

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.

konkretizovať), ako aj z domácich a zahraničných inštitúcií, napríklad z Ministerstva pôdohospodárstva a regionálneho rozvoja SR, Pôdohospodárskej platobnej agentúry, zo Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory, Slovenskej obchodnej a priemyselnej komory, Slovenského cukrovarníckeho spolku, Európskej komisie a iných inštitúcií Európskej únie.

V prvej časti príspevku aspoň stručne uvedieme teoretické východiská všeobecných charakteristík globalizácie trhového prostredia, ktoré tvorili rámec vnímania tohto prostredia pre naše analýzy. V ďalších častiach príspevku uvádzame výsledky analýz produktového portfólia cukru z hľadiska štruktúry predaja, ktoré doplníme pohľadom na faktory spotrebiteľského rozhodovania sa zákazníkov na trhu s cukrom. Závety týchto analýz sme v našom výskume konfrontovali aj s marketingovými stratégiami skúmaných podnikov, a to, či sú v súlade so zistenými požiadavkami zákazníkov. Práve väzba na marketingové stratégie, v ktorých sa hľadal najmä priestor pre diferenciáciu, nás viedla k zúženiu skúmaného produktového portfólia cukru (spresnené v ďalšom texte). Vzhľadom na obmedzený priestor príspevku, ale aj s ohľadom na požiadavku utajenia zistených skutočností zo strany skúmaných podnikov, tieto výsledky nepublikujeme.

Základné charakteristiky globalizácie trhového prostredia

Skôr, ako sme pristúpili k analýzám, definovali sme si základné charakteristiky globalizácie trhového prostredia, z ktorých sme následne vychádzali. Globalizácii svetovej ekonomiky predchádzalo viacero vývojových etáp: zóna voľného pohybu tovarov, colná únia, spoločný trh, hospodárska únia, hospodárska a menová únia, medzinárodná hospodárska i politická integrácia. „Procesy ekonomickej globalizácie i medzinárodnej integrácie majú za následok významné kvalitatívne a kvantitatívne zmeny ekonomických procesov i samotnej trhovej ekonomiky. Ekonomická veda ich súhrnne prezentuje pod pojmom Nová ekonomika.“ [6]

Globalizačné procesy stoja na dvoch základných pilieroch – liberalizácii medzinárodného obchodu a vedecko-technickom pokroku. „Liberalizácia spočíva v postupnom odstraňovaní bariér obmedzujúcich voľný pohyb tovaru a služieb v rámci svetovej ekonomiky a vedecko-technický rozvoj sa premieňa do vzniku nových technológií hlavne v oblasti medzinárodnej prepravy a informačných technológií.“ [5]

Stále významnejšie postavenie nadobúdajú v globálnej ekonomike podnikateľské subjekty, najväčšie nadnárodné spoločnosti dosahujú gigantické rozmery, pretože ich obrat presahuje hrubý národný produkt niektorých štátov, hovoríme o mikroekonomickej úrovni globalizácie.

Proces globalizácie v jednotlivých spoločnostiach predstavuje aj zmenu v riadení. „Túto prevratnú spoločenskú transformáciu podniky môžu riešiť len strategickou reformou, komplexnou zmenou podnikovej kultúry, stratégie a štruktúry. Samotná reštrukturalizácia čiastkovej podnikovej zmeny je v dnešnej spoločenskej transformácii nepostačujúca. Tento nový svetový systém vytvára

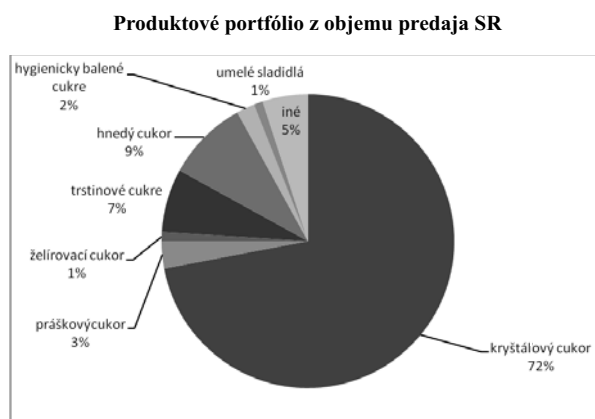
globálny marketing.“ [2] To znamená, že firma chápe zahraničné trhy ako jeden globálny trh. Typická je pre transnacionálne korporácie, ktoré ponúkajú rovnaké produkty rovnakým spôsobom na všetky trhy. Globálny marketing sa dá uplatňovať aj „kaskádovito, a to tak, že materská spoločnosť marketingovú politiku diferencuje v závislosti od podmienok, s ktorými sa na jednotlivých trhoch stretáva.“ [1]

