

**ANALÝZA REKLAMNÉHO TRHU SR A SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE NA TRHU
JEDLÝCH TUKOV A OLEJOV
SLOVAK ADVERTISING MARKET ANALYSIS AND CONSUMER BEHAVIOUR ON
EDIBLE FATS AND OILS MARKET**

L. Nagyová, D. Repiská, E. Horská

Abstract

Necessity of communication with market arises from basic philosophy of marketing - to be familiar with market, recognize its needs and offer the most effective way to fulfil those demands. Importance of communication increases with expansion of individual manufacturer's supply and their effort to obtain favourable competitive position on the market and stability of the company. In consequence with dynamics of the market, purchasing behaviour of individual market segments, their demands, expectations and inventions of ways how to fulfil those needs is changing, which has an impact on necessity of new approach towards creating communication policy. Doubtless, the most effective factor of marketing communication is advertising, which is the oldest and most used implement to have an influence on buyers.

The goal of this paper is characteristics of the edible fats and oils consumer category conditional by analysis of the select factors influenced to demand edible fats and oils and determination of preferences, needs and a approach to the cosumption of the edible fat and oil products and also appraisal intensity and effect edvertisement like communication policy tool on the edible fats and oils market.

The results of marketing research realised in Slovak Republic mentioned need intensify the marketing communication tools on the edible fats and oils market.

Key words: advertising market, consumer behaviour, edible fats and oils, marketing communication

Abstrakt

Nevyhnutnosť komunikácie s trhom vyplýva zo základnej filozofie marketingu poznať trh, jeho potreby a ponúknuť najefektívnejší spôsob riešenia pre uspokojovanie týchto požiadaviek. Význam komunikácie sa zvyšuje s rozširovaním ponuky jednotlivých výrobcov a ich úsilia získať na trhu výhodnú konkurenčnú pozíciu a stabilitu vlastnej existencie. V dôsledku dynamiky trhu sa mení nákupné správanie jednotlivých segmentov trhu, ich požiadaviek, očakávaní, invencií v spôsoboch uspokojovania potrieb, čo podmieňuje nevyhnutnosť nového prístupu k tvorbe komunikačnej politiky. Nepochybne najefektívnejším faktorom marketingovej komunikácie je reklama, ktorá patrí k najstarším a najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich.

Cieľom príspevku je charakteristika skupiny spotrebiteľov jedlých tukov a olejov, podmienená analýzou vybraných faktorov vplývajúcich na dopyt po jedlých tukoch a olejoch a determináciou preferencií, potrieb a postojov k spotrebe tukových výrobkov, ako aj posúdenie intenzity a účinku reklamy ako nástroja komunikačnej politiky na trhu jedlých tukov a olejov.

Výsledky marketingového prieskumu uskutočneného na Slovensku poukázali na potrebu zintenzívnenia nástrojov marketingovej komunikácie na trhu jedlých tukov a olejov.

Kľúčové slová: reklamný trh, spotrebiteľské správanie, jedlé tuky a oleje, marketingová komunikácia

Literatúra

- | | |
|---|---|
| <p>[1] ADÁMEK, L. Hitom sú akciové oleje. In: <i>Obchod</i>, 10. ročník, č.9, 2005, s.36-37. ISSN 1335-2008</p> <p>[2] BEBLAVÝ, I. Rastúcou kategóriou sú nátierkové maslá. In: <i>Obchod</i>, roč. 11, 2006, č.9, s. 34-35. ISSN 1335-2008</p> <p>[3] ERAZIMOVÁ, Z. Oleje a tuky jako funkční potraviny. In: <i>Moderní obchod</i>, 14. ročník, č.1, 2006, s.44-45. ISSN 1210-4094</p> | <p>[4] FORET, M., STÁVKOVÁ J. <i>Marketingový výzkum</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8</p> <p>[5] JEDLIČKA, M. <i>Marketingový systém riadenia</i>. 1. vyd. Trnava: Meda, 1996. ISBN 80-85722-03-8</p> <p>[6] KORENKO, R. Rastúcou kategóriou sú nátierkové maslá. In: <i>Obchod</i>, 11.ročník, č.9, 2006, s. 34-35. ISSN 1335-2008</p> |
|---|---|

- [7] KOŠŤÁL, D. Špeciality zostávajú za rohom. In: *Obchod*, 12. ročník, č.9, 2007, s. 38-39. ISSN 1335-2008
- [8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-0513-3
- [9] KUPKOVIČ, M. a kol. *Podnikové hospodárstvo*. 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint vŕa, 2001.. ISBN 80-88848-77-6
- [10] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Bratislava: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [11] RADA, B. Lesk a bída reklamy. In: *Moderní obchod*, 15. ročník, č.9, 2007, s. 62, ISSN 1210-4094
- [12] RUTTKAY, M. Reklama ponúka štýl. In: *Slovenský Výber*, 4. ročník, č. 2, 2000, s. 38. ISSN 1335-9266
- [13] ŠRÁMKOVÁ, K. Aké potraviny chce spotrebiteľ? In: *Slovenský Výber*, 8. ročník, č. 5, 2004, s.12–13. ISSN 1335-9266
- [14] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-7169-997-7
- [15] WINDISCHOVÁ, D. Hitom sú akciové oleje. In: *Obchod*, 10. ročník, č.9, 2005, s. 36-37. ISSN 1335-2008

Kontaktná adresa – Contact address

prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.
Katedra marketingu
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita
Tr. A. Hlinku 2, 949 56 Nitra
Slovenská republika
E-mail: ludmila.nagyova@fem.uniag.sk

doc. Dr. Ing. Elena Horská
E-mail: elena.horska@fem.uniag.sk

Ing. Daniela Repiská
Revištské Podzámčie 60
933 81 Žarnovica
E-mail: daniela.repiska@pobox.sk
