

Poslovno-komercialna šola Celje

*Odnos slovenskih tržnikov do
segmenta starejših porabnikov*

Raziskovalna naloga



Mentorica:
Mag. Jadranka Prodnik

Raziskovalke:
Vanja Požlep, 4. b
Maja Pšeničnik, 4. b
Antonija Grm, 4. b

Celje, marec 2005

KAZALO

POVZETEK	3
1 UVOD	4
1.1 Opredelitev raziskovalnega področja in namen raziskave	4
1.2 Cilji raziskave	4
1.2.1 Cilji v teoretičnem delu	4
1.2.2 Cilji v praktičnem delu	5
1.3 Opredelitev hipotez	5
1.4 Omejitve pri izvedbi raziskave	6
1.5 Uporabljene metode raziskovanja	6
2 TEORETIČNI DEL RAZISKOVALNE NALOGE	8
2.1 Pojem in pomen trženja	8
2.2 Trženjsko upravljanje	9
2.2.1 Pojem in vsebina trženjskega upravljanja	9
2.2.2 Temeljne trženjske strategije	10
2.2.2.1 Pojem tržnega segmentiranja	10
2.2.2.2 Osnove segmentiranja trga izdelkov za široko potrošnjo	11
2.2.2.3 Tržne vrzeli (niše)	13
2.2.3 Tržno pozicioniranje izdelkov in storitev	13
2.3 Analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja	18
2.3.1 Trženjsko okolje in trendi	18
2.3.2 Segment »zrelih« uporabnikov	18
2.3.3 Osebni dejavniki	19
2.3.3.1 Starost in stopnja v življenjskem ciklusu	19
2.3.3.2 Poklic	21
2.3.3.3 Premožensko stanje	21
2.3.3.4 Življenjski stil, slog	22
2.3.3.5 Samopodoba porabnika	22
2.4 Analiza trženjskega okolja	23
2.4.1 Demografsko okolje	23
2.4.2 Potrebe določa starostna sestava prebivalstva	23

2.5 Demografske spremembe v svetu in v Sloveniji	25
2.5.1 Gibanje števila prebivalstva	26
2.5.2 Dejavniki, ki določajo rast in število prebivalstva	27
2.5.3 Problemi v zvezi z rodnostjo	27
2.5.4 Razlogi za porast števila starejših ljudi	28
2.6 Posledice marketinške slepote in kratkovidnosti tržnikov in oglaševalcev	29
2.6.1 Razlogi za trženjsko slepoto	30
2.7 Kronološki pregled razvoja marketinga usmerjenega v starejše porabnike	32
2.8 Pomen, značilnosti in razvoj tržnega segmentiranja starejših porabnikov	34
2.8.1 Tržno pozicioniranje kot nadaljevanje strategije tržnega segmentiranja	35
2.8.2 Osnove tržnega segmentiranja	37
2.8.3 Segmentiranje na osnovi starosti	39
2.8.4 Segmentacija starejših porabnikov na osnovi faze v življenjskem ciklusu gospodinjstva in porabnika	43
2.9 Primer prilagajanja ponudbe starejšim porabnikom na področju hotelske ponudbe	46
2.10 Primeri pravih pristopov k segmentiranju starejših porabnikov	48
2.11 Primeri napačnih pristopov k segmentiranju starejših porabnikov	49
3 EMPIRIČNI DEL RAZISKOVALNE NALOGE	50
3.1 Analiza podatkov dobljenih z opazovanjem prodajaln in starejših porabnikov	50
3.2 Analiza podatkov zbranih z metodo spraševanja tržnih vodij različnih podjetij	56
3.2.1 Podatki o poteku raziskave	56
3.2.2 Analiza zbranih podatkov	57
3.3 Ugotovitve v raziskavi	84
3.4 Ovrednotenje hipotez	85
4 SKLEPNE MISLI	88
5 VIRI	92
6 PRILOGE	93
6.1 Anketni vprašalnik	93

POVZETEK

Vsi vemo, da se svet stara, a zdi se, da podjetja tega ne vidijo, saj naredijo tako malo glede tega.

V nekaj prihodnjih desetletjih bo veliko število današnjih petdesetletnikov postalo starih.

Nekatera podjetja, ki so se pravočasno zavedla demografskih sprememb in izkoristila priložnosti le-teh, so začela tržiti in oglaševati najrazličnejše izdelke in storitve z velikim uspehom. Starejšim porabnikom so prilagodila svojo ponudbo, razvila nove izdelke s posebnimi designom ter skušala vsestransko zadovoljiti posebne potrebe starejših porabnikov. Starejši porabniki so zanje pomembna skupina kupcev.

Tudi v Sloveniji smo priča vse večjih in drastičnih demografskih sprememb. Število starejših oseb se iz leta v leto povečuje in z današnje 33 % celotne populacije, lahko računamo porast njihovega deleža v letu 2020 na slabo polovico vseh Slovencev.

Demografske spremembe so alarmantne. Vendar za razliko socialno-zdravstvene in pokojninske politike, ne motijo in ne zanimajo nikogar. Zdi se, da večine slovenskih podjetij starejši porabniki ne zanimajo in v njih še niso našli svoje tržne priložnosti.

V nalogi raziskujemo, ali so naša predvidevanja o negativnem odnosu slovenskih podjetij do trga starejših porabnikov pravilna, zato smo v raziskavo vključile nekaj slovenskih podjetij, ki so bila pripravljena sodelovati v naši analizi in oceni njihovega odnosa do starejših porabnikov.

V ospredje smo postavile vprašanje, ali trg starejših porabnikov v očeh podjetij-tržnikov obstaja ali ne. In če obstaja, v kolikšni meri tržniki prilagajajo svojo ponudbo temu specifičnemu segmentu slovenskih porabnikov in najdejo svojo poslovno priložnost na tem, hitro rastočem, a izmikajočem se trgu starejših porabnikov.

1 UVOD

1.1 Opredelitev raziskovalnega področja in namen raziskave

V raziskovalni nalogi smo želele raziskati razmere na trgu slovenskih tržnikov z vidika usmerjenosti ponudbe v segment starejših porabnikov in ugotoviti v kolikšni meri se slovenski podjetniki, tržniki in oglaševalci zavedajo demografskih sprememb v svetu in v Sloveniji.

Zanimalo nas je, ali se tržniki zavedajo posebnosti in pomembnosti ciljne skupine starejših porabnikov in v kolikšni meri, če sploh, razumejo značilnosti segmenta starejših porabnikov in temu prilagajajo svojo ponudbo. Ker imajo starejši porabniki specifične potrebe, značilnosti in so najbolj heterogen segment porabnikov, smo želele analizirati ponudbo na različnih področjih trženja (oblačila in obutev, turizem, banke, zavarovalnice ter oglaševalci) in ugotoviti ali je ponudba ciljno usmerjena in prilagojena potrebam in značilnostim segmenta starejših porabnikov.

Z raziskavo smo želele priti do odgovora, ali za slovenske ponudnike izdelkov in storitev starejši porabnik kot tak obstaja, ali podjetja diferencirajo svojo ponudbo segmentu starejših porabnikov in predvsem, ali gledajo na starejše porabnike kot na homogen segment, ali se zavedajo njegove heterogenosti in temu primerno izvajajo svojo trženjsko ponudbo.

Namen naloge je ugotoviti dejansko stanje na tem področju ter opozoriti slovenske tržnike na nujnost sprememb v mišljenju in upoštevanju tako pomembnega tržnega segmenta kot so starejši ljudje.

1.2 Cilji raziskave

Da bi uresničile zgoraj navedeni namen svoje naloge, smo si postavile spodaj navedene cilje, razdeljene na cilje v teoretičnem in cilje v praktičnem delu naloge.

1.2.1 Cilji v teoretičnem delu

Naši cilji v teoretičnem delu so bili:

- Raziskati pojem trženjskega upravljanja in analiza temeljnih strategij trženja;
- Raziskati pojem in pomen tržnega segmentiranja in tržnega pozicioniranja;
- Spoznati značilnosti, pomen in pravila ciljnega trženja;
- Spoznati demografske značilnosti in vlogo starejših porabnikov doma in v svetu;
- Analizirati dognanja drugih raziskovalcev o značilnostih ponudbe usmerjene v segment starejših porabnikov;
- Izpostaviti najznačilnejše in najuspešnejše prilagoditve ponudbe starejšim porabnikom v svetu (banke, potovalne agencije, prilagoditve izdelkov...);
- Spoznati značilnosti trženjske slepote v svetu (večina oglasov je usmerjena na mlade, starejše osebe vedno nastopajo v oglasih in v različnih komunikacijskih sporočilih).

1.2.2 Cilji v praktičnem delu

V praktičnem delu smo želele raziskati stanje na strani ponudbe z vidika upoštevanja starejših porabnikov, za doseg tega pa smo morale realizirati naslednje cilje:

- Postaviti hipoteze, ki smo jih z raziskavo preverjale;
- Določiti vzorec gospodarskih subjektov, ki smo jih vključile v raziskavo;
- Izdelati vprašalnik (anketa) za izvedbo spraševanja slovenskih tržnikov – oglaševalcev;
- Izvesti anketiranje in pridobiti čimveč informacij;
- Obdelati zbrane podatke v programu SPSS 10;
- Ovrednotiti hipoteze;
- Povzeti ugotovitve dobljene z raziskavo;
- Povzeti sklepne misli, predstaviti stanje na strani ponudbe slovenskih tržnikov in opozoriti na morebitne slabosti in pozitivne značilnosti.
Na koncu smo podale konkretne predloge slovenskim tržnikom.

1.3 Opredelitev hipotez

H1. Večina analiziranih slovenskih podjetij se ne zaveda demografskih sprememb in deleža starejših porabnikov ne ocenjuje pravilno.

H2. Večina analiziranih slovenskih podjetij svoje ponudbe ne prilagaja posebej segmentu starejših porabnikov in ni usmerjena v segment starejših porabnikov.

H3. Večina analiziranih slovenskih tržnikov ne pozna dovolj značilnosti in posebnosti starejših porabnikov, zato jih obravnava kot homogen segment porabnikov.

H4. Slovenski tržniki v oglasnih sporočilih redko ciljajo na segment starejših ljudi.

H5. Najpogostejši zunanji odraz diferenciacije ponudbe usmerjene v trg starejših porabnikov je zaslediti na področju politike prodajnih cen in prodajnih pogojev (popusti za upokojece).

1.4 Omejitve pri izvedbi raziskave

Največja omejitev v naši raziskavi je bila neodzivnost podjetij, ki smo jih vključile v raziskavo. Nekatera med njimi so spremenila sedež svojega poslovanja in je pošta vprašalnike vrnila, veliko drugih podjetij na anketne vprašalnike sploh ni odgovorilo. Ker smo bile finančno, predvsem pa časovno omejene, smo oblikovale relativno majhen vzorčni okvir, zato smo na koncu razpolagale z malim številom respondentov.

Zaradi tega, predvsem pa zaradi neodzivnosti anketiranih podjetij se je načrtovani raziskovalni vzorec zmanjšal, rezultati analize pa so izgubili velik del svoje reprezentativnosti.

Poleg tega smo imele težave s pridobivanjem virov, saj med slovenskimi viri ni virov, ki bi se specifično poglobljali in ukvarjali s segmentom starejših porabnikov. Zaradi tega dejstva smo bile vezane na uporabo tujih virov in podatkov iz raziskave naše mentorice.

1.5 Uporabljene metode raziskovanja

V naši raziskovalni nalogi smo uporabile tako primarne kot sekundarne metode raziskovanja. Kot primarno metodo raziskovanja smo uporabile metodo spraševanja s pomočjo anketnega vprašalnika in metodo opazovanja, ki smo jo izvedle v enem izmed celjskih supermarketov in sicer v Planetu TUŠ.

Anketne vprašalnike, v katerih smo anketna vprašanja prilagodile dejavnosti anketiranih podjetij, smo poslale po pošti na 30 naslovov:

- 30 slovenskih bank,
- 30 slovenskih turističnih agencij,
- 30 slovenskih zavarovalnic,
- 30 slovenskih oglaševalskih agencij,
- 30 podjetij s široko-potrošnimi izdelki (oblačili, obutvijo, prehrabnenimi izdelki itd).



V raziskavi smo uporabile večino standardnih raziskovalnih metod kot so:

- analiza oziroma razčlenjevanje,
- sinteza oziroma združevanje,
- kompilacija ali izbiranje,
- selekcija oziroma izbira,
- komparacija ali primerjanje podatkov,
- klasifikacija ali razvrščanje,
- indukcija ali sklepanje s posamičnega na splošno in
- dedukcija ali sklepanje s splošnega na posamično.

Uporabile smo tudi sekundarno metodo raziskovanja, tako da smo zbrale in analizirale podatke iz različnih pisnih virov, navedenih v literaturi.

Ko smo zbrale vse podatke iz načrtovanih delnih raziskav, smo podatke statistično obdelale in dobljene rezultate primerjale med seboj. Ti podatki so nam bili osnova za ovrednotenje postavljenih hipotez, te pa za povzemanje končnih ugotovitev naše raziskave.

Za obdelavo podatkov smo uporabile program primeren za družboslovne raziskave SPSS 10.

2 TEORETIČNI DEL RAZISKOVALNE NALOGE

2.1 Pojem in pomen trženja

Pojem trgov nas v polnem krogu pripelje do pojma trženja. Trženje pomeni dejavnost, ki se odvija v povezavi s trgi. Trženje pomeni delo s trgi z namenom, da se sprožijo možne menjave in tako zadovoljijo človeške potrebe in želje.

☐e si ena stran želi menjavo bolj goreče kot druga, potem imenujemo prvo stran tržnike in drugo stran možne kupce. Tržnik je nekdo, ki išče vire pri nekom drugem in je v zameno pripravljen dati nekaj, kar ima vrednost. Tržnik pričakuje od druge strani odziv, ki naj bi pomenil bodisi nakup bodisi prodajo. Drugače povedano, tržnik je lahko oboje, kupec ali prodajalec. Vzemimo na primer, da več ljudi želi kupiti lepo hišo, ki je trenutno na voljo na trgu. Vsak bodoči možni kupec se bo skušal tržiti tako, da bo prepričal prodajalca, naj proda hišo prav njemu. To, kar ti kupci počno, je trženje. V primeru, da obe strani resnično želita, da pride do menjave, potem se obe strani lahko imenujeta tržnika in dejavnost se imenuje obojestransko trženje.

V normalnih okoliščinah je tržnik podjetje, ki oskrbuje trg končnih porabnikov ob prisotnosti tekmecev. Podjetje in njegovi tekmeci pošiljajo vsak svoje izdelke in sporočila neposredno ali s pomočjo tržnih posredovalcev (trgovinski posredniki in ostali, ki pomagajo podjetju prodajati) končnim porabnikom.

Njihova uspešnost je relativna, nanjo vplivajo dobavitelji in glavne spremembe v okolju. Te spremembe pa so:

- demografske,
- gospodarske,
- fizične,
- tehnološke,
- politične,
- pravne,
- družbene in kulturne.

Trženje je torej družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

2.2 Trženjsko upravljanje

2.2.1 Pojem in vsebina trženjskega upravljanja

O upravljanju trženja govorimo takrat, ko vsaj ena od strani v možni menjavi začne razmišljati o ciljih in sredstvih, s katerimi bi pri drugi strani vzbudila želeni odziv.

Trženjsko upravljanje je torej proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetij.

Ta definicija priznava, da je trženjsko upravljanje proces, ki se sestoji:

- iz analize,
- načrtovanja,
- izvedbe in nadzora.

Zajema izdelke, storitve in ideje in temelji na načelu menjave. Cilj menjave je dosežen takrat, ko sta obe vpleteni strani zadovoljni.

Upravljanje trženja se lahko izpelje na katerem koli trgu organizacije. Vzemimo za primer izdelovalca avtomobilov. Podpredsednik družbe se ukvarja s trgom delovne sile, podpredsednik za nabavo s trgi surovin in podpredsednik za finance z denarnimi trgi. Z namenom, da bi na teh trgih dosegli zadovoljive rezultate, določijo cilje in razvijejo primerne strategije.

V preteklosti se ti vodilni delavci niso imenovali tržniki in tudi niso bili trženjsko izobraženi. Večinoma so se z najpomembnejšimi poslovnimi odločitvami o načrtovanju razvoja novih izdelkov, proizvodnji in prodaji ukvarjali tehnološko usmerjeni kadri, posledica česar sta bili, zgodovinsko gledano, dolga leta v ospredju poslovnega upravljanja proizvodna usmerjenost in usmerjenost v izdelek, tema je sledila prodajna usmeritev. Skupna slabost in pomanjkljivost vseh treh usmeritev je bila odsotnost priznavanja pomena porabnika in njegovih potreb ter zahtev.