Analýza produktového portfólia cukru

Každá skúmaná krajina zložila produktové portfólio cukru podľa priemernej predajnosti. Do objemu nie je zahrnutý predaj kryštálového cukru 1 kg balenie, práškový cukor 1 kg a krupicového cukru 1 kg, lebo sme ho nepovažovali za priestor diferenciácie marketingových stratégií na globalizovanom trhu (väzba na ďalšie ciele výskumnej úlohy, ktoré nie sú obsiahnuté v tomto príspevku). V grafoch pod kryštálovým cukrom budeme rozumieť 5 kg, 0,5 kg, vlastnú značku 5 g, camping cukor, hygienické balenia 5 g, hygienické balenia 4,5 g a kockový cukor 1 kg a 500 g. Práškový cukor obsahuje priemerný predaj posypových práškových cukrov – cukor, ktorý sa nerozpúšťa na horúcich múčnikoch, posypový mlynček, škorica a vanilka. Nerátame teda s objemom predaja klasického práškového cukru 1 kg (dôvod uvedený vyššie). Do skupiny iné patrí hroznový cukor, ovocný cukor, kandizovaný cukor, TuttiFree.

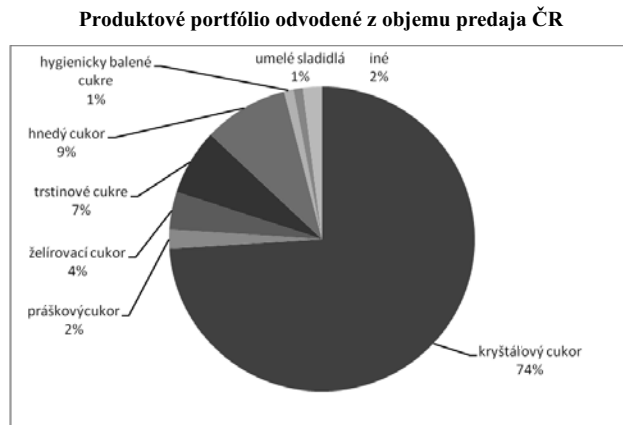
Na Slovensku tvoria najväčší podiel predaja klasické druhy cukru. Slováci radi experimentujú a skúšajú novinky, preto v porovnaní k veľkosti trhu Českej republiky je predaj vyšší v absolútnych číslach pri tzv. špeciálnych druhoch cukru – hnedého a trstinového. Ostatné druhy cukru sa učia používať, naopak, želirovací cukor bol už z portfólia vyradený z dôvodu vysokej konkurencie (Dr. Oetker) a nízkeho predaja. V roku 2009 sa začali predávať aj umelé sladidlá, ktoré si postupne získavajú zákazníkov, objem predaja je ešte nízky aj preto, že sa predávajú iba v jednom obchodnom reťazc.

