

## VÝSTAVNÍCTVO A MARKETING V SZV

---

### Revízia č. 1

#### Úvod:

Výstavníctvo a marketing má v každej organizácii svoj význam z dôvodu prezentácie svojej činnosti a reklamy.

Taktiež aj Slovenský zväz včelárov, ako spoločenská organizácia, má potrebu prezentovať svoju činnosť, prezentovať včelie produkty, význam včiel v poľnohospodárstve a v celej prírode ako nenahraditeľného opelovača, či už formou výstav, aktívnej účasti na týchto výstavách, ako aj formou aktívnej reklamy.

#### Cieľ:

Cieľom tohto materiálu je definovať východiská, určiť priority, zabezpečiť vyššiu úroveň a štandardizáciu včelárskych výstav poriadaných SZV, zvýšiť ich úroveň, pútavosť so zreteľom na celkovú prezentáciu včelárstva a včelích produktov, ako aj určenie zodpovedností a termínov k jednotlivým akciám.

U medzinárodných výstav, na ktorých sa zúčastní SZV, alebo ich bude poriadať, je cieľom určenie úloh a termínov pre bezchybné zvládnutie týchto akcií.

V ďalšej časti chceme vysvetliť súvislosti marketingu ako súčasť výstav, ale aj bežného trhu a reklamy, ako aj pre zvýšenie prehľadu a nutnosti zapojenia reklamy a potrieb zákazníka do obchodu s medom a v neposlednej miere aj úlohu SZV v tejto činnosti.

## VÝSTAVNÍCTVO

### Stav do roku 2013:

V súčasnej dobe sa periodicky konajú v SR 4 väčšie výstavy:

- Včelár - Trenčín
- Agrokomplex - Nitra
- Národná výstava včelárov - putujúca
- Celonárodná výstava včelárov - Banská Bystrica

Okrem uvedených výstav, priamo koordinovaných VV SZV, prebiehajú aj výstavy poriadané ZO SZV, resp. RZ SZV, ktoré môžeme zaradiť ako regionálne výstavy, medzi ktoré patria napr.:

- Medový festival - Dolinka
- Včelárska výstava - Pribylina
- Včelárska výstava púchovského regiónu - Mestečko
- Stropkovské dni medu

Ďalšie malé regionálne výstavy poriadajú niektoré ZO SZV, avšak sú to akcie, ktoré nepresahujú rámec okresu, resp. ZO.

### Stav od roku 2013:

Národný program stabilizácie a rozvoja slovenského včelárstva nám dáva predpoklad na finančné krytie výstavníctva a akcií tohto druhu. Keďže nevieme, aké možnosti finančných zdrojov budú zo štrukturálnych fondov EÚ v budúcnosti, je potrebné previesť diverzifikáciu finančných zdrojov zameranú na výstavníctvo a zapojiť do tejto oblasti aj komerčný vzťah smerom k predajcom.

Zdroje finančného krytia akcie:

- z národného programu stabilizácie a rozvoja slovenského včelárstva, tzv. oprávnené náklady
- z národného programu stabilizácie a rozvoja slovenského včelárstva - finančné krytie vzdelávacích akcií
- predaj obchodného priestoru komerčným predajcom včelárskych potrieb /podľa veľkosti predajného stánku/
- vstupné z akcie /neriešiť vstupné cez med, čoho dôsledkom je, že 70% návštevníkov má vstup zdarma, t.j. neposkytne med, ale štandardne cez predaj vstupeniiek, pričom bude následne presná informácia o počte návštevníkov/
- sponzorsky

### Štruktúra výstav:

#### 1. Medzinárodné výstavy:

Medzinárodne výstavy sú zamerané hlavne na výstavu Apimondia a Apislávia, prípadne na výstavy, ktoré navrhne komisia pre výstavníctvo, ktoré sú z vecného, komerčného a odborného hľadiska potrebné pre SZV a na ktorých účasť schváli VV SZV. Koordináciu a úlohy pre účasť na týchto výstavách zabezpečuje VV SZV a komisia pre výstavníctvo.

Úlohy pre zabezpečenie účasti:

- menovať pracovnú komisiu prípravy a realizácie výstavy
- spracovať rozpočet
- zabezpečiť prihlásenie SZV na konkrétne podujatie
- spracovať návrh prezentačného stánku
- vybrať na prezentáciu vhodný včelársky materiál a včelie produkty
- navrhnuť a zabezpečiť reklamné predmety SZV
- zabezpečiť ubytovanie pre vystavovateľov SZV
- zabezpečiť prepravu osôb a materiálu na výstavu
- zosúladiť výjazd s ev. ďalšími účastníkmi /komerční včelári/

#### 2. Celonárodné výstavy:

Z dôvodu zefektívnenia finančných zdrojov sa zavádzajú tzv. „**Celonárodné včelárske výstavy**“, ktoré sú:

Včelár Záhradkár	- Trenčín	T: apríl	Expocenter Trenčín
Agrokomplex	- Nitra	T: august	Agrokomplex Nitra
Celonárodná výstava včelárstva	- B. Bystrica	T: október	SOŠ Pod Bánošom BB

Koordináciu a organizačné zabezpečenie na týchto výstavách zabezpečuje RZ SZV

v danom kraji a komisia pre výstavníctvo.