Šele v zadnjih desetletjih prejšnjega stoletja se je razvila trženjska usmerjenost podjetij, ki je vodilna in edino uspešna usmeritev. V ospredje vsega poslovnega dogajanja in strateškega odločanja postavlja porabnika, njegove značilnosti, potrebe in želje. Temeljna osnova trženjskega upravljanja so zato različni instrumenti upravljanja od analize okolja, SWOT analize, portfeljskih analiz itd. Vsem je osnova kakovostno in stalno trženjsko raziskovanje.

Trženjsko upravljanje se zgodovinsko istoveti z nalogami in kadri, ki se ukvarjajo s trgom porabnikov. Vodje prodaje, prodajni referenti, vodje oddelkov za oglaševanje in pospeševanje prodaje, tržni raziskovalci, vodje oddelkov za stike s kupci, vodje izdelkov in blagovnih znamk, vodje trgov in panog ter podpredsednik za trženje se

ukvarjajo s trženjem na trgu porabnikov. Vsaka od teh služb ima jasno določene naloge in odgovornosti.

Vodje izdelkov, vodje trgov in podpredsednik za trženje vodijo, trženjske programe. Njihova naloga je, da analizirajo, načrtujejo in izpeljejo programe (izdelke in storitve), ki bodo pripeljali do zelenega obsega in spleta poslov na ciljnih trgih.

Razširjena predstava o vodji trženja je, da je njegov glavni cilj spodbuditi povpraševanje po izdelkih podjetja. Vendar je tako gledanje, glede na pestrost nalog, ki jih opravlja, dokaj ozko. Naloga upravljanja trženja je, da vpliva na raven, čas in sestavo povpraševanja in s tem omogoči podjetju, da doseže svoje cilje. Trženjsko upravljanje je v bistvu upravljanje povpraševanja.

Podjetje si verjetno zamisli želeni obseg transakcij na ciljnem trgu. Včasih je dejanski obseg povpraševanja pod želenim obsegom povpraševanja, mu je enak ali pa večji od njega. Zgodi se lahko, da ni prav nobenega povpraševanja, da je povpraševanje šibko, lahko je celo ravno pravšnje ali pa pretirano veliko itd. Naloga upravljanja trženja je, da obvladuje ta različna stanja. Trženjski koncepti in orodja razlikujejo med osmimi stanji povpraševanja ter ustreznimi nalogami, s katerimi se srečujejo vodje trženja. Vodje trženja opravijo te naloge s pomočjo trženjskih raziskav, z načrtovanjem, izvajanjem in nadzorovanjem.

V okviru trženjskega načrtovanja se morajo tržniki odločiti o ciljnih trgih, tržnem pozicioniranju, razvoju izdelka, cenah, prodajnih poteh, distribuciji, komunikaciji in promociji.

Bistvo uspešnega trženjskega upravljanja je oblikovanje takšnega trženjskega spleta trženjskih politik, ki uspešno zadovoljuje zahteve in potrebe ciljnega trga porabnikov, ki si jih je podjetje izbralo med številnimi heterogenimi trgi. Najpomembnejše trženjske strategije, ki vodijo v uspešno trženjsko upravljanje so strategija tržnega segmentiranja, strategija ciljnega trženja in tržnega pozicioniranja ter druge z njimi povezane trženjske strategije.

2.2.2 Temeljne trženjske strategije

Strategija je pot do zastavljenega cilja. Da bi uspešno oblikovala trženjsko strategijo, morajo podjetja segmentirati trg, izbrati ciljni trg in določiti svoje mesto na izbranem trgu (pozicioniranje). Izbira ciljnega trga in željenega mesta (pozicije) na njem bosta vplivala na oblikovanje elementov trženjskega spleta, s katerimi podjetja na izbranih trgih uresničujejo trženjske cilje.

2.2.2.1 Pojem tržnega segmentiranja

Kupci se razlikujejo po svojih značilnostih, potrebah, zahtevah potrošnih navadah in porabniškem vedenju itd., zato podjetje zelo kmalu spozna, da ne bo sposobno s svojimi izdelki zadovoljevati vseh kupcev na trgu. Kupcev je lahko preveč, so prostorsko razpršeni ali pa se zelo razlikujejo po svojih nakupnih zahtevah. Namesto da bi podjetje želelo ustreči vsem kupcem, si bo raje izbralo določeno

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

skupino kupcev in ji prilagodilo svojo ponudbo. Takšen način trženja se imenuje ciljno trženje.

Podjetja niso zmeraj razmišljala na takšen način in trženje je v svojem razvoju prešlo obdobje množičnega trženja (en izdelek za vse kupce), obdobje trženja raznolikih izdelkov (izdelek v več različnih izvedbah), do obdobja ciljnega trženja (izdelek prilagojen določenemu segmentu kupcev) in do končne oblike trženja po meri posameznega porabnika (izdelek in ostali elementi trženjskega spleta so prilagojeni potrebam in željam posameznega kupca).

Informacijska tehnologija omogoča proizvodnjo edinstvenih izdelkov po želji posameznega kupca. Kupec zaupa prodajalcu svoje potrebe in želje glede lastnosti izdelka. Prodajalec s pomočjo simulacijskih programov oblikuje želeni izdelek, ki ga kupec lahko vidi na zaslonu računalnika. Sledi naročilo v proizvodnjo in dobava kupcu. Neko japonsko podjetje proizvaja na takšen način kolesa in je sposobno proizvesti kolo po želenih merah izbrano med 18 modeli in 199 barvami.

Množični trgi vse bolj razpadajo na veliko majhnih tržišč, katerih kupci iščejo različne izdelke na različnih prodajnih poteh in so pozorni na različne komunikacijske kanale. Kupci želijo svojo individualnost izraziti z izdelki, ki jih kupujejo.

Skupino kupcev istovrstnega izdelka, znotraj katere so si kupci po določeni lastnosti podobni, imenujemo tržni segment.

Postopek segmentiranja trga lahko ponazorimo v treh korakih:

- Opazovanje kupcev (s tržnimi raziskavami),
- Oblikovanje skupin kupcev (oblikovanje tržnih segmentov po izbranih lastnostih),
- Določanje značilnosti posamezne skupine kupcev (profil tržnega segmenta).

Postopek segmentiranja moramo od časa do časa ponoviti, ker se lastnosti kupcev in njihove navade spreminjajo.

2.2.2.2 Osnove segmentiranja trga izdelkov za široko potrošnjo

Osnove za segmentiranje so lastnosti porabnikov, po katerih jih razdelimo v posamezne skupine – tržne segmente. Najpogosteje uporabljene osnove segmentiranja so:

Geografske osnove segmentiranja:

- velikost naselij
- stopnja naseljenosti
- vrsta podnebja
- velikost države

Demografske osnove segmentiranja:

- starost
- spol
- velikost družine, življenjski cikel družine
- vera, rasa, narodnost

Socialno-ekonomske osnove segmentiranja:

- dohodek
- izobrazba, zaposlitev

Psihografske osnove segmentiranja:

- družbeni razred, sloj
- življenjski slog, osebnost, značaj
- prepričanja, interesi

Vedenjske osnove segmentiranja:

- priložnost nakupa
- iskana korist
- uporabnikov status (bivši, potencialni, redni, novi porabniki...)
- stopnja potrošnje (pogostost porabe)
- stališče do izdelka

Za določene tržne odločitve moramo poiskati ustrezne osnove za segmentiranje porabnikov:

Za splošno razumevanje trga:

- iskana korist
- vzorec nakupa in uporabe izdelka
- potrebe porabnika

Za študije pozicioniranja:

- uporaba izdelka
- iskana korist
- preferiranje izdelka (dejanje prednosti)

Za uvajanje novih izdelkov:

- odzivanje na nove izdelke (namen nakupa, preferenca glede na obstoječe izdelek...)
- iskana korist

Za cenovne odločitve:

- cenovna občutljivost
- nagnjenost k popustom, dobri kupčiji
- cenovna občutljivost v povezavi z vzorcem nakupa in uporabo izdelka

Za odločitve pri komuniciranju:

- iskana korist
- uporaba medijev
- življenjski slog

Za distribucijske odločitve:

- zvestoba do trgovca ali prodajalne
- iskana korist pri izbiri trgovine

Segmentacija je učinkovita, če je:

- **segment prepoznaven in merljiv** (če lahko določimo, kdo sodi v določen segment in kdo ne),
- **segment dostopen** (če lahko s segmentom učinkovito komuniciramo preko medijev),
- **segment dovolj velik** (če bomo s prodajo ustvarjali dobiček),
- **segment odziven na določen tržni splet in komunikacijska orodja** (če obstaja razlika v odzivanju segmentov na trženjski splet).

2.2.2.3 Tržne vrzeli (niše)

Segmenti so velike skupine, ki jih je mogoče določiti znotraj trga. Tržna vrzel je ožja skupina kupcev, ki išče posebno kombinacijo koristi od izdelka. Tržna vrzel je ponavadi manjša skupina kupcev, zato ne bo enako zanimiva za vse konkurente. Pogosto se dogaja, da se velika podjetja zanje sploh ne zmenijo in so zato velika priložnost za manjša podjetja. Tržna niša mora biti dovolj velika in imeti ustrezno kupno moč. Podjetju mora dajati možnost, da se razvija in raste.

Kako do tržne niše? Tržna niša je lahko neka potreba, ki na trgu že obstaja, ni pa še zadovoljena. Da bi jo odkrili, moramo zelo natančno segmentirati trg – s procesom zaporednega segmentiranja. Prav tako moramo poznati prihodnje trende, lastne in konkurenčne slabosti in prednosti.

Drugi način pa je, da željo in zahtevo po določenem izdelku dobesedno ustvarimo z novim izdelkom ali storitvijo.

2.2.3 Tržno pozicioniranje izdelkov in storitev

Pri obravnavanju pozicioniranja obravnavamo mišljenje potrošnikov. Slednji si v mislih ali podzavesti postavljajo izdelek ali storitev glede na konkurenčne izdelke. Kakor si običajno gledalci nogometne tekme zapomnijo zmagovalca, tako je tudi (podobno) pri trženju, ko si odjemalci zapomnijo določeno kakovostno blagovno znamko in s tem si v podzavesti opredelijo specifično pozicijo. V podzavesti pa si odjemalci zapomnijo tudi slabe oziroma nekakovostne blagovne znamke, neresne dobavitelje, slabe proizvajalce oziroma izvajalce storitev. Proizvajalci oziroma prodajalci težijo za tem, da bi kupci ustvarili ustrezen učinek v podzavesti glede na kakovost in druge lastnosti izdelka ali storitve. V primeru, da so si odjemalci vtisnili

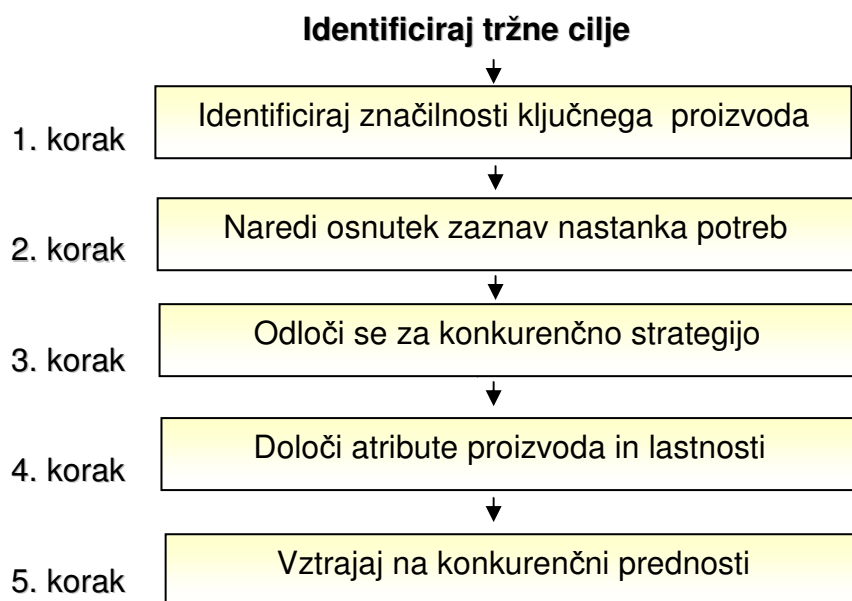
Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

v spomin ali podzavest ustrezno dobro blagovno znamko (ali proizvajalca, dobavitelja, izvajalca storitev), bodo imeli omenjeni proizvajalci ali ponudniki manj naporov pri prodaji. Z drugimi besedami, težimo za tem, da bi pridobili naklonjenost najpomembnejših odjemalcev. Ta naklonjenost pa se lahko odraža v pozicioniranju določenega izdelka ali storitve, v podzavesti (ali zavesti ali spominu) odjemalca, kar lahko zajema več zaznav, značilnosti, vtisov in celo občutkov, ki mu jih daje določen izdelek ali storitev v primerjavi s konkurenčnimi izdelki ali storitvami. To bi lahko po Kotlerju (1996: 307) strnili v enostavno definicijo, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, z namenom da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Pri tržnem pozicioniranju imamo lahko proces, ki ima več korakov. Najprej identificiramo tržne cilje, zatem pa sledijo lahko naslednji koraki procesa pozicioniranja (prilagojeno po Hill, OSullivan, 1996: 135):

- 1. korak: identificiranje najpomembnejših značilnosti ključnega izdelka,
- 2. korak: priprava osnutka zaznav nastanka potreb,
- 3. korak: odločitev za konkurenčno strategijo,
- 4. korak: odločitev atributov izdelka in pripadajočih lastnosti,
- 5. korak: vztrajanje pri konkurenčni prednosti .

Omenjene korake smo predstavile tudi grafično v sliki z naslovom Proces tržnega pozicioniranja.

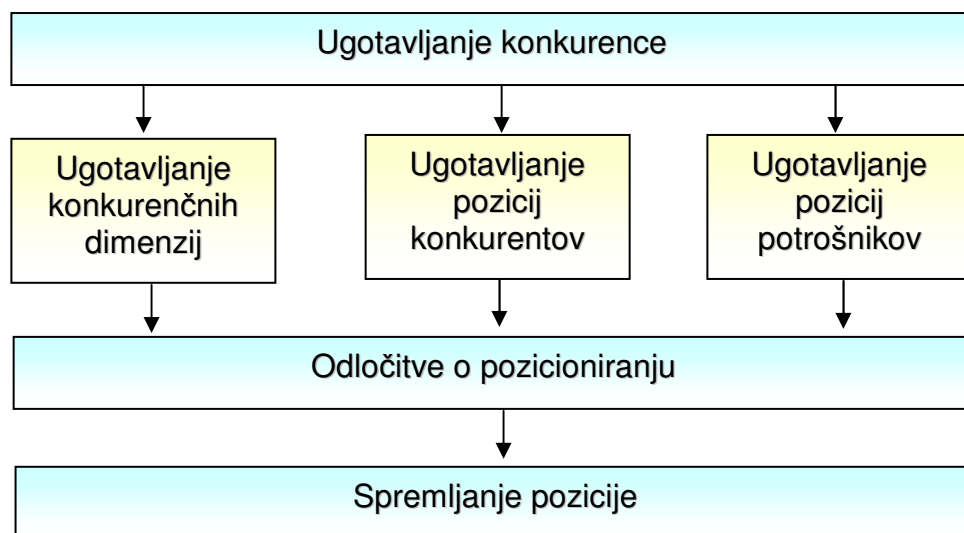


Slika št. 1: Proces tržnega pozicioniranja

Pri trženjskih aktivnostih v procesu pozicioniranja moramo dovolj pozornosti posvetiti obstoječi konkurenci in njeni doseženi poziciji, specifičnim zahtevam odjemalcev, kakor

tudi stalnemu spremljanju dosežene pozicije. Pri odjemalcih je pomembno tudi dejstvo, da si v podzavest vtisnejo, ne samo bistvene značilnosti izdelka, temveč tudi ostale prvine trženjskega spleta. Za proizvajalce je najbolje, da bi zavzeli vodečo pozicijo na določenem tržnem segmentu ali območju. Za doseg takega cilja so potrebni strokovni kadri, tradicija, imidž izdelka in podjetja. Pri storitvenih organizacijah pa so številne specifičnosti, ki jih morajo obvladati in pri tem oblikovati ustrezen trženjski sistem zbiranja, proučevanja, analiziranja in uporabe informacij, ki se nanašajo na različne ciljne javnosti. Niso dovolj le želje za doseganje ustreznih pozicij na trgu. Potrebno je strokovno načrtovanje in izvajanje trženjskih aktivnosti, da bi dosegali ustrezno pozicijo na trgu. S tem se v zvezi nekateri avtorji (Snoj, 1998:171) govorijo o managementu imidžev oziroma poziciji storitev. Nekaj prednosti je v tem, da organizacija pravočasno odkrije neugodne spremembe imidžev in ustrezno in pravočasno deluje. Organizacija mora pravočasno identificirati ključna področja v zvezi s posameznimi storitvami, da ne bi zaostajala za konkurenco.