Graf č. 1



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

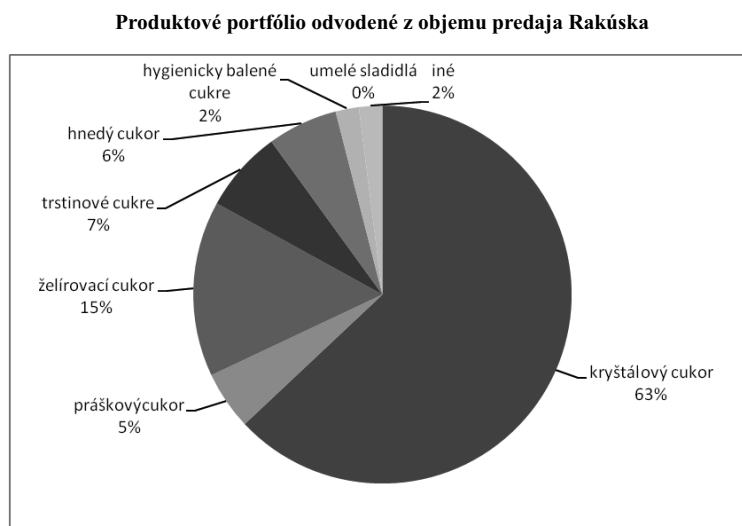
Graf č.2



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Česká kuchyňa je charakteristická varením a pečením, preto nie je prekvapujúce, že najväčší je predaj kryštálového cukru. Práškový cukor – prášok mlynček, škoric a vanilka – sa predáva v ČR veľmi dobre, i keď väčšina výrobkov sú novinky z roku 2009. Na českom trhu sa predaj želírovacieho cukru nezrušil, pretože je po ňom dopyt. Trstinový cukor a hnedý cukor dosahuje dobrý predaj, avšak nižší ako na Slovensku. Aj v portfóliu cukrov označených ako iné je objem predaja nižší ako na Slovensku. Možno preto konštatovať, že český spotrebiteľ menej experimentuje a menej skúša nové druhy sladidiel. Umelé sladidlá majú vyššiu predajnosť aj z toho dôvodu, že zákazník v ČR si ich môže kúpiť v štyroch obchodných reťazcoch.

Graf č. 3



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Pre rakúskeho spotrebiteľa sú špeciálne druhy cukru už dobre známe na rozdiel od Slovenska a Českej republiky, kde boli uvedené na trh až koncom roka 2007. Spotrebiteľ má o nich množstvo informácií, ktoré nájde v televíznych spotoch, v inzercii, článkoch či v knižných publikáciách. V Rakúsku sa na rozdiel od iných porovnávaných krajín dobre predávajú rôzne druhy želírovacieho cukru. Momentálne má na výber zo štyroch variantov.

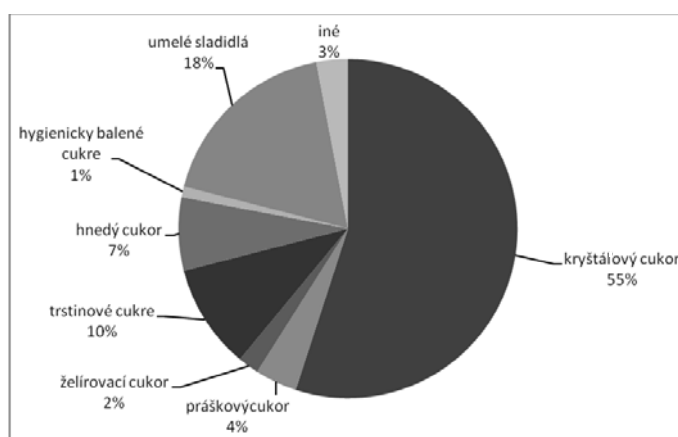
V Maďarsku je dlhá tradícia používania umelých sladidiel, čo sa odráža vo veľmi dobrom predaji. Zaznamenávame u nich aj najväčší predaj tradičných druhov cukru – rôzne balenia kryštálového cukru (okrem 1 kg) a špeciálne cukre. Hnedý cukor a rôzne varianty balení trs-tinového cukru sú na druhej a tretej priečke predajnosti zo sortimentu špeciálnych druhov cukru. Portfólio maďarských výrobcov má aj rôzne druhy cukru používaného na zdobenie pečiva, múčnikov a koláčov, ten je v portfóliu práškového cukru. Niektoré z nich boli pred-stavené na trh v roku 2009 aj v Rakúsku.

Rumunsko má rozsiahle portfólia hygienicky baleného cukru. Po tradičnom cukre (rôzne druhy balenia kryštálového cukru a 1 kg balenie práškového cukru) dosahujú najväčší predaj v oblasti hygienicky baleného cukru, či už ide o firemné balenie alebo pre rôznych klientov. Predajnými miestami nie sú len reštaurácie, kaviarne, ale aj automaty na nápoje a doplnkový tovar. Veľký je objem predaja hnedého a trstinového cukru. Rozbehol sa predaj umelých sladidiel aj v hygienickom balení.

Bulharsko predáva priemyselné balenie kryštálového cukru 1 kg a kockového cukru pod značkou Zahar cukor. Špeciálny cukor – ako trstinový cukor a hnedý repný cukor – je tiež vyhľadávaným sortimentom ich zákazníkov. V roku 2009 bol uvedený na trh posypový cukor – vanilka, škoricica a mlynček, čím oslovili veľkú časť spotrebiteľov.

