

Nové trendy v marketingu tretieho tisícročia

Dagmar LESÁKOVÁ*

Úvod

Obdobie posledných desiatich rokov, a zvlášť druhá polovica 90. rokov priniesli do praxe podnikov mnohé nové javy (ako napr. vytváranie informačných sietí, globálna komunikácia, akcelerácia technického pokroku a pod.), ktoré vyvolávajú pochybnosti nad platnosťou niektorých klasických marketingových poučiek, menia zaužívané pravidlá uplatňovania marketingu v podnikoch a zásadným spôsobom determinujú správanie spotrebiteľov.

Cieľom predkladanej state je analyzovať nové trendy v teórii a praxi marketingu na prahu nového tisícročia vo vyspelých ekonomikách sveta, prejavy týchto trendov v krajinách strednej Európy, a osobitne Slovenska, a napokon naznačiť možné prístupy reagovania na zmenené podmienky podnikateľského prostredia novými marketingovými koncepciami.

1. Nové trendy vo vymedzení cieľových skupín v marketingu

Prvou, a z hľadiska marketingu zásadnou oblasťou vyžadujúcou nové prístupy je vymedzenie cieľových skupín a segmentácia trhu.

Vzhľadom na existenciu mnohých možností správania pri nákupnom rozhodovaní prechádzajú cieľové skupiny v klasickom marketingovom ponímaní výraznými zmenami. Osemdesiate a deväťdesiate roky boli desaťročiami segmentácie trhu. Cieľom bolo používať stále novšie a jemnejšie metódy jednak na *charakterizovanie spotrebiteľa a objasnenie jeho správania*, jednak na *navrhovanie zodpovedajúcich aktivít*.

To bude v nasledujúcej dekáde stále ťažšie. Spotrebiteľia sa budú totiž stále viac vyznačovať protirečivými znakmi, budú stále heterogénnejší a nebude ich už možné natlačiť do niektorej z klasických schém. Tým budú klasické modely objasňujúce správanie zákazníka v závislosti od príjmu, resp. modely typu AIO (*Attitudes Interests Opinions*) nielen zastarané, ale môžu predstavovať aj potenciálne nebezpečenstvo, lebo ich aplikácia môže viesť k úplne chybným záverom.

Skutočnosť, že určitý spotrebiteľ patrí do určitej príjmovej skupiny, bude napomáhať objasnenie jeho správania rovnako málo ako použitie klasickej typológie

* prof. Ing. Dagmar LESÁKOVÁ, CSc., D. M. M., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

spotrebiteľa na báze psychografických znakov. Spotrebiteľia sa stávajú všestrannejšími, zároveň však aj protirečivejšími osobnosťami. U mnohých jednotlivcov je zreteľná bipolarita správania, t. j. zámerná jednoduchosť v určitej skupine produktov (napr. odievania), zatiaľ čo v iných oblastiach (dovolenky, cestovanie, a pod.) vykazujú znaky preferovania špičkových – a drahších – produktov. Šetrenie v nákupoch na jednej strane je v ostrom kontraste k prestížnym nákupom v iných oblastiach (móda, cestovanie, zariadenie domácnosti).

Nový zákazník sa tak stáva stále kontroverznejším a vykazuje mnohé facety. Prináleží k mnohým scénam, mnohým segmentom, ktoré sú síce vzájomne protirečivé, ale vo svojom celku vytvárajú uzatvorenú sieť. To bude vyžadovať od podnikov nové stratégie, ktoré dokážu spojiť špecifickú produktovú a situačnú podstatu nákupného správania.

Z hľadiska jednotlivca (resp. menších skupín obyvateľstva) možno v budúcej dekáde očakávať v správaní spotrebiteľov určité singulárne trendy; niektoré možno pozorovať už v súčasnosti. Medzi najvýznamnejšie z nich patria:

- nejednoznačnosť a nevypočítateľnosť v správaní spotrebiteľa: pluralita a diverzita vo vzoroch správania jednotlivca,
- kritickosť a náročnosť spotrebiteľov,
- rastúce požiadavky na životné prostredie, zachovanie zdravia a pohodu,
- návrat k prírode, originalita,
- hľadanie zmyslu života a vecí,
- nedostatok času a s tým súvisiace preferovanie tovarov/služieb zabezpečujúcich pohodlie,
- výrazný rast dopytu po službách všetkých druhov,
- trend rastúcej emocionality: dopyt po humore, radosti, zážitkoch,
- nároky na kreativitu a dizajn produktov i obchodných priestorov.