V trženju je pomemben tudi proces raziskav pozicioniranja, kjer ugotavljamo obstoječo konkurenco, to je njihove dosežene pozicije, konkurenčne prednosti in ugotavljanje pozicij pri potrošnikih. Na osnovi tega sledijo trženjske odločitve o pozicioniranju in spremljanje pozicije. Omenjene trženjske aktivnosti smo tudi grafično prikazale v sliki z naslovom Proces raziskav pozicioniranja (prilagojeno po Hooley, 1993:173, v Hartman, 1996: 46).



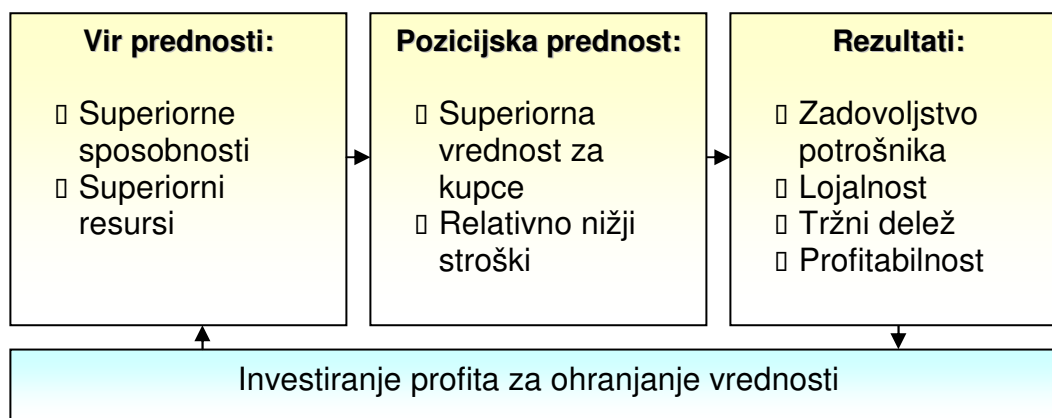
Slika št. 2: Proces raziskav pozicioniranja

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

Pri razvoju strategije pozicioniranja je nujno potrebno, da podjetje skrbno izbere načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurence. Po Kotlerju je vredno razviti razliko do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom (Kotler, 1996: 306-309):

- pomembnost,
- prepoznavnost,
- nadpovprečnost,
- komunikativnost,
- izključna prednost,
- dosegljiva cena,
- donosnost.

Omenjena merila in značilnosti je možno obširno razčleniti, opisati in argumentirati s praktičnimi primeri. Pri tem pa je pomembno razlikovanje, kar predstavlja specifičen postopek oblikovanja najpomembnejših razlik, s katerimi doseže proizvajalec ali ponudnik ustrezno prednost pred konkurenco. Pozicioniranje storitev lahko temelji tudi na drugih trženjskih dejavnostih, kot na primer na potrebah, povpraševanju, trženjskem spletu (zlasti o koristih in specifičnosti posameznih storitev, obdobju in načinu izvajanja storitev ter številnih drugih značilnostih ali zahtevah odjemalcev)



Slika št. 3: Elementi konkurenčne prednosti

Pri samem pozicioniranju pa mora biti podjetje dovolj pozorno in strokovno ter se mora izogibati zlasti naslednjim možnim glavnim napakam:

- preslabo pozicioniranje (če na primer kupci o določeni znamki ne zaznavajo nič posebnega),
- premočno pozicioniranje (ko imajo kupci preozko predstavo o določeni znamki),
- nejasno pozicioniranje (ko imajo kupci nejasno predstavo o določeni znamki zaradi obširnih trditev o prednosti izdelka),

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

- dvomljivo pozicioniranje (ko kupci neradi verjamejo trditvam o lastnosti izdelka itd.).

Sicer pa je zanimiva tudi pozicijska prednost izdelka, ki je lahko superiorna vrednost za kupca, lahko pa se odraža tudi kot prednost v obliki nižjih cen oziroma stroškov. Konkurenčne prednosti smo predstavile tudi grafično v sliki z naslovom Elementi konkurenčne prednosti (prilagojeno po Day in Wensley, 1988: 3, v Jančič, 1990: 63).

O pozicijski superiornosti govorimo takrat, ko podjetje bolje zadovoljuje plačilno sposobno povpraševanje (ima boljšo organiziranost proizvodnje in drugih sektorjev, s tem ima nižje stroške proizvodnje in poslovanja, kar prispevka k zavzemanju večjega tržnega deleža). Na osnovi slike z naslovom Elementi konkurenčne prednosti bomo posebej osvetlile posamezne elemente doseganja konkurenčne prednosti podjetja (Jančič, 1990: 63-66).

1. Viri prednosti

Podjetje bo konkurenčno, če ima pred konkurenti prednost v superiornih sposobnostih; slednja se odražajo na strokovnih kadrih (povezava s trgov, obvladovanje oblikovanja in uporabe novih znanj ter pravih tehnologij) in superiornih virih (ustrezna razpečava, finančna sposobnost, ustrezne proizvodne in druge zmogljivosti, boljša lokacija, lastne surovine, uveljavljena blagovna znamka itd.)

2. Pozicijska prednost

Zahvaljujoč virom prednosti bo podjetje zniževalo proizvodne in druge stroške ter dosegalo boljšo pozicijo na trgu. Govorimo o pojmu dodane vrednosti (kar se odraža z blagovno znamko, poreklom blaga in drugimi prvinami industrijske lastnine) z vidika odjemalca oziroma porabnika. Slednji bo plačal več za izdelek ali storitev kot pa za podoben izdelek ali storitev, ki jo ponuja konkurenca. Za kupca je korist, ki mu jo prinaša izdelek ali storitev prvega, večja od koristi drugega ponudnika.

3. Rezultati delovanja

Na osnovi virov prednosti in dosežene pozicijske prednosti sledijo ustrezni rezultati poslovanja, ki se odražajo v temeljni filozofiji trženja, to je v zadovoljstvu odjemalcev oziroma potrošnikov, njihovi lojalnosti ter doseženem dobičku, ob zavzemanju visokega tržnega deleža.

4. Investiranje profita za ohranjanje prednosti

Iz slike Elementi konkurenčne prednosti je razvidno, da moramo na osnovi rezultatov poslovanja investirati (v vire prednosti) ustrezen dobiček za ohranjanje prednosti. S tem si bo podjetje dolgoročno zagotavljalo dobičkonosnost ob

zadovoljevanju kupcev in utrjevanju ali povečanju tržnega deleža. Podjetje pa mora istočasno spremljati konkurenco, vlagati v razvoj in izpolnjevanje strokovnih kadrov ter skrbeti za take izdelke in storitve, ki so pomembni za odjemalce.

2.3 Analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja

2.3.1 Trženjsko okolje in trendi

Podjetje mora iskati svoje priložnosti in morebitne ovire v makrookolju. Makrookolje sestavljajo vsi dejavniki in vse silnice, ki vplivajo na poslovanje in uspešnost, zato morajo podjetja poznati trende in mega trende, značilne za obstoječe okolje.

V makrookolju podjetja deluje šest poglavitnih skupin, silnic: demografske, ekonomske, naravne, tehnološke, politično–pravne in kulturne.

Značilne postavke v prebivalstvenem okolju so:

- eksplozivno naraščanje prebivalstva po vsem svetu,
- spremembe njegove starostne,
- etnične in izobrazbene sestave,
- novi tipi gospodinjstev,
- geografske spremembe in
- drobljenje množičnih trgov na mikrotrge.

Za **gospodarsko okolje** so značilni upočasnitev rasti realnega dohodka, nizki prihranki in visoki dolgovi ter spreminjajoči se vzorci porabe.

V **naravnem okolju** se kažejo pomanjkanje nekaterih surovin, nestabilne cene energije, povečana stopnja onesnaženosti in naraščajoč vpliv »zelenih« gibanj za zaščito okolja.

Značilnosti **tehnološkega okolja** so naraščajoča hitrost tehnoloških sprememb, neomejene inovacijske možnosti ter strožji tehnološki predpisi.

V **politično-pravnem okolju** smo priča širjenju osnovne zakonodaje, strogemu nadzoru s strani vladnih ustanov in naraščajoči moči združenj za javno korist.

Za **kulturno okolje** so značilni dolgoročni trendi v smeri samouresničitve in takojšnjega zadovoljevanja potreb ter bolj posvetna usmeritev ljudi.

2.3.2 Segment »zrelih« uporabnikov

S staranjem prebivalstva postajajo »zreli« porabniki, stari več kot 65 let, vedno bolj zanimivi za trg. Starejši so denarno zelo močni, saj porabijo okoli 200 milijard dolarjev na leto in imajo na voljo v povprečju dvakrat toliko denarja kot porabniki, stari manj kot 35 let. Dolgo časa so tržniki obravnavali zrele porabnike kot trg za odvajala, različne tonike in zobne izdelke. Danes se jih precej zaveda, da niso vsi

starejši revni in slabotni. Večina je zdravih in dejavnih, tako da imajo podobne potrebe in želje kot mlajši porabniki. Ker imajo starejši več časa in denarja, so idealen trg za eksotična potovanja in prehrano, za izdelke visoke tehnologije za domačo zabavo ter druge izdelke in storitve za prosti čas, za modno oblikovano pohištvo in oblačila, za denarne storitve ter za storitve varovanja zdravja in življenja. Zaradi želje, da bi bili videti tako mladi, kot se počutijo, so starejši primerni porabniki za posebne kozmetične izdelke in izdelke za osebno nego, zdravo hrano, hišne naprave za fitness in druge izdelke za »boj proti staranju«.

40.000-članski Searsov »Mature Club«, na primer, ponuja starejšim porabnikom 25% popusta pri nakupu vseh izdelkov od očal do kosilnice. Pri Southwestern Bellu izdajajo »Silver Pages«, revijo z oglasi za popuste in olajšave 20 milijonom starejših na 90 različnih trgih. Da bi pritegnili starejše porabnike, McDonald's, kot osebje, v svojih restavracijah zaposluje tudi starejše ljudi ter to oglašuje v svojih oglasih. Agencija Grand Travel of Chevy Chase iz Marylanda prireja izletniška potovanja po Nizozemskem, safarije v Keniji in druge vrste eksotičnih počitnic za stare starše in njihove vnuke.

Z naraščanjem segmenta in njegove kupne moči ter s propadanjem stereotipa o starejših kot o opotekajočih se, pokašljujočih in obubožanih slabotnejših več in več tržnikov začenja razvijati posebne strategije za ta pomembni trg.

2.3.3 Osebni dejavniki

Osebnost predstavlja organizacijo posameznikovih lastnosti, ki ga dela enkratnega in neponovljivega. Osebnost opredeljujejo telesna zgradba, temperament, sposobnosti, interesi, stališča, vrednote in značaj.

Z vidika trženja oziroma prodaje so predvsem pomembna **stališča**, saj nobena druga osebna lastnost ni tako podvržena vplivom socialnih dejavnikov, kot ravno stališča. Stališča si oblikujemo s prevzemanjem od skupine ali družbe (okolja), navade, običaji, vera in podobno ter na osnovi osebnih izkušenj, ki so lahko pozitivne ali negativne.

Stališča pomembno vplivajo na obnašanje in usmerjajo potrošnikovo nakupno ravnanje (motivacija), saj označujejo kupčevo naravnost do določenega izdelka.

Na porabnikove odločitve vplivajo tudi osebne značilnosti, kot so:

- starost in stopnja v življenjskem ciklusu,
- poklic,
- premoženjsko stanje,
- življenjski slog,
- ter osebnost in samopodoba.

2.3.3.1 Starost in stopnja v življenjskem ciklusu

Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve, kar je povezano s spreminjanjem potreb, stališč, in vrednot.

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

Tako v otroštvu jedo otroško hrano, med odraščanjem in v zrelih letih vse vrste hrane, v poznih letih pa se držijo posebnih diet. Tudi njihov okus za oblačila, pohištvo in sprostitev se spreminja glede na starost. Na porabo vpliva še stopnja v življenjskem ciklusu družine.

V preglednici »Nakupni ali vedenjski vzorec porabnikov, glede na stopnjo v življenjskem ciklusu družine«, je opisanih devet stopenj življenjskega ciklusa družine skupaj s finančnim stanjem in značilnimi izdelki za posamezne skupine.

Stopnja v življenjskem ciklusu družine - opis	Nakupni ali vedenjski vzorec
<p>1. Neporočeni: mladi, samski ljudje, ki ne živijo doma.</p>	<p>Malo nakupnih bremen. Nosilci modnih pogledov. Usmerjeni v zabavo. Kupujejo: osnovno kuhinjsko opremo, osnovno pohištvo, avtomobile, pripomočke za zabavo v dvoje, počitnice.</p>
<p>2. Mlajši poročeni: mladi, brez otrok.</p>	<p>V boljšem finančnem položaju, kot bodo v bližnji prihodnosti. Najvišja stopnja kupovanja in najvišja povprečna stopnja nakupov trajnih dobrin. Kupujejo: avtomobile, hladilnike, štedilnike, uporabno in trajno pohištvo, počitnice.</p>
<p>3. Polno gnezdo 1: najmlajši otrok (mlajši od šest let).</p>	<p>Na prvem mestu so nakupi za dom. Nizka tekoča denarna sredstva. Nezadovoljni s premoženjskim stanjem in s količino privarčevanega denarja. Zanimajo jih novi izdelki. Kupujejo: pralne in sušilne stroje, televizorje, otroško hrano, zdravila, vitamine, lutke, prostorne avtomobile, sanke, drsalke.</p>
<p>4. Polno gnezdo 2: najmlajši otrok (šest ali več let).</p>	<p>Boljše denarne razmere. Nekatere žene so zaposlene. So manj pod vplivom oglaševanja. Kupujejo izdelke v veliki embalaži in več izdelkov iste vrste skupaj. Kupujejo: veliko hrane, čistilna sredstva, dvokolesa.</p>
<p>5. Polno gnezdo 3: starejši poročeni pari z odvisnimi otroki.</p>	<p>Še boljše denarne razmere. Več žena zaposlenih, delajo tudi nekateri otroci. Nanje je težko vplivati z oglaševanjem. Visoka povprečna stopnja nakupov trajnih dobrin. Kupujejo: novo pohištvo, nepotrebne hišne naprave, čolne, zobne storitve, revije.</p>

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

<p>6. Prazno gnezdo 1: starejši poročeni pari, otroci ne živijo z njimi, vodja družine je zaposlen.</p>	<p>Na prvem mestu je lastna hiša. Večina je zadovoljnih z denarnim stanjem in prihranki. Zanimajo jih potovanja, sprostitve, samoizobraževanje. Darujejo stvari in prispevke. Novi izdelki jih ne zanimajo. Kupujejo: počitnice, luksuzne izdelke, izboljšave v hiši.</p>
<p>7. Prazno gnezdo 2: starejši poročeni pari, otroci ne živijo z njimi, vodja družine je v pokoju.</p>	<p>Izrazito zmanjšanje dohodka. Ostajajo doma. Kupujejo: medicinske naprave, medicinska sredstva za pomoč pri zdravju, spanju in prebavi.</p>
<p>8. Samski vdovec/vdova, zaposlen(a).</p>	<p>Dohodki so še dobri, vendar obstaja možnost za prodajo hiše.</p>
<p>9. Samski vdovec/vdova, v pokoju.</p>	<p>Iste zdravstvene in porabniške potrebe pri drugih skupinah upokojencev; pomembno zmanjšanje dohodka. Posebno izražena potreba po pozornosti, naklonjenosti in varnosti.</p>

Tabela št. 1: Nakupni ali vedenjski vzorec porabnikov, glede na stopnjo v življenjskem ciklusu družine

2.3.3.2 Poklic

Poklic vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje predvsem skozi specifične izdelke, ki jih uporabljajo posamezne poklicne skupine. Tržniki skušajo prepoznati poklicne skupine z nadpovprečnim zanimanjem za njihove izdelke in storitve, tako da so izdelki nekaterih podjetij včasih usmerjeni k točno določenim poklicnim skupinam

2.3.3.3 Premoženjsko stanje

Na izbiro izdelkov močno vpliva kupčevo premoženjsko stanje, ki ga sestavljajo naslednje postavke:

- razpoložljivi dohodek (višina, stalnost in časovna razporeditev),
- prihranki in premoženje (skupaj s tekočimi sredstvi),
- dolgovi, posojilna zmožnost in nagnjenost k porabljanju ali k vračanju.