Graf č. 4

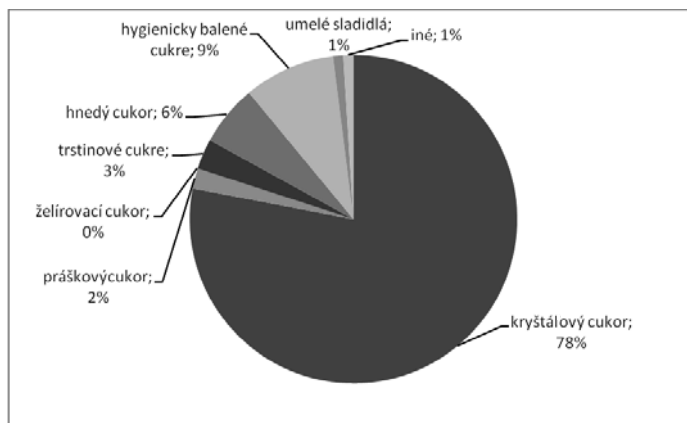
Produktové portfólio odvodené z objemu predaja Maďarska



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Graf č. 5

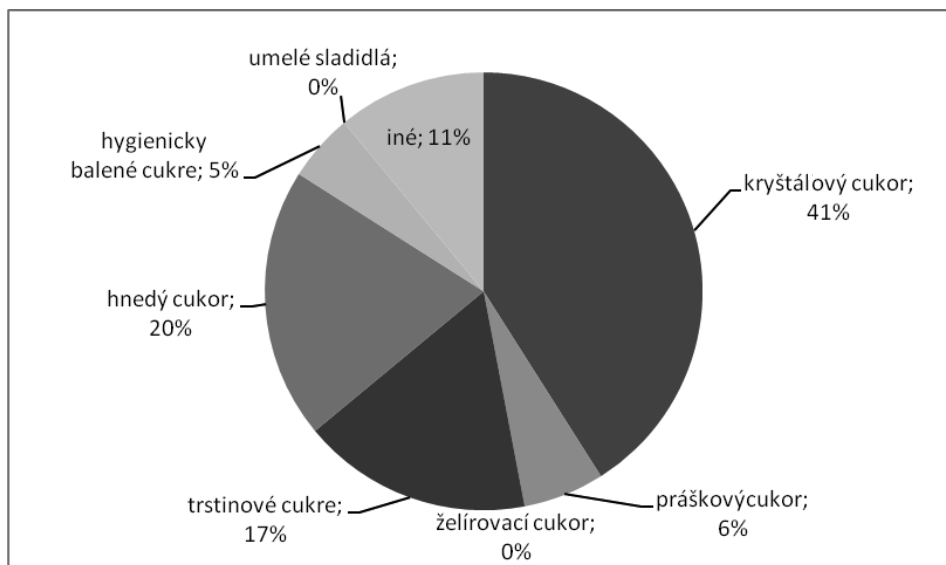
Produktové portfólio odvodené z objemu predaja Rumunska



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Graf č. 6

Produktové portfólio odvodené z objemu predaja Bulharska



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Sumárne možno povedať, že európsky spotrebiteľ ešte stále uprednostňuje konzumáciu klasických druhov cukru – kryštalový cukor, práškový cukor, krupicový cukor, a to v rôznych veľkostiach a typoch balení. Kryštalový, práškový a krupicový cukor dosahujú najväčší predaj v 1 kg, my sme sa však sústredili na ich analýzu v baleniach 5 kg, 0,5 kg, 5 g. Slovenský a český spotrebiteľ stále skúša nové druhy

cukru – hnedý, trstinový a rôzne iné. Naj-vyšší je obrat práve týchto dvoch druhov špeciálneho cukru, a to nielen v 500 g baleniach kryštálového cukru, ale aj v kockách i v hygienickom balení. V Rakúsku sa dosahuje najlepší predaj najmä želírovacieho cukru. Želírovací cukor sa predáva vo viacerých variantoch, a to 1:1, 2:1, 3:1 a Bio-želírovací cukor. Maďarsko sa výrazne odlišuje od ostatných krajín najvyšším predajom sladidiel vo viacerých konzistenciách – tabletky, práškové, tekuté. Južnejšie krajiny – Rumunsko a Bulharsko – majú veľmi dobre zmapovaný segment HoReCa, vyrábajú pre viacero sietí hygienické balenie cukru s vlastnými značkami a typmi balenia – tyčinky, poduštičky alebo obdĺžniky z cukru.

