

Teoretické východiská pre skúmanie slovenských seniorov ako špecifického trhového segmentu¹

Iveta Fodranová²

Theoretical Frameworks for the Study of Market Segmentation of Slovak Seniors

Abstract

Market segmentation is a key tool for efficient satisfaction of the demands in case that the target group displays real purchasing power. The key problem analysed in this contribution is whether Slovak seniors represent an attractive segment with a sufficient purchase power in a long-term horizon. Based on our findings, basic segmentation criteria for the evolution of the model of Slovak seniors are proposed with the aim of identifying the most pronounced for creation of the social policy of the national and European institutes.

Key words

Segmentation, seniors, chronological age, cognitive age

JEL Classification: M31

Úvod

Európsky kontinent starne – až tretina Európanov (z celkového počtu 517 miliónov) bude do roku 2060 vo veku 65 a viac rokov. Populačné starnutie je výsledkom zvyšovania ekonomického a sociálneho rozvoja spoločnosti. Aj napriek možným stimulom sa reprodukčné správanie obyvateľov európskych štátov pravdepodobne výraznejšie nezmení, takže včasná príprava na akceptovanie potrieb špecifického segmentu seniorov by sa mala premietnuť do strategických plánov všetkých subjektov. Rýchly rast uvedeného segmentu predstavuje bez pochyb čoraz atraktívnejší segment, zároveň však aj diferencovanejší. Spoločnosť sa mení rýchlym tempom, sociálne, ekonomické a technologické zmeny spôsobujú výraznú heterogenitu segmentu seniorov. Kvalita života, moderné zdravotníctvo prudko posúvajú hranicu staroby. Chronologický vek seniora už nekorešponduje s kognitívnym vekom seniora. Všetky tieto zmeny sa v čoraz väčšej miere premietajú aj do „nových“ členských štátov z bývalého postkomunistického bloku. Okrem už uvedených faktorov, ktoré sú spoločné pre všetky európske krajiny, kvalitu a kvantitu segmentu seniorov z nových členských štátov Európskej únie výrazne ovplyvnia ďalšie dva faktory – ekonomická migrácia do starších členských krajín EÚ a ekonomické efekty z podnikania a inej ekonomickej činnosti, ktoré už teraz spôsobujú, že starobný dôchodok už tiež nie je jediným zdrojom príjmov seniorov. Rovna-

¹ 1/0216/14 2014 – 2016 *Transformácia systému sociálnych služieb pre seniorov v kontexte deinštitucionalizácie sociálnych služieb v pôsobnosti orgánov miestnej samosprávy.*

² Ing. Iveta Fodranová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: iveta.fodranova@euba.sk

ko zohrá vplyv aj bezproblematická možnosť usadiť sa kdekoľvek v Európe, to všetko sú a budú faktory, ktoré sa v ďalšom časovom vývoji budú ešte výraznejšie podieľať na prehlbovaní heterogenity segmentu seniorov bývalého východného bloku.

1 Metodika práce

Metodika práce spočíva v analýze relevantných sekundárnych zdrojov, ktorá starnutie považuje za multidimenzionálny proces, ktorý zahŕňa sociálne, biologické a psychologické faktory. Keďže ide o zmes komponentov rôznej kvality a ich účinku, môžeme predpokladať aj ich rozdielne zastúpenie a výsledne pôsobenie, čo utvára východiskovú platformu pre koncepciu rôzneho vnímania chronologického a kognitívneho veku. Potom skúmame ekonomický potenciál segmentu a jeho faktory, ktoré ho môžu v budúcnosti silne ovplyvňovať. Výsledkom analýzy sekundárnych zdrojov je odpoveď na výskumnú otázku, či slovenskí seniori budú v dlhodobom časovom horizonte predstavovať atraktívny trhový segment, ako aj návrh segmentačných kritérií potrebných na vývoj modelu trhového segmentu slovenských seniorov s cieľom identifikácie najvýraznejších subsegmentov. Tie by v budúcnosti jednoznačne mali ovplyvňovať nielen strategické plány podnikateľských subjektov, ale vytvárať takisto súčasť poznatkovej bázy pre tvorbu sociálnej a verejnej politiky.

