

Marketingové důsledky demografického vývoje

Lenka Benešová

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka BENEŠOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Marketingové důsledky demografického vývoje**

Zásady pro vypracování:

1. Analyzujte současný demografický vývoj ve světě a Evropě v komparaci se situací v ČR.
2. Zkoumejte základní strukturu české populace a možnosti marketingových komunikací ve vztahu k seniorské cílové skupině.
3. Sledujte psychologické aspekty stárnutí a vyvodte závěry pro koncipování marketingových sdělení.
4. Charakterizujte potřeby seniorské generace a aktuální situaci na českém trhu.
5. Prognózuje některé rysy životního stylu seniorské generace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**internetové zdroje s tematikou seniorů
statistické analýzy české populace
demografické prognózy ČSU a MPSV
aktuální knižní literatura**

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Katedra marketingových komunikací

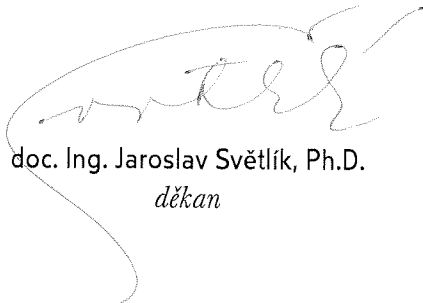
Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan

L.S.



PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Práce je zaměřena na problematiku demografického vývoje, konkrétněji na stárnutí obyvatelstva jako spotřebitele a cíle marketingových sdělení.

V teoretické části se zabývám samotným demografickým vývojem, jeho současným stavem i prognózami do budoucna. Blíže popisuji pojem „demografické stárnutí“ a osvětluji vztah demografie a marketingu.

Praktická část pojednává o cílové skupině seniorů. Zabývá se životním stylem tohoto segmentu, jeho potřebami a nároky na trh výrobků a služeb. Analyzuje současný stav marketingových komunikací vzhledem k seniorům a navrhuje řešení v oblasti efektivní marketingové komunikace s tímto sílícím segmentem.

Klíčová slova: demografie, demografický vývoj, demografické stárnutí, demografická segmentace, věk, cílová skupina, senioři, stárnutí, životní styl seniorů, potřeby seniorů, český trh a senioři.

ABSTRACT

The bachelor's work is focused on problems of a demographic trend, specifically on ageing of population in terms of a consumer and a target of marketing's communications.

In the theoretic part I occupy with the demographic trend, its present situation and prognosis to the future. I describe concretely notion "demographical ageing" and relation between demographics and marketing.

The practical part deals with the target group of seniors. It occupies with lifestyle of this segment, its wants and demands on market. It analyses present situation of marketing's communications to seniors. It suggests a solution in realm of efficient communication to this segment.

Keywords: demography, demographical evolution, demographical ageing, demographical segmentation, age, target group, seniors, ageing, lifestyle, the wants of seniors, Czech market and seniors.

Ráda bych tímto poděkovala doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za vedení této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
HYPOTÉZY	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DEMOGRAFIE	11
1.1 DEMOGRAFIE JAKO VĚDA	11
1.2 DEMOGRAFICKÉ UDÁLOSTI.....	11
1.3 HISTORIE DEMOGRAFIE	11
1.4 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ V ČESKÉ REPUBLICE	12
1.4.1 Početní stav populace.....	13
1.4.2 Vývoj počtu úmrtí	14
1.4.3 Vývoj počtu živě narozených dětí.....	15
1.5 STRUKTURA OBYVATELSTVA PODLE POHLAVÍ A VĚKU	15
1.5.1 Ukazatele struktury obyvatelstva podle pohlaví.....	16
1.5.2 Ukazatele struktury obyvatelstva podle věku	16
1.5.2.1 Průměrný věk, věkový medián	17
1.5.2.2 Index stáří	17
1.5.2.3 Index závislosti I.....	17
1.5.2.4 Index závislosti II	17
1.5.2.5 Index ekonomického zatížení	17
1.5.3 Typy věkových struktur	17
1.5.3.1 Progresivní typ.....	18
1.5.3.2 Stacionární typ.....	18
1.5.3.3 Regresivní typ.....	18
1.6 SOUČASNÁ VĚKOVÁ STRUKTURA OBYVATELSTVA ČESKÉ REPUBLIKY	19
1.7 DEMOGRAFICKÉ STÁRNUTÍ POPULACE.....	20
1.8 DEMOGRAFICKÉ PROJEKCE A PROGNOZY.....	22
1.8.1 Prognóza obyvatelstva České republiky do roku 2065.....	23
1.8.1.1 Předpokládaný vývoj plodnosti	24
1.8.1.2 Předpokládaný vývoj úmrtnosti.....	24
1.8.1.3 Předpokládaný vývoj migrace	25
1.8.1.4 Předpokládaný vývoj celkového počtu obyvatel	25
1.8.1.5 Změny věkové struktury a stárnutí obyvatelstva	25
1.8.2 Dlouhodobá populační projekce OSN	26
2 DEMOGRAFIE A MARKETING	28
2.1 HLEDISKA ROZDĚLENÍ TRHU V MARKETINGU	28
2.2 SEGMENTACE TRHU V MARKETINGU	28
2.2.1 Geografická segmentace.....	29
2.2.2 Psychografická segmentace.....	29
2.2.3 Behaviorální segmentace.....	30
2.2.4 Další segmentace.....	30

2.3	DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
3	SENIORŮ A JEJICH POSTAVENÍ NA ČESKÉM TRHU	33
4	CÍLOVÁ SKUPINA SENIORŮ	34
4.1	HRANICE STÁŘÍ	34
4.2	PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY STÁRNUTÍ.....	35
4.3	PŘÍJMY SENIORŮ.....	35
4.4	ŽIVOTNÍ STYL SENIORŮ	36
4.5	SKUPINY SENIORŮ	40
4.5.1	Out-nesters	41
4.5.2	Tradiční důchodci.....	42
4.5.3	Moderní důchodci	43
4.5.4	Bohatí důchodci	44
5	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VZTAHU K SENIORŮM	46
5.1	MARKETINGOVÁ SDĚLENÍ SMĚREM K SENIORŮM.....	46
5.2	POTŘEBY SENIORŮ.....	47
5.2.1	Problém velikosti písma	47
5.2.2	Barvy	49
5.2.3	Osvětlení	49
5.2.4	Pohyb.....	49
5.2.5	Ovládání	50
5.3	AKTUÁLNÍ SITUACE NA ČESKÉM TRHU	51
5.3.1	Cestovní ruch	51
5.3.2	Telekomunikace, mobilní telefony.....	52
5.3.3	Kosmetické přípravky	53
5.3.4	Medikamenty, zdravotní pomůcky.....	53
5.3.5	Výpočetní technika, internet	54
5.3.6	Aktivní trávení volného času	54
5.3.7	Bankovníctví	55
	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	56
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	POUŽITÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63

ÚVOD

Současná demografická situace České republiky je dostatečně známá nejen odborníkům, ale i široké veřejnosti. Dochází ke změně věkové struktury populace a k tzv. demografickému stárnutí. Tento fenomén je charakterizován rostoucím podílem osob ve vyšších věkových skupinách.

Cílem teoretické části práce je popsat demografický vývoj v České republice i ve světě. Pokusit se osvětlit příčiny současných demografických tendencí a přiblížit propojení samotné demografie s marketingovými komunikacemi.

V praktické části mé bakalářské práce bych chtěla analyzovat cílovou skupinu seniorů a její životní styl, blíže specifikovat potřeby tohoto segmentu v současnosti i budoucnosti a prognózovat nároky seniorů na trh. Sledováním psychologických a sociologických aspektů stárnutí se budu snažit vyvodit závěry pro koncipování marketingových sdělení a navrhnout řešení v oblasti efektivní marketingové komunikace se silícím segmentem seniorů.

V poslední době lze vysledovat zvýšenou pozornost především odborných časopisů o tematiku seniorů. Tento fakt lze připisovat současné demografické situaci, ale i postupnému uvědomování si problémů, ale i příležitostí, které s sebou demografické stárnutí přináší. Přesto na českém knižním trhu doposud postrádám ucelenou publikaci o seniorech jako segmentu trhu a o problematice spotřebního chování zmiňované cílové skupiny. V tomto směru zdá se být český trh pozadu v porovnání se zahraničím, kde lze publikace alespoň s částečným zaměřením na tuto tematiku nalézt.

HYPOTÉZY

S demografickým vývojem, o kterém budu v práci pojednávat, je spojena řada zásadních problémů jak v oblasti trhu práce, penzijního pojištění a zdravotnických systémů, tak i ve vztazích mezi generacemi. Na druhou stranu lze však z hlediska marketingu očekávat velké příležitosti, které demografické stárnutí vytvoří. Tento proces, ruku v ruce se stárnutím spotřebitelského trhu, přinese mnoho nových prvků do fungování trhu.

Za hlavní hypotézu mé práce lze považovat názor, že poroste kupní síla a podíl věkové skupiny seniorů na celkové spotřebě. Zároveň se také bude měnit jejich životní styl i spotřebitelské chování, které bude znamenat stěžejní koupěschopnost pro budoucí trh nabídky produktů a služeb. Vystane tím nutnost zásadní změny v přístupu marketingových komunikací k cílové skupině seniorů.

Další hypotézou, kterou mohu vyslovit, je fakt, že v Evropě a především v České republice jsou v současnosti lidé po šedesátém roku věku vnímáni jako neperspektivní segment, který je marketingově podceňován. Snad do budoucna lze očekávat postupné zlepšování přístupu k seniorům, a to nejen na poli odborné literatury, ale i v oblasti marketingových komunikací a výrobních strategií firem.

Má práce by měla směřovat k potvrzení těchto hypotéz na základě demografických výzkumů a analýz současného českého trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEMOGRAFIE

1.1 Demografie jako věda

Demografie je relativně mladá věda na hranici mezi přírodními vědami a vědami společenskými. Dílčí analytické výsledky lze interpretovat z pohledu různých společenskovedních disciplín, jako jsou sociologie a ekonomie, ale i z pohledu marketingu.

Předmětem demografického zkoumání je demografická reprodukce, tedy obnova lidských populací rozením a vymíráním. Změny počtu obyvatel a populační přírůstek jsou základními demografickými tématy. Početní stav obyvatelstva přímo ovlivňuje proces porodnosti (narození), úmrtnost (úmrtí) a prostorová mobilita (stěhování). Demografie hledá na jedné straně obecné pravidelnosti a zákonitosti reprodukce lidských populací a na druhé straně jejich specifické projevy u konkrétních populací.

Demografie spolupracuje také například s geografíí, která se zabývá migracemi a rozmístěním obyvatelstva, protože populační vývoj je výsledkem přirozené obnovy populace (rozením a vymíráním) a zároveň migrace.

1.2 Demografické události

Demografické události jsou významné události v lidském životě, které jako hromadné jevy utvářejí průběh demografické reprodukce. Vlastními demografickými událostmi jsou narození a úmrtí, ze kterých jsou odvozeny procesy porodnosti a úmrtnosti. Zvláštním druhem úmrtí jsou potraty, ze kterých se odvozuje potratovost. Ostatní události ovlivňují demografickou reprodukci zprostředkovaně, přesto při studiu reprodukce hrají velkou roli. Demografickými událostmi jsou proto i sňatek, rozvod, ovdovění, nemoc atd.

Tyto události se evidují a studují se jako hromadné jevy, ne jako individuální události v životě jedince. Upraví se do procesů úmrtnosti, porodnosti, potratovosti, sňatečnosti, rozvodovosti a poté se analyzují, hledají se pravidelnosti a důležité charakteristiky jejich vývoje.

1.3 Historie demografie

Počátky demografie jako vědy sahají do doby, kdy zájem o populační otázky byl motivován ryze praktickými důvody, neboť početní stav populace byl chápán jako zdroj

vojenské, hospodářské a politické moci státu. Současně se vedle tohoto jevu tyčila obava z přelidnění světa a nedostatku obživy pro lidstvo.

Práce s demografickou tematikou na území České republiky vznikaly již v druhé polovině 18. století (např. matrika z Jáchymova z roku 1531). První moderní sčítání lidu proběhlo v roce 1869. Značná pozornost tehdy byla věnována rakouskému národnostnímu problému a odrážely se zde i ostré česko – německé spory.

V počátcích české demografie se vyskytla dvě významná jména tohoto oboru:

Jindřich Matiegka (1862 - 1943) v roce 1897 založil Ústav pro antropologii a demografii v jehož rámci začal přednášet základy demografie. V té době vznikla demografie v přímé návaznosti na antropologii jako univerzitní obor.

Antonín Boháč (1882 - 1950) byl zakladatelem demografie u nás. Tento obor pozvedl i na mezinárodní úroveň. Organizoval první a druhé sčítání lidu v letech 1921 a 1930. V roce 1925 provedl reorganizaci demografické statistiky.

1.4 Demografický vývoj v České republice

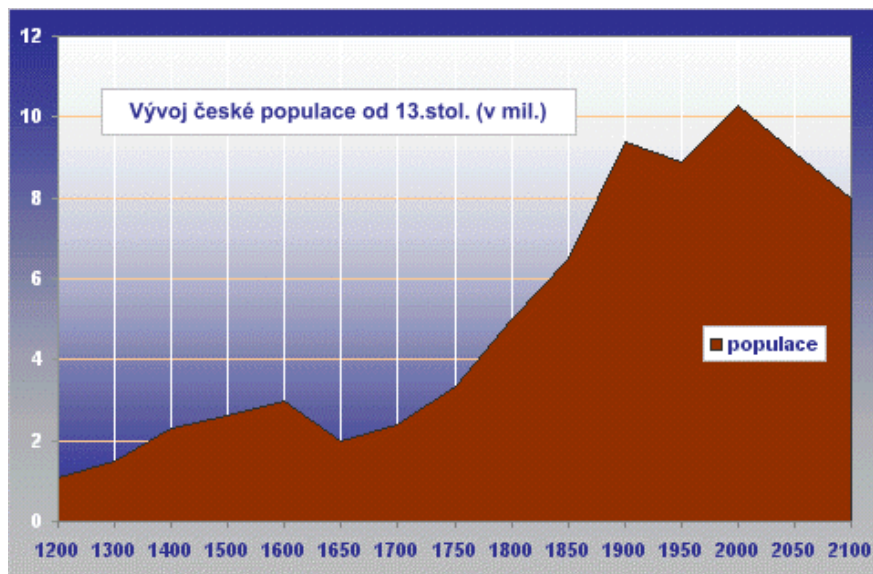
Reprodukční chování obyvatelstva České republiky se po roce 1989 výrazně změnilo. Snížila se plodnost, začaly se zlepšovat úmrtnostní poměry a zahrnutím cizinců s dlouhodobým pobytem do statistiky stěhování se změnil i objem a struktura migrace.