Analýza faktorov spotrebiteľského rozhodovania

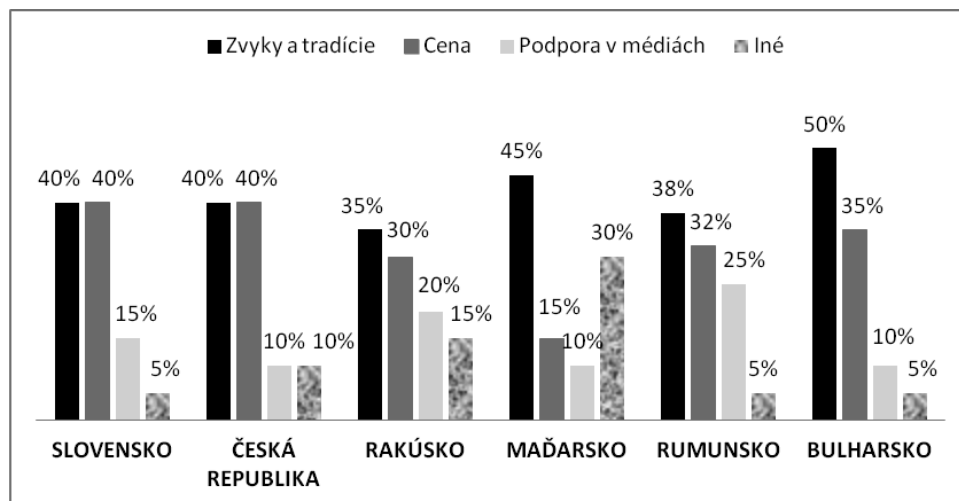
Predmetom ďalšieho skúmania bolo zistiť, na základe čoho sa spotrebiteľ rozhodujú pre kúpu cukru. Respondenti mohli vybrať viaceré možnosti z ponúkaných:

- zvyky a tradície,
- cena,
- podpora v médiách/reklama,
- iné.

Ich odpovede zobrazujú nasledujúce grafy.

Graf č. 7

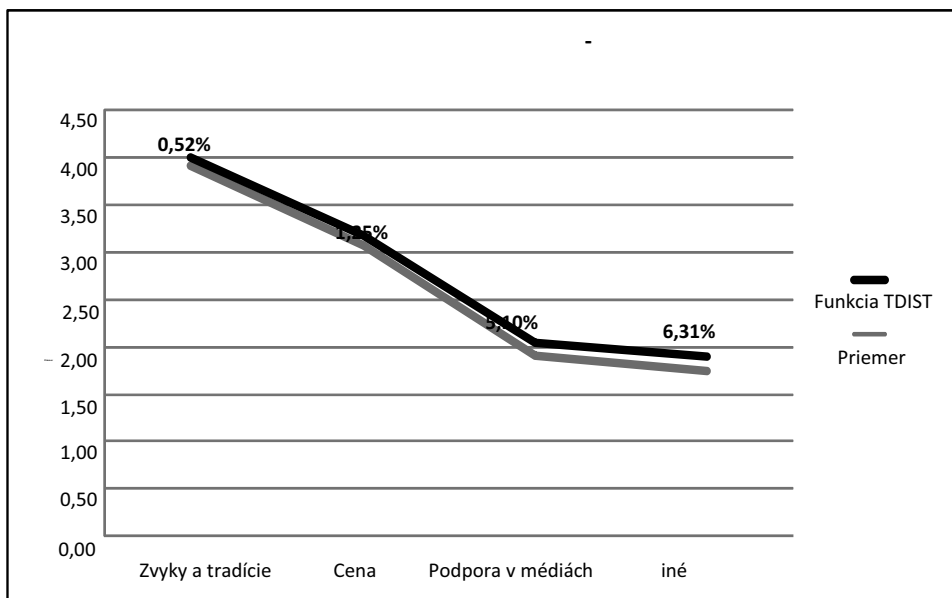
Impulzy na kúpu cukru



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Graf č. 8

Impulzy na kúpu cukru, štatistické overenie



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Najčastejším impulzom na kúpu cukru, ako uviedli respondenti, sú zvyky a tradície. Na Slovensku, v Českej republike a v Rumunsku ovplyvňuje nákupné správanie vo vysokej miere cena. Ďalším dôvodom bola potreba cukru v ich každodennej spotrebe. To sa týkalo hlavne klasických druhov cukru – kryštálového a práškového. Podpora v médiách takisto ovplyvňuje nákup, ale týka sa to skôr špeciálnych druhov cukru.