Tržniki dobrin, občutljivih za spremembe dohodka, nenehno spremljajo gibanja osebnih dohodkov, prihrankov in obrestih mer. Če gospodarski kazalci kažejo upadanje, se tržniki odločijo za preoblikovanje cen in izdelkov ter njihovo repositioniranje, tako da lahko ciljnim porabnikom še vedno nudijo neko vrednost.

2.3.3.4 Življenjski stil, slog

Življenjski slog je povezan s kulturnim okoljem in potrošniki s podobnim načinom življenja predstavljajo ustrezne segmente kupcev s specifičnimi potrebami. Življenjski slog oblikujejo :

- aktivnosti (delo, hobiji, šport, zabava, klubi),
- interesi (dom, družina, moda, hrana, uspeh),
- mnenja (o sebi, drugih, politiki, kulturi, izobraževanju, izdelkih),
- demografske lastnosti (starost, poklic, socialni status).

Življenjski slog človeka je torej vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja, odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Tržniki raziskujejo povezave med svojimi izdelki in skupinami porabnikov z določenim življenjskim slogom.

2.3.3.5 Samopodoba porabnika

Samopodoba je odnos oziroma stališč do samega sebe. Pri razmišljanju o sebi ločimo to, kar dejansko mislimo o sebi, dejanski jaz in tisto, kar mislimo, da bi morali biti, idealni jaz.

Naše mnenje o tem, kako nas vidijo drugi, je **družbena samopodoba**.

Pri trženju izdelkov pa je pomemben pojav **podaljšanega jaza**, to je mnenje, da nas drugi ocenjujejo po izdelkih, ki jih uporabljamo. Proučevanje potrošnikove samopodobe je pomembno pri ustvarjanju podobe blagovnih znamk, ki se naj ujemajo s samopodobo ciljnih potrošnikov.

2.4 Analiza trženjskega okolja

2.4.1 Demografsko okolje

Prebivalstvo je prva silnica v okolju, ki jo je potrebno spremljati, saj so trgi sestavljeni iz ljudi.

Tržniki podrobno proučujejo:

- število in stopnjo rasti prebivalstva v različnih mestih, regijah in državah,
- starostno razporeditev in etične splete,
- stopnjo izobrazbe,
- vzorce gospodinjstev
- in značilnosti posameznih področij ter gibanja na njih.

2.4.2 Potrebe določa starostna sestava prebivalstva

Sestava prebivalstva v različnih državah se razlikuje glede na starost. Na eni strani je Mehika, država z zelo mladim prebivalstvom in hitro rastjo populacije, na drugi strani je Japonska z eno najstarejših populacij na svetu. Za Mehiko pomembni izdelki so mleko, plenice, šolske potrebščine in igrače, medtem ko Japonci porabijo več izdelkov za odrasle.

Prebivalstvo lahko razdelimo na šest starostnih skupin:

- predšolske otroke,
- šolske otroke,
- najstnike,
- mlajše odrasle od 25 do 40 let,
- odrasle srednjih let med 40 in 65 leti ter
- starejše odrasle od 65 let navzgor.



V Združenih državah Amerike najhitreje narašča število v treh starostnih skupinah: pri najstnikih, odraslih srednjih let in starejših odraslih. Tržniki na podlagi tega podatka sklepajo, po katerih vrstah izdelkov in storitev bo povpraševanje v naslednjih letih največje. Na primer, naraščanje števila starejših odraslih bo povzročilo večje povpraševanje po bivalnih naseljih z zagotovljeno oskrbo, po izdelkih, embaliranih v manjši količini, ter po medicinski opremini napravah. Prodajalne za starejše državljane bodo potrebovale močnejšo razsvetljavo, večje tiskane oznake in varne javne sanitarije.

Tržniki znotraj starostnih skupin vedno pogosteje določajo podskupine, ki pomenijo možne ciljne trge.

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

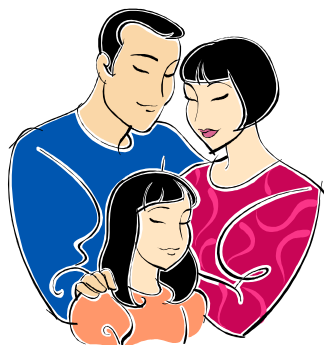
Imenujejo jih z različnimi kraticami:

- **SKIPPIES** (School Kids with Income and Purchasing Power); šolska mladina z dohodkom in kupno močjo,



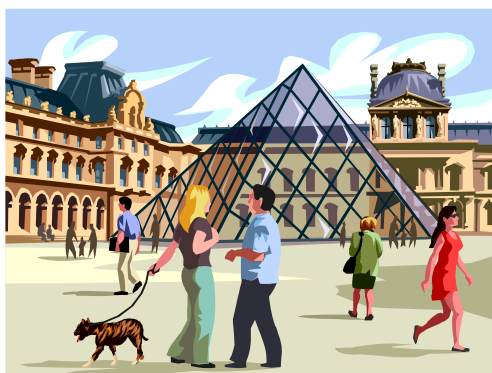
- **MOBYS** (Mother Older, Baby Younger); mati starejša, otrok mlajši,

- **DINKS** (Double Income, No Kids); dvojni dohodek, brez otrok,



- **DEWKS** (Dual Earners with Kids); dvojni dohodek, z otroki,

- **PUPPIES** (Poor Urban Professionals); revni mestni strokovnjaki,



- **WOOFs** (Well-Off Older Folks); premožni starejši ljudje.

Za vsako skupino porabnikov je znano, katere izdelke in storitve potrebujejo ter katerim občilom in trgovinam dajejo prednost. Ti podatki pomagajo tržnikom

natančno usmeriti njihove tržne ponudbe in prilagajati trženjski splet ter instrumente trženjskega upravljanja zahtevam in željam porabniških skupin.

2.5 Demografske spremembe v svetu in v Sloveniji

Demografija je veda o prebivalstvu, ki z manj tematičnimi metodami preučuje velikost, razporeditev, strukturo in gibanje prebivalstva.

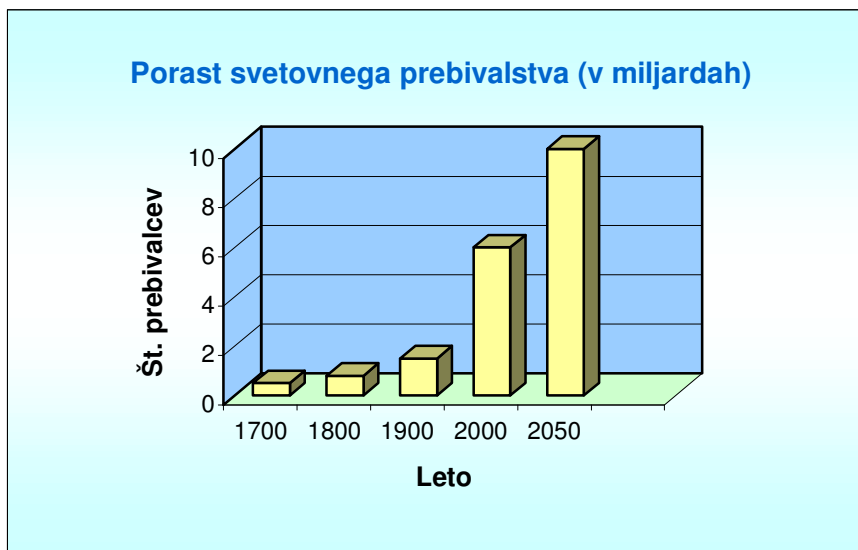
Splošno znano je, da se populacija v vseh razvitih državah sveta stara. Fenomen staranja zasledimo tako v državah Evrope, kot na Japonskem, v ZDA in drugod po svetu. Demografske prognoze predvidevajo, da bodo v prihodnosti prevladale generacije starejših ljudi.

Po vstopu Slovenije v Evropsko unijo je za slovenske tržnike in oblikovalce oglaševalskih aktivnosti pomemben podatek, da tudi v Evropi kar 30 % populacije tvorijo generacije, ki so že prestopile 50-leta. Statistične napovedi staranja prebivalstva Evrope predvidevajo, da bo do leta 2020 49 % prebivalstva Evrope starejšega od 50 let, podobno velja tudi za ZDA. Predvidevajo, da bo do leta 2030 število prebivalcev ZDA starejših od 65 let trikrat večje kot danes. Dolgo in bolj zdravo življenje pomeni vse večjo populacijo starejših prebivalcev z večjo vitalnostjo.

Starajoča se populacija je pogosto predmet najrazličnejših raziskav in študij. Vendar so le-te usmerjene in bolj ali manj omejene na področje socialne politike, zdravstvenih storitev in podobno. Redkeje pa so starejši porabniki predmet raziskav na področju trženja, kar potrjuje tudi dejstvo, da je glavnina trženjske pozornosti, še posebej oglaševalskih aktivnosti, namenjenih mlajšim generacijam porabnikov (Carrigan & Szmigin 2000).

2.5.1 Gibanje števila prebivalstva

V zadnjih dvestotih letih se je število prebivalcev na svetu izredno povečalo in doseglo skoraj šest milijard.



Slika št. 4: Gibanje števila svetovnega prebivalstva

Težko je oceniti, koliko ljudi je v posameznih obdobjih živel na zemlji. Navajajo pa naslednje številke:

- pred približno 40000 leti naj bi na zemlji živel okrog 3 milijone ljudi;
- okrog leta 8000 pr. n. št. naj bi se število povzpelo na približno 8 milijonov;
- okrog leta 0 naj bi jih bilo 200 do 400 milijonov,
- leta 1650 je število doseglo 500 milijonov in leta 1830 že eno milijardo,
- ob koncu druge svetovne vojne je bilo ljudi že 2,3 milijarde
- napovedujejo, da bo leta 2050 na Zemlji živel že 10 milijard ljudi.

Na posameznih delih sveta je rast prebivalstva zelo različna:

- prebivalstvo v Evropi se zadnja desetletja povečuje le za okrog 0,5 % letno;
- rast celotnega svetovnega prebivalstva je 2,2 % letno;
- v nekaterih gospodarsko nerazvitih državah se prebivalstvo poveča celo za 3 do 4 % letno.

2.5.2 Dejavniki, ki določajo rast in število prebivalstva

Dejavniki, ki določajo rast in število prebivalstva v neki državi oziroma delu sveta so:

- **Rodnost (nataliteta)**, ki jo merimo:
 - s splošno mero rodnosti, tj. številom živorojenih otrok na 1000 prebivalcev;
 - s splošno mero fertiliteti, tj. številom živorojenih otrok na 1000 žensk v reprodukcijski starosti od 15 do 49 let;
 - s koeficientom bruto reprodukcije, tj. številom deklic, ki jih rodi ženska v svoji reprodukcijski dobi, pod pogojem, da vse ženske doživijo konec te dobe;
 - s koeficientom neto reprodukcije, tj. z bruto koeficientom reprodukcije, zmanjšanim za vpliv smrtnosti žensk med reprodukcijsko dobo,
 - in še nekaterimi drugimi kazalci.

- **Smrtnost (mortaliteta)**, ki jo merimo:
 - s splošno mero smrtnosti, tj. številom umrlih na 1000 prebivalcev;
 - s specifičnimi merami smrtnosti, ki upoštevajo smrtnost po starosti, spolu itd.

- **Naravni prirastek**, ki je razlika med rodnostjo in smrtnostjo.

- **Migracije** (doseljevanja in priseljevanja); mera je migracijski saldo (seštevek).

Ti dejavniki ne delujejo neodvisno, v »praznem prostoru«, ampak so odraz različnih drugih družbenih dejavnikov:

- gospodarske (ne)razvitosti,
- družbenih norm in vrednot,
- odnosa do otrok in njihovega pomena v življenju odraslih.

Razvidna je povezava med splošno mero rodnosti in bruto nacionalnim produktom na prebivalca kot enim od kazalcev gospodarske razvitosti. Z rastjo bogastva upada rodnost in obratno; za revnejše je značilna večja rodnost.

2.5.3 Problemi v zvezi z rodnostjo

Izoblikovali sta se dve nasprotujoči si stališči:

- Tisti, ki izhajajo iz globalne svetovne situacije, menijo da nas je že sedaj preveč; če pa se bodo sedanji trendi rasti nadaljevali bo situacija postala nevzdržna. Veliko število ljudi je za omejen planet Zemljo velika obremenitev in vodi v ekološko katastrofo. Pri tem nekoliko pozabljajo da planet najbolj obremenjujejo bogati. Njihova poraba neobnovljivih virov in onesnaževanje sta neprimerno večja, kot si jo »privoščijo« revni.

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

- Drugi izhajajo iz ožjega, državnega okvira in govorijo o izumrtju celih predelov Evrope in nekaterih drugih delov sveta. Rodnost je namreč tako nizka, da ne zagotavlja več niti enostavne reprodukcije prebivalstva. Zanj je potrebno, da vsaka ženska rodi povprečno po 2,1 otroka. V mnogih državah pa je to povprečje manjše od 2.

Opozarjajo na staranje prebivalstva – večja se namreč delež starejših prebivalcev – in na gospodarske probleme, ki naj bi bili s tem povezani. Bojijo se, da bo v prihodnosti primanjkovalo delovne sile, s tem pa tudi sredstev za vzdrževanje ostarelih ljudi.

Navedeni stališči dokazujeta, da problem števila prebivalstva ni tako preprost. Odvisno od »zornega kota«, s katerega problem osvetljujemo, je mogoče izpeljati dva nasprotujoča si sklepa:

- Rojeva se preveč ljudi; človeštvo se nenadzorovano in neodgovorno razmnožuje.
- Ljudje nočejo imeti otrok; kaj storiti, da se jih bo rojevalo več.

2.5.4 Razlogi za porast števila starejših ljudi

Skozi zgodovino je bil razvoj in rast prebivalstva v različnih delih sveta izpostavljen številnim socialnim, političnim in tehnološkim dejavnikom.

Najpomembnejši razlogi za tako velik porast števila ljudi starejših od 50 let pa so:

- **Povojni baby-boom**

Po 2.sv.vojni je prišlo do eksplozije rojstev. Da bi pozabili na grozote vojne so se odločili za povečanje števila članov družin. S tem pa je prišlo do večjega števila otrok. Ta baby- boom je trajal od leta 1946-1964.

- **Povečanje življenjske dobe**

Prebivalci danes živijo v povprečju dlje, bolj zdravo, aktivno kot kdaj koli prej v zgodovini. Povprečna življenjska doba se je povečala za več kot 30 let. Prav tako pa se zmanjšuje stopnja umrljivosti živorojenih otrok.

Pričakovana življenjska doba se povečuje. V Sloveniji je pričakovana doba za ženske 79,9 let, za moške pa 73,3 leta. Pomembno pa je, da je večja umrljivost moških kot žensk. To pa bistveno spremeni nakupovalne potrebe gospodinjstev.

2.6 Posledice marketinške slepote in kratkovidnosti tržnikov in oglaševalcev

Študije množičnih medijev (TV, tisk...) so ogledalo predhodno navedenih razmer in odsev značilnosti naše družbene stvarnosti in njene kulture.

V letu 1998 je šest evropskih TV hiš (iz Nemčije Švedske, Nizozemske, Finske, Norveške) združilo sile in raziskalo podatke o značilnostih in vsebini svojih oddaj na prvih programih. Osnovna baza podatkov je vsebovala 371 ur in 10.497 nastopajočih, govorečih posameznikov.

Analiza demografskih, predvsem značilnosti vezanih na starost je pokazala naslednje: le 2 % oseb, vključenih v oddaje je bilo starejših od 65 let, od tega dvakrat toliko moških kot žensk; od skupaj 7423 minut govora je bilo le 3% ali 239 minut namenjenih osebam starejših od 65 let. Le 2 % glavnih vlog nastopajočih so bile osebe starejše od 65 let in vsi so bili moški (Treguer, 2002).