Současná úroveň plodnosti obyvatelstva České republiky je na velmi nízké úrovni (patří k úplně nejnižším v Evropě). Závažným důsledkem výrazného poklesu porodnosti není až tak úbytek celkového počtu obyvatel, jako vytváření hlubokého zářezu ve věkovém složení populace, respektive výrazné zúžení základny věkové pyramidy. [11]

Tím, že se snížila kojenecká úmrtnost a současně poklesla úmrtnost starších osob, výrazně se tak prodloužila naděje na dožití při narození. I přes poměrně rychlé snižování intenzity úmrtnosti zůstává naděje dožití při narození v České republice stále za západoevropským průměrem. Úmrtnost v těchto zemích se stále zlepšuje, pokračování tohoto trendu je očekáváno i u nás.

1.4.1 Početní stav populace

Graf 1 - Vývoj početního stavu populace obývající území dnešní České republiky od 13. století (+ prognózovaný stav v letech 2050 a 2100)

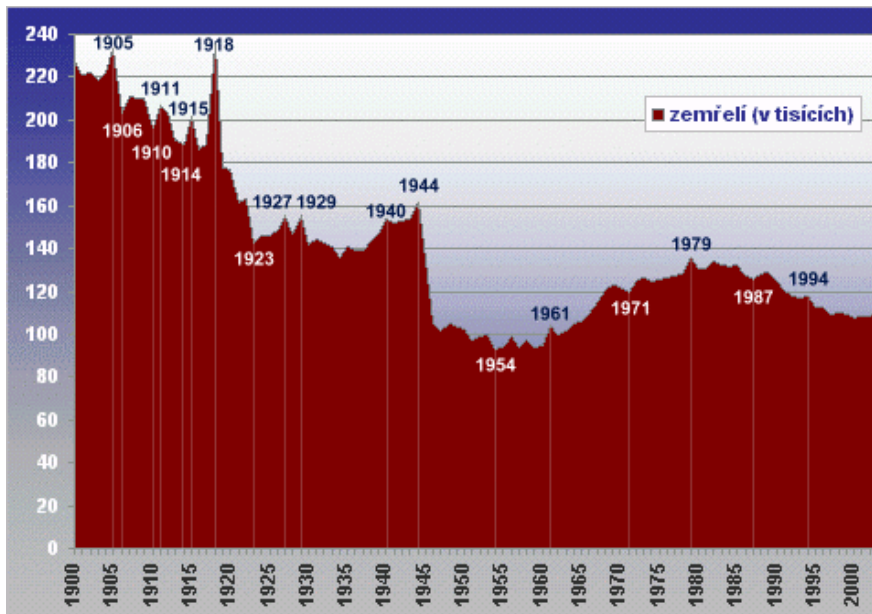


Zdroj: <http://www.demografie.info/?cz popvyvoj=> [cit. 9.5.2006]

Z výše znázorněného grafu je rozpoznatelná tendence téměř neustálého růstu populace, zajímavá je především pak prognóza do roku 2050, kdy se předpokládá neustálý růst počtu lidí s následným postupným snižováním početního stavu populace.

1.4.2 Vývoj počtu úmrtí

Graf 2 - Vývoj absolutního počtu úmrtí na území dnešní ČR od roku 1900. (v tisících)

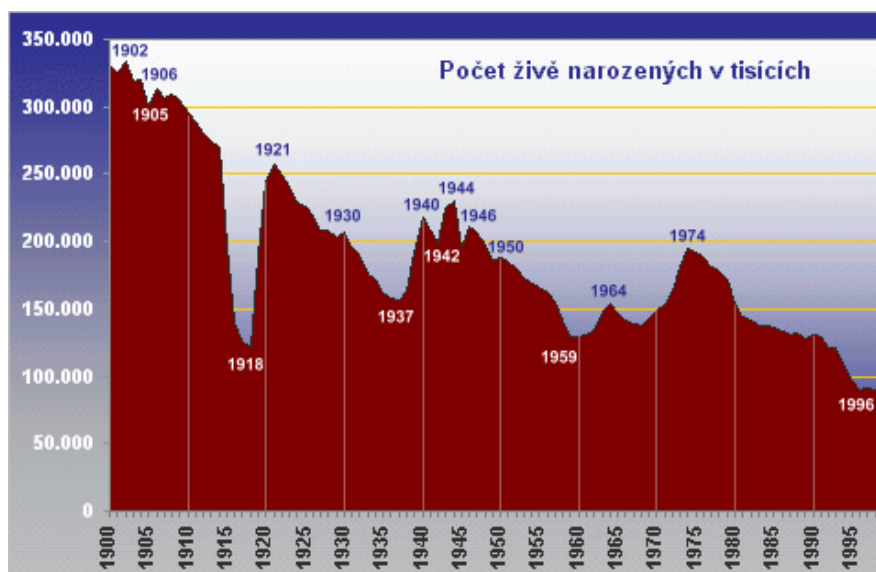


Zdroj: <http://www.demografie.info/?cz popvyvoj=> [cit. 9.5.2006]

Od počátku dvacátého století docházelo ke zlepšování poměru úmrtnosti, zhoršení stavu těchto ukazatelů nastalo z důvodu dvou světových válek a též socialismus sehrál velkou roli ve zhoršování stavu úmrtnosti na území České republiky. Pro vývoj posledního desetiletí je charakteristické prodlužování naděje na dožití a zlepšování úmrtnostních poměrů. Výsledky prognóz nadále naznačují slibný vývoj úmrtnosti.

1.4.3 Vývoj počtu živě narozených dětí

Graf 3 - Vývoj počtu živě narozených dětí ve 20. století na území dnešní ČR. (v tisících)



Zdroj: <http://www.demografie.info/?cz popvyvoj=> [cit. 9.5.2006]

Graf dokládá fakt, že pokles počtu živě narozených ze 128,4 tis. v roce 1989 na cca 90 tis. dětí na prahu nového tisíciletí nastal v období příznivého věkového složení potenciálních matek, neboť ve věku vysoké plodnosti byly ženy z početně silných populačních ročníků první poloviny sedmdesátých let. Rok 1995 byl historicky prvním rokem, v němž se za více než dvě století sledování narodilo na území České republiky méně než sto tisíc dětí. [11]

1.5 Struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku

Pohlaví je jednou ze dvou základních demografických charakteristik každého jedince. Tato charakteristika je s jedincem spojena biologicky, od narození. Rozlišení na muže a ženy je používáno ve všech statistikách obyvatelstva.

Druhou základní demografickou charakteristikou je věk jedince. Také tato charakteristika se s jedincem pojí na základě biologického procesu individuálního stárnutí.

Další kritéria struktury obyvatelstva mají spíše sociálně-ekonomický či kulturní charakter.

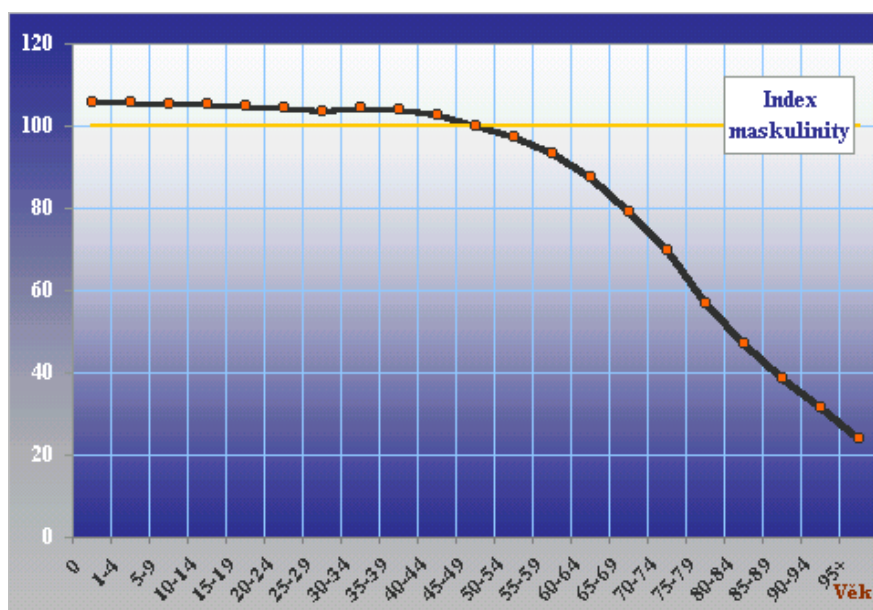
Základem pro následný rozbor struktury obyvatelstva podle pohlaví a věku a k nim navazující další kapitoly byl internetový portál www.demografie.info.

1.5.1 Ukazatele struktury obyvatelstva podle pohlaví

Strukturu obyvatelstva podle pohlaví lze hodnotit indexem maskulinity. Ten se vyjadřuje počtem mužů připadajících na 100 žen v příslušné věkové skupině.

Vzhledem k dlouhodobě přetrvávajícímu faktu, že se rodí více chlapců než dívek, dosahuje index maskulinity při narození prakticky ve všech zemích hodnoty 105-106. V České republice pak celkem rovnoměrná početní převaha mužů přetrvává zhruba do 45. roku života, kdy jsou stavy vyrovnané, a poté je nahrazena početní převahou žen. V tomto období začíná index maskulinity pravidelně klesat s rostoucím věkem. Důvodem postupného poklesu hodnoty indexu maskulinity je vyšší úroveň úmrtnosti u mužů než u žen ve všech věkových skupinách.

Graf 4 - Index maskulinity v české republice v roce 2003



Zdroj: http://www.demografie.info/?cz_pohlavivekukazatele= [cit. 9.5.2006]

1.5.2 Ukazatele struktury obyvatelstva podle věku

Struktura obyvatelstva podle věku je vyjádřena rozdělením celkového počtu obyvatel do jednoletých nebo víceletých (obvykle pětiletých) věkových skupin, přičemž toto členění se provádí prakticky vždy odděleně pro muže a ženy.

1.5.2.1 Průměrný věk, věkový medián

Základním ukazatelem charakterizujícím strukturu obyvatelstva podle věku je průměrný věk. Ten lze nahradit věkovým mediánem, což je střední hodnota, která rozděluje celou populaci podle věku na dvě stejně početné části. Tato hodnota tedy udává věk, kterého dosáhla právě polovina populace. Věkový medián je ovlivněn extrémními hodnotami, méně pak tyto hodnoty zasáhnou průměrný věk. Věkový medián je ve srovnání s průměrným věkem vždy nižší.

Mezi další ukazatele, které je možno použít pro charakteristiku věkové struktury obyvatelstva, patří index stáří, indexy závislosti I. a II. a index ekonomického zatížení. Ze současných hodnot těchto ukazatelů je zřejmé již zmiňované demografické stárnutí populace (viz. dále v textu).

1.5.2.2 Index stáří

Index stáří vyjadřuje, kolik je v populaci obyvatel ve věku 60 let a více na 100 dětí ve věku 0-14 let.

1.5.2.3 Index závislosti I

Index závislosti I vyjadřuje počet dětí ve věku 0-14 let na 100 osob ve věku 15-59 let.

1.5.2.4 Index závislosti II

Index závislosti II udává počet osob ve věku 60 a více let na 100 osob ve věku 15-59 let.

1.5.2.5 Index ekonomického zatížení

Index ekonomického zatížení znázorňuje počet dětí ve věku 0-14 let a počet obyvatel ve věku 60 a více let na 100 osob ve věku 15-59 let.

1.5.3 Typy věkových struktur

Věková struktura každé populace je výslednicí předcházejícího vývoje úrovně porodnosti, úmrtnosti a migrací zhruba minulých sta let.

Z pohledu demografické reprodukce je možno obyvatelstvo podle věku rozdělit do tří základních skupin:

- dětská složka: 0-14 let
- reprodukční složka: 15-49 let (vymezena rodivým věkem žen)
- postreprodukční složka: nad 50 let

Reprodukční složka představuje zhruba polovinu populace. Dle zastoupení dětské a postreprodukční složky se rozlišují tři typy věkových struktur. Jen zřídka je možné vymezit čisté typy struktur.

1.5.3.1 Progresivní typ

Progresivní typ nastane v populaci v momentu, kdy výrazně převažuje dětská složka nad postreprodukční. Populace s tímto typem věkové struktury je charakterizována vysokou úrovní plodnosti, která je však obvykle kompenzována i značnou intenzitou úmrtnosti. Každé zlepšení úmrtnostních poměrů pak vede k početnímu růstu populace. Tento typ věkové struktury je obvyklý v rozvojových zemích, v České republice ho je možné nalézt například u romské populace. Vyskytoval se též u historických a prehistorických populací.

1.5.3.2 Stacionární typ

Stacionární typ věkové struktury je vymezen pro případ, kdy dětská a postreprodukční složka jsou téměř v rovnováze. Tento typ se vytváří při déletrvajícím poklesu hladiny plodnosti až na úroveň, kdy při dané úrovni úmrtnosti pouze nahrazuje obyvatelstvo v reprodukčním věku, přičemž početní stav populace zůstává v dlouhodobém pohledu konstantní. Tento typ věkové struktury měla například Česká republika v 70. letech.

1.5.3.3 Regresivní typ

V případě regresivního typu dětská složka nedosahuje zastoupení složky postreprodukční, početně ji nenahrazuje a v dlouhodobém pohledu dochází ke snižování početního stavu populace. Tento typ věkové struktury v současné době převažuje ve vyspělých zemích, v České republice zhruba od 70. let.