Grafy č. 7 a 8 ukazujú sumár rozhodnutí, ktoré ovplyvňujú predaj najmä základného sortimentu – kryštálového cukru, práškového cukru a krupicového cukru. Z hľadiska charakteru produktu možno vidieť, že najdôležitejším motívom ku kúpe je cena. Ľudia v európskych krajinách ešte stále chápú cukor ako komoditu, ktorá má jediný účel – sladenie, bez ohľadu na to, že je možné dopriať si túto chuť v rôznych variáciách sladkých chutí a konzistencií.

Na kompletnejší opis zákazníka každej krajiny sme pripravili otázku, pri ktorej bolo potrebné dopísať kritériá charakteristík z hľadiska veku, pohlavia, vzdelania, miesta bydliska a príjmu.

Na Slovensku sú hlavnými spotrebiteľmi cukru ženy. Ich vek je od 30 do 65 rokov. Sú to hlavne ženy, ktoré chcú mať harmonickú rodinu a rodinný život. Ich osobný život je pre nich dôležitejší, v práci sú zodpovedné, samostatné, preferujú dobré vzťahy na pracovisku. Majú stredoškolské vzdelanie s maturitou. Bývajú na dedinách a v menších mestách. Príjem je stredný, musia si ho kontrolovať, a preto uprednostňujú kúpu veľkých rodinných balení.

Česká republika charakterizuje typického spotrebiteľa ako ženu. Veková hranica je však posunutá už na 15 rokov. Vzdelanie má základné a stredoškolské. Z hľadiska geografickej alokácie ide o ženy žijúce tak na vidieku, ako aj v mestách. Príjem v tomto prípade nie je rozhodujúci. Spotrebiteľkami sú ženy s nízkym, ako aj s vysokým dôchodkom.

Rakúskeho spotrebiteľa môžeme definovať nasledovne. Sú to hlavne ženy vo veku medzi 25 až 50 rokov. Cukor je základnou potravinou a všetci ju potrebujú do kuchyne, čiže nerozlišujeme v rámci spotreby cieľovú skupinu podľa vzdelania, platu, alebo podľa miesta bydliska. Z tohto hľadiska môžeme hovoriť o ľuďoch, ktorí radi pečú, robia džem, domácky alkohol a niekedy im pri tom pomáhajú deti, pretože môžu byť kreatívne.

Maďarská spotrebiteľka má od 18 do 62 rokov. Je to žena, ktorá rada pečie a varí. Vzdelanostná úroveň nie je rozhodujúca, či majú základné alebo vyššie vzdelanie, všetky sú zákazníkmi. Rovnako to platí aj z hľadiska bydliska; teda žena z vidieka i z mesta rada pečie a varí. Rozdiel možno pozorovať pri kritériu príjmovej hranice. Ženy s nižším príjmom nakupujú základný sortiment. Tie spotrebiteľky, ktoré majú vyšší príjem, si dovoľia kúpiť aj rôzne tovary zo špeciálnej ponuky cukrov.

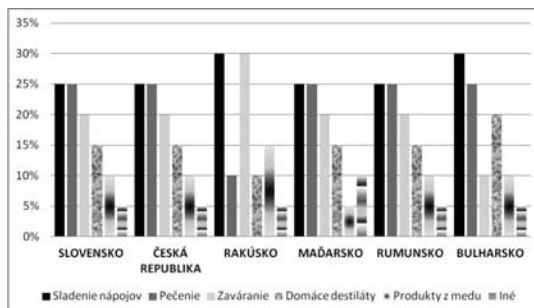
Rumunským zákazníkom je hlavne žena, ktorá má od 25 do 55 rokov. Jej vzdelanie je stredoškolské a vysokoškolské. Týmito spotrebiteľkami sú hlavne ženy žijúce v mestách. Ich príjem do domácnosti je stredný až vysoký v rámci ekonomického hodnotenia priemerných príjmov.

Bulharský spotrebiteľ má 15 rokov a viac, nehovoríme v súvislosti s ním o tom, či je to muž alebo žena. Vzdelanie nie je rozhodujúce pri kúpe cukru. Najčastejším miestom nákupu sú veľké reťazce, ktoré sú sústredené do väčších miest. Vysoký dôraz sa však kladie na cenu bez ohľadu na to, o akú značku ide; cukor sa tu chápe ako „non brandproduct“.

