základné zásady a kvalitatívne znaky účtovných informácií. Zákonne ustanovený súčasný predmet účtovníctva je kompatibilný s európskymi i medzinárodnými účtovnými štandardami, hlavne v syntetických výstupoch tvoriacich vecnú stránku účtovnej závierky. Harmonizácia účtovníctva podmieňuje priebežné prispôbovanie národného účtovného systému nadnárodným účtovným pravidlám a štandardom, s cieľom komparácie výstupných informácií za podnik ako celok. Uvedené skutočnosti dokumentuje z. č.

431/2002 Z. z. zákon o účtovníctve, včítane jeho novelizácie a opatrenia MF SR, ktorými sa ustanovujú podrobnosti o postupoch účtovania a rámcovej účtovej osnove pre podnikateľov účtujúcich v sústave podvojného účtovníctva. Novelizácia uvedených právnych noriem potvrdzuje vzájomné prepojenie predmetu účtovníctva ako vednej disciplíny na opodstatnenosť dynamiky rozvoja a požiadaviek celkového podnikateľského prostredia. Štátna regulácia národného účtovného systému a jeho tesná väzba na daňový systém vyžaduje v rozsahu a obsahu účtovníctva zabezpečenie ustanovení platných daňových zákonov. Práve ich častá novelizácia kladie zvýšené nároky na výkon profesie účtovníkov, spôsobuje „treće plochy“ pri finančných revíziách. Informácie účtovnej závierky vyjadrujúce majetkovú a finančnú štruktúru podnikov prezentujú Hacherová, Hulík, Pribilovičová, (2003). Analyzujú dynamiku kapitálu, úroveň vývoja vlastného imania a záväzkov vo