

Ewa Frąckiewicz

Srebrny marketing a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 53-61

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-05

Ewa Frąckiewicz*

SREBRNY MARKETING A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

STRESZCZENIE

Demograficzny obraz wielu rynków, w tym także polskiego, wskazuje jednoznacznie, że proces starzenia się społeczeństwa będzie się pogłębiał. Oznacza to, że wśród klientów firm coraz większy udział będą mieli seniorzy (definiowani według wieku kalendarzowego, przyjęty próg 60+). Jednocześnie nasilające się inne zjawiska w otoczeniu przedsiębiorstw, których głównym źródłem jest globalizacja, skłaniają, a nawet zmuszają je do stosowania koncepcji marketingu zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Celem artykułu jest opisanie i zanalizowanie problemu stosowania marketingu wobec osób starszych, tworzących szczególny segment rynku. Wysłano wnioski, że kształtowanie relacji z klientami-seniorami, z racji potencjalnie słabszej ich pozycji względem firmy, powinno opierać się przede wszystkim na transparentności, rzetelności i uczciwości.

Słowa kluczowe: srebrny marketing, przedsiębiorstwa, CSR

Wprowadzenie

Pozycja przedsiębiorstwa i jego przyszły rozwój w większym stopniu zależą od jego otoczenia niż od procesów wewnętrznych (Drucker, 2001, s. 28). Poza granicami firmy zachodzą gwałtowne zmiany o wielu źródłach i kierunkach, wśród których ze względu na przyjęty cel pracy wyróżniono dwa: globalizację oraz starzenie się społeczeństw. Na potrzeby niniejszych rozważań przyjęto definicję globalizacji za

* Uniwersytet Szczeciński, adres e-mail: ewa.frackiewicz@wneiz.pl.

J.E. Stiglitzem. Określa on ją jako „coraz ściślejszą integrację państw oraz ludzi na świecie, spowodowaną ogromną redukcją kosztów transportu i telekomunikacji oraz zniesieniem sztucznych barier w przepływach dóbr, usług, kapitału, wiedzy i (w mniejszym stopniu) ludzi z kraju do kraju” (Stiglitz, 2004, s. 26). Mimo że pojęcie globalizacji nie jest jednoznaczne, należy się zgodzić, że zjawisko to wywołuje typowe rodzaje skutków. Do ich grupy zalicza się przede wszystkim: zmiany warunków konkurowania, zmniejszanie barier wejścia na poszczególne rynki, konieczność poszukiwania nowych źródeł przewagi, a także łatwiejszy dostęp do informacji przez klientów, a w efekcie zwiększające się ich wymagania i oczekiwania.

Drugi z rozważanych trendów wyraźnie przekształca strukturę wiekową ludności, co jest szczególnie widoczne w krajach wysoko rozwiniętych. Według prognoz Funduszu Ludnościowego Narodów Zjednoczonych (United Nations Population Fund, UNFPA) w perspektywie do 2050 roku udział osób w wieku co najmniej 60 lat wyniesie na świecie niemal 22% (tj. około 2 mld osób), a w Europie – 34% (*Ageing in the Twenty-First Century...*). Główny Urząd Statystyczny przewiduje, że wówczas w Polsce osoby w starszym wieku (65+) będą stanowiły prawie 1/3 populacji (<http://stat.gov.pl>). Oprócz zmian ilościowych charakteryzujących tę grupę wiekową istotna jest także jej odmienność pod względem zachowań rynkowych w stosunku do seniorów z poprzednich pokoleń. To naturalne, ponieważ wynika z innych warunków życia tych osób. Jednak ważniejszym wnioskiem jest to, że ta odmienność burzy dotychczasowy, stereotypowy obraz seniora w społeczeństwie.

Powyżej wymienione dwa zjawiska wraz z innymi przeobrażeniami zachodzącymi w otoczeniu firm (technologicznymi, politycznymi, naturalnymi, kulturowymi) powodują, że działają one w wyjątkowo dynamicznych i wysoce konkurencyjnych warunkach. Jednocześnie formułowane są wobec nich nowe, pozaekonomiczne oczekiwania. Ich wyrazem jest koncepcja odpowiedzialności społecznej, zgodnie z którą biznes odpowiada również za wpływ swoich decyzji na społeczeństwo i środowisko. Wydaje się zatem naturalne, że także w działaniach marketingowych ta idea powinna znaleźć swoje odzwierciedlenie. Biorąc zatem pod uwagę, że w kolejnych latach udział osób starszych wśród klientów firm będzie się zwiększał, niezbędne jest już dzisiaj dostosowanie marketingu do potrzeb srebrnego rynku, a w szczególności przestrzeganie rzetelnych i uczciwych praktyk w kontaktach z osobami starszymi.

1. Seniorzy jako rosnący segment rynku

Proces starzenia się organizmu zachodzi nieuchronnie, ale mimo że starość stanowi naturalną właściwość rozwoju w życiu człowieka, jest różnie definiowana. Wyznacznikiem przejścia w okres „trzeciego wieku” pierwotnie była utrata dotychczasowej sprawności fizycznej, ale już na początku lat 70. XX wieku zwracano uwagę, że to kryterium przestaje mieć znaczenie. Podobnie trudno jest określić moment początku starości na podstawie wieku emerytalnego, ponieważ ustanowiony jest różnie w poszczególnych krajach, a także może być odmienny w zależności od płci¹. Jak zwraca uwagę w swoim raporcie UNFPA, wpływ na nieostrą granicę między pokoleniami ma także wskaźnik średniej przewidywanej długości życia. O ile około 1900 roku w krajach rozwiniętych kształtował się między 45. a 50. rokiem życia, o tyle obecnie wynosi ponad 80 lat (*Ageing in the Twenty-First Century...*). Dlatego też starość rozpatruje się w trzech różnych aspektach (Dubnicka, Siwek, 2004, s. 48):

- wieku kalendarzowego, liczonego od momentu narodzin do chwili obecnej;
- wieku biologicznego, wyrażonego stopniem zaawansowania starzenia organizmu;
- wieku czynnościowego, określającego stopień utraty sprawności.

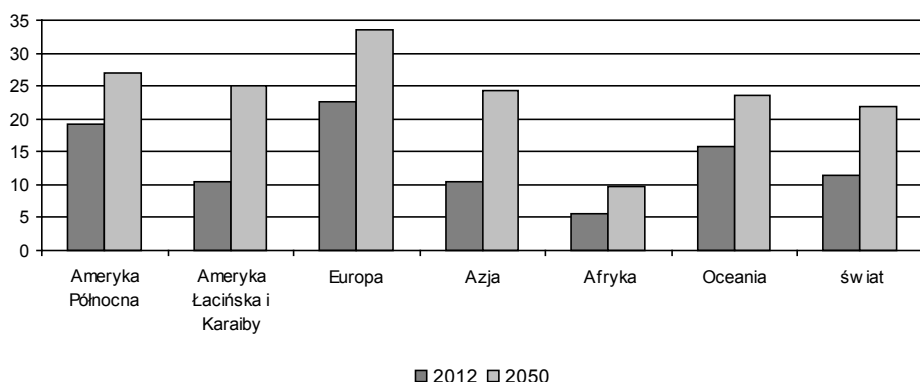
Ponieważ zarówno wiek biologiczny, jak i czynnościowy są cechami osobniczymi, w celu podjęcia analiz o charakterze ogólnym powszechnie w naukach ekonomicznych stosuje się kryterium demograficzne. Jak zasygnalizowano wcześniej, wykorzystywane są różne podejścia do rozgraniczenia wieku osoby dojrzałej i starszej. W artykule przyjęto gradację za Światową Organizacją Zdrowia (dalej: WHO). Według WHO życie seniora rozpoczyna się w wieku 60 lat (*young old*). Po przekroczeniu 74 lat aż do 84 lat osoby starsze określane są jako *old old*, natomiast co najmniej 85-letnie – jako *oldest old* (*A Glossary of Terms...*). Tak definiowane osoby starsze stanowią rosnącą populację zarówno w skali całego świata, jak i poszczególnych kontynentów (rysunek 1).

Według tych prognoz w połowie XXI wieku w Europie częściej niż co trzecia osoba przekroczy wiek 60 lat. 24 państwa spośród 27 obecnych członków Unii Europejskiej będą stanowiły grupę krajów, w których udział seniorów wyniesie co najmniej 1/4 ogółu społeczeństwa. Podobnemu procesowi starzenia się podlega także Polska. O ile w 2015 roku znalazła się ona w grupie 5 krajów o udziale osób starszych

¹ W większości krajów OECD wynosi on 65 lat, ale w Islandii i Norwegii 67 lat, natomiast np. w Czechach, w Korei czy we Francji – poniżej 65 lat (<http://www.oecd-ilibrary.org>).

w przedziale między 10% a 14,9%, to w 2050 roku niemal 28% Polaków osiągnie wiek 65+ (Avramow, Maskova, 2003, s. 116–118).

Rysunek 1. Udział osób w wieku 60+ w 2012 roku i prognoza dla 2050 roku



Źródło: (Ageing in the Twenty-First Century).

2. Srebrna gospodarka i srebrny marketing

Rozważając konsekwencje starzenia się społeczeństwa, ekonomiści zwracają uwagę na podstawowy problem, jakim jest zapewnienie wzrostu gospodarczego przy jednoczesnym zwiększeniu wydatków ze środków publicznych ponoszonych na zaspokojenie specyficznych potrzeb osób starszych. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w powstaniu nowego terminu „srebrna gospodarka”. Pojęcie to ma dwa znaczenia (Golinowska, 2012, s. 135):

- neutralne, polegające na ukazywaniu gospodarki ewoluującej w kierunku potrzeb starszej populacji bez specjalnego interwencyjnego ukierunkowania;
- pozytywne, które ukazuje możliwość wykorzystania procesów starzenia się społeczeństwa jako źródła postępu i wzrostu gospodarczego.

W drugim, coraz częściej używanym podejściu zakłada się, że wzrost aktywności i społecznej integracji seniorów jest nie tylko warunkiem lepszego zaspokajania ich potrzeb, ale także sprzyja osiągnięciu wyższej jakości życia osób starszych i społeczeństwa jako całości. Warunkami niezbędnymi dla realizacji tego celu jest podjęcie działań i inwestycji dostosowanych do tej grupy w postaci stworzenia przyjaznych warunków pracy, odpowiedniej infrastruktury transportowej, lokalnej czy mieszkaniowej.

Oprócz podejmowania wyzwań w skali makroekonomicznej niezbędne jest także dostosowanie się poszczególnych biznesów do obsługi rynków seniorów. W tym kontekście pojawia się konieczność dostosowania się firm do potrzeb i wymagań osób starszych. Wskazuje się tutaj na takie aspekty jak aktywizacja osób starszych jako pracowników, ale należy także uwypuklić inny aspekt – dostosowanie firm do obsługi osób starszych jako klientów. Takie podejście określane jest terminami „srebrny marketing” lub „marketing seniorów” (*silver marketing*).

Odmienne podejście do klienta-seniora w stosunku do młodszych pokoleń wynika z jego specyficznych cech. Wraz z wiekiem zmienia się hierarchia potrzeb i struktura wydatków (np. na znaczeniu zyskują wydatki związane z ochroną zdrowia), ale także podejście do konsumpcji. Przyjmuje się pewne ogólne charakterystyki starszego pokolenia, takie jak mniejsza dynamiczność, mniejsza podatność na modę, większa wrażliwość na jakość produktów i ich dostosowanie do indywidualnych wymagań. Jednak cechy te nie są równo rozłożone w całej populacji osób starszych, a także podlegają ewolucji. Najważniejszymi wyróżnikami współczesnych seniorów w stosunku do ich cech określanych przed laty należą (Błędowski, 2002, s. 106):

- stosunkowo szybkie przejście na emeryturę, w okresie stosunkowo dużej sprawności fizycznej i intelektualnej
- swoistego rodzaju „odmłodzenie” starości, przejawiające się w zmianie postawy osób starszych wobec samych siebie; seniorzy preferują samookreślenie „wiek dojrzały”, przejmują nowe wzorce konsumpcji i nowe style życia;
- stosunkowo duży udział tej grupy w społeczeństwie ogółem;
- feminizacja starości;
- wewnętrzne zróżnicowanie grupy ludzi starszych;
- ewolucja wzorców starości w społecznej percepcji – od negatywnych stereotypów do różnorodności.

Przyjęcie marketingowego punktu widzenia w odniesieniu do grupy seniorów skłania zatem do odejścia od traktowania jej w sposób stereotypowy i homogeniczny. Wiek jest istotnym wyróżnikiem, wpływającym przede wszystkim na kondycję zdrowotną danej osoby, ale powinien być łączony z innymi cechami seniorów. Zarówno literatura przedmiotu, jak i inne źródła przedstawiają wiele propozycji segmentacji srebrnego rynku, opierające się na takich kryteriach jak: dochody, ich źródła, faza cyklu życia rodziny, rodzaje wydatków, wyznawane wartości, ale także zachowanie mobilności, pomoc finansowa dorosłym dzieciom, nowe życiowe doświadczenia (tj. zostanie babcią/dziadkiem) itp. Przykładem jest opracowanie Moschisa już z początku lat 90. XX wieku, ale także Trecquera dotyczące rynku francuskiego

(Trequer, 2007), Kusińskiej (2002) lub Szatur-Jaworskiej (Błądowski, 2006), badających rynek polski czy organizacji badawczo-konsultingowych.

Powyższe przykłady pokazują, że wiek chronologiczny przestaje odgrywać najważniejszą rolę w przypadku segmentacji seniorów, ponieważ ludzie w tym samym wieku cechują się innym, zróżnicowanym stosunkiem do życia, a tym samym w innych okolicznościach oraz na inne dobra są i będą w przyszłości skłonni przeznaczać swoje wydatki. Należy także podkreślić, że osoby starsze nie postrzegają się jako takie właśnie, zatem kierowanie do nich oferty z podkreśleniem, że jest ona specjalnie dostosowana do potrzeb osób starszych, nie jest skuteczne. Jak słusznie zauważają Bombol i Słaby, trzy czynniki odgrywają kluczową rolę w charakterystyce seniorów: pieniądze, zdrowie i czas wolny (Bombol, Słaby, 2011, s. 111). Są one odpowiedzialne za jakość życia seniorów w kolejnych jego etapach i coraz większą zależność od pomocy innych. Właśnie słabsza pozycja społeczna osób starszych wymaga odpowiedzialnego podejścia ze strony firm kierujących do nich swoją ofertę.

3. Odpowiedzialne działania firm wobec klienta-seniora

Marketing stanowi „katalizator” interesów firmy i klienta, a realizowany w konkretnym otoczeniu ulega przeobrażeniom podobnie jak samo otoczenie. O ile pierwsza definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (dalej: AMA) sprowadzała marketing do funkcji ułatwiającej przepływ dóbr i usług między producentami a konsumentami, to najnowsza z 2013 roku mówi o tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert posiadających wartość dla konsumentów, klientów, partnerów i społeczeństwa w ogóle (www.ama.org). Ich analiza skłania do wniosku, że istota marketingu przestaje być ograniczona wyłącznie do realizacji celów firmy w postaci maksymalizacji zysku. Oczekuje się większej wrażliwości i zaangażowania przedsiębiorstw w działania na rzecz otoczenia. Powszechnie już znana koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) polega na tym, że firmy świadomie podejmują decyzje, biorąc pod uwagę ich wpływ zarówno na środowisko, jak i społeczeństwo (<http://odpowiedzialnybiznes.pl>). Jednym z jego filarów jest godne i uczciwe traktowanie swoich partnerów, wśród których, jak przedstawiono wcześniej, rosnącą grupę stanowią seniorzy.

Osoby starsze, z racji właśnie swojego wieku i utraty dotychczasowej pozycji społecznej, mogą się bowiem postrzegać jako te, które mają niewiele do zafero-

wania (Bugajska, 2005, s. 24–29). To z kolei pociąga za sobą stworzenie sytuacji, w której czują się pod presją podporządkowania drugiej osobie i dostosowania się do jej życzeń. Taka sytuacja może się ujawnić np. wtedy, gdy senior nie może poradzić sobie sam z jakimś problemem w sklepie czy też chętnie angażuje się w rozmowę ze sprzedawcą przez telefon, pragnąc po prostu kontaktu i zainteresowania ze strony drugiej osoby. Interakcje między firmą a seniorem mogą być też wyznaczone oczekiwaniami formułowanymi wobec osoby starszej i posiadanymi przez nią zasobami. Na jakość obsługi seniora wpływa w tym przypadku subiektywna ocena jego wyglądu, sprawności fizycznej czy tempa i treści przebiegu rozmowy. Istotną rolę w tworzeniu własnego obrazu starości może odgrywać sam senior podczas interakcji z innymi ludźmi. W tych związkach obowiązuje zasada „senior to nie ja”.

Proces starzenia się, choć jest nieunikniony i mogący przebiegać w różnorodny sposób, staje się nowym wyzwaniem dla marketingu w postaci konieczności poznania potrzeb, ale też aspiracji osób starszych, uznania ich miejsca w społeczeństwie i specyficznych mechanizmów, którym może podlegać.

Podsumowanie

Starość przybierała i przybiera różne oblicza, w zależności od charakteru relacji zachodzących między człowiekiem a społeczeństwem i jego kulturą. Jak podkreśla Kryszkiewicz, w kulturze europejskiej mit starego człowieka jest pochodną lansowanej po drugiej wojnie światowej teorii „niezaangażowania”, traktującej seniorów jako osoby nieaktywne, niesprawne i oczekujące od strony innych wyłącznie pomocy (Kryszkiewicz, 2006, s. 281–282). Dzisiaj trudno się jednak zgodzić z utożsamianiem pojęcia osoby starszej z osobą niedołężną, niesamodzielną, niepracującą, nieaktywną, pozostającą w domu. Jest to związane zarówno z postępami, jakie dokonały się w medycynie, z ogólną tendencją wydłużania się życia, jak i ze względnie wczesnym nabywaniem przez pracowników praw emerytalnych w stosunku do średniej długości życia. Należy się w pełni zgodzić ze stanowiskiem Golinowskiej, że seniorzy najbliższych lat mają szansę być bardziej aktywni jako pracownicy, producenci, a przede wszystkim – konsumenci. Co więcej, nie stanowią już dzisiaj jednorodnego segmentu rynku, a wśród kryteriów wyróżniania poszczególnych grup wiek jest tylko jedną z ich cech. W efekcie także marketing w swoich działaniach strategicznych oraz operacyjnych powinien nie tylko dostrzegać tę część rynku, ale także jego specyfikę bez negatywnego zabarwienia. Ze względu na potencjalnie

słabszą pozycję osób starszych w relacjach z dostawcami towarów i usług na znaczeniu szczególnie zyskuje ich oparcie na transparentności, rzetelności i uczciwości.

Literatura

- A Glossary of Terms for Community Health Care and Services for Older Person 2004.*
Pobrane z: <http://www.whglibdoc.who.int>.
- Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge*, s. 20, <http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20report.pdf>.
- Avramow, D., Maskova, M. (2003). *Active Ageing in Europe, 1, Population Studies 41*. Strasburg: Council of Europe Publishing.
- Błędowski, P. (2002). *Lokalna polityka społeczna wobec ludzi starszych*. Warszawa: SGH.
- Błędowski, P., Dziegielewska, M., Szatur-Jaworska, B. (2006). *Podstawy gerontologii społecznej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr.
- Bombol, M., Słaby, T. (2011). *Konsument 55+*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bugajska, B. (2005). *Tożsamość człowieka w starości. Studium socjopedagogiczne*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Drucker, P. (2001). *Myśli przewodnie Druckera*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Dubnicka, B., Siwek, A. (2004). *Dochody osób w wieku poprodukcyjnym w Polsce*. W: I. Roeske-Słomka (red.), *Prace statystyczne i demograficzne*, 48. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 45, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Golinowska, S. (2012). Srebrna gospodarka – ekonomiczny wymiar procesu starzenia się populacji, 134–147. W: *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*. Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich.
- Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)*. Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Encyklopedia CSR. Pobrane z: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr/>.
- Prognoza ludności na lata 2014–2050 (opracowana 2014 r.)*. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosci/prognoza-ludnosci-na-lata-2014-2050-opracowana-2014-r,1,5.html>.
- Public Policies across OECD Countries*. Pobrane z: http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/pension_glance-2005-sum-pl.pdf?expires=1451745660&id=id&accname=guest&checksum=83FDEA9BDE16EF15EACFDA34951DB6BD.
- American Marketing Association, Definition of Marketing*. Pobrane z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Jurek, Ł. (2012). *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa*. Warszawa: Difin.
- Kryszkiewicz, Cz. (2006). Aktywne życie seniorów warunkiem pomyślnego starzenia się. W: S. Steuden, M. Marczuk (red.), *Starzenie się a satysfakcja z życia* (s. 281–282). Lublin: Wydawnictwo KUL.

- Kusińska, A. (red.). (2002). *Warunki życia osób starszych i ich zachowań rynkowych*. Warszawa: Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji.
- Stiglitz, J.E. (2004). *Globalizacja*. Warszawa: PWN.
- Trequer, J.-P. (2007). *Le Senior Marketing*. Paris: Dunod.

SILVER MARKETING VS. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

The demographic picture of many markets, including Polish, clearly indicates that the process of population aging will deepen. This means that the seniors will be in majority of the company customers (defined by calendar age, accepted threshold 60+). At the same time the other intensifying phenomena in the enterprises environment, which main source is globalization, lead and even force them to apply marketing concepts in accordance with the principles of corporate social responsibility. The aim of this article is to describe and analyze the problem of the use of marketing to the elderly, creating a particular segment of the market. It is concluded that the development of relations with clients-seniors due to their potentially weaker position in relation to the company, it should first and foremost in their foundations based on transparency, fairness and honesty.

Translated by Adriana Ćwiertnia

Keywords: silver marketing, companies, CSR

JEL Codes: M31