Predmetom výskumu bolo tiež zistiť, na čo najčastejšie sa používa cukor. Na výber boli možnosti, ako sladenie nápojov, pečenie, zaváranie, doma pripravované destiláty, výrobky z medu alebo iné použitie (napríklad zdobenie cukrom...). Výsledky prieskumu zobrazujú grafy č. 9 a 10.

Graf č. 9

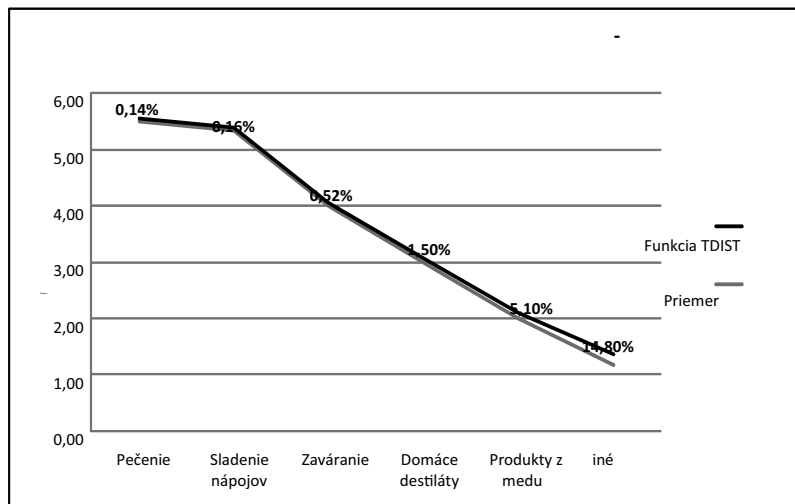
Spôsoby najčastejšieho používania cukru



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Graf č. 10

Spôsoby najčastejšieho používania cukru, štatisticky overené



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Na grafoch č. 9 a 10 vidíme, že najväčšia spotreba cukru je na sladenie nápojov a pečenie, vo všetkých krajinách dostali najvyššie ohodnotenie. Iba zaváranie v Rakúsku je o bod vyššie v porovnaní s ostatnými krajinami. Ostatné typy použitia cukru v domácnosti sú menej dôležité, dokonca ojedinelé vo všetkých hodnotených krajinách.

Zaujímalo nás, čo vedie spotrebiteľov k používaniu cukru, teda čo je typické pre ich krajinu. Ponúkli sme im možnosti. Napríklad či kupujú cukor z dôvodu starostlivosti o zdravie alebo zmeny životného štýlu, alebo zohráva pre nich dôležitú úlohu tradícia a dôvera v značku, zvyklosť pitia a sladenia kávy i nápojov, alebo si sladia pri návšteve kaviarní, alebo radi pečú.

Graf č. 11

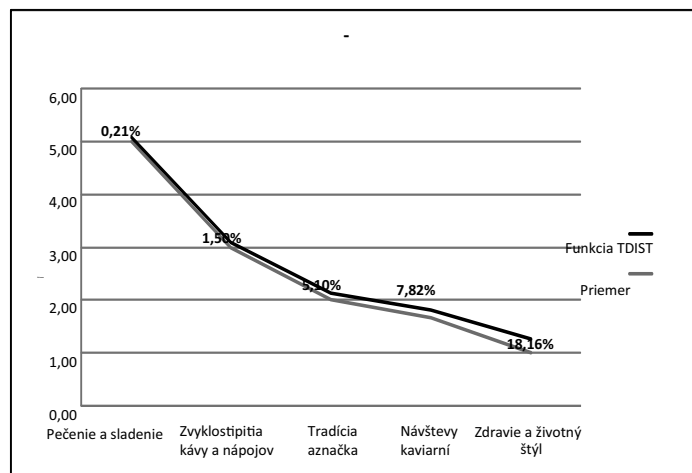
Charakteristika krajín podľa kúpy cukru



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Graf č. 12

Charakteristika krajín podľa kúpy cukru, štatistické overenie



Prameň: vlastné spracovanie, 2009.

Všetky krajiny opäť potvrdili pečenie a sladenie v domácnosti. Z výskumu vyplýva, že najväčšími kuchármi a pekármi sú Česi. Na Slovensku je to okrem pečenia aj pitie kávy a nápojov. V Rakúsku dosiahla najviac bodov tradícia a znalosť značky. Asi jediní berú do úvahy aj zdravotnú stránku používania cukru ako prírodného zdroja. Maďarsko tiež zdôraznilo silu tradície a značky. Pre Rumunsko a Bulharsko sú typické návštevy kaviarní.