2 Segmentácia seniorov

Prvé pokusy segmentovať trh seniorov sa uskutočnili výlučne na báze chronologického veku (McCann 1974). Segment bol všeobecne opisovaný ako segment starých ľudí, ktorí:

- Nemajú kúpnu silu.
- Ich duševné schopnosti sú narušené alebo sú chorí.
- Predstavujú homogénnu skupinu.
- Sami seba vidia ako starých.
- Sú neochotní skúšať nové produkty alebo služby.
- Nie sú fyzicky aktívni.
- Sú nevzdelaní.
- Sú neproduktívni.
- Nepredstavujú významný trh. (Gonzales et. al., 2009)

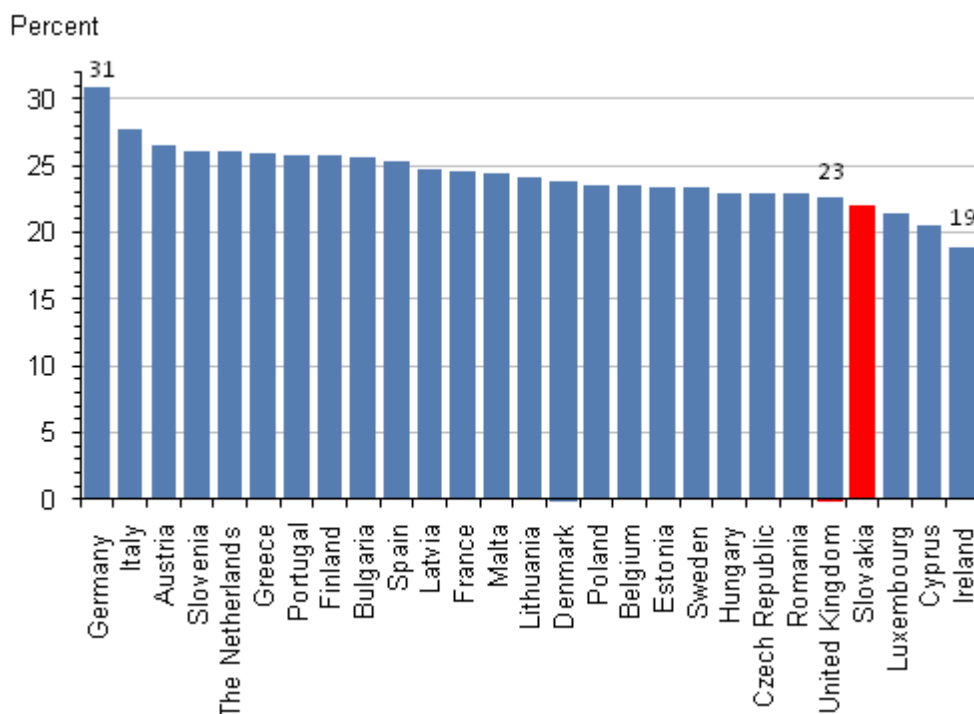
S postupom času sa ukázala neefektívnosť kritéria založeného iba na chronologickom veku (Greco, 1986) a k segmentácii sa začalo pristupovať na báze súboru širších socio-demografických charakteristík (Moschis & Mathur, 1993). Moschis (1996) vo svojich prácach jednoznačne ukázal, že segmentácia trhu seniorov je obzvlášť dôležitá, pretože ľudia vo vyššom veku sú viac rozmanití s ohľadom na ich životný štýl, potreby a spotrebné návyky, ako sa pôvodne predpokladalo. S prihliadnutím na tieto skutočnosti Leventhal (1991) navrhol segmentovať seniorov nielen podľa chronologického veku, ale aj podľa kúpyschopnosti, rodinného stavu a zdravia. Prekonaný stereotyp vnímania starých ľudí dokumentujú práce nasledujúcej dekády výskumov (Vichez, 1994; Martin at al., 1998), kde už figuruje nová generácia síce starších (ale nie už sta-

rých) sebestačných ľudí bez výraznejšieho limitovania, s aktívnym prístupom k životu, čo znamená, že pestujú široký rámec voľnočasových aktivít, medzi ktorý patrí aj cestovanie (Mathur et al., 1998; Javalgi et al., 1999; Bigne' et al., 2000; Dann, 2000, 2001; Wang et al., 2005).