Druga študija, ki sta jo izvedla britanski BBC in Age Concern UK v marcu 1998 kaže podobne izsledke. Raziskovalci so gledali 365 TV programov v skupni dolžini 168 ur na različnih britanskih TV kanalih (BBC1, BBC2, ITV, Chanel4, Chanel %, UK Gold in SKY One). Kljub temu, da starejši od 60 let predstavljajo več kot 20 % britanske populacije in gledajo TV v povprečju na teden več kot 35 ur, kar je več kot katerakoli druga starostna skupina, je raziskava pokazala presenetljive podatke: Le 10% vseh, v oddaje na kakršen koli način vključenih oseb, so bile osebe starejše od 60 let. V primerjavi z mladimi so starejši imeli manj pomembne vloge: 96 % starejših oseb so bili intervjuvanci, med tem ko je bilo mladih le 76 %; le 3% starejših je nastopalo v glavnih vlogah, a 9% mladih; 1 % starejših od 60 let je igralo v stranskih vlogah, mladih pa je bilo kar 15% (Treguer, 2002).

Tudi Danska študija, ki jo je izvedel danski raziskovalec medijev Humb Evers, kaže podobne rezultate. Leta 1996 je raziskoval vključenost oseb starejših od 50 let v 1000 oglasih. Rezultati raziskave so pokazali, da so bili starejši od 50 let v oglasih vključeni le v 3 % (28 oglasih). Še posebej nepomembno vlogo v teh oglasih so imele starejše ženske. Oglasi od teh 3 % oglasov so bili delno usmerjeni na finančna področja, kot so zavarovanje in socialna varnost, nekaj na področje zdravstvenih pripomočkov, večina pa so bili oglasi s področja prehrane, še posebej slaščic. Večina (60 %) oglasov je bilo humornih, v njih so bili starejši največkrat predstavljeni s posmehom in negativno (Treguer, 2002).

Ob tem se ponovno postavlja vprašanje, kako je možno, da toliko marketinških ekspertov širom razvitega sveta, ki so zagotovo visoko profesionalni in talentirani, lahko družno spregleda, ali pa ignorira milijarde dolarjev in evrov vrednih in na porabo pripravljenih porabnikov z največjo kupno močjo.

2.6.1 Razlogi za trženjsko slepoto

Razlogi za pojav trženjske slepote so predvsem (*povzeto po Prodnik, 2004*):

- **Marketing in oglaševanje je v rokah mladih**

☐e pogledamo v marketinške oddelke podjetij, ki proizvajajo potrošne dobrine in v agencije, ki podjetjem nudijo oglaševalske in druge storitve, takoj opazimo, da so na vodilnih mestih zaposlene osebe mlajše od 40 let. Kreiranje oglaševalskih aktivnosti, odločanje o izbiri medijev za prenos marketinških sporočil je v rokah mladih ljudi, mlajših od 40 let.

Veliko posameznikov po svetu sprejema marketinške odločitve in trošijo velike zneske denarja za oglaševalske kampanje. Vsi ti ljudje so ena velika družina posameznikov, ki jih družijo enaka strokovna izhodišča, podobne vrednote in prepričanja itd. Predvsem pa jih družijo mladost. V povprečju so stari med 28 in 35 let.

Splošno znano je dejstvo, da oseba po 45.letu, ki do tedaj ni postala direktor ali ni lastnik oglaševalske ali marketinške agencije, nima več kaj iskati na področju oglaševanja in medijskega komuniciranja.

V takšnih kadrovskih razmerah na področju marketinga tiči glavni razlog za tako močan »marketinški genocid« nad milijoni oseb starejših od 50 let.

Zaradi izločanja starejših s področja razvoja in odločanja o marketinški politiki je logično otežena komunikacija s porabniki, ki so dva do trikrat starejši. Dosti lažje je namreč komunicirati z ljudmi iste ali podobne starosti, saj je lažje predvidevati in razumeti njihove značilnosti, potrebe, želje, njihova pričakovanja in njihove reakcije.

Zaposlovanje marketinških strokovnjakov v sebi skriva filozofijo in logiko, da le mladi znajo ustvarjati novosti in komunicirati s še tako različnimi segmenti porabnikov. Še več. Zdi se, da velja prepričanje, da je ta starostni segment edini in da se tedanji mladi porabniki do danes niso spreminjali, se niso starali. Še vedno so najbolj zaželena, najbolj cenjena in iskana skupina porabnikov.

Resnica je drugačna. Nekdaj mladi baby boomersi so se vsa ta desetletja starali, kot vse generacije pred njimi, a s to razliko, da niso prevzemali značilnosti staranja svojih staršev in njihovih prednikov, ampak so razvili povsem svojo pot. Le njim edino pot staranja.

- **Precenjenost mladosti, lepote, aktivnosti**

Vodilo življenja je mladost in še enkrat mladost. ☐e bi verjeli množičnim medijem, bi dobili občutek, da je staranje sramotno. Oglasi sporočajo, da štejejo edino mladost, lepota, atraktivnost, prijetnost ipd. Moški in ženske v številnih oglasih

sijejo od mladosti, vitalnosti, zdravja in so polni energije, brez gub in drugih znakov staranja, pa naj so mladi ali ne.

Oglaševalci, v povprečju mlajši od 30 let so povsem nezainteresirani za razumevanje starejših porabnikov. Cilj vsake oglaševalske aktivnosti je sprožiti v subjektih oglaševanja identifikacijo z v oglasu projeciranim modelom. Ali lahko pričakujemo, da se bodo milijoni starejših od 50 let identificirali z mladimi, ki so lahko njihovi otroci, ali celo vnuki?!

- **Strah vodilnih v podjetjih pred starostjo**

Niso samo oglaševalci krivi za marketinško slepoto. Pomembno vlogo pri tem igra tudi starost vodilnih oseb v podjetjih proizvajalcih najrazličnejših potrošnih dobrin. Podjetja vodijo ljudje, ki so velikokrat sami v starostni skupini petdesetletnikov. Večinoma se bližajo, ali pa so že prestopili prag 50-tih let. Tega se številni bojijo in celo sramujejo. Na vsak način bi to dejstvo radi prikrili s svojo pojavnostjo, svojim vedenjem in javno izraženimi vrednotami, prepričanji in stališči. Zato s svojim odnosom do starosti, nehote ali zavestno, vplivajo na poslovne strategije in marketinške odločitve. Zato ne kažejo očitnega posluha za marketinške aktivnosti usmerjene v starejše porabnike, zato tudi niso pripravljeni spreminjati svojega ravnanja in se prilagajati potrebam starejših.

Veliko podjetnikov se tudi boji, da bi se ugled njihovih podjetij zmanjšal, če bi javno izrazili naklonjenost starosti in staranju.

- **Strah pred smrtjo in izgubo statusa**

Ljudje se bojimo smrti, zato nam vse, kar nas nanjo spominja in z njo povezuje, vzbuja strah in nelagodnost. Odnos do smrti se v različnih kulturah razlikuje.

Na zahodu je ta odnos povsem drugačen kot na vzhodu, npr. v Indiji. Razlog je zagotovo v različni religiji. Večno življenje v krogu ponavljajočih se reinkarnacij odpravlja strah pred smrtjo, saj je le-ta le začetek novega življenja. Na zahodu je smrt dokončna in izniči vse, kar je do tedaj obstajalo. In starost je le čakalnica, pred prostor za vstop v smrt. S starostjo povezujemo številne negativnosti kot so bolezen, razdražljivost, prepirljiv karakter, nesposobnost, počasnost, odvisnost itd. O starejših osebah so se uveljavili številni neutemeljeni in neresnični miti, ki so brez teže, a trdno zasidrani v glavah ljudi.

Tako kot so v nasprotju z vzhodnimi prepričanji o smrti zahodna prepričanja, so različne od vzhodnih tudi vrednote zahodne javnosti o pomembnosti starih ljudi.

Med tem ko na vzhodu še vedno velja, kar je v preteklosti veljalo za večino civilizacij, da starost prinaša modrost, znanje, izkušnost, spretnosti, sposobnosti odločanja o pomembnih stvareh itd., zahodna družba že desetletja zmanjšuje pomen starejših in njihovo avtoriteto. Tako v družinskem, kot v širše družbenem smislu, se vloga starejših oseb zmanjšuje. Velikih družin, ki bi združevale pod isto streho več generacij, ni več. Podjetja v času gospodarskih kriz delo najprej odpovedo starejšim delavcem, ki so lahko zelo izkušeni, dobri in za podjetje velikega pomena.

Biti star pomeni biti nepotreben, odvečen in za delodajalce drag. Veliko žaljivk se nanaša ravno na račun starosti in staranja. Tako je manj žaljivo, če ti kdo reče da si idiot, kot da ti reče da si star idiot (Treguer, 2002).

- **Napačna identiteta starejših ljudi**

Sprejetost staranja in starosti je v različnih kulturah različna. Med tem, ko bi na Kitajskem vsakdo, ki bi ga vprašali po starosti, svoji dejanski starosti z veseljem dodal nekaj let in si s tem povečal veljavo, bi se povprečen Evropejec ali Američan izogibal odgovoru, ali pa bi svoji starosti odvezel nekaj let. Biti mlad je želja zahodne civilizacije, tudi za ceno modrosti, izkušenosti in znanja, ki ga prinašajo leta. Na splošno je na zahodu image starosti in staranja zelo negativen in zelo napačen.

Del razlogov za takšen odnos in negativen prizvok starosti je v glorifikaciji mladosti. Moč, lepota, živahnost, seksualni apel idr. meče senco na image staranja in starih ljudi, ki veljajo za nekompetentne, starokopitne, seksualno nepriljavne, uboge, revne, bolne in počasne, zato obstajajo številne negativne primerjave mladosti in starosti (Treguer, 2002):

- *e je biti mlad dobro, je biti star slabo.*
- *e ima mladost vse, mora starost vzeti vse.*
- *e je mladost kreativna in dinamična, je starost dolgočasna in resna.*
- *e je mladost lepa, mora starost biti nepriljavna, grda.*
- *e je mladost polna strasti, je starost hladna, nezainteresirana.*
- *e so otroci naš jutri, morajo biti starejši ljudje naš včeraj.*

»Gerontofobija« ali strah pred staranjem prežema vse generacije v zahodnih kulturah. Z njim so povezane številne napačne predpostavke, stereotipi in stigmatizacije starejših oseb. Proti njim se je težko boriti, saj so trdno zasidrane v mišljenju ljudi (Cumming in Henry, 1996; Wats, 1992; Dychtwald, 1990). Negativne stereotipe o starejših ne uporabljajo le mladi. Velikokrat postanejo del samoznanija starejših oseb samih. e tudi starejši ljudje postanejo prepričani o svoji neustreznosti, lahko to bistveno vpliva na njihova življenja, ki postanejo podobna vsebini stereotipov (Kuypers in Bengtson 1973).

2.7 Kronološki pregled razvoja marketinga usmerjenega v starejše porabnike

Poseben segment porabnikov so starejši porabniki, ki se od drugih porabniških skupin ne razlikujejo le po starosti, temveč po številnih značilnostih, ki jih tržniki morajo ne le poznati, temveč jih morajo tudi razumeti in upoštevati pri oblikovanju svojih trženjskih strategij.

Staranje prebivalstva vpliva na številna področja družbenega in gospodarskega življenja. Kljub demografskim spremembam v zadnjih nekaj desetletjih, je zgodovina marketinga in ravnanje tržnikov, da upoštevajo specifične značilnosti in

potrebe starejših porabnikov ter jih obravnavajo kot upoštevanja vreden segment in ciljno skupino, zelo mlado. To velja tudi za ZDA, ki veljajo za pionirja na področju trženja usmerjenega v starejše porabnike.

Razvoj marketinga usmerjenega v starejše v ZDA razdelimo v tri obdobja:

1. Obdobje pred letom 1980: Obdobje popolne ignorance starejših porabnikov

Do časov pred četrto stoletja nazaj bi težko našli dokaze o zanimivosti starejših porabnikov za večino podjetij. Do leta 1980 je bila večina podjetij usmerjena v mlajše porabnike. Starejših porabnikov nihče ni upošteval kot pomemben segment porabnikov, zato so bili povsem neupoštevani in zapostavljeni.

Dokazi za tovrstno ignoranco in brezbržnost do starejših porabnikov dokazuje pomanjkanje izdelkov, namenjenih in prilagojenih starejšim in odsotnost raziskav porabnikov tega tržnega segmenta.

Vse objavljene raziskave o starejših ljudeh v tem obdobju so obravnavale starejše v *gerontološkem kontekstu*, nanašajoč se predvsem na osebe starejše od 65 let, kar je lahko povzročilo podcenjevanje obsega in pomembnosti tega segmenta populacije.

Trg starejših porabnikov je bil močno zapostavljen in podcenjen v vseh razvitih tržnih ekonomijah zaradi ocene, da je ekonomsko omejen in nepomemben. Trženjske aktivnosti usmerjene v ta segment porabnikov so bile močno omejene, najpogosteje so ponudniki uporabljali popuste za upokojence, ki so bili bolj kot instrument pospeševanja prodaje, izraz družbeno-socialne odgovornosti podjetij do starejših ljudi.

2. Obdobje 1980-tih let: »Trženje na osnovi poskusa in napake«

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je trg porabnikov v razvitih državah začel spreminjati. Prvi zanesljivi vir, ki je povzročil spremembo zaznave pomembnosti trga starejših porabnikov, tako v smislu obsega kot njegove kupne moči, je bil v Harvard Business Review objavljen prispevek avtorice Rene Bartos (1980). V prispevku ocenjuje segment starejših porabnikov kot zrel trg, ki sestoji iz številnih posameznikov z različnimi življenjskimi stili in kupno močjo. Posledica prispevka je bilo večje zavedanje demografskih sprememb populacije in pomembnost starejših porabnikov tako z vidika njihovega števila, kot z vidika njihove kupne moči in premoženja, s katerim razpolagajo. Trg starejših porabnikov je bil vse pogosteje predmet tržnih raziskav in medijskih objav v strokovnih virih. V tem obdobju se je prvič izoblikovalo število 78 milijonov porabnikov, t.i. »baby-boomersov«, ki bodo v nekaj desetletjih postali petdesetletniki.

Vendar so tržniki naleteli na problem, saj ni bilo na razpolago omembe vrednih zanesljivih informacij o trgu starejših porabnikov, ki bi bile dobra osnova za učinkovito odločanje. Večina trženjskih odločitev je zato temeljila na ustaljenih stereotipih in anekdotah o starejših ljudeh. Zato to obdobje imenujejo obdobje »trženjskih poskusov in napak«.

Večina oglaševalskih aktivnosti in marketinških odločitev je bilo napačnih. Trg starejši porabnikov je bil prikazan kot homogen trg, starejši ljudje pa kot izolirani, vase obrnjeni, samovoljni in nezdravi ljudje, ki želijo le družbo sebi enakih in kupujejo njim prilagojene in zanje narejene izdelke. Posledice tovrstnih stigmatizacij in stereotipov, so bile napake pri oglaševanju in trženjskih odločitvah, ki so vodile do številnih bojkotov izdelkov in ponudnikov.

3. Obdobje 1990-tih in danes: »Rast pripadnosti in previdnosti«

V tem obdobju sta pri trženju starejšim porabnikom zaznana dva trenda:

Prvi trend izraža rast števila podjetij, ki so spoznala pomen trga starejših porabnikov in zato razvila marketinške programe za učinkovito trženje starejšim. Razvili so številne izdelke, s katerimi so želeli zadovoljiti potrebe segmenta starejših porabnikov.

Drugi trend se je kazal v vse večji previdnosti tržnikov pri oblikovanju in dizajniranju izdelkov in komunikacijskih sporočil, s katerimi so dosegali starejše porabnike. Ta previdnost in pazljivost je delno posledica predhodnih trženjskih napak, delno vse večjega zavedanja, da trg starejših porabnikov ni homogen, temveč zelo kompleksen in heterogen. Kljub novim dejstvom in razpoložljivim informacijam o značilnostih segmenta starejših porabnikov, veliko podjetij tega ne še danes upošteva.

2.8 Pomen, značilnosti in razvoj tržnega segmentiranja starejših porabnikov

Trg starejših porabnikov postaja v razvitih tržnih gospodarstvih vse pomembnejši in zato vse pogosteje cilj trženjskih aktivnosti in oglaševalskih kampanij. Ne samo, da raste delež starejših v celotni populaciji, starejši porabniki postajajo številčno vse bolj pomembni in vplivni.

Njihova vloga je vse bolj pomembna zaradi njihovih specifičnih značilnosti, lastnosti in posebnosti. Učinkovitost posameznih trženjskih strategij je odvisna od posameznih tržnih podsegmentov in izdelkov ali storitev, ki jih podjetja tržijo.

Moschis (1991) predlaga naslednja vodila, ki so lahko v pomoč tržnikom pri trženju zrelim porabnikom:

- Razumevanje starejših porabnikov;
- Odločanje naj temelji na izsledkih raziskav;
- Uporaba obstoječega znanja pri razvoju trženjskih strategij;
- Testiranje strategij pred njihovo uvedbo v prakso in
- Iskanje povratnih informacij.