Záver

Ako sme už naznačili v úvode, cieľom prieskumu bolo analyzovať aj širšie súvislosti marketingových stratégií v globalizujúcom sa prostredí na príklade vybraných spoločností realizujúcich svoju podnikateľskú činnosť v cukrovarníckom priemysle. Uvedené čiastkové výsledky zistení v oblasti produktového portfólia cukru, ako aj v oblasti faktorov ovplyvňujúcich kúpne rozhodovanie zákazníkov pri cukre, potvrdzujú naše celkové zistenia, že aj v globalizovanom svete má význam špecifický prístup k marketingovým stratégiám tak podľa špecifik odvetvia, ako aj konkrétnych produktov. Poznanie konkrétnych požiadaviek zákazníka na lokálnych trhoch je aj v súčasnom globálnom svete potrebné. Popri uvedených charakteristikách globálneho prostredia sme si pritom v našom prieskume uvedomovali aj skutočnosť, že oblasť cukrovarníckeho priemyslu je jednou z najviac regulovaných oblastí národných hospodárstiev. Pociťujú to oblasti výroby, predaja, marketingu. Príprava a tvorba marketingovej stratégie sa odvíja nielen od podnikovej stratégie, ale osobitne v cukrovarníctve od nariadení EÚ a zákonov prijatých na národnej úrovni. To vnáša do ich tvorby mnohé obmedzenia, čo vo výskume potvrdili všetky krajiny.

Bez ohľadu na to, či hovoríme o cukre, cukrovaroch, či predajcoch cukru, hovoríme aj o globálnom trhovom prostredí, a to núti všetky tieto subjekty byť súťaživými, uspieť v tvrdom konkurenčnom boji. Nemožno sa už spoľahnúť na to, že cukor sa predával, ľudia ho potrebujú a aj preto ho určite predáme aj na budúci rok. To nie je už pravda. Tým, že sa odstraňujú hranice medzi krajinami, dochádza k obrovskému prílevu cukru zo zahraničia, a preto uvedené subjekty nemôžu zúžiť svoje marketingové stratégie len na cenovú politiku. Začala sa propagácia cukru reklamou v časopisoch, článkoch na internete, v receptoch, banneroch. Firmy pôsobiace v danej oblasti musia pripraviť komplexné marketingové stratégie využívajúce nielen tradičné marketingové nástroje.

Všetky skúmané podniky potvrdili, že pri tvorbe marketingových stratégií sledujú nové trendy, predovšetkým internet. Zistili sme však, že internetové stránky skúmaných podnikov sú po obsahovej stránke, vzhľadom na zacielenie na spotrebiteľa, nedostačujúce. Chýbajú najmä užitočné informácie pre konečného spotrebiteľa aj z hľadiska pridanej hodnoty, a to zdravia. Podľa zistení možno usúdiť, že sa veľká pozornosť novinkám v marketingových a komunikačných nástrojoch nevenuje. Internet dnes možno považovať za tradičné a už nevyhnutné médium na komunikáciu. Interakcia medzi predávajúcim a zákazníkom by mala byť stále viac osobnejšia.

Literatúra

- [1] BALÁŽ, P. a kol. 1997. *Medzinárodné podnikanie*. 2. vyd. Bratislava: Sprint, 1997, 473 s., ISBN 80-88848-08-3, 622 s.
- [2] EUROEKONÓM. 2010. *Globalizácia trhov*. [online]. 2010, [cit. 2010.06.02]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/medzinarodny-marketing/globalizacia-trhov/>>
- [3] GRZNÁR, M. a kol. 2002. *Podnikanie v agropotravinárstve*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2002, s. 133, 134, ISBN 80-225-1536-1, 264 s.
- [4] IVANIČKA, K. 2006. *Globalistika*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2006, 189 s., ISBN 80-8087-028-5, 283 s.
- [5] LEBIEDZIK, M. a kol. 2006. *Svetová ekonomika*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 63 s., ISBN 978-80-251-1498-8, 279 s.
- [6] LIPKOVÁ, E. 2006. *Európska únia*. 1. vyd. Bratislava: Print, 2006, 15 s., ISBN 80-89085-65-2, 402 s.
- [7] MIOVSKÝ, M. 2006. *Kvalitatívny prístup a metódy v psychologickom výskume*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 131 s., ISBN 80-247-1362-4, 332 s.