1.6 Současná věková struktura obyvatelstva České republiky

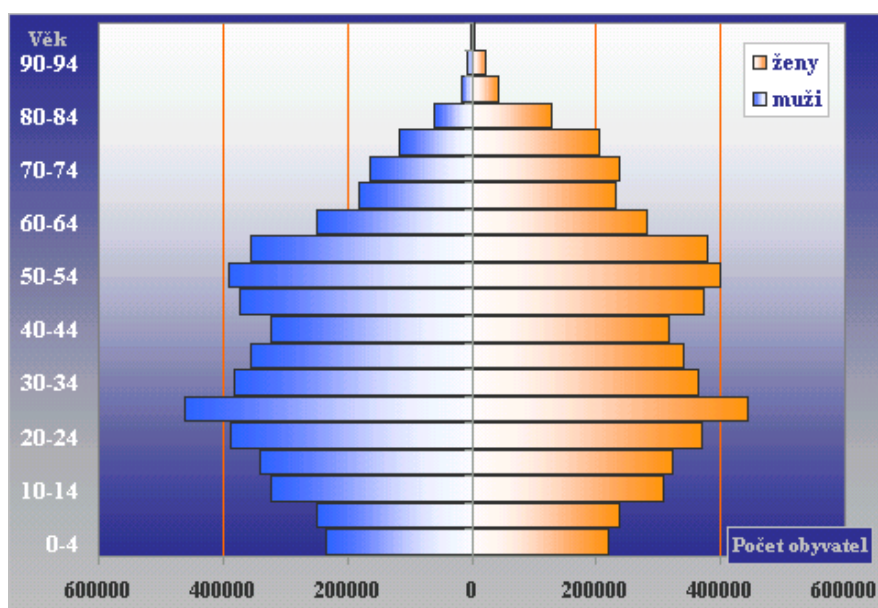
Většina evropských populací, včetně České republiky, má v současnosti značně nepravidelnou věkovou strukturu. Vliv na to má souhrn událostí z průběhu celého 20. století. V důsledku dlouhodobě nízké úrovně plodnosti a rostoucí naděje dožití při narození dochází k demografickému stárnutí populace, při kterém se mění relativní zastoupení hlavních věkových skupin.

V roce 2003 představovala věková skupina 0-14 let 15,4 % z celkového počtu obyvatel České republiky, věková skupina 15-64 let představovala 70,7 % obyvatel (skupina osob ve věku 15-59 let 65,5 %) a skupina nad 65 let 13,9 % obyvatel (skupina osob nad 60 let 19,1 %).

Z hlediska zastoupení pohlaví bylo v roce 2003 v České republice 48,7 % mužů a 51,3 % žen.

Z následujícího grafu je zřejmé, že věková struktura České republiky je regresivního typu, při kterém dětská složka nedosahuje zastoupení složky postreprodukční, početně ji nenahrazuje a v dlouhodobém pohledu dochází ke snižování početního stavu populace.

Graf 5 - Věkové složení obyvatel České republiky podle pohlaví a pětiletých věkových skupin v roce 2003



Zdroj: http://www.demografie.info/?cz_pohlavivek= [cit. 9.5.2006]

1.7 Demografické stárnutí populace

Stárnutí populace je zákonitým efektem, kdy se porodnost i úmrtnost stabilizují na velmi nízkých a vyvážených hodnotách: rodí se relativně málo dětí a úmrtnost je stabilizována (popřípadě se snižuje) a věkovou strukturu populace pak charakterizují nízké podíly mladé populace a vyšší podíly seniorů.

Z tabulky 1, která vyjadřuje podíly hlavních věkových skupin z úhrnu obyvatelstva v České republice v průběhu let 1991 až 2003, je patrné neustálé snižování zastoupení dětské složky (tj. osob mladších 15 let) v populaci. Je to v důsledku poklesu porodnosti, což přispívá k výraznému stárnutí populace.

V roce 1997 poprvé došlo k převaze populace starší 60 let nad dětskou složkou populace a tato převaha se od té doby stále zvětšuje. Podíl osob starších 60 let se sice od roku 1991 zvýšil jen o 1,3 %, ovšem při již zmíněném stávajícím trendu nízké porodnosti a zvyšující se naději dožití se může nárůst i nadále očekávat. Naopak k poklesu dětské složky došlo mezi lety 1991 a 2003 velmi výrazně, z 21,1 % na 15,4 %.

Tabulka I - Složení obyvatelstva podle hlavních věkových skupin, ČR, 1991-2003 (v %)

Věk	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
0-14	21,1	20,6	20,0	19,5	18,8	18,3	17,9	17,4	17,0	16,6	16,2	15,7	15,4
15-59	61,1	61,6	62,0	62,5	63,2	63,7	64,1	64,6	64,9	65,2	65,4	65,5	65,5
60+	17,8	17,8	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,1	18,2	18,4	18,8	19,1

Zdroj: http://www.demografie.info/?cz_demstarnutivyvoj [cit. 9.5.2006]

Z následující tabulky je patrný nárůst průměrného věku i věkového mediánu mezi lety 1991 a 2003, což je dalším dokladem demografického stárnutí populace.

(Věkový medián je střední hodnota, která udává věk, kterého dosáhla právě polovina populace. Je ovlivněn extrémními hodnotami, které průměrný věk daleko méně zasahují.)

Tabulka II - Vývoj charakteristik věkové struktury obyvatelstva, ČR, 1991-2002

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Průměrný věk	36,3	36,5	36,6	36,8	37,0	37,3	37,6	37,9	38,2	38,5	38,8	39,1
Věkový medián	35,4	35,6	35,9	36,0	36,2	36,4	36,6	36,8	37,1	37,3	37,4	37,6

Zdroj: http://www.demografie.info/?cz_pohlavivekukazatele= [cit. 9.5.2006]

Proces demografického stárnutí lze také charakterizovat pomocí indexu stáří, indexů závislosti a indexu ekonomického zatížení. V následující tabulce tyto ukazatele vystihují demografické stárnutí populace České republiky v průběhu devadesátých let a na počátku 21. století.

Pokles podílu dětské složky v populaci se jasně odráží ve vývoji indexu závislosti I. (počet dětí ve věku 0-14 let na 100 osob ve věku 15-59 let) i indexu ekonomického zatížení (počet dětí ve věku 0-14 let a počet obyvatel ve věku 60 a více let na 100 osob ve věku 15-59 let).

(Je nutné brát v úvahu fakt, že část osob v produktivním věku je nezaměstnaná nebo ekonomicky neaktivní. V důsledku toho poměr těch, kteří nejsou výdělečně činní, k ekonomicky činným, daleko vyšší než podíl vyjádřený indexy závislosti na obyvatelstvu v aktivním věku.)

Nejpatrnější změna je patrná indexu stáří (počet obyvatel ve věku 60 let a více na 100 dětí ve věku 0-14 let), který vzrostl z 84,4 osob 1991 na 124,1 v roce 2003. Vysvětlením je zde opět pokles porodnosti a nárůst naděje dožití při narození.

Tabulka III - Indexy zatížení produktivní složky obyvatelstva, ČR, 1991-2003

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Index stáří	84,4	87,0	89,8	92,4	95,4	98,1	100,8	103,5	106,4	109,7	113,8	119,5	124,1
Index závislosti I	34,6	33,4	32,2	31,1	29,8	28,8	27,9	27,0	26,3	25,5	24,7	24,0	23,5
Index závislosti II	29,2	29,1	29,0	28,7	28,5	28,3	28,1	27,7	27,9	27,9	28,2	28,7	29,2
Index ek. zatížení	63,8	62,5	61,2	59,8	58,3	57,1	56,0	54,9	54,2	53,4	52,9	52,8	52,7

Zdroj: http://www.demografie.info/?cz_demstarnutivyvoj= [cit. 9.5.2006]

Demografické stárnutí společnosti, které od poloviny 20. století postihuje ve větší většině zemí, se v současnosti stává jedním z celosvětových problémů.

Podle dlouhodobých prognóz budoucího vývoje bude podíl starších osob v populaci stále narůstat. O starých lidech a jejich zvyšujícím se počtu se v západních společnostech často hovoří jako o sociálním problému, především v souvislosti s důchodovým systémem a s růstem nákladů na sociální zabezpečení a zdravotní péči.

Pojem stárnutí je třeba rozlišovat na úrovni jednotlivce a populace.

U jednotlivce znamená stárnutí biologický proces, kterým je organismus modifikován od narození do smrti., jednoduše chápáno, je to zvyšování věku jednotlivce. Stárnutí na úrovni populace se naopak týká celé populace a oproti jednotlivci může stárnoucí populace omládnout zvýšením podílu mladých věkových skupin.

K demografickému stárnutí, k němuž dochází v důsledku změn v charakteru demografické reprodukce a mění se při něm zastoupení dětské a postreprodukční složky v populaci, může být vyvoláno dvěma faktory.

Prvním je relativní zpomalení růstu mladších věkových skupin, které je většinou výsledkem poklesu úrovně plodnosti a porodnosti. Tento typ stárnutí se nazývá "stárnutí v základně věkové pyramidy".

Druhým faktorem je zrychlení růstu počtu osob ve starším věku, které je důsledkem rychlejšího snižování měr úmrtnosti ve vyšším věku. To vede k prodlužování naděje dožití a tím k častějšímu dožívání se vyššího a vysokého věku. V tomto případě jde o typ "stárnutí ve vrcholu věkové pyramidy".

Obvykle však oba uvedené typy probíhají současně. Z důvodu vyšší úrovně úmrtnosti mužů než u žen početně převažují ve starším věku ženy nad muži stejné věkové kategorie. S věkem tato převaha výrazně narůstá.

1.8 Demografické projekce a prognózy

Populační projekce a prognózy jsou odhady budoucího celkového počtu obyvatel a většinou i pohlavní a věkové struktury dané populace.

Demografická projekce je definována jako souhrn výpočtů, kterými odhadujeme další vývoj populace. Projekce jsou určitým modelem ukazujícím například, jak by probíhal budoucí populační vývoj za předpokladu daných úrovní plodnosti, úmrtnosti a migrace nebo naopak při uvažování různých kombinací jejich změn. Takové projekce se někdy označují jako projekce varovné.

Populační projekce, které se snaží poskytnout pokud možno nejspolehlivější předpověď budoucího demografického vývoje se označují za populační prognózy. Prognózy bývají vědecké výpočty, které jsou v době svého vzniku nepodmíněné.

Oficiální projekce obyvatelstva České republiky vypracovává v pravidelném cyklu Český statistický úřad, prognózy vydává Katedra demografie a geodemografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy v Praze.

Nejnovější projekci vydal Český statistický úřad na období 2003-2050, Katedra demografie a geodemografie zpracovala poslední prognózu obyvatelstva České republiky na období 2003-2065, při čemž vycházela z definitivních výsledků Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001. Dlouhodobé populační projekce obyvatelstva světa vydává Populační divize OSN. Poslední světová projekce byla publikována v prosinci 2003, s horizontem do roku 2300.

Přesnost prognózy v průměru klesá s narůstajícím časovým horizontem od vzniku prognózy, neboť rostoucí časová vzdálenost směrem do budoucnosti poskytuje větší prostor pro vznik nepředvídaných událostí a faktorů, jež odchýlí populační růst od predikovaného trendu.

1.8.1 Prognóza obyvatelstva České republiky do roku 2065

[2]

Prognóza populačního vývoje České republiky vychází z definitivních výsledků Sčítání lidu, domů a bytů 2001 a je pokračováním předcházejících prognóz z let 1993, 1995, 1998, 2000 a 2002. Horizontem prognózy je rok 2065 a prognóza byla vydaná ve třech variantách - střední (nejpravděpodobnější), nízké a vysoké (jež jsou pomyslnými hranicemi, které by budoucí vývoj neměl překročit). Výsledky ukazují, že po celé období prognózy budou počty zemřelých osob vyšší než odpovídající počty narozených a růst úbytku obyvatelstva přirozenou měnou bude nabírat na intenzitě. Migrací bude

kompenzován tento nepříznivý vývoj přirozenou měnou jen po omezenou dobu, proto počet obyvatel České republiky v budoucnosti pravděpodobně poklesne pod současnou úroveň a jako celek bude obyvatelstvo stárnout. Ekonomický potenciál vyjádřený rozsahem zdrojů pracovních sil bude trvale slábnout a jedinou částí populace, která početně poroste, se stane obyvatelstvo ve věku 65 a více let (počty seniorů ve vyšších věkových skupinách porostou výrazněji než v nižších a počty nejstarších občanů se tak mnohonásobně zvýší).

V následujícím přehledu výsledků prognózy udávám hodnotu střední – nejpravděpodobnější.

1.8.1.1 Předpokládaný vývoj plodnosti

Úhrnná plodnost by měla v roce 2010 dosáhnout dle varianty střední hodnoty 1,34. Do roku 2065 by mělo dojít k nárůstu na hodnoty 1,68. U všech tří variant vývoje plodnosti se předpokládá, že celková plodnost svého minima již dosáhla v roce 1999, a proto se bude úroveň plodnosti zvyšovat.

Ani jedna z variant však nepředpokládá dosažení hranice 2,1 dětí na 1 ženu, tj. zajištění prosté reprodukce, s největší pravděpodobností tak bude počet obyvatel České republiky přirozenou měrou ubývat a úbytek se bude postupně prohlubovat.

Druhým předpokladem je posun nejvyšší intenzity plodnosti do pozdějšího věku (tj. dojde k vzestupu průměrného věku matky při porodu ze současných 27,8 let na 29,5 let v závěru prognózovaného období) a o něco rovnoměrnější rozložení mateřství do celého období.

1.8.1.2 Předpokládaný vývoj úmrtnosti

Naděje dožití při narození se bude zvyšovat, v roce 2010 by měla dosáhnout u mužů dle střední varianty 74,1 roku. U žen v témže roce 80,3 roku.

Do roku 2065 by mělo dojít u mužů k nárůstu na hodnoty 84,0 roku, u žen na hodnoty 88,3 roku.

I přes očekávané zlepšování úmrtnosti se však vlivem stárnutí populace budou zvyšovat roční počty zemřelých osob.

1.8.1.3 Předpokládaný vývoj migrace

Odhad pravděpodobného budoucího vývoje migrace patří všeobecně mezi nejsložitější problémy populačního prognózování. Budoucí úroveň mezinárodní migrace je tedy velmi těžko předvídatelná, přesto se autoři projekce domnívají, že Česká republika zůstane imigrační zemí. Všechny tři varianty předpokládají do budoucna kladné migrační saldo - v roce 2010 by mělo dle střední varianty představovat 20 tis. osob.

Do roku 2065 by mohlo dojít k posunu na 23,9 tis osob ročně. Velikost migračního přírůstku bude rozhodující pro konečný charakter vývoje početního stavu obyvatelstva.

1.8.1.4 Předpokládaný vývoj celkového počtu obyvatel

Celkový pokles počtu obyvatel do roku 2050 je výsledkem všech variant projekce, přičemž nízká varianta předpokládá pokles již po roce 2004, střední po roce 2015 a vysoká až po roce 2042.

V roce 2010 bude mít Česká republika podle střední varianty 10,31 mil obyvatel. Do roku 2065 může dojít ke změně na 7,48 mil., resp. 9,72 mil., resp. 11,21 mil. obyvatel.