Osnova uspešnega trženja in razvoja uspešnih trženskih strategij je filozofija trženja usmerjenega v porabnika. Spoznavanje in razumevanje potreb starejših porabnikov, ugotavljanje njihovih razlik od mlajših porabniških skupin ter spoznavanje vzrokov za razlike med starejšimi porabniki je ključ do razvoja učinkovitih tržnih strategij. Razlike med starejšimi porabniki so posledica dveh vzrokov (Moschis, 1991).

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

- Razlike v procesu staranja, ki vključujejo psihološki, fiziološki in sociološki vidik staranja;
- Razlike v potrebah starejših porabnikov, ki so posledica razlik življenjskih razmer in okoliščin ter življenjskih izkušenj, ki vplivajo na mišljenje, zavedanje, življenjski nazor, življenjske cilje, želje ipd. starejših ljudi. Ker se ljudje različno staramo in doživljamo različne življenjske izkušnje se spremeni tudi potreba starejših do določenih izdelkov, njihove zaznave, dovzetnost in odzivnost na trženjske dražljaje.

Dejstvo je, da trg starejših porabnikov ni homogen in enovit. Sestavljen je iz številnih med seboj zelo različnih segmentov. Starejši porabniki se med seboj zelo razlikujejo, morda celo bolj, kot drugi segmenti porabnikov. Jasno je, da ne moremo npr. enako obravnavati aktivnega, zdravega, vitalnega, še zaposlenega poročenega šestdesetletnika in povsem neaktivno, samsko in bolešno upokojenko pri osemdesetih. Pri tako velikih razlikah med porabniki, kot so prisotne pri starejših ljudeh, je nujno upoštevati zakonitosti in nujnost tržne diferenciacije, ki temelji na učinkoviti tržni segmentaciji. Raziskovalci segmenta starejših porabnikov menijo, da imajo starejši porabniki med sabo manj skupnega, kot mlajši segmenti porabnikov. Nimajo univerzalne skupne medijske kulture in tehnologije, kot je na razpolago mlajšim generacijam. Poleg tega se močno razlikujejo med seboj po družinskem in osebnem statusu, etničnih, geografskih, izobrazbenih in socialnih značilnostih.

Rezultat diferenciranega tržnega pristopa k starejšim porabnikom je t.i. *generacijski marketing*, ki temelji na dobrem poznavanju značilnosti starejših porabnikov. Generacijski marketing trdno zagovarja trditev, da ni možno uspešno tržiti identičnih izdelkov z istimi oglaševalskimi sporočili na vseh trgih. Trženje postavlja na nove temelje. V nasprotju z množičnim marketingom ponudbo prilagaja specifičnim potrebam posameznih skupin porabnikov.

Segmentiranje trga starejših porabnikov je temelj uspešnega generacijskega marketinga. Starejše porabnike razdeli v različne kategorije po različnih segmentacijskih osnovah, seveda, ob upoštevanju osnovnih pravil tržnega segmentiranja. Segmentacijske osnove morajo porabnike razdeliti v takšne skupine, ki najbolj nazorno izpostavijo in opredelijo značilnosti, potrebe, nakupno vedenje in druge dejavnike, ki vplivajo na vedenje starejših porabnikov.

2.8.1 Tržno pozicioniranje kot nadaljevanje strategije tržnega segmentiranja

Za pridobivanje relevantnih in pomembnih informacij o starejših porabnikih so pomembne tržne raziskave, vendar izsledki tržnih raziskav niso uporabni, če jih ne prevedemo v uporabne napotke za oblikovanje konkretnih trženjskih strategij. Ključna področja odločanja se nanašajo na tržno segmentiranje, pozicioniranje, razvoj izdelkov in storitev, promocijo, distribucijo in cenovno politiko (Moschis, 1996).

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

Podjetja, ki želijo svoje izdelke in storitve tržiti starejšim porabnikom, se srečujejo s številnimi priložnostmi in izzivi. Na eni strani se s spremembo sestave trga pojavljajo nove možnosti za razvoj novih izdelkov. Raziskave kažejo, da starejši porabniki večinoma niso zadovoljni z izdelki in storitvami, ki so jim na razpolago (Moschis, 2002).

Po drugi strani se ista podjetja srečujejo s težavami pri učinkovitemu odzivanju na te priložnosti, zaradi relativno nezadostnih informacij o trgu starejših porabnikov. Moschis (2002) predlaga ključna vprašanja, na katera mora odgovoriti vsako podjetje, preden se odloči stopiti na trg starejših porabnikov:

- *Ali sploh tržiti starejšim porabnikom?*

Številna podjetja še vedno, kljub očitnim demografskim spremembam, ne vidijo razloga, da bi spremenili svoj odnos do starejših porabnikov in ne vidijo potrebe po selektivnem in diferenciranem pristopu. Trg starejših porabnikov jemljejo kot del celotnega trga, na spremembe se zato odzivajo počasi.

- *Ali je treba starejše porabnike ločevati od preostalih tržnih segmentov?*

Veliko podjetij, ki se odločijo tržiti na trgu starejših porabnikov, ne vidi potrebe po diferenciaciji trga starejših porabnikov od preostalih tržnih segmentov, zato nanje gledajo kot na homogen segment.

- *Ali je trg starejših porabnikov homogen?*

Veliko tržnikov, ki se odločijo stopiti na trg starejših porabnikov, meni, da so vsi starejši od petinpetdeset let del celovitega in enotnega trga, zato jih obravnava enako. Ne vidijo potrebe, da bi na tem trgu tržili diferencirano, ker ne razumejo in ne zaznavajo razlik med značilnostmi, potrebami in zahtevami starejših porabnikov.

- *Katere so najprimernejše osnove segmentiranja trga starejših porabnikov?*

Organizacije, ki sprejmejo dejstvo, da je trg starejših porabnikov heterogen, se pogosto srečujejo s številnimi izzivi, kako razdeliti ta trg na podskupine.

Tržna segmentacija kot pomembna marketinška strategija prispeva k ciljni usmeritvi podjetij in k uspešnemu prilagajanju individualnim potrebam porabnikov. Vsak tržni segment se različno odziva na trženjske stimulacije, ki so rezultat različnih trženjskih strategij.

Poleg tržnega segmentiranja pomembno vlogo igra tudi tržno pozicioniranje, ki vsebuje kreacijo podobe, ki jo porabnik ima o določenem izdelku ali storitvi. Nanaša se na mišljenje porabnika o točno določenem izdelku ali storitvi oz. mnenje o primerjalnih značilnostih izdelka ali storitve v odnosu do konkurenčnih izdelkov. Pozicioniranje je pomembna trženjska strategija, saj definira specifične aktivnosti,

ki jih tržniki morajo podvzeti na področju promocije, razvoja izdelkov, distribucije in oblikovanja cen (Moschis, 2002).

Različne strategije tržnega pozicioniranja so učinkovite na različnih tržnih segmentih starejših porabnikov. Raziskave kažejo (Moschis, 2002), da ne glede na tržni segment, starejši porabniki cenijo in upoštevajo naslednje attribute tržnega pozicioniranja:

- **Udobnost**, saj je starejši porabnik nagnjen k iskanju udobja, tako pri uporabi različnih izdelkov, kot pri izbiri ustrezne lokacije, kjer kupuje, lahkotnosti nakupovanja ipd.
- **Funkcionalnost**. Starejši porabnik pri izbiri izdelkov išče in daje prednost notranjim lastnostim izdelkov, njihovim objektivnim značilnostim in uporabnim prednostim, pred zunanjimi oz. subjektivnimi lastnostmi. Z leti ljudje postajamo bolj introvertirani in kot taki indiferentni do družbenih prednosti izdelka ali storitve.
- **Kakovost**. Starejši porabnik se zelo zaveda kakovosti, zato je za višjo kakovost pripravljen plačati več. Cena postane pomembna le, kadar je kakovost konkurenčnih izdelkov enaka.
- **Varnost**. S starostjo ljudje postanejo manj nagnjeni k tveganju, zato dajejo prednost varnim izdelkom in storitvam, zato pogosto kupujejo preizkušene izdelke in izdelke priznanih blagovnih znamk v uglednih in kakovostnih trgovinah.
- **Oseben odnos prodajnega osebja**. Osebna pozornost prodajnega osebja je starejšim ljudem pomembna, kadar kupujejo neposredno od prodajalca. Cenijo oseben odnos in občutek, da nekdo v podjetju skrbi zanje.
- **Razvoj izdelkov**. Pri razvoju novih izdelkov ali preoblikovanju obstoječih, da bi bolje služili starejšim porabnikom, je dognano, da ni modro razvijati izdelkov izključno za starejše porabnike. Bolje je v izdelek vključiti značilnosti, ki so prednost tako za starejše, kot za druge starostne skupine porabnikov.

8.2 Osnove tržnega segmentiranja

Ugotavljanje razlik med starejšimi porabniki in njihovo povezovanje v porabniške skupine je cilj in naloga tržnega segmentiranja. Značilnosti porabnikov se vse hitreje in bistveno spreminjajo, zato brez trajnega raziskovanja potrošnikovih nakupnih navad in tržnih razmer uspeh ni mogoč.

Demografske spremembe so pomemben marketinški izziv za najrazličnejše raziskave porabnikov, saj tržnikom še vedno manjka zanesljiva in točna raziskava, ki bi omogočila razumevanje trga starejših porabnikov 'grey market'. Tveganje poslovanja na tem trgu še posebej povečuje uporaba stereotipov in stigmatiziranja starostnikov (ageism) (Carrigan, Szmigin, 1999). Starejši porabnik kot tak namreč ne obstaja, zato je nujna in nepogrešljiva segmentacija trga starejših porabnikov (Weijters, Geuens, 2003).

Segmentiranje trga starejših porabnikov se je lotilo že veliko raziskovalcev (Bone, 1991; Guenter, 1998; Mawr, Timmermann, 1999; Moschis, 1993; Rajshekhar, Dion, 1999; Shoemaker, 2000; Treguer, 1998; Wedel, Kamakura, 2000). Pri tem so uporabili najrazličnejše osnove segmentiranja in oblikovali ter tehtali specifične prednosti in slabosti predlagane osnove segmentiranja.

Zaradi velike raznolikosti starejših porabnikov je pri segmentiranju nujno upoštevati osnovna pravila in pogoje uspešnega segmentiranja (obseg segmenta, merljivost, dostopnost, odzivnost), da ne pridemo do prevelikega števila sicer različnih skupin starejših porabnikov, ki pa ne izpolnjujejo želenih pričakovanj tržnikov in se ne odzivajo na njihove različne tržne pristope.

Najpogostejše osnove tržnega segmentiranja starejših porabnikov so:

- demografske osnove, kjer je najbolj razvita in uporabljana osnova starost porabnikov;
- faza v življenjskem ciklusu porabnika in sestava gospodinjstva ter faza v življenjskem ciklusu gospodinjstva;
- psihografske osnove, kot so vedenje porabnikov, kjer sta v ospredju tipologiji VALS (Values and Lifestyles) in LOV (List of Values), (Gabriel, 1990);
- odnos do medijev in z njimi povezani viri pridobivanja podatkov in informacij za sprejemanje nakupnih odločitev;
- profesionalna in družbena aktivnost porabnikov;
- ekonomske osnove (razpoložljivi dohodki, kakovost izdelkov, cene);
- in necenovni dejavniki, kot so zdravstveno stanje v odnosu do intro/extrovertiranosti porabnika (Moschis, 1992; Bone, 1991; Gabriel, 1990);
- vir motivacije, odziv na druge ljudi, (*ne/družabnost*) porabnika, nivo družbene podpore (npr. družine, prijateljev, znancev) in odnos do trženskih aktivnosti (Howe, 1987; O'Connor *et al.*, 1992; Kang in Ridgway, 1996, Losier, *et al.* (1993);
- družbena in profesionalna aktivnost starejših oseb (Weijters, B., M. Geuens, 2003);
- geografske osnove;
- spol idr.

2.8.3 Segmentiranje na osnovi starosti

Svojestven pristop k segmentiranju starejših porabnikov je razvil francoski raziskovalec starejših porabnikov Treguer, ki meni da je starost najbolj enostaven in dostopen ter ponovljiv način segmentiranja. Podatke o vedenju starejših porabnikov, njihovih potrebah, pričakovanjih, vrednotah, osebnih razmerah, splošnem psihofizičnem in mentalnem stanju, nakupnem vedenju itd., ki jih z raziskavami dobimo, imajo visoko stopnjo zanesljivosti. Starost je po njegovem mnenju bistven kriterij segmentiranja porabnikov starejših od petdeset let.

Treguer oblikuje štiri segmente starejših porabnikov:

1. Segment porabnikov starih med 50 in 59 let (*Seeking out the Masters*)

“Pred kratkim sem dopolnil 50 let. To je mladost za drevo, srednja leta za slona, starost za nekdanjega tekača na 400 m, katerega sin mu pravi: “Oče, ne bom mogel več dolgo tekati s tabo, razen če si prinesem zraven nekaj za brati!””

Ko je človek star 50 let, je kot indijansko poletje življenja. To obdobje je lahko najbolj zabavno in doživeto. Človek, ki je zaposlen, ne glede na to, s čim se ukvarja, ima dovolj denarja, dovolj časa, morda še vedno dobro zdravje in veliko neuresničenih želja, ki jih v prejšnjih obdobjih ni uspel uresničiti.

Edina res neprijetna stvar tega obdobja je za ženske menopavza, saj se poleg fizioloških neprijetnosti in sprememb v telesu soočajo z dejstvom, da je njihovega rodnega obdobja konec in da vstopajo v novo življenjsko obdobje (Treguer 2002).

Na porabnike tega življenjskega obdobja vplivajo naslednji pomembni dejavniki:

- *Finančna svoboda* - večina ljudi, ki se je v mladosti zadolžilo za nakup stanovanjske hiše ali stanovanja, do tega časa dolgove, ki so bili veliko finančno breme za razpoložljive dohodke, odplača. To je še posebej pomembno za evropske države, kjer je posest pomemben steber družine. Ljudje so se v mlajših letih pripravljani odrekati na račun ustvarjanja materialnih dobrin.
- *Osvobojenost od otrok* - v tem času večina otrok že zapusti dom svojih staršev, pri povprečni starosti matere 52 let in očeta 54 let (Treguer 2002). Veliko finančnih bremen, potrebnih za izobraževanje in vzgojo otrok, s tem odpade.

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

- *“Fenomen novega gnezdenja”* - v tem obdobju se pojavi kriza srednjih let. Veliko parov, ki so se ločili, si ponovno ustvarijo nove družine z novimi partnerji. Baby-boom generacija je generacija, ki je popularizirala ločitve med partnerji bolj, kot katerakoli predhodna generacija.
- *Problem nezaposlenosti mladih odraslih* - veliko mladih odraslih, ki šele stopajo v svoje delovno življenjsko obdobje, je brezposelnih. Nezaposlenost povzroča psihološki stres in številne socialne probleme. Starši morajo še vedno finančno podpirati svoje odrasle otroke, ki tako še naprej uživajo varnost doma in prestavijo čas vstopa v samostojno življenje na kasnejše obdobje. Nekateri kljub možnostim osamosvojitve podaljšujejo svoje izobraževanje, ali kljub zaposlitvi ostajajo pod streho svojih staršev in uživajo ugodje in varnost doma. Ta sociološki fenomen tvori t.i. *“kenguru generacijo”*, saj mladi podaljšujejo življenje pod okriljem staršev.

Tisti starejši porabniki, ki jih predhodno navedena fenomena ne doletita, vstopajo v novo življenjsko obdobje, ki jim z vidika potrošnje zagotavlja (Treguer 2002):

- Rešitev finančnih bremen, kar bistveno poveča njihov razpoložljivi dohodek;
- Prednost dajejo nakupu dobrin, ki jim življenje polepšajo in povečajo udobje;
- Uživajo kakovostno življenje in visok življenjski standard. Kupujejo kakovostne izdelke z uveljavljenimi blagovnimi znamkami, tako na področju prehrane, oblačil idr. izdelkov;
- ☐e so se v mladih letih odrekli potovanjem in drugim užitek, lahko te želje sedaj uresničijo;
- Da bi zmanjšali učinke staranja in zadržali proces staranja (saj so pod močnim učinkom mita mladosti), velik del svojih dohodkov namenjajo najrazličnejših kozmetičnih, negovalnih izdelkov, fizičnim aktivnostim, prehrabnim dietičnim izdelkom, vitaminskim in mineralnim preparatom ipd. V tem obdobju se tudi rapidno poveča število lepotnih operacij.

