

Ewa Frąckiewicz

Wpływ starzenia się ludności na zarządzanie przedsiębiorstwem : aspekty marketingowe

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 48/2, 11-20

2017

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.



Ewa Frąckiewicz*

Uniwersytet Szczeciński

WPŁYW STARZENIA SIĘ LUDNOŚCI NA ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM – ASPEKTY MARKETINGOWE

STRESZCZENIE

Demograficzna charakterystyka ludności świata i Europy wskazuje na nasilające się zjawisko starzenia się społeczeństwa. Przyczynami są z jednej strony wydłużanie się długości życia, a z drugiej – malejąca liczba narodzin. W efekcie następuje niekorzystna, a jednocześnie stosunkowo szybka zmiana w kształcie piramidy wiekowej. Dla gospodarki proces ten oznacza bardzo istotne zmiany związane z koniecznością przededefiniowania rynku pracy, systemu emerytalnego czy opieki socjalnej. Zamiany te implikują także konieczność dostosowania marketingowej sfery zarządzania. Celem artykułu jest przedstawienie wpływu procesu starzenia na zarządzanie w ujęciu marketingowym. Artykuł ma charakter badawczy i powstał w wyniku analizy literatury przedmiotu, wybranych danych statystycznych i obserwacji własnych. Wnioski wskazują na zasadność włączenia do zarządzania firmą perspektywy marketingu seniorów ze względu na wielkość segmentu osób starszych i ich specyfikę.

Słowa kluczowe: starzenie się społeczeństwa, zarządzanie, srebrny marketing

* Adres e-mail: ewa.frackiewicz@wneiz.pl

Wprowadzenie

Wraz z nasilaniem się zjawiska starzenia się społeczeństw w skali świata i Europy, w piśmiennictwie nastąpiło nie tylko odrodzenie zainteresowania ludźmi starszymi, ale także jego rozszerzenie na nowe obszary naukowych analiz. Osoby starsze stanowią podmiot badań nauk o zdrowiu, medycznych i biologicznych, ale także humanistycznych i społecznych. Wśród tych ostatnich, poza demografią i socjologią, należy wskazać ekonomię, przy czym stosunkowo najwięcej uwagi poświęca się problemom makroekonomicznym.

Skutki zmian demograficznych w postaci zwiększającej się liczby osób starszych i ich udziału w populacji ogółem znajdują swoje odzwierciedlenie także w skali mikro, w odniesieniu do stosunków między przedsiębiorstwami-oferentami towarów i usług a klientami-seniorami. Taki stan skłania już dzisiaj wiele firm do poszerzania swojej oferty o produkty senioralne, a także jest bodźcem do powstawania nowych przedsiębiorstw koncertujących swoją działalność na obsłudze tego właśnie segmentu. Skuteczność działań marketingowych w ogóle, a zatem także tych skierowanych do seniorów, zależy od wielu czynników, do których poza samym rodzajem oferty, należą: odpowiednia polityka cenowa i sprzedażowa oraz umiejętność skutecznej komunikacji, aby jej adresaci zostali poinformowani o danej ofercie i zachęcani do jej zakupu. Podstawą kształtowania takiej strategii jest znajomość potrzeb, zachowań, postaw i opinii osób starszych, które w sposób istotny różnią się zarówno od młodszych klientów, jak i od swojej grupy rówieśniczej sprzed lat. Artykuł zwraca uwagę na relację między starzeniem się społeczeństwa a skutkami tego procesu dla zarządzania marketingowego.

1. Procesy starzenia się – zjawisko i jego skutki

Mimo iż proces starzenia się człowieka jest zjawiskiem naturalnym, to w literaturze początek starości nie jest jednoznacznie definiowany. Wynika to zarówno z odmiennych kontekstów rozważań prowadzonych przez poszczególnych autorów, jak i z tego, że granica między dojrzałością a starością uległa przesunięciu na przestrzemi wieków¹. Na przykład *American Association of Retired Persons (AARP)*,