1.8.1.5 Změny věkové struktury a stárnutí obyvatelstva

Projekce obyvatelstva předpokládá pokles podílu dětí v populaci, bude se snižovat i zastoupení osob ve věkové skupině 15-64 let, přičemž obyvatelstvo nad 65 let bude výrazně přibývat (v jeho rámci nejvíce osoby nad 80 let).

Hlavní výsledky prognózy týkající se změn věkové struktury obyvatel potvrzují, že v nadcházejících letech bude základním rysem vývoje obyvatelstva jeho další stárnutí. Podle očekávání odpovídajících střední variantě prognózy by se průměrný věk populace měl postupně zvýšit z 39,1 roku v roce 2002 na 41,1 roku v roce 2010 a následně až na 47,7 roku v roce 2065.

Podíl obyvatel v předproduktivním věku poklesne podle střední varianty z 15,6 % v roce 2002 na 14,3 % v roce 2010 a 13,7 % v roce 2065.

Podíl obyvatel ve věku poproduktivním (nad 65 let věku) naopak vzroste z 20,4 % v roce 2002 na 22,5 % v roce 2010 a 35,7 % v roce 2065.

Z toho tedy vyplývá, že nejvýraznějšími změnami projdou nejstarší věkové skupiny. Obyvatelstvo starší 65 let tvoří v současnosti jednu sedminu všech obyvatel, počet obyvatel ve věku 65 a více let bude v horizontu prognózy více než trojnásobný a nejstarších seniorů by mělo být dokonce osmkrát více než v roce 2002. Rostoucí počty obyvatel ve vyšším a vysokém věku tak budou znamenat silné ekonomické zatížení obyvatelstva v produktivním věku.

1.8.2 Dlouhodobá populační projekce OSN

[1]

Populační divize OSN publikovala v prosinci roku 2003 projekci obyvatelstva světa, která má podstatně delší časový horizont - až do roku 2300. Výsledky na takto dlouhý časový horizont je třeba brát s velkou rezervou, za nejvíce pravděpodobné mohou být brány výsledky do roku 2050.

Projekce vychází ze zjištění, že populační růst rozvojových zemí, způsobený vysokou plodností, se zpomalil, a předpokládá, že se bude zpomalovat i nadále. Přiblíží se tak situaci v dnešních vyspělých zemích, u nichž projekce naopak předpokládá překonání současné nízké plodnosti. Jak u vyspělých, tak i rozvojových zemí se předpokládá růst naděje dožití (rychlejší u zemí rozvojových, vyspělé země si však zachovají určitý náskok).

Projekce byla vydána v pěti variantách lišících se předpoklady úhrnné plodnosti. S výjimkou varianty projekce s předpokladem neměnné úhrnné plodnosti z konce 20. století, která se jeví v dlouhodobé perspektivě jako naprosto nereálná, se podle autorů úhrnná plodnost obyvatelstva různých kontinentů i zemí bude vzájemně sblížovat a kolem roku 2120 se celosvětově ustálí na hladině, která se pak již nebude měnit.

Výsledky jednotlivých variant: [2]

1. Podle střední varianty (*úhrnná plodnost se ustálí na hladině 2,1*) světové obyvatelstvo nadále poroste až do přelomu 21. a 22. století, kdy překročí 9 miliard. Po mírném úbytku se pak na tuto hranici znovu vrátí roku 2300. V roce 2050 bude mít svět 8,9 miliard obyvatel.

2. Podle nízké varianty (*úhrnná plodnost se ustálí na hladině 1,85*) dosáhne světové obyvatelstvo do roku 2050 maxima 7,4 miliard, pak bude následovat hluboký pokles na 3,2 miliardy v roce 2200 a na 2,3 miliardy v roce 2300.
3. Podle vysoké varianty (*úhrnná plodnost se ustálí na hladině 2,35*) bude počet obyvatel světa rychle narůstat. V roce 2050 dosáhne svět 10,6 miliard obyvatel, do roku 2200 21,2 miliard a do roku 2300 dokonce 36,4 miliard obyvatel.
4. Podle varianty nulového růstu (*počet narozených se postupně vyrovná s počtem zemřelých, do roku 2170 budou vstupní parametry plodnosti stejné jako u střední varianty, pak se mírně odchýlí směrem dolů*) jsou výsledky až do roku 2170 totožné se střední variantou, tj. v roce 2050 bude mít svět 8,9 miliard obyvatel, od roku 2200 bude mít svět konstantní počet obyvatel - 8,3 miliard.
5. Podle varianty s neměnnou úrovní plodnosti (*plodnost zůstane ve všech zemích zachována na úrovni období 1995-2000*) by počet obyvatel světa dosáhl v roce 2050 12,8 miliard, v roce 2200 by však měl svět již absurdních 1 775,3 miliard a v roce 2300 dokonce 133 bilionů a 592 miliard obyvatel.

Výsledky projekce OSN za jednotlivé země mohou být chápány jen jako orientační, což se týká i výsledků za Českou republiku. Jako celkem pravděpodobná se v celkových počtech obyvatel jeví střední varianta, při které by Česká republika dosáhla v roce 2050 8,55 milionů obyvatel. Do roku 2100 by podle této varianty následoval pokles počtu obyvatel na 6,65 milionů, do roku by 2300 následoval nárůst na 7,48 milionů obyvatel. Podle nízké varianty by měla mít Česká republika v roce 2050 7,81 milionů obyvatel, podle vysoké varianty 9,37 milionů obyvatel. Výsledky dlouhodobé projekce OSN za Českou republiku však nejsou a ani nechtějí být rovnocennou variantou našich domácích projekcí a prognóz, které mohou daleko citlivěji reagovat na konkrétní podmínky naší republiky.

2 DEMOGRAFIE A MARKETING

2.1 Hlediska rozdělení trhu v marketingu

Zatímco stav hospodářství přímo i nepřímo ovlivňuje průmyslové i spotřebitelské trhy, společenská změna mění normy, role i hodnoty ve společnosti, nevyjímaje skupiny spotřebitelů.

Na trh je možno pohlížet ze dvou hledisek – hlediska tržní agregace a hlediska tržní segmentace.

Tržní agregace předpokládá, že všichni zákazníci si jsou svým způsobem podobní a že nabízený výrobek bude zajímat mnohé z nich.

Alternativou k tomuto přístupu je segmentace trhu, kdy je rozhodnuto koncentrovat se na část trhu (cílový trh), kde se soustředí většina nákupního potenciálu.

2.2 Segmentace trhu v marketingu

Segmentace trhu jako rozhodování, na kterou cílovou skupinu či segment se firma zaměří, je spolu se zformováním obranné strategie firmy prvkem strategického marketingového plánu a současně základem komunikační strategie podniku.

Jestliže má být marketingová komunikace jak výkonná, tak účinná, je pro ni nezbytné, aby se trhy segmentovaly do skupin kupujících.

Výchozím prvkem těchto základních činností je pochopení nákupních motivů a chování cílových skupin. Celý tento proces se neobejde bez seriózních analýz.

Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování medií a realizace kampaně. [4]

Firmy mohou definovat cílové trhy různými způsoby s využitím násobných kritérií.

V druhé fázi procesu, po definici kritérií segmentace, se definuje profil segmentu a posoudí se atraktivnost (přitažlivost) segmentu.

Na základě této analýzy se vybírají cílové skupiny, na něž firma uplatní své silné stránky a zaměří se na ně. Toto zacílením, targeting, vymezí specifickou skupinu, na kterou budou

zaměřeny všechny další cílové komunikace, strategie a taktiky. Komunikační mix se tedy bude odlišovat podle různých cílových trhů.

Dále se definuje výlučná pozice produktů a služeb v povědomí cílové skupiny. Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to "postavení v mysli" zákazníka [4], jímž se produkt diferencuje od konkurence. Positioning jako nalezení a udržení výlučného a nenapadnutelného image či místa produktu je klíčovým prvkem marketingové strategie a též marketingové komunikace. Jejich konečným výtvorem je pak je značka nebo zvláštnost produktu, které je vždy třeba podporovat komunikační strategií.

Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity [4]. Vytváří se tak i předpoklad, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty, zatímco rozdíly budou především mezi skupinami.

Pro proces segmentace lze použít různé proměnné a kritéria. Objektivní segmentační proměnné jsou takové, které se dají objektivně a přímo změřit.

Existuje tedy hned několik proměnných segmentace trhu:

2.2.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace rozděluje trhy např. dle světadílů, podnebí, národů regionů, sousedů. Chování zákazníků a nákupní styly poznamenávají kulturní rozdíly a těm je také nutné přizpůsobit marketingový mix. Tento přístup k segmentaci je často kombinován i s jinými kritérii. V prvním kroku však jde o určitý geografický prostor, v jehož rámci se pak definují další segmenty.

2.2.2 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace je prováděna na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií populace. Životní styl je o tom, jak lidé organizují svůj život a vynakládají své peníze. Sledování životního stylu je založeno na činnostech, zájmech a názorech zákazníků. Vzorec AIO (activities – interest – opinion) je kombinací vnitřních a vnějších charakteristik s cílem zmapovat životní styl jedinců. Aktivity popisují to, jak lidé

vynakládají své peníze a jak tráví čas (práce, odpočinek, využití produktů, nákupy...). Též se mapují zájmy (móda, péče o domácnost...).

2.2.3 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace se nazývá počin, kdy firmy je trh segmentován dle chování, tj. dle kupovaných produktů, preferencí značky či zájmu o různé kategorie, jedná se o behaviorální segmentaci. Zákazníci se dělí podle příležitosti, na jejíž bázi používají produkt nebo značku.

2.2.4 Další segmentace

Dále mohou marketéři segmentovat na základě:

- uživatelského statusu
- míry užití
- přínosu (benefitu)
- zařazení zákazníka dle nákupní připravenosti atd.

Většina úsilí o segmentaci trhu se ale zaměřuje na demografické linie.

2.3 Demografická segmentace

Informace získané demografickým průzkumem obsahují většinu sekundárních údajů, včetně údajů získaných ze sčítání obyvatelstva. Statistická analýza tak vytváří tržní segmenty podle věku, pohlaví, stavu, příjmu, zaměstnání a vzdělání. Stejně tak i podle velikosti rodiny, počtu dětí, společenského postavení, původu, náboženství, příjmu atd.

Měřením této populační statistiky pomáhá demografie často nejpřístupnějším a nejúspornějším způsobem odkrýt cílový trh, přičemž psychologické a společensko-kulturní charakteristiky pomáhají při popisování toho, jak jeho členové myslí a vnímají. [12]

Demografie a demografické statistiky se i často používají jako základna pro jiné segmentace trhu, např. jsou trvale začleněny do psychografických a společensko-kulturních studií. Demografické proměnné patří totiž mezi nejsnáze měřitelné proměnné segmentace, ale stejně tak mají i vztah k dalším proměnným, jako jsou např. potřeby zákazníků.

Demografický rozbor je například možné zkombinovat se zeměpisem a údaji o umístění populace, odkud vyplívá pojem geodemografie. Psychografický výzkum se objevil například až tehdy, když tradiční demografická segmentace ukázala svá omezení při předvídání chování zákazníků.

Existují demografické cykly, trendy a pohyby, které mohou organizacím pomoci získávat o svých trzích informace mnoho let dopředu (jako např. vývoj, jakým směřuje současná společnost...). Demografické charakteristiky a jejich proměnné pak blíže odhalují tendence, které nastiňují podnikatelské příležitosti. Demografickými charakteristikami jsou: [4]

- věk
- pohlaví
- stav
- příjem
- zaměstnání
- vzdělání atd.

Tyto charakteristiky, především však položka věk jedince a souhrnný věk populace, jsou stěžejním východiskem pro praktickou část této práce. Ta bude zaměřena na cílovou skupinu seniorů, která je právě výše uvedenými demografickými charakteristikami vymezena jako tržní segment, který s ohledem na uvedené prognózy, bude v blízké budoucnosti hrát velkou roli v životě společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SENIOŘI A JEJICH POSTAVENÍ NA ČESKÉM TRHU

Podle Českého statistického úřadu se v nejbližším období stane Česká republika jednou z nejstarších evropských zemí.

Vedle demografických změn se stárnutím obyvatelstva zákonitě změní i životní styl společnosti, dojde k posunu životních hodnot, proběhne změna struktury trhu průmyslového zboží atd.

Vycházejíce z uvedených prognóz, firmy by měly reagovat na měnící se demografickou strukturu obyvatelstva velmi rychle. Rostoucí podíl seniorů na koncovém trhu bude představovat pro spotřební průmysl velice významnou zákaznickou sféru. Navíc lidé, kteří se v příštích letech do této kategorie dostanou, budou už lidé s větší kupní silou než nynější starší generace. Do důchodu budou totiž odcházet lidé, kteří si již dnes vytvářejí finanční rezervy (např. prostřednictvím důchodového připojištění). Marketingoví teoretici upozorňují, že senioři se z tohoto titulu stávají stále atraktivnější cílovou skupinou, na kterou však zatím málokterý z marketérů cílí. Opomíjejí tím již nyní atraktivní a do budoucna ještě perspektivnější segment trhu. Obdobný přístup lze pozorovat i výrobců a poskytovatelů nejrůznějších služeb, pro které doposud senioři neznamenaají výraznější cílový segment.

4 CÍLOVÁ SKUPINA SENIORŮ

Jedna z definicí cílové skupiny ji charakterizuje jako menší či větší podmnožinu populace, která vykazuje ochotu a tendence k nákupu určitého zboží nebo služeb [13]. Znalost specifik cílové skupiny určitého produktu může do značné míry předurčovat efektivitu oslovení zákazníků a následně i nárůst prodejů [3]. Je proto velmi důležité znát základní sociodemografické rozložení současných i potenciálních zákazníků a dle těchto znalostí se pak v dalším svém podnikání zařídit.

Cílová skupina seniorů, vymezena věkem cca od 60 let výše, je velmi roztržštěná, lidé v ní zastoupení jsou různého sociálního postavení. V dnešní době je tato skupina zcela nedoceňovaným segmentem, jelikož navzdory všem výzkumům a zkušenostem ze zahraničí jsou senioři stále bráni za chudší díl společnosti, pro který je hlavním rozhodovacím kritériem při nákupu produktů či služeb pouze cena.

4.1 Hranice stáří

Určit hranici stáří není zcela lehkou a jednoznačnou záležitostí. Jedny studie používají označení senior pro lidi ve věku nad 60 let, jiné 65 let a některé pracují s pojmem senior = starší občan ve věku již od 50 let.