Spotrebiteľskú verejnosť vo vyspelých krajinách západnej Európy charakterizujú v prvých rokoch nového storočia tri základné typy zákazníkov:

- klasický typ zákazníka, ktorý sa orientuje podľa ceny,
- zákazník preferujúci kvalitu a značku,
- nový typ zákazníka, označovaný ako tzv. *smart shopper*, t. j. racionálny kupujúci, ktorý zakladá svoje rozhodnutie na báze porovnania cena – hodnota.

Rastúci počet spotrebiteľov v súčasnosti vykazuje racionálne správanie podložené úvahou: *rozhoduje hodnota, menej samotná podoba produktu*. Sporenie v jednej položke znamená pre nich príležitosť rozšíriť si priestor na nákupy v iných oblastiach. Nákupné rozhodovanie tejto skupiny je silne podmienené trojuholníkom *cena – hodnota – potreba času*. Lojalita voči predávajúcemu nie je častým javom, s výnimkou prípadov, keď sa zákazník z časových dôvodov obmedzuje iba na určitý ohraničený súbor predajní. Nákupné želania sa prispôbujú možnostiam – výsledkom je diverzifikované správanie mnohých jednotlivcov:

nákup nákladných položiek v jednom sortimente, a zároveň diskontný nákup v iných položkách. Nakupuje sa podľa ceny a hodnoty, aby si kupujúci mohol perspektívne dopriať aj luxusný artikel. Významnú rolu hrá čas a s tým súvisiace pohodlie pri nákupe. *No name* výrobky a obchodné značky sa nakupujú rovnako ako značkové artikly. Na rozhodovanie a presvedčenie zákazníka vplýva konkrétna situácia. Takéto správanie má svoje korene v rozmanitosti spoločenskej situácie a v cenových vojnách predávajúcich. Mottom všetkých *smart shopperov* je nevydať za nákup viac, než je nevyhnutne potrebné.

V tejto situácii získavajú na význame obchodné značky a diskonty. Dôsledkom je polarizácia trhov: mnohí zákazníci si môžu dovoliť iba skutočne lacné produkty, pričom na opačnom póle spektra sú nároky na vysokokvalitné špičkové produkty a medzi oboma uvedenými skupinami sa v závislosti od konkrétnej situácie pohybuje *smart shopper*.

Celkove možno odvodiť, že výhodný nákup pre *smart shopperov* im poskytuje pocit sociálnej prestíže, uspokojenia, je prejavom ich šikovnosti. Súčasný marketing túto skupinu veľmi nedoceňuje a jej nákupné správanie ponecháva bez hlbšieho skúmania. Na oslovenie uvedenej skupiny bude potrebný klasický marketing, na ktorom sa trhy nevytvárajú, ale poznávajú.

Pre obchod po roku 2000 je dôležité skúmať postoje kupujúcich z hľadiska ich príslušnosti k tzv. prierezoovým cieľovým skupinám. Z tohto hľadiska predstavujú pre marketing na prahu nového tisícročia jednu z nových výziev takzvané *singles* – osoby žijúce samostatne. Odhaduje sa, že približne jedna pätina všetkých domácností s takmer desiatimi percentami populácie sú osoby žijúce v jednočlennej domácnosti. Dôležitosť tejto skupiny pre marketing dokazuje nielen jej početnosť, ale aj vyšší než priemerný príjem.

Do budúcnosti možno v súvislosti s uvedeným segmentom očakávať dva trendy:

a) trend rastúceho dopytu po „zážitkových“ produktoch: kultúra, priemysel zábavy, gastronómia, cestovanie a dovolenky;

b) trend vyhľadávania pohodlia; možno preto u nich predvídať ochotu nakupovať cez internet, počas dní víkendu, ako aj požiadavku rýchlych a prehľadných informácií o tovaroch.