¹ Oprócz wieku kalendarzowego, wiek może być także rozważany w ujęciu biologicznym i psychologicznym. Wyznaczanie granicy wieku ze względu na moment nabycia praw emerytalnych rów-

pierwsza organizacja zrzeszająca pokolenie trzeciego wieku, za początek starości przyjęła wiek 50 lat. Jednak biorąc pod uwagę postęp w medycynie, wydłużanie się trwania życia, aktywność zawodową osób z tej grupy wiekowej i inne czynniki, należy się zgodzić, iż dzisiaj jest to zdecydowanie zaniżony próg wejścia w trzecią fazę życia. Powszechnie znana jest definicja osoby starszej Światowej Organizacji Zdrowia, według której starość zaczyna się w wieku 60 lat (*young old*). Można znaleźć też inne propozycje – 55 (Bombol, Słaby, 2011) i 65 lat (Avramow, Maskova, 2003). Przegląd najnowszych raportów charakteryzujących sytuację demograficzną świata pokazuje, że coraz dokładniej analizowane są starsze grupy wiekowe, w tym także 100+. Stąd też na potrzeby niniejszych rozważań proponuje się przyjęcie wieku 65 lat.

Mimo zasygnalizowanego problemu zdefiniowania, kim jest senior, w ostatnim czasie zjawisko starzenia się społeczeństw stało się jednym z częściej podejmowanych dyskursów naukowych, na co ma wpływ jego przyspieszenie oraz pogłębienie zarówno w skali światowej, jak i w Europie. Prognozy dla 2030, 2050 i 2100 roku wskazują na znaczny wzrost udziału osób 65+ w stosunku do pozostałych grup wiekowych (tab. 1). ONZ szacuje, że w połowie XXI wieku jedna na sześć osób osiągnie wiek co najmniej 65 lat, natomiast na koniec wieku – już co czwarta.

Tabela 1. Udział poszczególnych grup wiekowych na 100 osób

Rok Wiek	Świat					Europa				
	1950	2000	2030	2050	2100	1950	2000	2030	2050	2100
0–24	52,6	47,9	38,8	35,0	29,8	43,8	31,4	26,3	25,3	25,6
25–64	42,3	45,3	49,5	49,0	47,5	48,2	53,9	50,7	47,2	45,0
65+	5,1	6,8	11,7	16,0	22,7	8,0	14,7	23,1	27,6	29,4

Źródło: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015).

W 2000 roku udział osób 65+ wśród krajów członkowskich Unii Europejskiej nie przekraczał 20% (w Polsce wyniósł 12,3%). Natomiast w 2030 roku w każdym z krajów UE wskaźnik ten wyniesie powyżej 15%, a już w 2050 roku prognozuje się,

niez jest doskonale, ponieważ w poszczególnych krajach stosowane są odmienne rozwiązania. Jak zwraca uwagę UNFPA, wpływ na nieostrą granicę między pokoleniami ma również wskaźnik średniej przewidywanej długości życia. O ile około 1900 roku w krajach rozwiniętych kształtował się on między 45. a 50. rokiem życia, to obecnie wynosi ponad 80 lat (*Ageing in the Twenty First Century*).

że w 24 krajach osiągnięte poziomy co najmniej 25% (w Polsce – 27,9%) (Avramow, Maskova, 2003, s. 116–118)².

Zdaniem E. Mączyńskiej zjawisko starzenia się społeczeństw w bogatych, wysoko rozwiniętych krajach, przy jednoczesnym szybkim wzroście ludności w rejonach najbiedniejszych, jest odpowiedzialne za znaczną część dysfunkcji w życiu społeczno-gospodarczym (Mączyńska, 2012, s. 87). Ekonomisci w szczególności badają jego skutki dla finansów publicznych, w tym wydatków na opiekę społeczną, socjalną i zdrowotną (np. Raport *The Impact of Ageing on Public Expenditure*), dla rynku pracy, poziomu i jakości życia oraz popytu konsumpcyjnego (np. Józwiak, Kotowska 2010, s. 40–55), aczkolwiek ich ocena nie jest w pełni jednoznaczna. Z jednej strony pojawiają się argumenty, iż nadchodzące zmiany wywołają wyłącznie negatywne efekty prowadzące do zahamowania wzrostu i rozwoju gospodarczego (demografia apokaliptyczna). Natomiast z drugiej strony ujawnia się myślenie w kategoriach „srebrnej gospodarki”, która polega na odpowiednim ukierunkowaniu podaży do zmieniających się potrzeb różnych grup osób starszych tak, aby stały się źródłem aktywizacji gospodarczej (Golinowska, 2012, s. 134–147). Zdaniem S. Golinowskiej znaczenie tej koncepcji polega na wyjściu naprzeciw potrzebom i aspiracjom seniorów, respektując, co należy podkreślić, zarówno potrzebę dalszego uczestnictwa w życiu społecznym, jak i słabości osób starszych.

2. Cechy współczesnych seniorów

Stereotyp osoby starszej jest rezultatem ogólnych społecznych doświadczeń, które wynikają z dotychczasowego rozwoju historii ludzkości. Na przykład w niektórych krajach senior był uważany za źródło mądrości, do którego zwracano się o radę, podczas gdy w innych społecznościach starcy byli skazywani na wygnanie, a nawet na śmierć (Minois, 1995; Bois, 1996). W kulturze europejskiej obraz staro człowieka jest pochodną lansowanej po II wojnie światowej teorii „niezaangażowania” (Kryszkiewicz, 2006, s. 281–282), traktującej seniorów jako grupę jednorodną, cechującą się brakiem aktywności, w tym konsumpcyjnej, której członkowie są niedołążni i oczekujący pomocy ze strony innych osób. Jednak większe zainteresowanie tą grupą wiekową w ostatnich latach, wraz z coraz licześniejszymi badaniami dotyczącymi ich charakterystyki i zachowań, przeczą takiemu obrazowi.

² Opracowanie nie obejmuje Chorwacji.

O ile zachowana jest ogólna tendencja zmiany hierarchii potrzeb i struktury wydatków według poszczególnych etapów cyklu życia rodziny, to niewątpliwie na jej przebieg mają wpływ globalne procesy, jak np. upodabnianie się wzorców konsumpcji czy internetyzacja. Już w 2002 roku P. Błędowski wskazał na najważniejsze wyróżniki współczesnych seniorów w stosunku do cech ludzi starych sprzed laty (2002, s. 10). Część z nich jest nadal aktualna, ale pojawiły się także nowe cechy:

- przejście na emeryturę w momencie stosunkowo dobrej sprawności fizycznej i intelektualnej,
- zmiana postawy osób starszych wobec samych siebie – niepostrzeganie się jako senior,
- preferowanie określeń „wiek dojrzały”, „trzeci wiek”,
- przejmowanie nowych wzorców konsumpcji i nowego stylu życia, wcześniej ocenianych jako zastrzeżone dla osób młodych,
- szerszy dostęp do informacji dzięki ekspansji ICT,
- feminizacja starości,
- samotna starość.

Należy stąd wysunąć wniosek, że segmentacja rynku seniorów powinna się opierać na wielu różnorodnych kryteriach, w tym charakteryzujących dochody i ich źródła, fazę cyklu życia rodziny, rodzaje wydatków, ale także – kondycję zdrowotną, styl życia, wyznawane wartości czy nowe doświadczenia. Przykładami takiego podejścia są opracowania:

1. Zespołu pod kierownictwem A. Kusińskiej, który wziął pod uwagę warunki życia osób starszych, poziom zaspokojenia potrzeb i zachowania rynkowe, w tym: uczestnictwo w zakupach, postawy wobec promocji sprzedaży i reklamy, preferencje wobec produktów i miejsc zakupu (Kusińska, 2002, s. 321–322).
2. Brytyjskiej agencji OMD, której badacze analizowali zróżnicowanie preferencji w wyborze mediów, marek i odmienny stosunek do reklam w relacji do stylu życia (Gurbiel, Gola, 2005, s. 56).
3. J.-P. Treguera, którego agencja Senioragency przeprowadziła badania seniorów we Francji w oparciu o ich stosunek zawodowy, pozycję społeczną, zdrowie i czas wolny (Treguer, 2007, s. 41–63).

4. Międzynarodowej sieci Senior Strategic Network, której propozycja opiera się na wartościach uznawanych przez seniorów (Bombol, Słaby, 2011, s. 111–114).

Wymienione cechy współczesnych seniorów nie są równo rozłożone w całej populacji osób starszych. Jednak podstawowym, niezbędnym wręcz ich elementem nadal pozostaje nie tyle wiek w ujęciu kalendarzowym, co ujawniające się wraz z upływem czasu ograniczenia, które mogą prowadzić w ogóle do rezygnacji z oferty lub stanowić istotną barierę w jej użytkowaniu. Stąd też brak wiedzy na temat potrzeb i możliwości seniorów może prowadzić do niedoceny tej grupy jako klientów, jak i do zagrożenia dyskryminacją osób starszych jako konsumentów. P. Szukalski wskazuje także na inne źródła dyskryminacji, w tym: nieuwzględnienie specyficznych dla fazy życia seniorów warunków rodzinno-bytowych (i stąd np. ograniczoną ofertę produktów konfekcjonowanych w opakowaniach dla potrzeb jednoosobowego gospodarstwa) oraz kulturowych preferencji osób starszych co do wyglądu i sposobu obsługi (Szukalski, s. 105–106).

3. Implikacje dla marketingu

Przyjmując perspektywę marketingową, zjawisko starzenia się populacji można zatem rozpatrywać jako zagrożenie, np. w postaci kurczenia się rynków dedykowanych dzieciom i młodym konsumentom i ich rodzinom czy ograniczenia możliwości komercjalizacji innowacji rynkowych. Jak jednak pokazują badania, klienci-seniorzy nie tylko niesłusznie są traktowani w sposób homogeniczny i stereotypowy, ale także mogą stanowić atrakcyjny rynek. Wskazuje się także, iż w tej grupie nabywców znajdują się osoby skłonne nabywać nowości rynkowe, aktywnie spędzające swój czas, korzystające z innowacji ICT, zainteresowane jakością i gotowe zapłacić więcej za otrzymaną wysoką wartość.

Zachodzące zmiany w strukturze wieku populacji implikują zatem konieczność dostosowania do osób starszych zarówno strategii marketingowych, jak i podejścia operacyjnego. Podłożem tego stwierdzenia są dwie przesłanki:

- klient-senior różni się od klienta w młodszym wieku, ale podlega takim samym zjawiskom rynkowym,
- współczesny klient-senior istotnie różni się od klienta-seniora sprzed lat.

Uwzględnienie segmentu osób starszych w działaniach marketingowych może zatem przybierać formę rozszerzenia i pogłębienia oferty o linie produktów senioralnych, jak i może zdecydować o wyborze wariantu uniwersalnego, w którym produkt jest oferowany dla wszystkich grup wiekowych. Z tą ostatnią decyzją wiąże się opracowanie pozostałych programów marketingowego instrumentarium. Polityka cenowa może uwzględniać np. specjalne okazje udzielania obniżek, rabatów czy lojalnościowych programów prosenioralnych. O ile jednak osoby starsze, podobnie jak większość młodszych konsumentów, pozytywnie ocenia możliwość dokonania zakupu po niższej cenie, to jawne podkreślanie specyficznej okazji wynikającej z posiadanych przez klienta lat, paradoksalnie może okazać się barierą zakupu. Odnosząc się do polityki dystrybucji, a w szczególności do budowy jej kanałów, można wskazać dwie podstawowe drogi dostarczania produktów, tj. poprzez tradycyjne lub elektroniczne punkty sprzedaży. Działania marketingowe tradycyjnych placówek handlowych w szczególności odnoszą się do lokalizacji, asortymentu, obsługi i budowania atmosfery sprzedaży. Wyniki badań klientów-seniorów wskazują, że istotne znaczenie mają: bliskość, wybór towarów oraz poziom cen (Byłok, 2013, s. 138; Grzybowska-Brzezińska, Szmyt, 2011, s. 591–603). Aktywność seniorów w zakupach online jest niewielka (14%), ale niewątpliwie należy się spodziewać, że rola e-handlu w obsłudze tego segmentu będzie sukcesywnie rosła. Równie ważny jest program promocyjny. Jak zasygnalizowano, osoby starsze nie postrzegają siebie jako właśnie takich. Dlatego budowanie oferty z wyraźnym podkreśleniem, że jest ona specjalnie dostosowana do potrzeb seniorów, ponosi porażkę. Kampanie promocyjne powinny koncentrować się na korzyściach nawiązujących do odzyskania lub wzmocnienia pozycji społecznej osoby starszej, ale również podkreślenia wiedzy i doświadczenia pozwalającego na dokonanie właściwego wyboru oferty.

Posumowanie

Starzenie się społeczeństwa wpływa na sposób zarządzania przedsiębiorstwem, znajdując swoje odbicie zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym. Przyjęcie marketingowego punktu widzenia na grupę seniorów skłania do odejścia od jej traktowania w sposób stereotypowy i homogeniczny. Klienci 65+ różnią się między sobą wysokością dochodów, miejscem zamieszkania, aktywnością zawodową, stylem życia itp., ale z pewnością różnią się od swojej grupy rówieśniczej sprzed

lat. O atrakcyjności srebrnego marketingu stanowi obecna i prognozowana liczebność osób 65+ oraz jej dostępność poprzez wiele kanałów dystrybucji i komunikacji. Naturalne, biologiczne zmiany zachodzące w organizmie niewątpliwie muszą być wzięte pod uwagę przy projektowaniu strategii obsługi tego rynku, ale równie ważne są inne cechy poszczególnych segmentów osób starszych. Wiedza na temat tej grupy staje się coraz bardziej niezbędna dla formułowania przyszłych strategii i kształtowania poszczególnych narzędzi marketingowych.

Literatura

- Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge*. Pobrane z: <http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20report.pdf> (23.12.2015).
- Avramow, D., Maskova, M. (2003). *Active Ageing in Europe*. Vol. 1 Strasburg: Council of Europe Publishing.
- Błędowski, P. (2002). *Lokalna polityka społeczna wobec ludzi starszych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bois, J.-P. (1996). *Historia starości. Od Montaigne'a do pierwszych emerytur*. Warszawa: Wydawnictwo Marabut.
- Bombol, M., Słaby, T. (2011). *Konsument 55+*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bylok, F. (2013). Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. *Problemy Zarządzania*, 11, nr 1 (40), s. 123–142.
- Dennis, H. (2004–2005). Evolution of the Link Between Business and Aging. *Generation*, Winter, 8–14.
- Golinowska, S. (2012). Srebrna gospodarka – ekonomiczny wymiar procesu starzenia się populacji. W: *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje* (s. 134–147). Warszawa: Rzecznik Praw Obywatelskich.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Szmyt, M. (2011). Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 72, 591–603.
- Gurbiel, R., Gola, B. (2005). Seniorzy – rynek niewykorzystanych możliwości. *Harvard Business Review*, Listopad, 51–68.
- Jóźwiak, J., Kotowska, I.E. (2010). Przewidywane zmiany liczby i struktury wieku ludności w Polsce do 2035 r. i ich skutki ekonomiczne. W: *Problemy demograficzne Polski i ich skutki ekonomiczne. Raport z pierwszego posiedzenia Narodowej rady Rozwoju* (s. 40–55). Warszawa: Kancelaria Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

- Kryszkiewicz, C. (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.
- Mączyńska, E. (2012). Sytuacja demograficzna jako element globalnie naruszonej równowagi. W: A. Strzelecki, A. Potrykowaska (red.), *Polska w Europie – przyszłość demograficzna* (s. 87–105). Warszawa: Rządowa Rada Ludnościowa.
- Minois, G. (1995). *Historia starości. Od antyku do renesansu*. Warszawa: Wydawnictwo Marabut.
- Szukalski, P. (2010). Uczestnictwo w konsumpcji dóbr i usług. W: *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje* (s. 103–109). Warszawa: Rzecznik Praw Obywatelskich.
- The Impact of Ageing on Public Expenditure: Projections for the EU–25 Member States on Pension, Healthcare, Long-term Care, Education and Unemployment Transfers (2004–2050)*. Pobrane z: http://www.cerp.carloalberto.org/wp-content/uploads/2008/12/impact_of_aging_eu.pdf (23.11.2016).
- Treguer, J.-P. (2007). *Le Senior Marketing*. Paris: Dunod.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision*. Pobrane z: <https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery> (21.11.2016).

IMPACT OF AGEING POPULATION IN BUSINESS MANAGEMENT – MARKETING ASPECTS

Abstract

The demographic characteristics of the population of the world and Europe indicates the growing phenomenon of an aging population. The causes are, on the one hand, lengthening life expectancy, and the other – a decreasing number of births. The result is unfavorable, while a relatively rapid change in the shape of the age pyramid. For the economy, this process is very important changes associated with the need to redefine the labor market, pension system and social welfare. The conversion of these imply the need to adapt marketing management sphere. The aim of the article is to present the relationship between aging and the management in terms of marketing. The article is the nature of research and is the result of the

analysis of literature, selected statistical data and own observations. The conclusions point to the validity of the inclusion of company management perspective, marketing seniors because of the size of the segment of the elderly and their specificity.

Translated by Jan Kowalski

Keywords: silver market, management, silver marketing

JEL code: M31