Heterogenita segmentu seniorov vo vyspelých krajinách je výrazne extenzívna, čo zapríčiňuje, že chronologický vek ako segmentačné kritérium prestáva byť efektívnym nástrojom segmentácie a začína sa zamieňať kognitívnym vekom, ktorý sa dá interpretovať ako vek, na ktorý sa daný jednotlivec cíti, pretože množstvo výskumov (Havighurst and Albrecht, 1953; Tuckman and Lorge, 1954; Blau, 1956, 1961; Kutner et al., 1956; Phillips, 1956, 1957, 1961; Tuckman and Lavell, 1957; Jyrkila, 1960; Tuckman et al., 1961; Zola, 1962; Rosow, 1967, 1974; Guptill, 1969; Barak et Schiffman., 1981) potvrdilo, že sledovaný segment starších ľudí sa cíti byť mladším, ako je ich skutočný vek.

Vývoj segmentu seniorov v bývalých postsocialistických krajinách s určitým časovým oneskorením kopíruje vývoj vo vyspelých európskych krajinách. Odkladanie sobášov, nízka pôrodnosť, stagnujúca úmrtnosť, ekonomická migrácia budú pravdepodobne najvýznamnejšie faktory, ktoré zapríčinia výrazný rast podielu obyvateľov vo veku nad 65 rokov na populácii Slovenska.

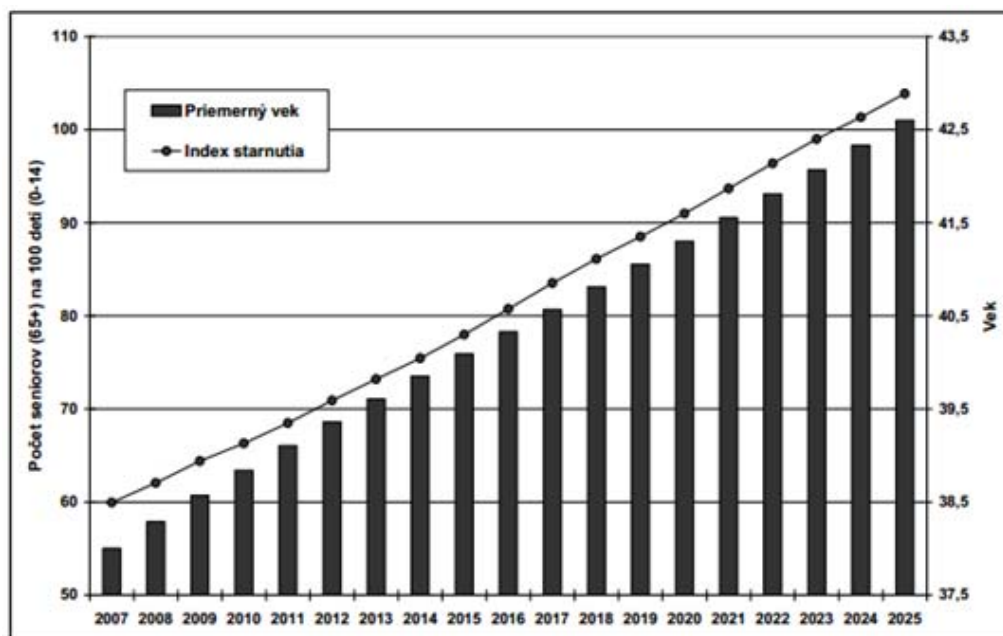
Graf 1 Podiel obyvateľov vo veku 65 a viac v krajinách EÚ-27, 2035



Zdroj: Office for National Statistics, Eurostat <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/mortality-ageing/focus-on-older-people/population-ageing-in-the-united-kingdom-and-europe/rpt-age-uk-eu.html#tab-Ageing-in-the-European-Union>

Uvedený graf ilustruje relatívne rovnaký podiel populácie 65-ročných obyvateľov v európskych krajinách. Znižovanie prirodzeného prírastku obyvateľstva a populačné starnutie sú najvýznamnejšie trendy, ktoré majú celoeurópsky charakter. Kým západná Európa starne akoby prirodzene, na starnutí Slovenska sa v sledovanej časovej etape, výrazne podpíše úbytok obyvateľstva v dôsledku ekonomickej migrácie. Ako uvádza Hurrle (2011) „väčšina krajín zo strednej a východnej Európy stráca emigráciou oveľa viac obyvateľov ako imigráciou získavajú“.

Graf 2 Starnutie obyvateľov Slovenska



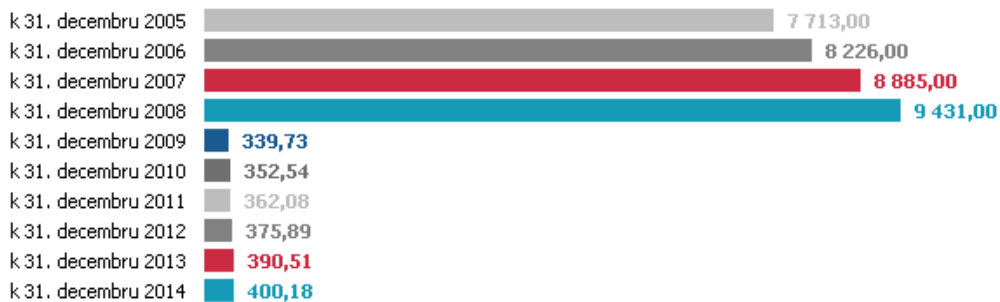
Pri nízkej pôrodnosti a predlžovaní veku populácie sa výrazne zvýši podiel obyvateľov vo veku nad 65 rokov na populácii SR z 12 % v roku 2005 na 22 % v roku 2030. Na Slovensku v roku 2005 stredná dĺžka života pri narodení dosiahla u mužov 70 rokov a u žien 78 rokov. V krajinách EÚ je stredná dĺžka života pri narodení u mužov 75,5 roka a u žien 82 rokov. K tomuto stavu by slovenská populácia mohla dospieť okolo roku 2030 (Vokoun, 2006).

Podľa demografov je dôležitejšou demografickou charakteristikou ako počet obyvateľov úroveň populačného starnutia, ktorú vystihuje priemerný vek obyvateľstva a index starnutia. Extrapolácia vývoja obidvoch ukazovateľov naznačuje, že ukazovatele jednoznačne dokumentujú trend intenzívneho starnutia slovenskej populácie. „Priemerný vek obyvateľstva Slovenska presiahne už v roku 2015 hodnotu 40 rokov. Index starnutia presiahne pravdepodobne ešte pred rokom 2025 hraničnú hodnotu 100. Znamená to, že počet obyvateľov v poproduktívnom veku vôbec prvýkrát v histórii bude vyšší ako počet obyvateľov v predproduktívnom veku“ (Bleha & Vaňo, 2007).

3 Trhový potenciál a kúpyschopnosť segmentu

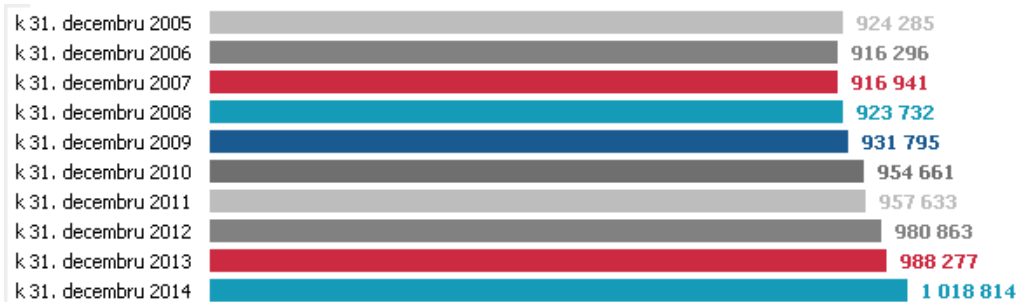
Čo sa týka chronologického veku v podmienkach Slovenska, vzhľadom na štatút poberateľa dôchodku, dolná hranica by sa mala kryť s vekom odchodu do dôchodku, keď sa životný štýl mení výrazným spôsobom. V súčasnosti možno ani nie tak na základe peňažného príjmu ako disponovaním voľným časom. V súčasnosti hlavným zdrojom peňažných prostriedkov seniorov je starobný dôchodok, ktorý predstavuje dôchodkovú dávku, ktorá sa za podmienok ustanovených zákonom č. 461/2003 Z. z. v znení neskorších predpisov poskytuje zo starobného poistenia.

Graf 3 Priemerná výška vyplácaných dôchodkov (v mesiacoch)



Pozn. Údaje do konca roku 2008 sú uvedené v slovenských korunách, od januára 2009 sú uvedené v eurách.
Zdroj: vlastné spracovanie, údaje Sociálna poisťovňa

Graf 4 Počet vyplácaných dôchodkov (v mesiacoch)



Uvedené grafy pomerne presne kvantifikujú kúpyschopnosť trhu slovenských seniorov. Aj keď priemerné dôchodky vzhľadom na životné náklady nie sú vysoké, pri porovnaní s počtom obyvateľov (230 909), ktorí zaplatili odvody z minimálnej mzdy (VZ do 352 €), môžeme konštatovať, že ide o perspektívny trhový segment, pretože ako dokazujú mnohé štúdie, seniori nie sú zaťažení dlhodobými pôžičkami, ako sú napr. hypotéky (Office of National Statistics, 2004a, b). a sú ochotní míňať. Analýzy výdavkov domácností seniorov ukazujú značný podiel výdavkov na automobily, domáce a zahraničné dovolenky, rekreáciu a kultúru, domáce a zahraničné dovolenky (Niemeľä-Nyrhinen, 2007; Simcock & Sudbury, 2006; Reisenwitz & Iyer, 2007; Lieux et al., 1993; Sellick, 2004).

V dlhodobom časovom horizonte však môžeme rátať so zvýšením kúpyschopnosti seniorov aj v slovenských podmienkach. Možnosť podnikat', vykonávať tzv. slobodné povolanie, nadobudnúť príjmy z prenájmu nehnuteľnosti, použitia diela a použitia umeleckého výkonu, z kapitálového majetku a mnohé iné príjmy však budú v budúcnosti silnými faktormi, ktoré dokážu meniť životnú úroveň seniorov – jednotlivcov, čím sa ešte viac prehĺbi heterogenita seniorského segmentu. Na druhej strane včasné detekovanie heterogenity seniorského segmentu otvorí aj nové možnosti pre firmy, ako nastaviť svoje produkty a služby pre špecifické subsegmenty seniorov tak, aby sa zabezpečila ich prosperita v dlhodobom časovom horizonte. Nová generácia seniorov s dôrazom na edukačné voľnočasové aktivity, cestovanie, zdravý životný štýl tak môže predstavovať stabilizovaný vitálny trh (v krajine je 100 % pokrytie starobnými dôchodkami, s existenciou štátnej politiky (MPSVaR SR, 2014) pre túto skupinu občanov).

Záver

Na základe analýzy uvedených poznatkov môžeme konštatovať, že segment seniorov na Slovensku predstavuje perspektívny trhový segment s pomerne slušnou, kúpyschopnosťou. Tento trh sa v dlhodobom časovom horizonte bude zväčšovať a v dôsledku sociálnych podmienok determinujúcich predovšetkým životný štýl a ekonomicky závislých od príjmovej relácie čiastkových subjektov sa bude čoraz viac fragmentovať. S rozvojom nových technológií predpokladáme transformáciu segmentu seniorov až na úroveň mikrosegmentácie. Ak teda chceme dôsledne využiť potenciál uvedeného trhu, je nevyhnutné už teraz začať jeho skúmanie pomocou dvojstupňovej segmentácie s využitím kognitívneho veku ako dôležitého segmentačného kritéria, popri štandardných demografických, sociálnych a ekonomických faktoroch. Na základe výsledkov takejto relevantnej analýzy možno v predstihu formovať nosné stratégie rozvoja podnikateľských aktivít, ako aj sociálne a ekonomické stratégie orgánov štátnej správy a samosprávy.

Zoznam bibliografických odkazov

- Barak, B. and Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: a nonchronological age variable. *Advances in Consumer Research*, 8, 602-6.
- Blau, Z. S. (1956). Changes in status and age identification. *American Sociological Review*, 21.
- Blau, Z. S. (1961). Structural constraints on friendship in old age. *American Sociological Review*, 26.
- Bleha, B., & Vaňo, B. (2007). *Prognóza vývoja obyvateľstva SR do roku 2025 (aktualizácia)*. Bratislava: Inštitút informatiky a štatistiky Výskumné demografické centrum.
- Dann, G. M. S. (2000). Senior tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1).

- Gonzalez, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R. & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 2, 163, Appendix 1.
- Greco, A. J. (1986). The fashion-conscious elderly: a viable, but neglected market segment. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4).
- Havighurst, R. J. & Albrecht, R. (1953). *Older People*. Longmans Green, New York, NY.
<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/mortality-ageing/focus-on-older-people/population-ageing-in-the-united-kingdom-and-europe/rpt-age-uk-eu.html#tab-Ageing-in-the-European-Union>
- Hudson, S. (1999). Consumer Behavior related to tourism. In A. Pizam & J. Mansfeld (Eds.), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. Oxford: Haworth Hospitality Press.
- Hurrle, J. (2011). Demografické zmeny, pracovná migrácia a systémy sociálnej ochrany: Doporučení pro Českou republiku a jiné státy v střední a východní Evropě. Demografická perspektíva EÚ a Európy pre 21. storočie a národnostné i etnické menšiny v krajinách EÚ.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1999). Consumer behavior in the US. Pleasure travel marketplace: an analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of travel research*, 31(2), 14-19.
- Lieux, E. M., Weaver, P. A., & McCleary, K. W. (1993). Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 21(4).
- Martin, B., McGuire, F., & Allen, L. (1998). Retirees' attitudes toward tourism: implications for sustainable development. *Tourism Analysis*, 3.
- Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman, L. G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, 12(4).
- McCann, J. M. (1974). Market segment response to the marketing decision variables. *Journal of Marketing Research*, XI.
- Moschis, G. P., & Mathur, A. (1993). How they're acting their age. *Marketing Management*, 2(2), 41-50.
- MPSVaR SR. (2014). *Národný program aktívneho starnutia na roky 2014 – 2020*. Dostupné na <http://www.employment.gov.sk/files/ministerstvo/konzultacne-organy/rada-vlady-sr-ludske-prava-narodnostne-mensiny-rodovu-rovnost/narodny-program-aktivneho-starnutia-roky-2014-2020.pdf>
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007). Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24.
- Office for National Statistics (2004a). *Focus on Older People*. May, Government Office, London.
- Office for National Statistics (2004b). *Social Trends*, No. 34, Government Office, London.
- Phillips, B. S. (1956). *A role theory approach to predicting adjustment of the aged in two communities*. Unpublished PhD dissertation. Ithaca, NY: Cornell University.
- Phillips, B. S. (1957). Role theory approach to adjustment in old age. *American Sociology*, 22.

- Phillips, B. S. (1961). Role change, subjective age and adjustment: a correlational analysis. *Journal of Gerontology*, 16.
- Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort A multivariate segmentation model of senior consumers. Lynn Sudbury and Peter Simcock *Journal of Consumer Marketing*, 26(4).
- Rosow, I. (1967). *Social Integration of the Aged*. New York, NY: The Free Press.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17.
- Simcock, P., & Sudbury, L. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1).
- Tuckman, J., & Lorge, I. (1954). Classification of the self as young, middle-aged or old. *Geriatrics*, 9.
- Tuckman, J., Lorge, I., & Zeman, F. (1961). The self-image in aging. *Journal of Social Psychology*, 99, 317-321.
- Vilchez, L. F. (1994). Nuevos segmentos de demanda. Estrategias de marketing para los consumidores de mayor edad", *Distribución y Consumo*, 4(18), 102.
- Vokoun, J. (2006). Megatrendy – Dôsledky zmienv demografickom vývoji a urbanizácii na Slovensku. Dostupné na <http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/ES04.pdf>
- Wang, Y., Norman, W. C., & McGuire, F. A. (2005). A comparative study of leisure constraints perceived by mature and young travelers. *Tourism Review International*, 8.
- Zákon č. 461/2003 Z. z
- Zola, I. K. (1962). Feelings about age among older people. *Journal of Gerontology*, 17.