Dle kritérií OSN se obyvatelstvo dělí na tři hlavní věkové skupiny: 0 – 14 let, 15 – 64 let, 65 let a více. Staré obyvatelstvo je pak definováno hranicí osob starších 65 let . [11]

Jak jsem ale již zmínila, všeobecně se pracuje s věkovou hranicí 60 nebo 65 let, jasná odůvodnění k tomuto faktu neexistují. Určení věkové hranice stáří je totiž dle mého názoru dáno konvencemi a jistými pravidly, která vznikla na základě administrativy sociálního státu.

I názory samotných lidí na hranici stáří se často s oficiální „administrativní“ hranicí neshodují. Data z výzkumu dochází k vyšší hranici stáří – člověk se dle respondentů stává starým kolem 67 roku věku. Vnímání věku, v němž se člověk stává starým, je přitom závislé na samotném věku člověka, který toto stáří posuzuje. Mladí lidé určují hranici stáří níže než lidé starší. Též pro respondenty není věk tím hlavním a jediným aspektem, určujícím označení člověka jako starého. Častěji byl k tomuto označení volen fyzický stav, následován věkem, ztrátou duševní svěžesti a ztrátou autonomie. Z tohoto zjištění lze

vyvodit závěr, že starý je ten, který jako starý vypadá a kdo není v dobrém zdravotním stavu. Odchod do důchodu jako důvod, proč vnímat člověka jako starého, objevil až na šestém místě stupnice. [11]

V mé práci budu používat označení senior pro skupinu lidí určenou hranicí 60, popř. 65 let.

4.2 Psychologické aspekty stárnutí

V seniorském věku dochází k řadě životních změn, které mimo jiné ovlivňují i spotřební chování jedince.

Pro střední a starší generaci je vymezují čtyři životní mezníky:

- osamostatnění dětí
- psychologický efekt padesátých narozenin
- okamžik odchodu do důchodu
- ukončení ekonomické aktivity

Celkový věkový profil, na jehož základě je možno jednotlivé skupiny segmentu seniorů oslovit, je dán:

- fyzickým věkem – datem narození
- zdravotním stavem – jak staré se tělo cítí
- mentálním věkem – jak se člověk cítí psychicky
- věk daný životním stylem – jak člověk jedná, jak se chová

[15]

Je tedy zjevné, že neplatí pravidlo, jak je člověk fyzicky starý, na tolik se starý musí i cítit a poté se i dle toho chovat navenek, nevyjímaje nákupní chování.

4.3 Příjmy seniorů

Příjem, kterým senioři disponují, je jedním z hlavních kritérií rozdělení do větších podskupin. Nalezneme seniora s největšími disponibilními příjmy ve společnosti, ale i skupinu závislou na státní sociální podpoře.

Aktivní senioři se v západních ekonomikách stávají stále významnější spotřebitelskou skupinou. Díky obecně vyšší životní úrovni a rozvinutým systémům sociálního zabezpečení mají peníze, které mohou utrácet. Jsou mentálně mladší než senioři před deseti lety, zdravější a mají čas i chuť utrácet. Zvykli si na svůj životní standard, který nechtějí a ani nemusí opustit.

V rozvinutých ekonomikách, například ve Velké Británii, se v rukou lidí nad 50 let soustřeďuje celých 80 procent majetku země, lidé nad padesát let věku činí více než tři čtvrtiny všech zásadních nákupních rozhodnutí. Skutečností však je, že zatímco ve vyspělých zemích tvoří senioři podstatnou část nejbohatších vrstev, u nás patří a ještě dlouho budou patřit lidé nad 60 let na spodní příčky ekonomického žebříčku české společnosti. Český důchodce se dnes musí spokojit v průměru s důchodem ve výši 40 procent průměrného měsíčního platu, což je cca sedm tisíc korun. V Evropské unii je přitom obvyklý důchod ve výši 60 procent průměrného měsíčního příjmu, který je sám o sobě podstatně vyšší než příjmy u nás. [6]

Samozřejmě, že i mezi českými penzisty je již nyní řada bohatých lidí. Ale samo bohatství nestačí v dnešní době na to, aby se stali zajímavými pro marketéry.

4.4 Životní styl seniorů

Jak z hlediska spotřebního chování, tak z hlediska zmiňovaných příjmů i životního stylu je cílová skupina seniorů velmi fragmentovaný segment.

Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Zobrazuje „celého člověka“ ve vztahu k jeho okolí. [8]

Generace dnešních seniorů se dožívá stále vyššího věku, žije daleko aktivněji a je fyzicky energičtější než stejná generace před deseti lety. Dle prognóz by se tento jev nadále měl stávat zjevnějším. Dle průzkumů a vývoje v západních zemích, senioři se čím dál aktivněji budou zapojovat do života. V blízké budoucnosti budou lidé v důchodovém věku představovat segment, který začíná podnikat, kupuje nová auta, utrácí za luxusní produkty osobní potřeby, toaletní potřeby, kosmetiku. Budou pravidelně sportovat, cestovat a projevovat se u nich bude i zvýšená touha učit se stále nové věci. Tím se budou jejich

vlivem i příležitosti pro nové produkty např. v potravinářství, lékařství, cestovním ruchu, v oblasti telekomunikací a IT techniky, stejně jako v zábavním průmyslu.

Všeobecně lidé období penze prožívají různým způsobem. Na jedné straně je s důchodem spojená podstatná změna co se týče denního programu i společenského statusu. Na straně druhé je stáří pokračováním dosavadního životního stylu. Rozdílnost v prožívání období důchodu je dle mého názoru často odrazem životního stylu středního věku.

Je zcela zřejmé, že se senioři dívají na život z jiného úhlu pohledu než mladí. Na rozdíl od nich totiž již ukončili svou pracovní aktivitu, opustily svou kariéru, už pro ně není klíčové vydělávání peněz, tudíž i otázka výkonu pro ně není stěžejní. Daleko více se soustředí na otázky zdraví, sociálních vazeb, rodinu, pohodlí a prožití volného času.

Tabulka IV - Jak senioři hodnotí kvalitu svého života

věk	Kvalita života hodnocena seniory jako									
	velmi dobrá		dobrá		běžná		špatná		velmi špatná	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
55-64	9,6	6,8	40,1	38,9	40,8	50,0	7,6	4,3	1,9	-
65-74	12,3	14,6	44,3	34,6	39,3	46,9	4,1	3,9	-	-
75 +	3,4	6,2	50,9	38,1	37,3	45,3	8,4	8,3	-	2,1
celkem	10,6	10,4	43,2	37,5	41,1	46,3	4,5	4,6	0,6	1,2

Zdroj: RABUŠIC, L., VOHRALÍKOVÁ, L., 2004, str. 55

Z tabulky je zřejmé, že senioři se v hodnocení kvality svého života přiklánějí k hodnotám „dobrá“ v případě mužů a „běžná“ v případě žen. Je zajímavé jak poměrně velké procento mužů i žen ve věku nad 75 let kvalitu svého života stále hodnotí jako dobrou nebo velmi dobrou. Z tabulky je též možno odvodit, že mezi seniory převládá mírný optimismus.

Ten jim však zjevně schází při hodnocení materiálního stavu, který v důchodu prožívají. Z tabulky uvedené níže lze vyčíst, že nejvíce důchodcům schází po odchodu z pracovní aktivity finanční rozdíl mezi platem a penzí. Důchodcům zjevně téměř neschází kontakt s partnery a zákazníky.

Tabulka V - Co nejvíce důchodcům schází po odchodu z pracovní aktivity v porovnání s ekonomicky aktivními (%)

	důchodci		nedůchodci	
	muži	ženy	muži	ženy
Finanční rozdíl mezi platem a penzí	43	52	55	49
Pocit užitečnosti	23	19	9	26
Kontakty s kolegy	24	21	15	15
Nebudu už vytížen povinnostmi	10	7	9	8
Kontakty se zákazníky či partnery	0	1	1	2

Zdroj: RABUŠIC, L., VOHRALÍKOVÁ, L., 2004, str. 55

Dalšími problémovými prvky stárnutí, které se následně promítají do života seniorů, může být osamělost, obtížnost porozumět technickým novinkám, finanční náročnost a tím nedostupnost určitých činností, horší chápání politického a společenského dění, jednání na úřadech atd.

Protiváhou tomu všemu dle mého názoru je volný čas, který mohou důchodci věnovat tomu, aby se například v oblastech technického pokroku zdokonalovali a i tím si smysluplně vyplňovali svůj volný čas. Jak je totiž zjevné, mají senioři společnou vlastnost, která je v současném zábavním průmyslu a v médiích velmi žádaná: dostatek volného času. Jsou proto ideálním cílem pro mediální a zábavní společnosti. A je proto pouze na nich, zda podlehnou nekonečnému lákadlu televizních estrád a telenovel, nebo začnou žít aktivně a celkově napomohou upravit společenské vnímání seniorů a pokusí se přiblížit seniorům v zahraničí, kteří v západních kulturách nastolují nový kult vnímání důchodového věku.

V níže uvedené tabulce jsou zobrazeny čtyři typy seniorů dle hlavních zájmů a způsobu trávení volného času. Toto rozdělení je upřesněno demografickými údaji - věkem, pohlavím a vzděláním. Určující je však v tomto případě životní styl takto zařazených jedinců, protože právě ten se promítá do jejich spotřebního chování a též faktu, jaká média nejvíce sledují.

Tabulka VI - Faktorová analýza otázek na volný čas

Faktor	Sport a přátelé	Čtenáři	Televize a noviny	Příroda, hudba a přátelé
Demografické údaje	Mnohem méně starší Muži Spíše vyšší vzdělání	Starší více Ženy Spíše vyšší vzdělání	Nerozlišuje Muži Spíše nižší vzdělání	Starší méně Ženy Spíše nižší vzdělání
Typy sledovaných TV programů	Sport	Diskuse, zprávy, dokument, zábava, film	Nejvíce sledují TV Sport, zprávy, diskuse	TV sledují méně Dokument, zábava, film
Nejčastěji sledované TV stanice	HBO, Eurosport, ČT2	ČT2, Max 1, jiné méně frekventované	Eurosport	HBO, jiné
Rádía	Bonton, Evropa 2, Zlatá Praha, Kiss 98	Praha, Country rádio	Praha, Country rádio	Bonton, Evropa 2, Blaník
Noviny	Sport, HN, MF Dnes	Čtou častěji než ostatní LN, Večerník Praha, MF Dnes, HN	Čtou častěji než ostatní Sport, Svoboda	Rovnost
Vztah faktoru životního stylu a nákupních zvyklostí v porovnání s mladšími spotřebiteli	Méně patriotičtí, méně lpí na ceně, více designu	Méně dbají na design	Více vyhledávají značku	Upřednostňují značku a nedbají příliš na cenu
Kde a jak nakupují	Hypermarkety, častější hlavní nákupy ve vyšší hodnotě			Spíše menší obchody, více drobných nákupů

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., 2004, str. 245

4.5 Skupiny seniorů

Skupiny lidí ve středním a starším věku je možno rozdělit do několika hlavních podskupin. Právě velké skupiny, jimž je společná jistá vlastnost – ať již životní styl, životní etapa atd., mají pro budoucí ekonomiku a marketing na straně spotřeby základní význam.

První skupinou jsou lidé, kteří již vychovali děti, jež se již osamostatnily. Jsou tudíž nutni zamyslet se nad novými životními podmínkami, které jim tato situace přinesla. Věkově do této skupiny spadající jedinci středního věku, tzn. cca od 45 let věku až do období, kdy vzniká nárok na odchod do důchodu. Tuto skupinu lze pracovním názvem nazvat anglickým pojmem out-nesters. V budoucnu lze předpokládat, že v rámci stárnutí populace a celkového přehodnocení důchodového věku a používání pojmu senior, bude věková hranice pro označení člověka jako příslušníka skupiny „out-nesters“ posunuta k věku 50 let.

Další tři velké a ekonomicky významné spotřebitelské skupiny lze nalézt mezi současnými a především budoucími důchodci. Dnešní padesátníci se budou v důchodu jistě chovat odlišně od současných důchodců. Budou pravděpodobně lépe finančně zajištěni, nejspíš i fyzicky zdatnější a především mnohem aktivnější ve svém přístupu k životu. „Pod vlivem společenských trendů, které kladou důraz na jedince a jeho individuální rozvoj, se více než dnešní stejně staré generace soustředí sami na sebe a méně na integrační solidaritu vůči svým dětem. Toto tvrzení podporují trendy v demografickém chování jejich dětí, které odsunují narození prvního dítěte do věku, kdy jsou převážně již ekonomicky soběstačné. Nároky, které v rámci mezigenerační pomoci na své rodiče mají, jsou v důsledku toho nižší.“ [5]

Lze očekávat zvýšenou touhu a chuť studovat a to v předdůchodovém i důchodovém věku. Tento fakt bude podmíněn především již zmíněnou orientací člověka na sebe samého a též měnícími se nároky pracovního trhu. Mezi 40. až 50. rokem budou lidé pravděpodobně usilovat o druhou kvalifikaci, aby si tak doplnili vzdělání potřebné pro další úspěšný krok v kariéře, nebo uchování stávající pozice. Po 60. popřípadě 65. roku života si pak budou chtít doplnit své vzdělání znovu, aby se lépe orientovali v měnícím se světě a také aby smysluplně prožili svůj volný čas. Z tohoto důvodu lze předpokládat zvýšený zájem o speciální kurzy, kurzy celoživotního vzdělání, též vzdělávací on-line kurzy pro seniory, jelikož se předpokládá zvýšení procenta práce s internetem znalých seniorů. [5]

Na pozadí těchto vývojových trendů lze v časovém horizontu 20 let očekávat postupné odštěpení čtyř základních skupin stárnoucí populace – skupinu lidí v předdůchodovém věku – out-nesters a poté seskupení tří základních typů důchodců, které lze pracovně nazvat tradiční, moderní a bohatí důchodci.

4.5.1 Out-nesters

Skupina out-nesters se nachází v celém vyspělém světě, avšak v České republice je tento segment ovlivněn historickými faktory. V roce 1989 bylo příslušníkům tohoto segmentu cca 30-35 let, tudíž své dospívání a první pracovní příležitosti prožívali v 70. a 80. letech minulého století. Díky tomuto faktu mohou být více tolerantní k některým negativním sociálním jevům, jakými jsou korupce, klientelismus atd. Členové této skupiny si velmi dobře pamatují předlistopadovou realitu a váží si toho, že od roku 1989 mohli využít nabízených příležitostí k samostatnosti díky tržní, demokratické společnosti. Někteří této příležitosti využili a uspěli a dnes výraznou měrou podporují českou ekonomiku, ve které se naučili aktivně a úspěšně pohybovat. U těchto jedinců je téměř jisté, že svůj životní styl a postoje v budoucnu nezmění. Jejich touhou je využít naskýtané příležitosti výrazněji než jejich předchůdci před 10 - 15 lety.

V případě out-nesters se jedná o skupinu lidí, kteří vychovali děti, které se nedávno osamostatnily. Věkově do tohoto segmentu patří jedinci od 45 let do věku až do věku, kdy jim vzniká nárok na důchod. Toto období bývá z hlediska přizpůsobení novým životním podmínkám poměrně složité především pro ženy, zatímco muži se hůře adaptují na ukončení pracovní kariéry a odchod do důchodu. Po zmiňovaném odchodu dětí této skupině prudce narůstají příjmy, přibývá volného času a prostoru pro sebe samého, pro své zájmy či potlačované touhy, které dříve byly přebity povinnostmi. V závislosti na těchto skutečnostech se jedincům mění aktivity, značný díl mimopracovního času tráví mimo domácnost. Současně se však objevují první problémy stárnutí a s nimi i úvahy o důchodovém věku a problematice spojené s končením pracovního poměru.

Velký zlom ve vývoji lidstva – počítačová revoluce – zastihla tuto skupinu ve věku, kdy byli otevření novým podnětům a díky tomu je valná většina těchto lidí počítačově gramotná. (graf: počítačová gramotnost 45-49 46%, 50 – 54 25%, po 60 necelých 10%). Stejně tak si velké procento skupiny bylo schopno oprášit či rozšířit znalost cizích jazyků.

Lidé spadající do segmentu out-nesters bývají významnými klienty finančních institucí – především díky kombinaci relativně vyšších disponibilních příjmů a vnímání blízkého se důchodového věku. Lze je získat rozmanitými investičními finančními produkty počínaje penzijním připojištěním a konče skupinovým investováním, jsou otevření i spotřebitelským úvěrům a z části i hypotékám.

Nakupování je pro tuto skupinu jedním ze způsobů trávení volného času. Bývají velmi silně orientovaní na značky, vnímají je totiž jako záruku kvality, více preferují značky zahraniční. Zajímají je módní trendy, pomáhají jim totiž splnit si přání jít s dobou a pokud možno být stále mlád i po vzhledové stránce. Soustředí se na odívání včetně doplňků, sportovní vybavení (kola, lyže, tenisové rakety, sportovní oblečení) a domácí elektroniku. Na vrcholu jejich spotřebitelských preferencí stojí wellnes aktivity – zdravý životní styl (cestování, relaxace, sport a zábava), vyšší příjmová vrstva této skupiny má zájem také o nabídka různých druhů služeb, především těch nahrazujících domácí práce a zvyšujících potenciál jejich volného času.

4.5.2 Tradiční důchodci

Inspirací současnou demografickou situací je možno přiřadit název tomuto nejpočetnějšímu segmentu zmiňované sociální skupiny. Přestože se postupem času velikost tohoto segmentu nejspíš zmenší, bude zřejmě i nadále nejpočetnější. A jeho příjmová situace se relativně zhorší: sice bude životní úroveň tradičních důchodců lepší než v dnešní době, na druhé straně ale zřejmě bude hlouběji pod průměrem společnosti. Pro výrobce i pro obchodníky budou tito lidé – podobně jako dnes – málo lákavou cílovou skupinou.

Ve spotřebitelském chování budou preferovat levné (low cost) a neznačkové (no name) produkty, nabízené ve slevách a výprodejích. Rádi a často budou nakupovat v diskontech a ve stánkovém prodeji. Marketingová komunikace s nimi bude probíhat cestou televizní reklamy mimo prime time. Vzhledem k tomu, že se očekává, že televize bude jejich hlavní náplní volného času, lze předpokládat vytvoření specifických televizních kanálů, které budou vhodným nosičem pro reklamu určenou právě této cílové skupině. Jinou efektivní cestou komunikace budou letáky, slevové kupóny, popř. budoucí elektronické podoby těchto komunikačních forem.

4.5.3 Moderní důchodci

Základem této další početné skupiny budou již zmiňovaní out-nesters. Moderní důchodci se budou vyznačovat moderním, aktivním přístupem k včasnému zajištění příjmů v důchodovém věku. Sociologicky vzato se bude jednat o skupinu tvořenou středními vrstvami kvalifikovaných lidí, což se odrazí i v náročnější skladbě spotřebního sortimentu. Procentuálně bude zastoupení této skupiny v populaci s časem stoupat, stejně tak i její příjmy se zlepší jak absolutně (ve srovnání se současností), tak relativně (ve srovnání k průměrným příjmům).

Tato skupina bude představovat hlavní cílovou skupinu budoucích marketingových aktivit, především díky její zajímavosti způsobené počtem moderních důchodců a jejich individuální ekonomické síle. Je možno očekávat, že se výrobci, poskytovatelé služeb i obchodní řetězce s nimi budou komunikovat cestou adresné inzerce a direct-mailů na úkor dnešní masivní televizní reklamy. Tato skupina se bude prokazovat loajálním spotřebitelským chováním, čehož by v budoucnu měla náležitě využít marketingová komunikace.

Výdaje se budou týkat všeho, co souvisí s péčí o vlastní osobu a s bohatší náplní volného času. Při nákupech bude rozhodující pohodlnost a příjemnost prostředí a obsluhy, nikoliv levnost. Jejich spotřebitelské aktivity se budou rozvíjet v moderních nákupních centrech, dokud jim to zdravotní stav dovolí. Tito lidé jsou výrazně orientovaní na značku, díky které značkové zboží vnímají jako kvalitní. Lze předpokládat, že vedle klasických produktů budou spotřebitelé spadající do této skupiny poptávat služby, kterými by si zpříjemnili a zjednodušili život.

Například nebude platit pravidlo „jeden automobil a dost“. Tato skupina si vůz bude schopna pořídit i v důchodovém věku. Jednou z příčin bude asi i fakt, že pracovní aktivitu budou vykonávat i po dosažení nároku na důchod. Též lze předpokládat, že zinkasují prostředky investované do akcií, kapitálového životního pojištění nebo jiných finančních produktů a i tím si zvýší své finanční možnosti. Sociální služby zřejmě začnou čerpat daleko později než tradiční důchodci, a to díky tomu, že daleko dříve začnou využívat služby doplňující zdravotní péči.

Tyto dvě skupiny jsou si ve spotřebitelském chování rozdílné především z důvodů způsobených jak objemem finančních prostředků, které budou mít k dispozici, tak

odlišným životním stylem. Samozřejmě největší výdaje budou mít obě skupiny za bydlení a potraviny.

4.5.4 Bohatí důchodci

Třetí skupina je pracovně označována bohatí důchodci. Tento segment bude tvořen úspěšnými podnikateli, kteří se výrazně podíleli na privatizaci počátkem devadesátých let 20. století, restituenti a též špičkoví vědci, manažeři a další profesionálové ve svém oboru.

Srovnáváme-li početnost této skupiny s dnešním stavem, velmi se počet bohatých důchodců zvýší. Přesto se zmíněných tří hlavních typů zůstane početně nejmenší. Oproti nim však jeho příjmová situace bude nepřetržitě stoupat, a to absolutně i relativně. Pro marketéry by mohl být tento segment zlatým dolem. Jednoznačně bude lákavou, ale obtížně dosažitelnou cílovou skupinou – tito lidé si totiž již v mládí vyprecizovali svůj vkus, jsou loajální k sebou ověřeným značkám, potrpí si na luxus. Na luxus přiměřený, jelikož se chovají souběžně ekonomicky efektivně a naučili se být obezřetní a nedůvěřiví k neověřeným inovacím.

Díky všem těmto předpokladům marketingové komunikace pravděpodobně zvolí komunikaci one-to-one a adresnou inzerci, budou se pokoušet využít jejich postojů „konečně si to mohu dovolit a užít si“. [5]

Jak z předešlého popisu vyplývá, spotřebitelské chování bohatých důchodců se bude od ostatních skupin značně lišit. Jejich výdajům budou dominovat služby – zejména ty spojené s životním stylem. Dá se například očekávat, že pro tuto cílovou skupinu vznikne samostatný gastronomický proud spojující luxus se zdravým způsobem života, charakter pokrmů bude ve střídém stylu odpovídajícím konzumentům vyššího věku. Pro tuto skupinu bude nakupování zábavou, především ve značkových prodejnách. Strukturou svých možností a výdajů se budou patrně vymykat pravidlu, že důchodci vydávají největší část svých prostředků za bydlení a stravu.

Z níže uvedené tabulky je patrné, že finanční stav jedince se nejvíce promítá do nákupního chování, ať již co se týče kvality a ceny požadovaných produktů a služeb, či místa, kde příslušníci jednotlivých skupin nakupují. Zajímavá je položka „výdaje v oblasti životního stylu“, kde je velmi patrný vliv finančního stavu i na zájmy jedince a volnočasové aktivity, které dotýčný provozuje.

Tabulka VII - Spotřebitelské chování různých skupin budoucích důchodců

	Tradiční důchodci	Moderní důchodci	Bohatí důchodci
Těžiště nákupů	Zboží každodenní potřeby	Produkty pro osobní péči	Produkty pro osobní péči
	Privátní značky a neznačkové produkty	Odívání a vybavení pro volný čas	Odívání a vybavení pro volný čas
	Slevové a výprodejové akce	Značkové produkty	Luxusní značkové produkty
Další nákupní cíle	Televizory jako hlavní zdroj zábavy	„Poslední“ auto	Špičková domácí elektronika
	Hračky a dětské odívání jako dárky	Hračky a dětské odívání jako dárky	Hračky a dětské odívání jako dárky
		Domácí elektronika	
Nákupní chování	Shopping jako ekonomická nutnost využití slev	Shopping jako zábava	Shopping jako zábava a relaxace
	Obchod jako místo sociálního kontaktu	Supermarkety a nákupní centra	Obchod jako místo sociálního kontaktu
	Diskontní prodejny, tržiště		Výlety za nákupy do ciziny
	Blízké obchody		Butiky a nákupní galerie
Nakupované služby	Sociální služby	Služby doplňující zdravotní péči	Finanční služby
	Služby doplňující zdravotní péči	Sociální služby	Správa subjektu
		Služby nahrazující domácí práci (mimo domov)	Služby doplňující zdravotní péči
			Služby nahrazující domácí práci (i v domácnosti)
Výdaje v oblasti životního stylu	Domácí rekreace, zahrádka	Cestování a zábava	Cestování a zábava, lázeňství
		Domácí turistika	Trendové automobily
		Studium	Gastronomie

Zdroj: *Ekonom*, roč. 9, 2005, č. 27, str. 48

5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VZTAHU K SENIORŮM

Segment trhu vyšších věkových skupin představuje dosud málo zmapovaný potenciál. A přesto právě tento potenciál, pro který bude třeba připravit specifické způsoby oslovení i komunikačních cest, odpovídajících jeho životnímu stylu a potřebám, bude představovat úspěch v podnikání.

5.1 Marketingová sdělení směrem k seniorům

V současné době je více než 90% reklamních rozpočtů určeno pro cílovou skupinu ve věku 17 – 37 let. Přitom však tři čtvrtiny zásadních finančních rozhodnutí jsou v rukách lidí nad 50 let [9]. Spotřebitelé nad 50 let v ekonomicky rozvinutých zemích nad 75% národního bohatství a reprezentují více než 50 % výdajů do nákupů zboží střednědobého a dlouhodobého charakteru [3]. Starší generace je považována za ekonomické břímě společnosti a tak jeden ze základních problémů, s kterým se bude muset společnost vyrovnat, je společenský kontext stárnutí. Ve společnosti totiž dle mého názoru stále převládá kult mládí, k jehož existenci velkou měrou přispívají i zadavatelé marketingové komunikace, kteří chtějí, aby se o nich výhradně uvažovalo jako o energických, moderních a inovativních, což jsou vlastnosti charakteristické právě pro mladé lidi. Toto vnímání však nekoresponduje se skutečností. Často totiž marketingové komunikace pracují se stereotypy, podle níž je starší generace chápána jako konzervativní.

Avšak nejen mládím zaslepení marketéři, ale i výrobci produktů a poskytovatelé služeb atd., zanedbávají tento vyzrálý tržní segment a představují si, že se jedná o staříky a stařenky, žijící ze skromného důchodu. Přitom mnoho z nich se rozhoduje o koupi na základě moderního, aktivního životního stylu a v budoucnu tomu bude stále u většího procenta seniorů. Navíc většina seniorů sama sebe vnímá jako nejméně o deset let mladší, než ve skutečnosti jsou, a i tato fiktivní věková propast se neustále zvětšuje. Seniori se tudíž stávají stále zajímavějším spotřebitelským segmentem. Marketéři je však oslovují zřídka a pokud ano, dle mého názoru ne zcela vhodným způsobem. Z tohoto důvodu by zadavatelé marketingových komunikací a jejich tvůrci měli pozorně sledovat tuto cílovou skupinu a nabízet jí relevantní zboží relevantním způsobem.

Např. reklamy společností propagujících medikamenty mohou zaručovat seniorům plný aktivní život tím, že v reklamách budou ukazovat seniory na cestě kolem světa, jak

sportují, oddávají se běžnému společenskému životu. Jednoduše nezobrazovat stáří jako nutné zlo, ale jako plnohodnotné období života, ve kterém člověk může dokázat ještě mnoho věcí a ne jen okopávat záhonky. To samé by mohlo platit po reklamy na sportovní oblečení, cestovní ruch či oblast bankovníctví.

5.2 Potřeby seniorů

Přestože je pravda, že stárnutí nemusí jít zákonitě ruku v ruce se selháváním organismu, naopak se může projevovat jako období aktivního prožívání lidského života, je nutné nezapomínat, že s přibývajícím věkem jednoznačně slábne zrak a též určitá manuální obratnost jedinců. Tuto skutečnost by výrobci měli brát v úvahu a vyhovět tak potřebám silné cílové skupiny.

5.2.1 Problém velikosti písma

Lidský zrak začíná slábnout ve věku kolem čtyřiceti let a i zdravé oči obvykle ztrácejí sílu před šedesátým rokem věku.

S postupujícím věkem se mění tři věci: oční čočky ztrácejí pružnost a oční svaly slábnou, což v praxi znamená, že oči nedokáží zaostřit na malé typy písma. Protože rohovka žloutne, mění se vnímání barev. S postupujícím věkem kromě toho na sítnici dopadá méně světla, a svět připadá člověku méně zřetelný, než býval.

Problém ostrého vidění se tedy se stárnutím populace stává čím dál více akutním, už i proto, že již v dnešní době výrazně ovlivňuje prodej. [14]

Vzhledem k tomuto problému je nutno být jako zadavatel či grafik obezřetný při zadávání velikosti písma na informační tabule, billboardy, etikety, ale i informační letáčky přikládané k produktu.

Návody k použití, upozornění na lécích, datum spotřeby atd. jsou velmi důležité informace, které by starý člověk měl mít možnost přečíst bez výrazné námahy. Velmi velké procento spotřebitelů si při koupi určitého výrobku čte etiketu na krabičce či lahvi, v níž se prostředek prodává. Též velké procento kupujících si kromě toho přečte i informace uvedené na zadní straně balení. Jednoduše řečeno, možnost přečíst si věci uvedené na etiketě je především pro prodej výrobků určených pro péči o zdraví a krásu mimořádně významná. [14]

Velikost písma je i velmi ošemetnou otázkou pro komerční informace, které se starším lidem těžko čtou. Návody k použití barvy na vlasy, manuál dodávaný se spotřební elektronikou, názvy písní na kompaktním disku, jídelní lístky v restauracích, různé formuláře, informace o kvalitě zakoupených potravin, účtenky atd. Je toho mnoho, co by zjevně mělo být psáno a značeno větším písmem.

Problém písma se jistě týká i novin a tištěných informačních prostředků. Průzkumy mezi čtenáři dokazují, že by většina čtenářů uvítala větší písmo. Většina novin se dnes tiskne o velikosti písmen přibližně 9 bodů. Nejenom starší lidé by ale uvítali písmo o velikosti 12 bodů a více.

Písmo je velmi důležitým komunikačním prostředkem. Nejen pro svou sdělnou funkci, ale může se i stát, že velikost písma charakterizuje cílovou skupinu čtenářů. Droboučké písmo jako sdělení, kterého se dostává potenciálním čtenářům, může ve starších občanech evokovat pocit, že titul je určený pro mladší čtenáře.

Jedním z řešení je neustálé používání dioptrických brýlí či kontaktních čoček. Tyto „zdravotní pomůcky“ jsou již pro každého samozřejmostí, avšak je nasnadě otázka, jak často a jak dlouho je člověk schopen nepřetržitě používat například brýle? I s dioptriemi se přeci někdy stane, že malé písmo je opravdu malé!

Co ale zkusit přijít na jiná řešení, která nebudou nutit lidi vyměňovat brýle na blízko za brýle na dálku, když si budu chtít přečíst, kolik stojí výrobek, které si právě chtějí koupit? Myslím, že použít větší písmo pro cenovky by neměl být velký problém.

Vše je dle mne pouze otázkou hledání vhodných řešení a konkrétních podob obalů tak, aby i staří občané měli možnost kýžené informace získat.

Dalším řešením například může být i umístění zvětšovacích skel (lup) na police obchodů tak, aby si každý mohl přečíst, co je na etiketě uvedené, aniž by musel s námahou hledat brýle na blízko, popř. někoho žádat o přečtení žádaných informací.

Co se týče obalů a etiket, možná by pomohlo, kdyby se více využívala různá vyobrazení a symboly – zde by se předešlo i nutnosti překládat etiketu do několika jazyků a i tím by se na úkor větších písmen ušetřilo místo.

Větší a lepší poutače pro komunikující displeje by též mohly zpříjemnit život cílové skupině, která v budoucnu bude hrát prim v oblasti příjmů prodejců.

V každém případě se dnes různé věci vinou malého písma samy zbavují přízně starších zákazníků a dokonce se k nim chovají nepřátelsky. Což by se jim vzhledem k uvedeným demografickým prognózám zcela jistě mohlo nevyplatit.

5.2.2 Barvy

Důsledkem přibývajících věku a již zmíněného žloutnutí rohovky přestávají lidé rozlišovat jemné nuance barev.

Proto například zákazníci budou těžce rozlišovat modrou od zelené a grafici budou muset opatrně používat žlutou vzhledem k již zmíněnému žloutnutí rohovky. [14]

Obaly, poutače a celkově reklama budou muset být kontrastnější – lze nejspíš v důsledku toho očekávat velký boom bílo-černo-červené kombinace, zatímco s ostatními barvami se budeme setkávat méně a například zlatá barva na světlém pozadí zcela nedoporučována.

5.2.3 Osvětlení

Padesát let stará sítnice obvykle absorbuje o jednu čtvrtinu méně světla než sítnice dvacetiletého člověka. [14]

Z tohoto důvodu by mělo dojít k úpravě osvětlení obchodů, restaurací, bank atd., aby již nebylo možné přijít do špatně osvětleného místa, především v době, kdy nejvíce dotyčné místo navštěvují senioři. Všechny nápisy by nejlépe měly být co nejvíce kontrastní – tmavé písmo na světlém pozadí.

5.2.4 Pohyb

Nejen změny přizpůsobující prostředí starším lidem budou zapotřebí. Je pravděpodobné, že i když budoucí senioři budou daleko pravidelnějšími a intenzivnějšími uživateli různých léků podporujících jejich vitalitu, krevní oběh a paměť, stále bude platit, že jejich pohyblivost bude menší a celkově budou v horší kondici v porovnání s ostatkem populace.

Je nutné nezapomínat, že senioři budou žít déle, než je tomu doposud, v mnoha případech bude důchod čítat několik desítek let, dalo by se použít i tvrzení že „podzim života bud

trvat déle než doba mládí“. A s tímto faktem jde v ruku v ruce postupné snižování pohyblivosti.

Inspirující se již dnešní podobou ulic v zahraničí, kde více než matky s kočárky vidíte seniory na invalidních vozících popřípadě na vozítkách určených pro jejich pohodlnější a rychlejší přesun, naskytá se jen otázka, jak ulice budou vypadat cca za 30 let? Dle mého názoru se tento trend ze zahraničí nijak v budoucnu nezmění, jen se zvýší počet uživatelů vozítek, chodítek a jim podobných. Dveře, vstupní prostory, výtahy, uličky, pokladní zóny, stoly v restauracích, toalety, letadla, vlaky, autobusy i automobily budou muset být přizpůsobeny tomuto trendu. Nájezdové rampy se stanou nutností, stejně tak bezbariérové přístupy či výtahy a eskalátory.

Prostředí maloobchodů se bude muset změnit i z důvodu špatné ohybnosti téměř pětiny budoucí populace. Průměrná výška a věk populace se zvyšuje, což znamená, že jakékoliv ohýbání se, zvedání těžkých věcí z méně dostupných míst, natahování se pro něco atd. bude věc, která obchodu nebude dodávat na prestiži, alespoň cílovou skupinu seniorů si tím nezíská. Jednoduše půjdou do takové prodejny, kde se pro nic natahovat nebudou muset. Sice zde cenová hladina též bude hrát roli, ale dle předešlých studií je zřejmé, že postupem času se cílová skupina seniorů přetransformuje ve velmi slibný potenciál, u kterého řešení finanční situace nebude otázkou na prvním místě. Preferovat budou své pohodlí, nabídku zboží a služeb podporující jejich životní styl a samozřejmě co největší pohodlí. Tedy i dostupnost zboží v regálech. Usnadní-li tedy prodejce život starším zákazníkům, nejenom že prodá více zboží, ale také vyvolá kladné pocity u sociální skupiny, která mu bude čím dál více zaručovat větší obrat, jelikož svůj nákup budou opakovat.

5.2.5 Ovládání

Se zhoršenou pohyblivostí jde ruku v ruce i špatná koordinace pohybů, ohebnost prstů a celkově klesající předpoklady pro manuální zručnost včetně ovládání různých knoflíků atd.

Například výrobci mobilních telefonů se dnes předhánějí, kdo z nich vyrobí menší, lehčí a kompaktnější přístroj, přitom snad ani jeden z nich se nezaměřil na segment seniorů. Přesto tato cílová skupina mobilní telefony užívá, i když stále více jen z důvodu naléhání okolí. Celkový proces zmenšování by se i z tohoto důvodu měl ustálit na bodu, kdy výrobcům

dojde fakt, že je výhodnější dávat přednost telefonům s většími tlačítky a čitelným displejem s možnou volbou velkých písmen, jelikož základnou pro jejich zisk už nejsou teenageři, ale senioři, pro které se mobilní telefony stanou životně důležitým prostředkem komunikace. Totéž by mohlo platit i pro tlačítka dálkových ovladačů televizorů, přehrávačů či pro klávesnice notebooků. U všech těchto zařízení probíhá tendence miniaturizování a přestávají tak být využitelná seniory.

5.3 Aktuální situace na českém trhu

Většina současných maloobchodů a společností, nevyjímaje jimi zadávaných reklam, se zaměřuje na trh, který je již na ústupu. K tomu, aby svět marketingu mohl seniorům sloužit lépe než dnes, zbývá udělat ještě mnoho práce. A začít je potřeba už dnes.

Pozorný pozorovatel si například všimne, jak dnes vypadá marketingová strategie firem i samotný prodej výrobků. Reklamu, v níž by vystupoval někdo starší třiceti let v hlavní roli, nenajde. Ani výrobky samy nejsou ke starším uživatelům příliš přátelské, počínaje miniaturní klávesnicí přes typ písma na www stránkách až po to, v kolika případech je vypínač na tiskárně nebo počítači ukryt vzadu přístroje, což představuje pro manuálně méně zručného staršího člověka nemalý problém.

Jak to vypadá s přístupem a nabídkou cílové skupině starších občanů na trhu České republiky? Objevují se v nabídce produktů a služeb i takové, které jsou zacíleny právě na seniory?

5.3.1 Cestovní ruch

Upřímně lze říci, že toho není mnoho, co je pro segment starších občanů v oblasti nabídky produktů a služeb děláno. Zvýšenou pozornost cílové skupině seniorů doposud věnovaly pouze cestovní kanceláře, které pro ně vytvářejí speciální nabídky jak cenou, tak nabízenými službami.

Cestovní kancelář Fischer poskytuje speciální slevy pro seniory (seniory však chápe od 60 let výše a osoby ve starobním důchodu).

Cestovní kancelář Čedok nabízí této specifické skupině zvláštní produkt, který je označován jako „vhodný pro seniory“ a jde o ubytovací možnosti situované v klidném prostředí, s nenáročnou fyzickou dostupností k plážím nebo do městských center.

Seniorům jsou také poskytovány slevy z cen zájezdů jako u konkurenční kanceláře Fischer. [3]

Dle mého názoru by se nadále toto odvětví mělo významně zaměřovat na zmiňovanou cílovou skupinu – především s nabídkou poznávacích víkendů, ozdravných zájezdů do lázní, ale i za sportem a zábavou.

5.3.2 Telekomunikace, mobilní telefony

Výhody, které jsou schopny mobilní telefony přinést seniorům, není nutno dle mého názoru podrobně rozebírat. V době, kdy jsou pevné linky pomalu, ale jistě na ústupu, dokážou mobilní telefony zprostředkovat seniorům kontakt s rodinou, přáteli, ale především jim více než jakákoliv jiná věc jsou schopny pomoci při nečekaných krizových situacích, především při náhlém zhoršení zdravotního stavu atd.

Avšak v oblasti mobilních telefonů a operátorů trh na potřeby seniorů reaguje snad nejméně flexibilně ze všech oblastí, které jsem ve své práci zmínila.

Například výrobce mobilních telefonů firma Nokia uvedla na trh v posledním roce řadu nových telefonů s mnoha vylepšenými funkcemi. Žádný z nových přístrojů však primárně není určený pro cílovou skupinu nad 50 let. Třeba tím, že bude mít velké a čitelné klávesy, velký displej či jednoduché ovládání. [3]

Plamínkem naděje v jinak neflexibilní nabídce směrem k seniorům může být firma Jablotron, která svou inovativní myšlenkou dokonale zaplnila mezeru na trhu s mobilními přístroji. Právě tato firma je jednou z mála v České republice, ale i na světě vůbec, která své produkty – mobilní telefony zaměřila právě na stárnoucí populaci. Jablotron „GSM stolní telefon GDP-02 Grand“ je prvním mobilním telefonem na českém trhu, který je určen především starším uživatelům. Konstrukčně vychází z koncepce klasického stolního telefonu, používá se stejně jako běžné přístroje Českého Telecomu, místo připojení k zásuvce pevné linky se do něj ale zasune karta SIM. Jeho ovládání je velice snadné. Tlačítka jsou přitom velká a přehledně uspořádána, funkční klávesy mají české popisky. Staří lidé se proto mohou přestat obávat malinkých zařízení s mnoha funkcemi, s komplikovanou nabídkou, drobným písmem na displeji a malými tlačítky. Pro mnoho starších lidí je též nepřekonatelný problém zvedat hovor stisknutím tlačítka nebo nutnost potvrdit zadané číslo stisknutím další klávesy.

5.3.3 Kosmetické přípravky

Na trhu se objevují kosmetické přípravky určené pro věkovou skupinu starších spotřebitelů, i když vzhledem k jejímu stoupajícímu počtu dle mého názoru jejich počet a šíře nabídky je stále nedostačující. Jednotlivé řady kosmetických výrobků však nejsou zacíleny na vyšší věk než 45 let, pro věkovou skupinu seniorů neexistuje žádná specializovaná nabídka.

Tudíž docházím k závěru, že svět prostředků a pomůcek pro péči o vzhled dnes nevěnuje potřebám starších spotřebitelů dostatečnou pozornost. Ale co nejdříve by měl. Měly by se objevit značky výrobků určené lidem starším šedesáti let, včetně speciálních výrobků vlasové a tělové kosmetiky, prostředků pro péči o chrup a celkový tělesný vzhled, včetně přípravků pro inkontinenci, které sice v sortimentu obchodů jsou, ale zcela jistě jim není věnován takový prostor, jaký by vzhledem k počtu koncových uživatelů měl být.

5.3.4 Medikamenty, zdravotní pomůcky

Velký boom ve vztahu k seniorům zaznamenaly medikamenty. Různé doplňky stravy, gely a masti pro uvolnění končetin, léky při onemocnění prostaty, nechtěné inkontinenci atd. Přestože nabídka těchto produktů je široká a například v televizní reklamě není o spoty s takovou tematikou nouze, domnívám se, že není tato nabídka uchopena za správný konec. Cílová skupina seniorů je téměř ve všech případech popisována jako lidé, kteří jsou nuceni vzhledem ke svému stáří a zdravotním problémům prožívat období důchodu pasivně, především životní styl seniorů je předkládán jako pokojné „dožívání“ než jako věk, kdy „život teprve začíná“. Myslím, že změnou v samotném přístupu ke koncovým uživatelům se mnohé změní. Není nutné přeci nabízet seniorům jen pilulky a hůlky, tento segment především v budoucnu vyrostе do takové síly, že jejich finanční situace jim investovat do svého zdraví a aktivního prožívání stáří nemalé množství peněz. Například prodejny s ergonomických lůžkovinami a ložním vybavením a dalšími zdravotnickými pomůckami neprohloupí, pokud se v budoucnosti zaměří na prodej seniorům. Staří lidé budou věnovat nakupování tohoto zboží mnoho času a úsilí a budou ochotni za ně zaplatit.

5.3.5 Výpočetní technika, internet

V oblasti nabídky výpočetní techniky, doplňkových komponentů k počítačům či internetu a služeb s ním spojených nenalezneme žádnou přímo zacílenou nabídku do sfér sociální skupiny seniorů a starších občanů. Nové technologie přitom obvykle umožňují věci, které starším zákazníkům usnadňují život. Internetové obchody a elektronická pošta je velkým pomocníkem, pokud člověk nemůže vyřizovat určité věci tak, jak byl doposud zvyklý. Kapesní počítače jsou schopny zastoupit lidskou paměť, doplňkové komponenty k počítačům jsou schopny zjednodušit práci na počítači i naprostým začátečníkům, výhody internetového bankovníctví není nutno zmiňovat.

Za zmínku stojí přístup seniorů k internetu v zahraničí. Ve Spojeném království mají přístup k internetu už 4 milióny seniorů. 80 procent z nich uvádí, že okamžik, kdy přestali být internetovými analfabety, měl na ně osvobozující a posilující účinek. Britští senioři souhlasí i s tvrzením, že internet posílil jejich vztahy s rodinou a přáteli. Seniorů na internetu pomalu přibývá i u nás. V současnosti se podíl českých uživatelů nad 50 let pohybuje kolem 9 procent. (citace) Statistiky tedy opět hovoří jasně.

Za zlomovým shledávám proto přístup programu „Klikněte pravým, dědo!“, jehož cílem bylo vzdělat seniory v práci s informační technikou a zvýšit tak dostupnost PC a internetu právě této sociální skupině. Program byl podpořen grantem v rámci programu EU Phare a výuka se uskutečnila od července 2004 do července 2005 v místech, kde se senioři pravidelně scházejí, jako jsou kluby důchodců, domovy důchodců, knihovny atd. Tam se vytvořilo přenosné internetové pracoviště a probíhala výuka základních prací s počítačem a internetem jako práce s textovými soubory, vyhledávání na internetu, používání elektronické pošty. Kurz vedl k zpracování a vydání publikace o dostupnosti internetu pro seniory včetně popsání základních operací s informační technikou.

5.3.6 Aktivní trávení volného času

Trh se sortimentem pro trávení volného času na cílovou skupinu seniorů nereaguje flexibilně. Něco jako nabídka sportovních pomůcek či služeb pro seniory neexistuje.

Ze zahraničních studií například vyplývá, že staří lidé společně s dětmi představují největší část zákazníků na trhu sportovní obuvi. Obouvají se do sportovní obuvi, která jim naskýtá komfort, jež hledají, ale pomáhá jim i oblékat se podle poslední módy. Avšak

v současnosti v České republice žádná specializovaná prodejna na sportovní obuv, ani na veškerý sportovní sortiment, nenabízí zboží určené přímo starší generaci. Ať již speciální ergonomií, vzhledem či jen nabídkou konkrétního zboží, které by tato cílová skupina uvítala.

Stejně tomu tak je se sportovními pomůckami jako jsou kola, lyže. I samotná sportovní střediska či poskytovatelé služeb ve oblasti trávení volného času se na seniory nespécializují. Přitom zdravotní plavání či aquaerobic pro širokou veřejnost, stejně jako nabídka zájezdů na kolech či túry pro starší občany by se jistě shledaly s kladnou odezvou.

5.3.7 Bankovníctví

Jedním z úkolů, před kterým stojí bankovní sektor, je přimět starší klienty, aby používaly bankomaty. Tato zařízení totiž lidi, kteří jsou zmatení před dotykovou obrazovkou a bojí se komunikovat se strojem, mohou odrazovat. A přitom bezesporne výhody bankomatů jsou všeobecně známé. Je proto nutné seniorům tuto technickou praktickou pomůcku přiblížit. Jak? Jedním z řešení mohou být lekce, které by seznamovaly starší spoluobčany nejen s technickým rázem věcí jako jsou bankomaty, ale třeba i se základními funkcemi internetového bankovníctví to. Bankomaty by měly být logicky navrhované pro slabší zrak seniorů a méně pohyblivé prsty takto starých lidí, kteří mohou třeba trpět artrózou. Pokud se má udržet ekonomický růst vázaný na rozvoj samoobslužných služeb, mnoho zařízení se vzhledem zmíněným zdravotním omezením seniorů budou muset změnit.

V oblasti bankovníctví je nutné zmínit i oblast nabízení finančních produktů pro seniory. V poslední době, době velkého boomu nabízení nejrůznějších úvěrů a hypoték, se „dostalo“ i na starší občany s apely na jejich finanční konta. Poštovní spořitelna nabízí vedle penzijního připojištění i speciální produkty pro seniory. Program Senior postžirového účtu je určen pro všechny občany starší 55 let, kterým je na postžirový účet převáděn bezhotovostně důchod. Tento produkt je komunikován i v animované televizní reklamě Poštovní spořitelny.

VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Poznatky a výsledky výzkumů, které jsem ve své práci uvedla, vedou hned k několika závěrům a též k vyhodnocení vyslovených hypotéz.

Hlavní hypotézu, kterou jsem si na počátku své práce stanovila, lze potvrdit.

Vedle nutnosti řešení zásadních otázek penzijního systému, sociálního a zdravotního zabezpečení populace a mezilidských vztahů čtyř souběžně žijících generací, přinese současný i příští demografický vývoj stárnutí populace a s ním spojené nové prvky do fungování trhu. Pro marketingové odborníky vyvstává tak velký úkol a příležitosti v oblasti skýtaného potenciálu cílové skupiny seniorů. Současně tak stojí před sociology, ale i ekonomy otázka, jak zvládnout jisté hrozby spojené s prohlubující se vnitřní nerovností příští starší generace spotřebitelů, celkové nebezpečí ve stárnutí populace, důchodový systém atd.

Pro marketingové komunikace tudíž z takto nastíněné budoucnosti vyplývá, že je nutno připravit se na výrazné změny struktury poptávky po výrobcích i službách, jež povedou možná i ke vzniku nových firem orientovaných na uspokojování potřeb seniorů. Stejně tak je nutné již dnes změnit postoj k seniorům a již dnes vysledovat příležitosti, které cílová skupina seniorů přináší a vhodně zformulovanými marketingovými sděleními na tuto skupinu zacílit.

Mou druhou hypotézu lze potvrdit jen částečně.

Tvrzení, že si český, ale i evropský trh doposud dostatečně neuvědomil, jaký obrovský potenciál v sobě sociální skupina seniorů má, je nutno upřesnit. Již dnes totiž existují firmy a marketingoví odborníci, kteří s cílovou skupinou seniorů úspěšně pracují. Jak již na poli výrobní strategie, tak i v oblasti marketingových komunikací či publikovaných odborných textů lze vystopovat první vrátky krůčky uvědomělého a pro budoucnost velmi efektivního přístupu k cílové skupině seniorů. Přestože tyto světlé případy v dnešní době existují, jsou stále jen jehlou v kupce sena. Tudíž lze mou hypotézu považovat za částečně potvrzenou.

ZÁVĚR

V teoretické části práce jsem se zabývala demografickými průzkumy a prognózami, které potvrdily proces stárnutí populace. Mým záměrem bylo nastínit prvotní impuls tohoto jevu, který ústí v početně, ale i společensky a finančně sílící segment seniorů a všeobecně starších občanů. I tento impuls totiž potvrzuje propojení mezi demografií a marketingem. Demografickou segmentací a především věkem jako demografickou charakteristikou lze vymezit cílovou skupinu seniorů, která vzhledem k současnému demografickému trendu bude znamenat velké příležitosti.

Ústředním tématem praktické části práce se tedy stali senioři jako cílová skupina. Dle mnou stanovených cílů v úvodu práce jsem se zaměřila na životní styl seniorů a jeho modifikaci, kterou lze očekávat v blízké budoucnosti. Na základě životních zvyklostí jsem seniory a starší občany rozdělila do čtyř skupin, které se odlišují především prožíváním volného času a svými zájmy a od nich odvozujícím se nákupním chováním.

Dále jsem analyzovala momentální podobu marketingových sdělení směrem k seniorům, kdy se mi potvrdila má hypotéza, a to, že marketingové komunikace věnují cílové skupině seniorů malou pozornost a že téměř neexistuje na českém trhu žádná zřetelná výrobní strategie, která by cílila právě na tento segment.

I z tohoto důvodu jsem analyzovala potřeby seniorů, především jsem však prognózovala jejich nároky na trh, abych tak dokázala, že začít měnit postoj k seniorům jako k cílové skupině by se mělo na poli marketingu začít už co nejdříve.

Následně jsem shrnula poznatky, které jsem získala o momentálním stavu českého trhu co se týče zaměření se na zmiňovaný segment a opět jsem dospěla k závěru, že je ještě mnoho mezer v marketingových komunikacích, které by se měly vhodným způsobem a včasné zaplnit tak, aby se vytvořily pevné základy směrem k efektivní komunikaci právě se staršími občany.

Pokusila jsem se též u každého z analyzovaného odvětví trhu naznačit směr, kterým by se v budoucnu marketingové určené potenciálním zákazníkům předdůchodového a důchodového věku mělo ubírat.

V práci se mi mé hypotézy z velké části potvrdily.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALEŠ, M.: Dlouhodobá populační projekce OSN. *Demografie*, roč.46, 2004, č.2, s. 147-150. ISSN 0011-8265
- [2] BURCIN, B., KUČERA, T. : Nová kmenová prognóza populačního vývoje České republiky (2003-2065). *Demografie*, roč. 46, 2004, č. 2, s. 100–111. ISSN 0011-8265
- [3] DAŇHELOVÁ, Š.: Cílová skupina seniorů a její zvyklosti. *Marketingové noviny*. Pod internetovým zdrojem:
http://www.marketingovenoviny.cz/testovaci/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1941[cit. 26.4.2006]
- [4] De PELSMAKER, P.; GUENS, M.; VANDEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Str. 127–135. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [5] HERZMAN, J., PETROVÁ, I.: Stárnutí spotřebitelského trhu. *Ekonom*, roč. 9, 2005, č. 27, str. 46–48. ISSN 1210-0714
- [6] HOŘČICA, J.: Lesk a bída důchodového věku. *Strategie*, roč. 11, 2004, č. 17, str.18-19. ISSN 1210-3786
- [7] KALIBOVÁ, K.: *Úvod do demografie* (učební text). 2. vydání. Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2003. Počet stran 120.
- [8] KOTLER, P.: *Marketing management*. Str. 171-172. 10. rozš.vyd. Praha, Grada Publishing 2001. Počet stran 720. ISBN 80-247-0016-6
- [9] KÖPPL, D.: Bude reklamě věk vadit?. *Marketing a Média*, roč. 5, 2004, č.3, str. 6-7. ISSN 1210-0714

[10] KRETSCHMEROVÁ, T., ŠIMEK, M.: Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2050. *Demografie*, roč. 46, 2004, č. 2, s. 91–99. ISSN 0011-8265

[11] RABUŠIC, L., VOHRALÍKOVÁ, L.: *Čeští seniori včera, dnes a zítra*. 1. vyd. Praha, Výzkumný ústav práce a sociálních věcí 2004. Počet stran 90. Výzkumné zprávy. Pod internetovým zdrojem: http://www.vupsv.cz/Vohralikova-Rabusic-cesti_seniori.pdf [cit. 9.5.2006]

[12] SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L.: *Nákupní chování*. Str. 63-68. 1.vyd. Brno, Computer Press. 2004. Počet stran 634. ISBN 80-251-0094-4

[13] TŮMOVÁ, V.: Cílová skupina a její zvyklosti. *Marketing a Média*, roč. 4, 2003, č.12, str. 5. ISSN 1212-9496

[14] UNDERHILL, P.: *Proč nakupujeme*. Str. 129-140. 1.vyd. Praha, Management Press 2002. Počet stran 253. ISBN 80-7261-055-4

[15] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele*. Str. 239-249. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9

[16] [http://www.czso.cz/csu/ediciplan.nsf/t/FF004C6DAA/\\$file/4020rru.pdf](http://www.czso.cz/csu/ediciplan.nsf/t/FF004C6DAA/$file/4020rru.pdf) [cit. 1.5.2006]

[17] http://www.demografie.info/?cz_pohlavivektypyvekstruktur= [cit. 9.5.2006]

POUŽITÉ INTERNETOVÉ STRÁNKY

<http://www.demografie.info>

<http://www.czso.cz/csu>

<http://www.mpv.s.cz>

<http://www.postovnisporitelna.cz>

<http://www.mobilmania.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSU Český statistický úřad

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Vývoj početního stavu populace obývající území dnešní České republiky od 13. století (+ prognózovaný stav v letech 2050 a 2100)

Graf 2 - Vývoj absolutního počtu úmrtí na území dnešní ČR od roku 1900. (v tisících)

Graf 3 - Vývoj počtu živě narozených dětí ve 20. století na území dnešní ČR. (v tisících)

Graf 4 - Index maskulinity v české republice v roce 2003

Graf 5 - Věkové složení obyvatel České republiky podle pohlaví a pětiletých věkových skupin v roce 2003

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Složení obyvatelstva podle hlavních věkových skupin, ČR, 1991-2003 (v %)

Tabulka II - Vývoj charakteristik věkové struktury obyvatelstva, ČR, 1991-2002

Tabulka III - Indexy zatížení produktivní složky obyvatelstva, ČR, 1991-2003

Tabulka IV - Jak senioři hodnotí kvalitu svého života

Tabulka V - Co nejvíce důchodcům schází po odchodu z pracovní aktivity v porovnání s ekonomicky aktivními (%)

Tabulka VI - Faktorová analýza otázek na volný čas

Tabulka VII - Spotřebitelské chování různých skupin budoucích důchodců