2. Segment porabnikov starih med 60 in 74 let (*The Liberated*)

V tem obdobju se ljudje dokončno osvobodijo določenih obveznosti kot so delo, skrb za izobrazbo svojih otrok, zato najdejo notranje razsežnosti življenja, kar nekatere zmede, druge zabava. Vendar to obdobje spremljajo številne spremembe vedenja v medosebnih partnerskih odnosih, ki vodijo do povečanja števila ločitev partnerjev.

Upokojitev pri marsikomu, predvsem pri moških povzroči psihološke travme, občutek nepotrebnosti, brezcilnosti. Posledica upokojitve je presežek časa, s katerim se soočajo “osvobojeni”.

Kako čas najbolje izkoristiti je izziv ljudi v tem starostnem obdobju. Nov življenjski ritem zamenja starega. Ker imajo na razpolago veliko časa, lahko vsem svojim aktivnostim posvetijo veliko pozornosti. To se kaže tudi pri nakupnih aktivnostih, ko so v vlogi porabnikov. Ko nakupujejo, je lahko vsak njihov nakup razširjen in vse redkeje impulziven. Veliko časa namenijo zbiranju informacij, primerjanju izdelkov

in informacij, prebirajo navodila in druge informacije o izdelkih, njihovi kakovosti ter drugih elementih trženjskega spleta. Pri tem so večinoma zelo potrpežljivi in vztrajni.

To dejstvo je pomembno za oblikovanje promocijskih aktivnosti, ki so usmerjene v segment starejših porabnikov. V nasprotju z mlajšimi porabniki, ki jih pritisk in izsiljevanje z navedbami "ponudba velja danes" vzpodbuja k sprejemanju hitrih in nepretehtanih nakupnih odločitev, za starejše velja, da so nenaklonjeni sprejemanju hitrih, nujnih in izsiljenih nakupnih odločitev.

"Osvobojeni" so zelo izkušeni porabniki, ki dajejo prednost kakovosti pred ceno (Treguer 2002). Imajo veliko zaupanje v priznane blagovne znamke in so t.i. "žrtve blagovnih znamk" bolj kot katerakoli druga starostna skupina. Ker so osvobojeni dolgov, je njihov razpoložljivi dohodek relativno velik (drugi najvišji med vsemi starostnimi skupinami (Treguer 2002), zato lahko velik del svojih dohodkov namenjajo zabavi in povečevanju ugodja in zadovoljstva. Pri nakupih dajejo prednost kakovosti pred ceno, kar še posebej velja pri nakupu živilskih proizvodov, saj so zelo okupirani z zdravjem in vsem, kar nanj in na celotno počutje vpliva. Pogost slogan te starostne skupine je "živi zdravo, živi dolgo". Zaradi svoje finančne moči so zanimiva ciljna skupina za zavarovalnice, finančne institucije ipd. ponudnike.

Ta skupina starejših porabnikov je pomembna tudi za njihove otroke in vnuke, saj velik del razpoložljivih dohodkov potrošijo zanje. So velik porabnik igrač, iger za vnuke, veliko potrošijo za obiskovanje prireditev, kinematografov in restavracij s svojimi vnuki. Številne raziskave starejših porabnikov kažejo, da stari starši namenijo veliko denarja svojim otrokom in vnukom, nekatere ocene navajajo, da vsako leto tako in drugače namenijo vnukom in otrokom kar enomesečno pokojnino (Treguer, 2002).

"Osvobojeni" veliko porabijo tudi za telekomunikacijske storitve, fotografijo, nakup video naprav, kamer, računalnikov idr. Vse pomembnejše mesto zavzema tudi internet, saj je ta starostna skupina osvojila vsa moderna komunikacijska sredstva, ki jim omogoča osebni stik z družino in prijatelji.

3. Segment porabnikov starih med 75 in 84 let

*"Starost izboljša štiri stvari: Star les, ki zagotovi dober ogenj, staro vino, ki te opijani, stari prijatelji, ki nam dajejo zaupanje in stari avtorji, da jih beremo."
(Francis Bacon)*

Glavna področja razmišljanja in delovanja te starostne skupine so usmerjena v zdravje in počutje. Veliko ljudi te starostne skupine je še zdravih, vitalnih in povsem samostojnih, kar še posebej velja za ženske. Veliko moških v tem obdobju umre in poveča se število vdov. Smrt partnerja je velik preizkus vzdržljivosti in morale

preživelega. Socialno življenje se s se s smrtjo partnerja velikokrat upočasnjuje. Predvsem moški v tem obdobju izgubljajo navdušenje nad življenjem. Kot porabniki postajajo vse manj aktivni, njihova poraba se zoži le na hrano in zdravstvene pripomočke ter zdravila, ki so zanje strateško pomembni. Zanimajo jih le stvari, ki jim izboljšajo in olajšajo vsakodnevno življenje doma, njihovo varnost in udobje.

4. Segment porabnikov starejših od 85 let

Ljudje v tem starostnem obdobju postajajo vse manj samostojni in vse bolj odvisni od tuje pomoči.

Švicarska firma Novartis je v eni izmed svojih raziskav ugotovila, da je 35,5 % ljudi starejših od 85 let odvisna od stalne pomoči drugih oseb (Treguer, 2002).

Odvisnost in samota sta dve ključni značilnosti tega starostnega obdobja. Pogoste bolezni tega obdobja so Parkinsonova ali Alzheimerjeva bolezen, inkontinenca, sladkorna idr., ki povzročajo veliko obremenitev in stres vsej družini.

V prihodnosti se bo ta problem še povečal, saj se bo število oseb starejših od 85 let še povečalo. Tovrstni problemi bodo za mnoga podjetja velika priložnost v razvijanju najrazličnejših izdelkov in storitev namenjenim prav starejšim osebam in njihovim družinam. Povečevalo se bo povpraševanje po storitvah v domovih za ostarele, kakor tudi vseh storitev nujenja občasne ali stalne pomoči ostarelim.

Osrednji problem in okupacija oseb v tej starosti je zdravje, kar se odraža tudi na njihovi porabi.

Evandroun in Falkingham (2000) prav tako segmentirata starejše osebe po starosti in predlagata segmentiranje starejših ljudi v naslednje štiri skupine:

- Srednje stari, rojeni v letih med 1916 in 1920;
- Mlajši starejši, rojeni med leti 1931 in 1935;
- Baby boomersi, rojeni med leti 1946 in 1950 in
- Drugi baby boomersi, rojeni med leti 1961 in 1965.

Avtorja zagovarjata mišljenje, da ima vsaka skupina svoje izkušnje, ki vplivajo na njihove potrebe in porabniško vedenje.

Starejši ljudje sebe ne vidijo stare (Mazur, 1993; Mitchell, 1996; Anon, 1992). Tako kot druge starostne skupine tudi starejši porabniki kupujejo izdelke, da zadovoljujejo svoje potrebe, ne zaradi svoje starosti, zato je segmentacija na osnovi starosti porabnikov manj učinkovita (Carrigan, 1998).

2.8.4 Segmentacija starejših porabnikov na osnovi faze v življenjskem ciklusu gospodinjstva in porabnika

Na porabniško vedenje starejših oseb v veliki meri vpliva sestava in struktura njihovega gospodinjstva. Faza v življenjskem ciklusu gospodinjstva je bolj zahtevna, a tudi bolj izrazna osnova segmentiranja kot zgolj starost porabnikov. Ta segmentacijska osnova vključuje spremenljivke kot so: osebni status posameznika (poročen, ločen, samski, vdov); ali so v gospodinjstvu otroci ali ne, ali so še doma ali ne ipd. (Wells in Gruber 1966).

Številni trženjski raziskovalci menijo, da ta koncept predstavlja uporabno orodje pri prepoznavanju in določanju komponent vedenja porabnikov (Gunter 1998).

Med prvimi pristopi segmentiranja na osnovi življenjskega ciklusa družine sta bila Hill in Rodgers (1964).

Sestava gospodinjstva se zaradi različnih demografskih sprememb kot so fertilitnost, zakon, stopnja smrtnosti, nataliteta idr. bistveno spreminja. Med tem ko je v preteklosti prevladovalo gospodinjstvo sestavljeno iz večih oseb, je danes vse več gospodinjstev z eno ali dvema osebama. S podaljševanjem pričakovane življenjske dobe se podaljšuje tudi obdobje t.i. »praznih gnezd« (empty-nests) to je gospodinjstev brez otrok.

Gospodinjstvo tvorita ena, dve ali več oseb, ki živijo in jedo v skupnem stanovanju.

V življenjskem ciklusu gospodinjstva ločimo naslednje stopnje:

1. Mladi (starost pod 35 let):

- Samo en član samskega gospodinjstva
- Mladoporočenca
- Polno gnezdo I.
- Eno starševsko gospodinjstvo I.

2. Srednja leta (starost od 35 do 64 let):

- Samski
- Polno gnezdo II. (poročeni, otroci še doma)
- Eno starševsko gospodinjstvo II. (otroci so še doma, finančno problematična skupina, starejši otroci prevzemajo pomembne odgovornosti)
- Prazno gnezdo I. (običajno dvojni dohodki, malo časa, veliko denarja).

3. Starejši (starost članov gospodinjstva nad 64 let):

- Samski (večinoma ženske)
- Prazno gnezdo II (starejši zakonci, lahko še zaposleni ali upokojeni, finančno stanje se slabša)

V vsaki fazi življenjskega ciklusa (v nadaljevanju ŽCI) gospodinjstva se oblikujejo različni odločitveni procesi. Poznati je potrebno, kdo v gospodinjstvu je ciljna tarča komunikacijskih sporočil (starši, otroci), kdo v gospodinjstvu je vplivnež, kdo zbiratelj informacij, kdo odločevalec o nakupih itd. Pomembno je vedeti, kdo je kupec in kdo porabnik.

Ključni mejniki v ŽCI gospodinjstva oz. družine so:

- Rojstvo prvega otroka.
- Odhod zadnjega otroka iz gospodinjstva staršev.
- Ločitev zakoncev.
- Smrt zakonca.
- Upokojitev glavnega nosilca finančnih virov.

Pomembni so tudi naslednji dogodki: poroka, menjava službe, selitev idr. Ti, bolj ali manj predvidljivi dogodki, ki spreminjajo status gospodinjstva, povzročajo vrsto predvidljivih stopenj, ki so povezani s sistematičnimi vzorci porabe (Andreason, 1984).

Slabost tovrstnih osnov segmentiranja je bila v izločanju »nedružinskih«
gospodinjstev (neporočeni), kakor tudi netradicionalnih gospodinjstev (samskih, izvenzakonskih skupnosti ipd.), (Gunter 1998).

Kasnejši modeli (Stampfl 1978; Muphy in Stamples 1979; Gilly in Enis 1982) so začeli vključevati tudi »netradicionalne«
oblike gospodinjstev ter vključile idejo o napredovanju tradicionalnega življenjskega ciklusa.

V okviru proučevanja in segmentiranja starejših porabnikov sta pomembni predvsem kategoriji polnega gnezda s starejšimi zakonci brez ali z odvisnimi otroki, in kategorija praznega gnezda starejših poročenih parov brez otrok, starejši poročeni pari upokojeni, starejši samski zaposleni in starejši samski upokojenci.

Prav slednja skupina prazno gnezdo je zanimiva ciljna skupina porabnikov, saj je pri njih zaznana rastoča stopnja vključenosti v aktivnosti kot so potovanja, rekreacija, urejanje doma, hobiji idr. Prav tako starejši porabniki te skupine dajejo poudarek na varnosti in varčevanju. Upokojeni starejši porabniki se sicer soočijo z zmanjšanjem dohodkov, kar pa naj ne bi vplivalo na dotedanji življenjski stil. S starostjo se pri tej kategoriji porabnikov povečuje poraba zdravstvenih pripomočkov. Ker imajo več časa, porabljajo več denarja za prostočasne dejavnosti. Tisti porabniki, ki izgubijo zakonskega partnerja, imajo še vedno dovolj denarja za svoje hobije. Veliko denarja porabijo tudi za darila mlajšim članom družine, še posebej za vnuke (Gunter, 1998).

Ena izmed zgodnjih oblik segmentiranja starejših porabnikov, ki je presegla zgolj demografske in čisto ekonomske osnove segmentiranja, je bila segmentacija na osnovi faze v življenjskem ciklusu posameznika. Ta je seveda odvisen od starosti posameznika, vendar čas in dinamika doseganja ključnih faz v življenjskem ciklusu posameznika ni enaka pri vseh ljudeh. Eni se poročijo zelo mladi, drugi v srednjih letih; eni imajo otroke zelo zgodaj, drugi pozno itd. Glede na doseganje pomembnih in ključnih faz v ŽCI posameznik prilagaja in spreminja tudi svojo potrošnjo in nakupno vedenje.

Raziskovalci vedenja starejših porabnikov menijo, da ŽCI v katerem se nahajajo porabniki, pomembno vpliva na njegovo porabo in trošenje (Mc Cleod in Ellis, 1982; Douthill in Fedyk, 1988, 1990). Faza v ŽCI porabnika diferencira vedenje porabnikov, njihove prostočasne aktivnosti, porabo hrane in pijače, posedovanje

Odnos slovenskih tržnikov do segmenta starejših porabnikov

različnih gospodinjskih pripomočkov in uporabo različnih storitev (Shaninger in Danko, 1993).

Starejši ljudje sebe ne vidijo stare (Mazur, 1993; Mitchell, 1996; Anon, 1992). Tako kot druge starostne skupine tudi starejši porabniki kupujejo izdelke, da zadovoljujejo svoje potrebe, ne zaradi svoje starosti, zato je segmentacija na osnovi starosti porabnikov lahko neuspešna (Carrigan, 1998). Veliko več možnosti imajo druge osnove segmentiranja, predvsem tiste, ki upoštevajo različnost potreb tega segmenta porabnikov.

Zanimiv pristop k segmentaciji starejših porabnikov je tudi potreba po družbeni podpori starejših porabnikov, ki se odraža kot odnos porabnika in prodajnega osebja in nadomešča tradicionalno družbeno podporo družine, zakonca, prijateljev ipd., ki je v kasnejših letih vse manj.

Rook in Pietromonaco (1987) sta identificirala tri kategorije koristi družbenih vezi med prodajalcem in porabnikom:

- pomoč (*help*),
- družba in osebni odnos (*companionship and intimate interaction*) ter
- pravilnost ravnanja (*regulation*).

V smislu segmentiranja to pomeni, da bodo nekateri porabniki iskali pomoč, ki je zagotovljena z empatičnim poslušanjem, nasveti in učinkovitimi storitvami. Drugi porabniki bodo bolj željni družbe in zato bolj osebnega odnosa, ki je zagotovljen s pomočniki, ki so se pripravljene posvetiti porabniku, z njim poklepetati in se z njim pošaliti. Tretja skupina bo iskala le povratne informacije v primeru nepravilnega vedenja prodajnega osebja. Porabniki, ki iščejo družbeni odnos, bodo svoje potrebe zadovoljili s storitvami prodajnega osebja, ki jim bo posvetilo svoj čas in pozornost.

Gabriel (1990) predlaga segmentacijo na osnovi življenjskega stila starejših porabnikov in je razvil osem segmentov, ki temelje na kategoriji zdravja, finančnega statusa in zakonskega stanu. Zdravje, kot ključno segmentacijsko osnovo je zaznal tudi Bone (1991), ki je pregledal 33 različnih poskusov segmentiranja starejših porabnikov, poleg zdravja so bile skupne vsem segmentacijske osnove:

- razpoložljivi dohodek (pet stopenjska lestvica),
- zdravje (slabo-odlično),
- stopnja aktivnosti (aktiven-neaktiven),
- razpoložljiv prosti čas,
- odzivnost do drugih ljudi (družbeno usmerjen-individualno usmerjen).

2.9 Primer prilagajanja ponudbe starejšim porabnikom na področju hotelske ponudbe

(Povzeto po članku Designing hotels & Stores for older consumers, National Jeweler, 2/1/2003, Vol. 97)

Staranje zmanjšuje jasnost

Staranje prizadene večino čutnih-zaznavnih sposobnosti. Oči so podobne kameri, kjer svetloba prodira skozi odprtino-zenico in optiko, da doseže film, kjer se oblikujejo slike.

Staranje zmanjšuje vstop zadostne količine svetlobe, kjer se optike zameglijo, zenica pa se zoži. 60 letnik vidi le še 1/3 svetlobe, kot mlad človek. Do 70 let pa stopnja svetlobe pade na 1/8.

Vidljivost se zmanjšuje zaradi povečanja očesnih bolezni, ki jih prinaša starost, npr. siva mrena.