### 3. Regionálne výstavy:

Z dôvodu plošného rozloženia výstav a hlavne propagácie včelárstva môže byť v regióne (kraji) jedna regionálna výstava. Koordináciu a úlohy pre účasť na týchto výstavách zabezpečuje RZ SZV za daný región. Výstavu môže poriadať aj ZO SZV z poverenia RZ SZV.

RZ SZV, ktorá poriada Regionálnu včelársku výstavu, musí z dôvodu udržania úrovne a štandardizácie výstavy zabezpečiť a garantovať uvedené požiadavky:

#### A: Priestorové požiadavky:

1. Prednášková sála - kapacita min. 50 poslucháčov.
2. Priestor VIP /zasadačka/ s možnosťou občerstvenia s kap. 5 - 10 ľudí.
3. Priestor na výstavné exponáty, panely, prezentácie.
4. Výstavný priestor pre komerčné využitie, t.j. plocha pre predajné stánky /5 - 10 miest/, štandardizácia stánkov - 2 x 3 m, 4 x 3 m.
5. Plocha na vonkajšie prezentácie - prepravné systémy, kočovníky vozy, .....
6. Možnosť dovozu materiálu až k budove výstavy.
7. Parkovisko pre autobusy a osobné motorové vozidlá.

#### B: Sociálne zabezpečenie:

1. Stravovacie zabezpečenie pre 100 - 300 ľudí.
2. Sociálne zariadenie potrebné pre kapacitu výstavy.
3. Dostupnosť lekárskej služby.

#### C: Organizačné zabezpečenie:

1. Potrebné poriadateľské zázemie - dostatočný počet poriadateľov.
2. Zabezpečenie organizácie dopravy - parkoviská /mestská polícia/, smerové tabule.
3. Propagácia podujatia, televízia, rozhlas, printové médiá.
4. Spracovaný scenár podujatia.

#### D: Finančné zabezpečenie:

1. Rozpočet akcie.
2. Spôsob a štruktúra financovania akcie.

### 4. Miestne výstavy:

Sú výstavy, ktoré sa poriadajú na miestnej (ZO) úrovni a sú vedené ako včelárske nedele, včelárske soboty, výstavy s miestnym spolkom záhradkárov, chovateľov a pod. Tieto výstavy bývajú spravidla spojené s prednáškou (prednáškami) a majú slúžiť na propagáciu, vzdelávanie a prezentáciu včelárstva v danom meste, v danej ZO SZV.

Miestne výstavy poriada príslušná ZO SZV.

### Termínová požiadavka naplánovania akcie:

Z dôvodu plánovania akcií financovaných z národného programu stabilizácie a rozvoja slovenského včelárstva, je potrebné naplánovať všetky výstavy **do 31. júla** predchádzajúceho kalendárneho roku.

### **Finančné zabezpečenie výstav:**

Na výstavy sa môžu čerpať finančné zdroje z národného programu stabilizácie a rozvoja slovenského včelárstva – kapitola výstavníctvo, na oprávnené náklady, čo sú: prenájom výstavnej plochy, úhrada energií počas výstavy, ozvučenie výstavy, úhrada zapožičania materiálu na výstavu /zapožičanie výstavných stánkov, exponátov, ...../ dovoz a odvoz materiálu k výstave, .....

Za neoprávnené položky sú považované: úhrada stravy, dovoz osôb, úhrada kvetinovej výzdoby, úhrada hudby, úhrada upomienkových predmetov a iné položky, ktoré priamo nesúvisia s výstavou.

**Miestne výstavy** - t.j. malé miestne, ev. okresné výstavy. Čerpanie oprávnených nákladov do **200 €** na akciu. Poriadanie akcie a rozpočet schvaľuje vopred a kontroluje príslušný regionálny poradca SZV.

**Regionálne výstavy** - t.j. výstavy regionálneho /krajského/ charakteru. Čerpanie oprávnených nákladov do **800 €** na akciu. Poriadanie akcie a rozpočet schvaľuje vopred príslušná RZ SZV.

**Celonárodné výstavy** - t.j. výstavy určené z poverenia SZV. Čerpanie oprávnených nákladov na základe schváleného rozpočtu. Rozpočet odsúhlasuje vopred komisia pre výstavníctvo a schvaľuje VV SZV.

**Medzinárodné výstavy** - účasť a rozpočet na základe aktuálnych požiadaviek schvaľuje VV SZV.

### **Vyúčtovanie akcie:**

Všetky účtovné doklady /faktúry/ súvisiace s danou akciou /oprávnené náklady/ musia byť zaslané na sekretariát SZV do 14 dní od ukončenia akcie.

Spolu s účtovnými dokladmi sa zasiela aj správa z predmetnej akcie, v ktorej je uvedený zámer akcie, priebeh, účel a význam akcie pre včelárov. Správa má byť v rozsahu strany A4 a môže byť použitá aj vhodná fotodokumentácia.

## **MARKETING**

### **Súčasný stav:**

Marketing vo včelárstve chápeme ako **konceptiu výrobnú a obchodnú politiku včelára**. Bohužiaľ, až na výnimky, nikto sa zo včelárov nezaobrá myšlienkou marketingu svojej včelárskej firmy. SZV rieši túto otázku len sporadicky a čiastkovo pri jednotlivých činnostiach, ale nie ako celok.

### **Návrh riešenia marketingu vo včelárstve:**

Výsledkom dobrého marketingu by mal byť **spokojný zákazník**, t.j. treba docieľiť to, aby výrobok, v tomto prípade med a ostatné včelie produkty, splnili jeho potreby a očakávanie, aby vyvolali opakované nákupy a aby sa vytvorila vernosť k výrobcovi medu, t.j. k včelárovi.

## **Výrobná časť:**

Včelár, ktorý vyrába viac medu ako len pre svoju potrebu a časť, resp. celú svoju produkciu predáva, je povinný dodržiavať **správnu výrobnú prax**, ale hlavne:

**Potravinový kódex Slovenskej republiky.**

**Zákon o veterinárnej starostlivosti.**

**Nariadenie vlády SR č. 352/2009 Z. z. – Predaj z dvora**

**Dodržiavať fyzikálne a chemické požiadavky na med uvádzaný do obehu.**

Dodržiavanie týchto predpisov nám zabezpečí, že na trh sa bude dostávať len med nezávadný, med, ktorý spĺňa všetky kritériá zdravej výživy.

Určitým benefitom a zárukou vysokej kvality medu sú držiteľia ochrannej známky **Slovenský med**.

Každý včelár musí brať na zreteľ:

**Kapacitu trhu**, kde pôsobí

**Objem predaja**, ktorý je schopný zrealizovať

**Silu konkurencie**, t.j. ďalší včelári v regióne

**Prostredie**, v ktorom pôsobí, t.j. región, väčšie mesto, menšie mesto, .....

K tomuto musí prispôbiť počet včelstiev, resp. výrobné kapacity, alebo expandovať na ďalšie trhy, do iného regiónu, alebo obchodnej siete.

Ak chce napredovať a zväčšovať podiel na trhu, musí si stanoviť marketingové úlohy:

1. **Získavať nových zákazníkov** - aktívnou reklamou, účasťou na trhoch, jarmokoch a akciách spojených s predajom medu.
2. **Udržiavať si zákazníkov** - kultúrou predaja, podporou práv zákazníka a benefity pre zákazníka – ochutnávka medu, darček, .....
3. **Zabezpečiť inovácie produktov** - pripravovať druhové medy, ochutené medy /napr. orechy, kakao, vanilka, ...../, inovovať balenia, vytvárať darčkové balenia, .....
4. **Udržiavať výkon** - stabilne udržiavať kvalitu a úroveň produkcie a predaja.

Jednou zo základných hodnôt, ktoré EÚ podporuje, je podpora práv spotrebiteľa v každom členskom štáte EÚ.

## **Práva zákazníka:**

1. **Právo na uspokojenie základných potrieb** - mať voľný prístup k tovaru, mať možnosť kedykoľvek si tovar /med/ zakúpiť.
2. **Právo na bezpečnosť** - na trhu majú byť len bezpečné, nezávadné produkty /bez antibiotík/.
3. **Právo byť informovaný** - o vlastnostiach, kvalite, druhoch medu, cene, .....
4. **Právo na voľbu** - voľný výber výrobku /medu/.
5. **Právo obhajovať svoje záujmy** - spotrebiteľ má právo vyjadriť svoj názor na výrobok /na med, na jeho chuť, kvalitu, balenie, ...../.
6. **Právo na nápravu** - spotrebiteľ má právo na sťažnosť a nápravu v prípade, že bol poškodený.
7. **Právo na spotrebiteľské vzdelanie** - t.j. aby bol schopný posúdiť a vybrať si kvalitný produkt /med/, aby poznal rozdiel medzi medmi. Zabezpečíme to komunikáciou so zákazníkom, alebo infolistami /reklamou/ o produkte.

Nesmieme zabudnúť pri predaji, resp. pri kontakte so zákazníkom na **kultúrne prostredie predaja**, ktoré zákazníkovi hodne napovie o včelárovi a o samotnom výrobku.

Platí pravidlo - **kde sa zákazník dobre cíti, tam sa rád vracia.**

Pre zvýšenie objemu predaja svojich produktov, v našom prípade medu, si musí každý včelár spracovať svoj M-mix /marketing-mix/.

### **M-mix**

**Reklama** - platená forma podpory - oslovuje široké publikum.

**Podpora predaja** - akciové podnety na zvýšenie predaja - kupóny, prémie, súťaže /krátkodobý podnet/.

**PR** - tvorba dobrých vzťahov k verejnosti, prezentácia, image.

**Osobný predaj** - ústna prezentácia rozhovorov s kupujúcimi - najefektívnejší prostriedok.

**Reklama** - jedna z najdôležitejších podpôr predaja je vo včelárstve minimálne využívaná, ba skoro úplne absentuje. Je potrebné začať chápať reklamu o mede a včelárstve ako jednu zo základných úloh SZV.

- A: Televízna reklama - jedna z najdôležitejších spôsobov reklamy, ktorá má vplyv na mienkotvornosť spotrebiteľov.  
Je nutné aktívne vstupovať /aj cez osobné kontakty/ do už jestvujúcich relácií a poukazovať na kvalitu Slovenského medu a na výskyt falšovaných medov, ako aj na možnosť a výhodu predaja z dvora.  
Aktívne marketingovo prezentovať dosiahnuté medzinárodné úspechy, ako napr. úspechy na Apimondii.
- B: Reklama cez regionálne televízie /miestne televízie/ je finančne menej náročná, v prípade včelárskych akcií je zadarmo. Vhodné je zabezpečiť televíznu debatu o mede a včelích produktoch pre regionálnych poslucháčov. Záleží na vzťahoch a ochote regionálnych televízií.  
Tento pôsob reklamy je vhodný hlavne pre ZO SZV a RZ SZV.
- C: Reklama cez printové médiá - zo strany SZV nedocenená reklama, pretože reklama v odbornom časopise Včelár je len pre jeho čitateľov, t.j. včelárov, ale pre ostatných spotrebiteľov medu, t.j. v iných časopisoch absentuje.  
Je potrebné pozývať redaktorov časopisov napr. Farmár, Roľnícke noviny, ..... na včelárske akcie, písať články o mede, o včelích produktoch, prípadne zadať cez SZV priamu reklamu o mede.  
ZO SZV môžu využívať miestne a regionálne noviny, ktoré radi prídu na včelárske akcie.
- D: Reklama formou infolistov, buletínov, brožúr a iných tlačených materiálov je vhodná hlavne na včelárskych akciách, výstavách a prezentáciách. Mala by byť organizovaná cez SZV a finančne krytá z národného programu stabilizácie a rozvoja slovenského

včelárstva § 2. ods. e - publikačnú, osvetovú a propagačnú činnosť súvisiacu so včelárstvom.

Tieto reklamné a osvetové materiály treba distribuovať na všetky veľké včelárske výstavy organizované SZV a pre ZO zabezpečiť tieto materiály formou nákupu podľa požiadaviek ZO SZV, resp. RZ SZV.

ZO SZV si môžu pre regionálne akcie vytvárať reklamné a osvetové materiály separátne.

E: Z pohľadu prezentácie slovenského včelárstva je nutné na medzinárodné stretnutia zabezpečiť rôzne prezenty, ako sú darčkové balenia medu, perníky, sviečky, medovina,.....

Zodpovednosť za zabezpečenie bodov C, D a E je v kompetencii VV SZV.

**SZV je povinné určovať stratégiu slovenského včelárstva** a v rámci možností sa aktívne zapájať na ochranu slovenského trhu s medom.

#### **Stratégia pre výrobok a trh:**

**Chrániť súčasný trhový podiel v rámci terajšieho trhu**, t.j. aktívne pôsobiť cez Apisláviu, Ministerstvo poľnohospodárstva a poslancov EÚ na obmedzenie dovozu medov zo štátov mimo EÚ.

**Zväčšiť celkový trh** - t.j. vytlačeným predajom nekvalitných dovozových medov zvýšiť predaj nášho medu.

**Chrániť slovenský med** - aktívne poukazovať na falšovanie medu a jeho predaj v SR.

**Zvýšiť trhový podiel v rámci terajšieho trhu** - zvyšovať podiel predaja Slovenského medu, kde je zabezpečená jeho kvalita.

Smernica bola prerokovaná a schválená Výkonným výborom SZV dňa 26.01.2013. Smernica nadobúda platnosť dňom schválenia a účinnosť dňa 01.03.2013.