Jediným segmentom, ktorý z hľadiska početnosti vykazuje na najbližšie roky rastový potenciál, sú seniori (60 a viacroční) – ekonomicky aktívni i dôchodcovia, ktorých podiel v súčasnosti predstavuje 17,9 % na populácii Slovenska (t. j. 960 000 ľudí). Na trhu seniorov budú mať úspech tí ponúkajúci, ktorí:

- dokážu zmenšovať problémy staroby,
- budú vedieť prispieť k dlhej domácej sebestačnosti seniorov,
- ponúkať možnosti využitia voľného času.

Limitovaná kúpna sila tejto skupiny bude vyžadovať cenovo orientované stratégie.

Deti a mládež sa podieľajú na nákupných rozhodovaniach priamo – tínedžeri disponujú určitým (i keď nepravidelným) príjmom, a navyše, oba segmenty ovplyvňujú nákupné rozhodovanie rodiny. Zvlášť deti majú mimoriadne vyvinutý zmysel pre značky – čo využívajú mnohé reklamné kampane – a ponúkajú tak priemyslu príležitosť budovať si lojalitu takto získaného segmentu až do veku jeho dospelosti. V spôsobe trávenia voľného času možno očakávať tak u detí, ako aj tínedžerov vysoký stupeň samostatnosti a aktivity. Prieskumy správania mladých ľudí v západnej Európe ukázali, že rastúci počet dospievajúcich sa vo svojich hodnotových predstavách približuje skôr konzervatívnym vzorom.

Skupina mladých dospelých 20–40-ročných, t. j. generácia v polčase života, nepredstavuje svojím zložením homogénny segment. Mladšia veková skupina segmentu (do 30 rokov) je na ceste za samostatnosťou a nezávislosťou. Vekový segment do 40 rokov sa snaží o zlepšenie a stabilizáciu svojej životnej dráhy. Z hľadiska kúpnej sily predstavuje druhý najzaujímavejší segment (za skupinou stredného zrelého veku), i keď sa v ňom vyskytuje najviac zákazníkov typu *smart shopperov*.

Generácia stredného zrelého veku zahrňajúca 40–60-ročných je finančne najsilnejším segmentom, atraktívnym aj z hľadiska svojho podielu na celkovom počte obyvateľstva. Pracovné príjmy dosahujú v tomto štádiu života najvyššie hodnoty, pričom rozhodujúce produkty zariadenia domácnosti sa zaobstarali už v predchádzajúcom štádiu života. Práve uvedený segment generuje najvyšší podiel úspor a je vhodným cieľom smerovania vysokokvalitných a značkových produktov.

Ženy budú stále dôležitejšou cieľovou skupinou marketingových koncepcií. Predovšetkým zamestnané a samostatne žijúce ženy disponujú významným potenciálom kúpnej sily. Z toho môžu vhodnými marketingovými stratégiami profitovať také odvetvia ako výroba elektroniky a elektrospotrebičov pre domácnosť, priemysel kozmetiky, starostlivosti o telo a zdravie, priemysel zábavy. Doterajšie tradičné ohraničenie na typické oblasti nákupu mužov a typické oblasti nákupu žien sa bude postupne zotierať. Marketing, a osobitne reklama zatiaľ reagovali na tento trend iba sporadicky.

V období do roku 2010 sa zvýrazní tendencia globálnych presunov v štruktúre dopytu spotrebiteľov, ktorá bude mať zásadný vplyv na odbytové možnosti obchodu: čisté tržby za predaj tovaru budú v relácii k celkovému dopytu klesať. Naproti tomu dopyt po službách všetkých druhov porastie. Podiel maloobchodu na prírastkoch osobnej spotreby vykazuje už niekoľko rokov klesajúcu tendenciu a uvedený trend pretrvá aj v ďalších rokoch. Je teda zrejmé, že obchod musí z uvedených vývojových trendov odvodiť zásadné dôsledky pre formovanie svojej ponuky. Povedané inými slovami: obchod budúcnosti by mal vyzeráť úplne inak, než aký je dnes. V budúcnosti by už mali „obchodovať“ iba diskontné

predajne, všetky ostatné predajné jednotky budú musieť slúžiť. Pojmové oddelenie *výrobku* a *služby* bude anachronizmom, nahradeným pojmom *riešenie problému* zákazníka.

Pre maloobchod nového tisícročia prichádzajú do úvahy tri konkurenčné stratégie.

1. Cenová stratégia založená na *nízkej cene* ako výsledok vysokej produktivity prevádzky obchodu (v zmysle nákladového vodcovstva) bude predstavovať jednu z rozhodujúcich marketingových koncepcií.

2. Centrom stratégie sledujúcej *pohodlie zákazníka* (*convenience marketing*) je poskytovanie služieb zákazníkovi, starostlivosť o zákazníka a jeho pohodlie. Nevyhnutnou súčasťou tejto stratégie je poskytovanie poradenstva.

3. Poslednou z perspektívnych stratégií je stratégia *vytvárania zážitkov* (*event marketing*), ktorej základnými prvkami – na rozdiel od čistého predaja – sú zábava, gastronómia, videoprojekcie a rôzne iné vedľajšie upútavacie akcie pri nákupe. Bude nasmerovaná hlavne na mladšie a stredné vekové skupiny, ktoré disponujú priemerným a vyšším príjmom.

2. Nové trendy v infraštruktúre predaja

Analytici podnikateľského prostredia v krajinách západnej Európy uvádzajú, že predajné plochy v obchode síce zatiaľ ďalej rastú, okolo roku 2010 by však mali dosiahnuť svoj zenit, po prekročení ktorého možno očakávať skôr ich pokles. Príčiny tohto vývoja budú spočívať na jednej strane v podstatne zdokonalenej logistike (vyžadujúcej nevelké predajné plochy), ďalej v potrebe zvýšiť obrátku skladových zásob (a následne znižovať náklady), a napokon v rastúcom trhovom podiele nestacionárnych foriem obchodu.

Po roku 2010 je reálny trend „návratu do centra miest“. Príčiny tohto trendu možno vidieť v troch zdrojoch. Prvým je *rastúci podiel staršieho obyvateľstva* (seniorov) na celkovom počte obyvateľstva, ktorí budú preferovať nákup čo najbližšie k svojmu bydlisku. Druhým zdrojom sú *jednočlenné domácnosti* (najmä ľudí v mladom a strednom veku), očakávajúce zážitok z nákupu skôr na centrálnych kontaktných miestach. Tretím zdrojom je možné *obmedzovanie osobnej automobilovej dopravy* v súvislosti s jej nákladovosťou a stále rastúcimi cenami benzínu. Základným spôsobom sa bude meniť marketing centra miest – úspech centier bude spočívať na piatich oporných bodoch: obchod, zábava, gastronómia, rôzne služby, verejná správa.

Zásadné zmeny do systému obchodovania prináša rozvoj multimédií a elektronického nákupu, ktoré znamenajú odstránenie akejkoľvek regionálnosti v predaji. Nezanedbateľným dôsledkom multimédií a internetu je postupné (vynútené)

zmenšovanie cenových rozdielov v konkurujúcich si firmách – ako dôsledok totálnej cenovej porovnateľnosti. Dôležitejší však bude vplyv internetu na celkovú konkurenčnú situáciu v odvetvovom priereze. Priemyselné podniky už totiž nebudú iba pasívnymi dodávateľmi obchodu, ale vďaka informačným technológiám aj jeho konkurentmi. Vertikálne systémy oboch strán budú stáť proti sebe. Multimédiá a elektronický nákup uľahčia priemyselným podnikom prístup k zákazníkovi.

Možno očakávať aj posilnenie pozície nových distribútorov, ktorí sa zatiaľ na predaji tovaru nepodielali – ako napríklad káblových televíznych spoločností, špediterských spoločností a pod., ktoré budú novými konkurentmi stacionárneho obchodu. Obchod, prípadne niektoré obchodné podniky sa tým môžu dostať do tlaku medzi priemyslom na jednej strane a logistickými firmami na strane druhej. Príčiny spočívajú v nedostatočnom distribučnom *know-how* obchodu (v porovnaní s logistickými špecialistami) a v možnostiach priameho oslovenia zákazníka priemyselnými podnikmi.

Marketing 21. storočia sa musí intenzívnejšie zaoberať tzv. krížovou konkurenciou produktov. Konkurenciu môžeme vôbec identifikovať ako strategický problém číslo jeden pre najbližšiu dekádu. V zmysle nej si budú vzájomne konkurovať celé sortimentné skupiny, tovary so službami (kúpa zariadenia do domácnosti v alternatíve s dovolenkou), produkcia (výroba) s odbytom (obchodom).

Nemožno očakávať, že v budúcnosti by obchod vykazoval vysokú rentabilitu. Na to je konkurencia príliš tvrdá, a hlavne globálna. Rozhodujúcim faktorom racionalizácie bude logistika, predovšetkým vo veľkých firmách a v združeníach obchodu. Reakciou na toto poznanie bude:

- totálne presieťovanie (*on-line spojenie*),
- vytvorenie elektronických tovarových systémov (EDI – *Electronic Data Interchange*),
- systémov CM (*Category Management*) a systémov ECR (*Efficient Consumer Response*).

Ďalším dôsledkom je budovanie *logistických systémov* podobných *Just-in-Time* dodávkam v obchode. To umožní enormné zníženie skladových zásob a následné zmenšenie skladových plôch. Uvedená interná technizácia bude doplnená multimédiami a elektronickým obchodovaním ako významnou formou predaja. Väčšina podnikov bude multimediálne prístupná a bude využívať médiá nielen na predaj, ale aj na popredajné služby zákazníkovi, na inštruktaž zákazníka. Na zabezpečenie funkcií, ktoré podniky nevládajú, budú pravidelne využívať *outsourcing*.

Marketing obchodných podnikov bude vyžadovať nové formy fascinácie pre pájaním obchodu, gastronómie, služieb a zábavy. Ideami tejto fascinácie môže byť film, hudba, šport, technika, budúcnosť a pod. Metódami môžu byť veľkoplošné

projekcie, digitálna komunikácia, tematické parky, šplhacie steny, bangi jumping, video s raftingom a pod.

Manažérske schopnosti v obchode budú mať úplne nové rozmery: namiesto vyzdvihovania odborných znalostí nastúpia znalosti systémového charakteru: znalosti metód a znalosti sociálnych vzťahov (komunikácie, tímovej práce, motivácie, prezentácie atď.).

3. Správanie európskeho zákazníka na prahu nového storočia

Výsledky prieskumu spoločnosti Healey & Baker *Analýza nákupu európskej populácie*, ktorá skúmala nákupné zvyklosti u 7000 jednotlivcov v dvanástich krajinách Európy, ukázali, že hlavným typom predajných jednotiek pri nákupoch potravín sú lokálne predajne v blízkosti domova (52 %), supermarkety v centrách miest (48 %), a napokon supermarkety na okraji alebo mimo mesta (42 %). Lokálne predajne sú najčastejším miestom nákupu potravín vo Švédsku a v Portugalsku. Supermarkety v centrách miest využívajú hlavne zákazníci vo Veľkej Británii, v Taliansku, Holandsku a Španielsku. Nákupy mimo centra miest sú populárne vo Francúzsku a v Nemecku.

Napriek určitým spoločným črtám správania zákazníkov vo viacerých európskych krajinách, aj naďalej pretrvávajú niektoré národné špecifiká, typické iba pre určitý región či krajinu. Zákazníci v Maďarsku obľubujú napríklad nákupy na trhoch, vo Švédsku zasa v predajniach na benzínových pumpách, vo Veľkej Británii sú obľúbené dodávky priamo do domu. Iba jedno percento európskych zákazníkov nakupuje potraviny cez internet.

Frekvencia návštevy potravinárskych predajní je v krajinách strednej Európy podstatne vyššia než v krajinách západnej Európy. Takmer dve tretiny dopytovaných Poliakov v rámci zmieneného výskumu uviedlo, že nakupujú potraviny denne. Naproti tomu Briti a Francúzi realizujú nákup potravín raz za štyri alebo päť dní.

Takmer polovica celkovej vzorky sedem tisíc respondentov, reprezentujúcich dvanásť európskych štátov, sa pri nákupe potravín obvykle nerozhoduje podľa krajiny ich pôvodu. Ak však existuje možnosť výberu, väčšina zákazníkov preferuje tovary domácej produkcie. Väčšina európskych zákazníkov preferuje kúpu čerstvých potravín pred mrazenými potravinami a klasicky dopestovaného ovocia a zeleniny. Dve tretiny všetkých dotazovaných odmieta nakupovať geneticky modifikované potraviny, pričom najnižšia obava z tohto typu potravín existuje v Holandsku.

Jeden z najdôležitejších faktorov pri návštevách obchodných centier je *vybavenosť a blízkosť k miestu bydliska*. Tento faktor je významný takmer pre všetky krajiny, okrem Švédska, Holandska a Portugalska. Priemerný európsky zákazník

navštívi obchodné centrá 20–25-krát za rok. Najčastejšie navštevujú obchodné centrá Holandánie (48-krát za rok). Briti, Francúzi a Švédovia navštevujú nákupné centrá v priemere 30-krát do roka. Pri návšteve obchodného centra je odlišný model správania európskeho zákazníka (muža) a európskej zákazníčky (ženy). Zatiaľ čo muži preferujú obchodné centrá preto, lebo im umožňujú nakúpiť na jednom poschodí všetky potrebné položky, ženy navštevujú väčší počet obchodných jednotiek vrátane tých najdrahších.

Jedným z cieľov spoločného projektu firiem GfK a *Incoma Shopping Monitor Central Europe* v roku 2001 bolo zistiť, či existuje tzv. *stredoeurópsky zákazník* a ako sa odlišujú nákupné zvyklosti v jednotlivých krajinách stredoeurópskeho regiónu. Výskum síce objavil určité zhodné črty, no v niektorých oblastiach aj značné rozdiely v názoroch a správaní kupujúcich v jednotlivých krajinách.

Ukázalo sa, že neexistuje homogénny model nákupného správania, ktorý by sa mohol aplikovať na celý stredoeurópsky región. Odlišnosti sú vo veľkej miere podmienené rozdielnou úrovňou a stavom maloobchodnej siete. Všeobecne možno konštatovať, že s rastúcim stupňom vývoja maloobchodu rastú aj preferencie veľkoplošných formátov. Sú aj odrazom nákupných zvyklostí príslušnej populácie a lokálnych preferencií.

Výskum potvrdil, že českí zákazníci prijímajú západoeurópske modely nákupného správania oveľa ústretovejšie než nakupujúci v Maďarsku, Poľsku a na Slovensku. Prejavuje sa to aj vo zvýšenej miere využívania automobilov na nákupy. Veľmi často nakupuje autom až 27 % Čechov, no iba 16 % Poliakov, 15 % Maďarov a 14 % Slovákov. Podobná situácia je v miere preferencií veľkoplošných predajní.

V žiadnej inej krajine V4 nedosahujú hypermarkety a supermarkety takú vysokú mieru preferencií ako v Čechách. Zatiaľ čo v ČR uvádza hypermarkety a supermarkety ako svoje hlavné nákupné miesto potravín celkovo 49 % domácností, v Maďarsku je to 32 %, na Slovensku 28 % a v Poľsku dokonca iba 17 %. V Maďarsku a Česku zaznamenávajú vysokú obľubu aj diskontné predajne. Na Slovensku zatiaľ hrajú kľúčovú rolu malé samoobsluhy, v ktorých realizuje väčšinu svojich výdavkov za potraviny viac ako polovica domácností. V Poľsku zostáva jednoznačne dominujúcim typom malá pultová predajňa.

Zreteľné sú aj rozdiely v úrovni organizačnej koncentrácie obchodných štruktúr jednotlivých krajín. Zatiaľ čo do piatich najnavštevovanejších reťazcov v ČR sa sústreďuje záujem celkom 44 % domácností a v SR 42 %, v Maďarsku je to 33 % a v Poľsku s jeho rozdrobenou obchodnou sieťou je to iba 21 % domácností.

Zákazníci v Česku a Maďarsku sú so svojimi nákupnými podmienkami výrazne spokojnejší než zákazníci v Poľsku a na Slovensku, čo do značnej miery súvisí s úrovňou maloobchodnej ponuky v týchto krajinách. Zákazníci všetkých

štyroch krajín V4 kladú na prvé miesta faktorov rozhodujúcich pre výber nákupného miesta kvalitu tovaru, cenovú úroveň a pri potravinách aj čerstvosť tovaru.

Slovenský zákazník nakupuje potraviny najčastejšie v malých samoobsluhách s menej ako štyrmi kontrolnými pokladnicami, podiel nákupov v nich však neustále klesá. Supermarkety sú až ďalším nákupným miestom, kde zvykne realizovať najväčšiu časť svojich výdavkov za potraviny. Aspoň jedenkrát do týždňa začína nakupovať v hypermarketoch. Najmenej dôležitým faktorom pre výber nákupného miesta sú vernostné karty alebo sprievodné akcie, dostupnosť verejnou dopravou a zastúpenie domácich výrobkov. Najdôležitejšími faktormi sú šírka sortimentu, cenová úroveň, čistota predajne a okolia. V porovnaní s predchádzajúcim obdobím rastúci počet zákazníkov pripisuje veľký význam bezhotovostnej platbe a predajni známeho mena. Naopak, menší význam sa pripisuje zastúpeniu domácich výrobkov, predajnej dobe a zvyku navštevovať určitú predajňu.

Záver

Marketing nového tisícročia bude od podnikov vyžadovať:

- jasne formulovanú marketingovú stratégiu s definovaním kľúčovej kompetencie,
- akceptovanie prvkov neistoty vo vývoji prostredia,
- uznanie, pravidelné vzdelávanie a akceptovanie pracovníkov firmy,
- inovatívnosť v zmysle nachádzania nových riešení ako protiklad k prispôbovaniu sa a pasívnemu reagovaniu,
- orientáciu všetkých aktivít s ohľadom na klienta,
- vstupovanie do kooperácií, združení, strategických aliancií a pod., čo znamená určité obetovanie firemnej samostatnosti,
- tvorbu efektívnych podnikových procesov,
- individualizáciu prístupu ku zákazníkovi (*one-to-one marketing*).

Súhrnne možno novú éru marketingu – ako výsledok pluralizácie každodenného života – charakterizovať nasledujúcimi hlavnými tendenciami:

1. Jednotlivcov už nie je možné zaradiť do jednoduchých a stabilných spotrebiteľských segmentov – naopak, stávajú sa súčasťou neustále sa preskupujúcich súborov.

2. Nie je správne nazerať na jednotlivcov ako na monodimenzionálnych spotrebiteľov. Tá istá osoba môže vykazovať v priebehu dňa rôzne životné štýly a v tomto zmysle ju treba vnímať ako multidimenzionálny subjekt.

3. Hybnými silami prírastkov spotreby v budúcnosti nebudú základné potreby, ale želania a túžby, ktoré sa tradičným výskumom trhu dá omnoho ťažšie zistiť.

4. Dôsledkom predchádzajúceho trendu je, že funkčné a technologické atribúty produktov a služieb sú vyvažované estetickými a kultúrnymi atribútmi.

5. Rastie skôr dopyt po šírke a rozmanitosti produktových radov – než po nahradzovaní starých produktov novými.

6. Popri progrese je významným faktorom ovplyvňujúcim spotrebu hľadanie autenticity a originality.

Je veľkou výzvou pre marketingových profesionálov tak teórie, ako aj praxe reagovať na tieto nové trendy efektívnymi marketingovými koncepciami.

Došlo v decembri 2001

Literatúra

- [1] ALDERSON, W. – COX, R.: Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, Fall, október 1958.
- [2] ANDERSON, P. F.: Marketing, Scientific Progress and Scientific Method. *Journal of Marketing*, Fall 1983.
- [3] BAGOZZI, R. P.: Marketing as Exchange. *Marketing Classics*. New York, McGraw Hill 1985.
- [4] BARTELS, R.: Die Identitätskrise im Marketing. *Markt und Konsument*. München, Fischer-Winkelmann Verlag 1993.
- [5] BECKER, J.: Marketing Management. München, Vahlen Verlag 1990.
- [6] BROWN, S.: Sources and Status of Marketing Theory. *Marketing Theory and Practice*. Oxford, Macmillan Press 1995.
- [7] BUZZEL, R. D.: Is Marketing a Science? *Harvard Business Review*, 1963, č. 1.
- [8] KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava, Sprint 2000.
- [9] KOTLER, P.: Marketing Decision Making. New York, McGraw Hill 1972.
- [10] KOTLER, P.: Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing Management*, január 1989.
- [11] LESÁKOVÁ, L.: Firemné plánovanie. [Monografia.] Banská Bystrica, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela 1999.
- [12] LESÁKOVÁ, L.: Prejavy globalizácie a možné dopady vstupu SR do Európskej únie na malé a stredné podniky. In: *Slovenská ekonomika v európskom kontexte*. [Zborník vedeckých statí.] Banská Bystrica, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela 2000.
- [13] MEFFERT, H.: Marketing – Einführung in die Absatzpolitik. Wiesbaden, Gabler Verlag 1996.
- [14] WEBSTER, F. E.: Social Aspects of Marketing. Oxford, McMillan Press 1992.

NEW TRENDS IN MARKETING OF THE THIRD CENTURY

Dagmar LESÁKOVÁ

Since there are numerous possibilities of purchasing decision-making behaviour, the target groups in a classical marketing concept undergo distinctive changes. The eighties and nineties were the periods of market segmentation. The aim was to use increasingly modern and fine methods of:

- characterising the customer (customer profile)
- clarifying the customer behaviour and
- designing a proposal for corresponding / relevant activities.

This is going to be increasingly difficult in the forthcoming decade. Consumers will display more and more contradictory features; they will be more and more homogeneous, and thus it will not be possible to squeeze them into some classic scheme. This will make classic models explaining consumer behaviour as contingent on income, or models of AIO type, not only outdated, but also potentially dangerous, as their application may result in completely erroneous conclusions.

For commerce after the year 2000, it is important to study buyers' attitudes in terms of their membership in so called cross-section target groups. From this aspect, singles, i. e. persons living on their own, represent one of the new challenges for marketing on the threshold of the new millennium. It is estimated that persons living in one-member households account for approximately one-fifth of all households with almost ten percent of population. Importance of this group for marketing is proved not only by its size (number of persons), but also by an above average income.

In connection with this segment the following two trends may be expected in the future:

- trend of a rising demand for „experience” products: culture, entertainment industry, gastronomy, travelling, and holiday;
- trend of searching for comfort. That is why this group may be anticipated to be willingly to shop via the Internet, to do their shopping on weekend days, as well as to require fast and comprehensive information on products.

For retail of the new millennium three competitive strategies may be considered:

1. Price strategy based on a low price as a result of the high productivity of the retail outlet operation (in the sense of cost leadership) will represent one of the decisive marketing strategies.

2. The focus of the strategy pursuing a customer's comfort (convenience marketing) is providing services to customers, customer welfare and the care of his / her comfort. Providing counselling services is an inevitable part of this strategy.

3. The last of perspective strategies is the strategy of developing experience (event marketing), the basic elements of which are – in contrast to net sales – entertainment, gastronomy, video projection, and various other secondary attention-catching events during shopping.

Crucial changes in the system of trading are brought about by the development of multimedia and electronic shopping, which results in the elimination of any kind of regionalism in purchasing. A gradual (forced) decrease in price differences of competing firms – being the result of total price comparability – is a fair consequence of multimedia and the Internet. However, the impact of the Internet on the overall competitive conditions in branch section will be even more important. Industrial firms will no longer be only passive sellers to trade, but owing to information technologies it will become its competitors. Vertical systems of both parties will be facing each other. Multimedia and electronic shopping will make it easier for industrial firms to get access to customers.

The 21st century marketing has to deal more intensively with cross competition of products. Competition in itself may be identified as a strategic problem number one for the next decade. In this sense, entire assortment groups, goods with services, production (manufacturing) with sales (trade) are going to compete with one another.

Marketing of retail firms will necessitate new form of fascination through linking trade, gastronomy, services, and entertainment. Ideas of this fascination may be film, music, sports, technology, future, etc. Its methods may be large-area projections, digital communication, theme parks, climbing walls, bungee jumping, video with rafting, etc.

Managerial skills in trade will have completely different scope: rather than specialised professional knowledge, the knowledge of systemic nature will be highlighted: knowledge of methods and that of social relationships, communication, team work, motivation, presentation, etc.).

In sum, as a result of pluralisation of our everyday life, a new era of marketing may be characterised in terms of the following main trends :

1. Individual persons can no longer be put into simple and stable consumer segments – on the contrary, they are becoming a part of continuously regrouping sets.
2. It is not correct to view individuals as mono-dimensional consumers. The same person may display various life-styles during the day, and it is in this sense that he or she has to be perceived as being a multidimensional object.
3. Rather than basic needs, wishes and desires, which are difficult to capture through a traditional marketing research, are going to act as impetus of consumption increment in the future.
4. As a result of the preceding trend, functional and technological product attributes are balanced by esthetic and cultural attributes.
5. There is a rising demand for scale and diversity of product range, rather than for replacement old products with new ones.
6. Apart from progress, an important factor affecting consumption is a search for authenticity and originality.