➤ **Izboljšajte kontrast zaznav z boljšo osvetlitvijo**

Staranje oseb zmanjšuje zaznavo kontrasta, sposobnost videti oblike in objekte jasno. S poslabšanim in oslabljenim zaznavanjem kontrastov, se ljudje spotikajo, padajo, zaletavajo v pohištvo, zgrešijo pomembne opozorilne znake, ne morejo brati tiskanih sporočil, so nerodni pri telefoniranju, udarijo v stekla in imajo težave z izvrševanjem vsakdanjih opravil.

Povečanje jakosti svetlobe izboljša zaznavo kontrastov s kompenziranjem izgube jasnosti.

Vredno si je zapomniti:

- Svetlost naj se izboljša brez povečanja močne svetlobe, ki se pojavi, kadar gledamo močno luč in odsev na gladkih površinah.
- Bleščanje za mlade ne predstavlja problema, pri starejših pa povzroča velike vidne težave, saj med drugim onemogoča berljivost. Okrasne luči morajo biti indirektno in morajo skrivati dotok svetlobe direktnemu pogledu. Sveče kot vir svetlobe so ustrezne le dokler so namenjene dekoracijam, ne pa osnovnemu, glavnemu viru svetlobe.
- Sonce je od svetil, ki so nekaj vsakdanjega, splošen problem, saj starejši lahko senco zamenjajo za ravnino stopnice in se spotaknejo.
- Prav tako je potrebno zmanjšati bleščanje zaradi sončne svetlobe s senčili in ponjavami. Na gladka, bleščeča tla položimo preproge.
- Svetlobne vire namestimo povsod, kjer lahko koristijo. Boljša svetloba sicer pomeni višje stroške energije, toda povsod ni potrebna močna jakost svetlobe. Vir svetlobe namestimo povsod, kjer gosti izvajajo določene aktivnosti in kjer so nameščeni opozorilni znaki v primeru nevarnosti (WC, stopnišča, izhodi...)

➤ **Zagotovimo barve zaradi starostnih izgub barv**

Staranje prav tako povzroča »porumenenje« očesnih optik, zaradi česar je blokirana modra barva. Starejši ljudje zato barve vidijo drugače. Modra postane še posebej temna, kar morda pojasnjuje dejstvo, da starejši ne marajo modre. Rumeni filter prav tako spremeni zaznavo barv. Starejši ne ločujejo barv ravno zaradi količine modre barve.

Uporabite bolj jasne in močne vidne kontraste. Jasnost zaznav kontrastov lahko povečamo ne le z izboljšanjem svetlosti, ampak tudi z razporeditvijo predmetov v prostoru. Stene in tla naj ne bodo istih barv. Izogibajte se razlikam v svetlosti

Staranje prav tako zmanjša prilagajanje jakosti svetlobe (svetlo-temno), ki nas za kratek čas povsem »oslepi«. Ta »oslepitev« sledi, kadar prehajamo iz območja višje in nižje stopnje svetlosti. Starejši morajo močno zmanjšati sposobnost prilagajanja.

Ta problem zmanjšamo tako, da zmanjšamo razlike v jakosti svetlobe v različnih prostorih (restavracija-hodnik). Problem pa je še posebej pereč ponoči.

➤ **Staranje zmanjša zmožnost nadzora**

Staranje povzroči izgubo moči, mišična masa se zmanjša, prav tako gibljivost, kar lahko oteži izvajanje povsem enostavnih gibov in opravil.

S primernimi stopnicami lahko npr. hoteli omilijo te težave in naredijo svet starejšim bolj prijazen.

Gostje morajo odpirati vrata, pritiskati gumb na tipkovnici, dvigalih in TV opravljalcih, prižigati in upoštevati luči, upravljati s tušem, nastavljati termostat, itd. Zmanjšana moč pritiska in omejena gibljivost lahko gornje aktivnosti zelo oteži, (npr. okrogli gumbi na pipah se težko zapirajo z mokrimi in namiljenimi rokami).

Za boljši prijem naj imajo oglate robove, gumbi naj bodo veliki in enostavno vidni, z dobrim kontrastom glede na ozadje.

➤ **Zmanjšajte možnost zdrsev in padcev**

Starejši imajo slabše možnosti okrevanja po padcih. Ploščice in lakiran parket povečajo možnost padcev, poleg tega povečujejo bleščanje.

Posebne skrbi povzročajo stopnice, saj starejši velikokrat napačno ocenijo njihovo višino, stopajo prehitro, prepozno, preblizu ali predaleč, kar lahko povzroči izgubo ravnotežja in padec.

Zagotovite dobro osvetljenost stopnišč in ograjo za oprijemanje. Padci so najpogostejši na prvi ali na zadnjih treh stopnicah, zato moramo dobro osvetliti tudi ravne površine pred in na koncu stopnic. Poudarite barvne razlike med stopnicami in ravnino.

➤ **Poenostavite iskanje poti**

Starejši gostje imajo prav tako probleme z iskanjem poti. Njihova sposobnost »navigacije« med različnimi hotelskimi prostori se »zmanjša« in so zato pogosto zmedeni. Oznake prehodov in poti naj bodo zato enostavne in linearne. Prav tako starejše zmedejo dolgi, na izgled enaki hodniki. Spremenimo njihov izgled, da se bodo lažje orientirali. Starejše ljudi, če je le možno nastanimo v bližino vhodov.

Izguba spomina, ki prav tako spremlja proces staranja, problem iskanja poti le še poveča. Odkar številni hoteli ne dajejo več številke na ključih hotelskih sob, si morajo gostje zapomniti številko nadstropja.

V veliko pomoč pri tem, da daje informacije o nadstropjih z več pomenskimi, ne številčnimi oznakami. Npr. nadstropje poimenuje po znanih osebah. Gostje si lažje zapomnijo takšne informacije in prikličejo v spomin.

➤ **Oblikovanje za starejše je dobro oblikovanje**

Ker se ljudje staramo, bi morali posli zagotoviti zadovoljstvo tako mladih kot starejših gostov. Vzemite si čas, da spoznate probleme povezane s staranjem, probleme s katerimi se srečujejo in soočajo starejši gostje. Spoštujte njihove značilnosti, omejitve in zagotovite okolje, ki bo starejšim kar se le da prijazno.

Vendar se le izogibajte oblikam, ki vzbujajo pozornost same po sebi. Starejši se ne želijo videti stare in čutiti zaznamovanost zaradi slabljenja njihove zmanjšane vitalnosti in šibkosti. Namesto tega zagotovite »transgeneracijsko« okolje, ki ustreza tako mladim kot starejšim. V večini primerov oblikovanje za starejše goste pomeni dobro, oblikovalno periodo. Boljša razsvetljava, močnejši kontrasti, zmanjšano bleščanje, enostavna kontrola in uporabe stikal itd., prinaša splošno korist. Ustvarjanje zadovoljivih starejših strank prav tako ustvarja zadovoljne mlade.

2.10 Primeri pravih pristopov k segmentiranju starejših porabnikov

Primer 1: Podobne pristope so prevzela tudi druga podjetja, odkar so ugotovila, da so starejši porabniki obetajoče in rastoče tržišče.

Npr: NTT DOCOMO, japonski proizvajalec telefonov je lansiral nov model mobilnega telefona, ki ga je poimenoval Raku – Raku ali "Enostavno – Enostavno", ki je imel tipkovnico z velikimi črkami za enostavno branje oznak. Ko ga je septembra lansiral na trg je 200.000 telefonov prodal v manj kot dveh mesecih.

Primer 2: Proizvodi in storitve prilagojeni starejšim porabnikom so pogosto koristni za vse. Pred 3 leti je RATP, pariški javni transport, za starejše porabnike (na njihove pripombe o neustreznosti mape za metro) izdal 150.000 izdaj map z načrti podzemne železnice, ki so bili enostavni in lažje berljivi. Takojšen uspeh pri vseh porabnikih – potnikih je povzročil, da so staro mapo zamenjali z novo.

Primer 3: Treguer meni, da oblikovanje izdelkov po meri mladih, največkrat izloči in ne upošteva potreb starejših uporabnikov. Med tem pa oblikovanje po meri starejših vključuje vse.

Japonska, kjer porabniki starejši od 60 let predstavljajo kar 25 % populacije, prednjači v trendu oblikovanja po meri za vse, ne glede na starost. Izdelke imenujejo "univerzalno designirani izdelki".

Primer 4: Leta 1999 so na Japonskem, članice 17 podjetniških združenj, kreirale fundacijo za univerzalne proizvode in izdala navodila za standardiziran proizvod, ki je dostopen za kupce vseh starosti.

Primer 5: Da bi pomagali mladim oblikovalcem razumeti omejitve starejših, je britanska neprofitna organizacija razvila program imenovan "Skozi tuje oči", namenjen trgovcem na drobno. Z njimi skušajo simulirati fizične omejitve, ki jih preizkušajo starejši porabniki med kupovanjem.

Primer 6: Starejši ljudje se ne počutijo stari in zato ne želijo biti uvrščeni v katerokoli starostno skupino. Starost ni zaželen kriterij njihovih značilnosti. Bolj primerna osnova segmentiranja, kot starost, je življenjski stil starejših ljudi ali pa njihova kognitivna starost, ki ni fiziološka starost. Vse raziskave kažejo, da je kognitivna starost starejših od 50 let, 10 do 20 let pod fiziološko starostjo.

2.11 Primeri napačnih pristopov k segmentiranju starejših porabnikov

Primer 1: Johnson & Johnson je pred leti oblikoval šampon narejen izključno za lasne probleme starejših od 40 let. Rezultat je bil izjemno slaba prodaja, zato so po nekaj letih odpravili vse izdelke, ki so bili izdelani za starejše.

Primer 2: Bayer je za promocijo aspirina poudarjal njegov učinek, ki zmanjšuje možnost drugega srčnega napada, najbolj pogostega pri moških, starejših od 50 let. Namesto, da bi poudaril kateri starostni skupini je namenjen, so poudarili njegov koristni učinek.

Primer 3: Kozmetična hiša Estee Lauder, leta 2000 velikan med amariškimi proizvajalci kozmetike, je lansirala oglaševalsko kampanjo, ki je bila velik uspeh. Za promocijo svoje kreme za obraz je uporabila zrelo žensko, nekdanji model iz 70 let, Karen Graham. Prikazana je bila v svoji priljubljeni aktivnosti, ribarjenju, oblečena v ribiško opremo. To je bil nadvse uspešen prikaz, da je ženska tudi po 50 letu lahko še vedno lepa in privlačna.

Primer 4: Neka francoska zavarovalna hiša je uvedla zavarovalniško shemo za avtomobile, usmerjeno v ciljno skupino starejših zavarovancev in upokojencev starejših nad 60 let. V svoji oglaševalski kampanji je uporabila priljubljenega 67 letnega navigatorja Erica Tabarlyja, legendo v svetu jadralcev, ki predstavlja simbol varnosti, kar je za zavarovalniško hišo izjemno pomembno.

3 EMPIRIČNI DEL RAZISKOVALNE NALOGE

3.1 Analiza podatkov dobljenih z opazovanjem prodajaln in starejših porabnikov

Raziskava sestoji iz dveh delov. V prvem delu smo uporabile metodo opazovanja v drugem delu metodo spraševanja.

V prvem delu raziskave smo vzele pod drobnogled trgovska podjetja v Celju in sicer supermarkete: Planet TUŠ in ERA d.d. Namen opazovanja teh trgovin je bil ugotoviti, kako so prodajni in drugi prostori, trgovska oprema in izdelki, ki jih trgovine prodajajo prilagojene specifičnim potrebam in značilnostim starejših obiskovalcev oz. kupcev. Predvsem smo se usmerile na opazovanje in iskanje tistih značilnosti opazovanih objektov, za katere v literaturi najpogosteje omenjajo, da so neprilagojene značilnostim in potrebam starejših porabnikov in jim pogosto povzročajo težave.

Usmerile smo se na preverjanje ustreznosti osvetljenosti prostorov, informacijskega označevanja prodajnih in drugih površin, primernosti talnih oblog (nevarnost zdrsev in padcev), višina in lega prodajnih polic itd. Zanimalo nas je tudi, koliko in kateri izdelki so namenjeni in posebej prilagojeni potrebam in značilnostim starejših ljudi. V opazovanje smo nenačrtovano vključile tudi spraševanje, saj so nam starejši obiskovalci trgovin samodejno priskočili na pomoč in nam sami zaupali svoje težave in negativne izkušnje s stvarmi, ki so nas zanimale. Med raziskavo smo naredile veliko zanimivih posnetkov fotografij in slišale veliko zanimivih pripovedi.

V trgovskem podjetju (Planet TUŠ, Mariborska cesta 128, 3000 Celje) smo svoje opazovanje osredotočile na:

- **osvetljenost prostora,**
- **površino tal v prodajalni,**
- **informacijsko označevanje prodajnih in drugih površin,**
- **višino in lego prodajnih polic,**
- **velikost tiska embalaže,**
- **razporeditev izdelkov.**

Naše opazovanje lahko strnemo v naslednje ugotovitve:

- **Osvetljenost prostora**

Ugotovile smo, da je prostor dovolj osvetljen, tako da se starejši porabniki ne pritožujejo glede tega kriterija, ki smo ga opazovale.

- **Površino tal v prodajalni**

Druga ciljna točka opazovanja je bil prostor in označevanje prodajnih mest.

Opazile smo, da so tla v trgovini primerna za varno hojo, izjemoma v dežju, ko se tla zmočijo in postanejo spolzka ter za kupce nevarna, zlasti za starejše, saj jim lahko spodrsne in pri padcu utrpijo nezaželene poškodbe, kar je pri njihovi starosti zelo nevarno. To so potrdili tudi intervjuvani kupci.

- **Informacijsko označevanje prodajnih in drugih površin**

Z označevanjem prostorov smo bile zadovoljne, prav tako naši intervjuvanci, saj smo že ob prihodu v trgovino takoj opazile veliko jasnih in razumljivih informacijskih oznak, ki so informirale obiskovalce, kje se nahajajo, kje je kakšen oddelek, kje so sanitarni in drugi pomembni prostori. Napisi oddelkov so veliki, barvno usklajeni z prostorom, tako da lahko potrošnik, bodisi mlad ali star, že ob prihodu v trgovino vidi, kje lahko najde in kupi določene izdelke.

V posameznem oddelku prevladuje en barvni odtenek, kar je pozitivna lastnost, saj se lahko glede na barvo oddelka potrošnik hitro orientira in poišče želeno lokacijo v prodajalni.



Slika št. 4: Označba oddelka

- **Višino in lego prodajnih polic**

S metodo spraševanja smo ugotovile, da sama oprema v trgovini starejšim kupcem ne povzroča večjih težav. Vsi naši intervjuvanci nimajo težav z dosegom posameznih embalažnih enot, saj je višina prodajnih polic ravno prav visoka. Tudi sama razporeditev polic je primerna.



Slika št. 5: Primerna višina polic



Slika št. 6: Pregledna razporejenost

- **Velikost tiska embalaže**

Na največ težav so starejši intervjuvanci opozorili pri samih izdelkih in sicer jim velike težave povzroča velikost tiska, ki označuje embalažo.



Slika št. 4: Velikost tiska

- **Razporeditev izdelkov**

Živila so razporejena tako, da predvsem večje embalažne enote izdelkov hitro opazimo, malo manjše embalažne enote izdelkov pa težje opazimo, še posebej zato, ker so barve skoraj enake pri večini istovrstnih izdelkov.



Slika št. 7: Razporeditev mlečnih izdelkov

Slika št.8: Razporeditev mleka

V trgovskem podjetju (ERA d.d., Trubarjeva ulica 55, 3000 Celje) smo prav tako opazovale:

- **osvetljenost prostora,**
- **površino tal v prodajalni,**
- **informacijsko označevanje prodajnih in drugih površin,**
- **višino in lego prodajnih polic,**
- **velikost tiska embalaže,**
- **razporeditev izdelkov,**

vendar nismo opazile bistvenih odstopanj od ugotovitev pridobljenih v Planetu TUŠ.

Vzpodbudna noviteta, ki bi jo lahko uvedla še druga podjetja, so povečevalna stekla, ki so pritrjena na nakupovalnih vozičkih, njihova funkcija pa je, da si porabniki olajšajo branje.

Razlog za uvedbo te novosti je bil predlog zaposlenih, ki vsak mesec predlagajo, kaj bi lahko izboljšali pri njihovem poslovanju, uprava pa po tehtnem premisleku najboljše predloge realizira. Trgovsko podjetje je tako pokazalo veliko mero dovetnosti za potrebe svojih strank.

ERROR: undefined
OFFENDING COMMAND: Aa"3jfB

STACK: