

Štefan Majtán
Martina Špilová

ANALÝZA SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA NA GLOBALIZOVANOM TRHU S CUKROM¹

Abstract: *Globalisation affects consumer behaviour, therefore marketing strategies have to be adapted to it as well. This paper confirms this finding by the specific research in the practice of selected European Union countries on the example of the sugar market. Due to limited space, there are in particular presented the results of findings related to consumer behaviour on monitored national markets. The introductory section presents the basic assumptions of how the marketplace globalisation is perceived. The next section introduces the results of the review of the product portfolio of sugars and subsequently consumer preferences, as well as specific characteristics of consumers on surveyed national markets. These findings should be used in the marketing strategies of firms operating on the sugar market.*

Keywords: *globalisation, marketing, sugar, consumer*

JEL: M 31, F 23

Úvod

Svet sa pod vplyvom globalizácie zásadne mení a to mení i prístupy k podnikaniu. Zmeniť sa musí, samozrejme, aj marketing. Podniky sa potrebujú neustále zdokonaľovať a získavať vedomosti o tom, ako so zákazníkmi komunikovať, ako získavať informácie z trhu, tvoriť databázy o zákazníkoch a naučiť sa, že zákazníci predstavujú pre nich rozhodujúci prvok podnikania. Umením je individuálny prístup a prispôbovanie sa požiadavkám zákazníkov.

V tomto príspevku prezentujeme výsledky analýz spotrebiteľského správania zákazníkov na globalizovanom trhu s cukrom. Z pohľadu na zmeny v tejto oblasti na slovenskom trhu zrejme netreba dnes nikoho presviedčať o tom, že trh s cukrom výrazne zasiahli procesy globalizácie tak v oblasti jeho výroby, ako aj v oblasti predaja. Podobne je to aj v ostatných skúmaných krajinách (výber krajín bol ovplyvnený pôsobnosťou podnikov, ktoré boli ochotné poskytnúť požadované informácie). Informácie pre naše analýzy sme získavali tak od výrobcov cukru pôsobiacich v skúmaných krajinách (keďže vyslovili želanie zostať v anonymite, nemôžeme ich

¹ Príspevok vznikol s podporou grantu VEGA č. 1/0385/10.