Ewa Frąckiewicz
Uniwersytet Szczeciński

KSZTAŁTOWANIE POLITYKI PRODUKTU W WYNIKU PROCESU STARZENIA SIĘ SPOŁECZEŃSTWA

Wprowadzenie

Starzenie się ludności w krajach wysokorozwiniętych stanowi poważne wyzwanie dla wielu sfer życia gospodarczego. Wskazuje się między innymi na zmiany w funkcjonowaniu rynku pracy, konieczność wprowadzania nowych zasad przejścia na emeryturę oraz przekształcenia dotychczasowego systemu finansowania opieki społecznej i medycznej.

W literaturze przedmiotu pojęcie starości i starzenia się nie jest jednoznacznie definiowane. Ten naturalny dla życia człowieka proces jest bowiem analizowany z punktu widzenia czasu, jaki upłynął od daty narodzin (wiek kalendarzowy), utraty sprawności (wiek czynnościowy) oraz zmian w organizmie (wiek biologiczny) [Dubnicka i Siwek 2004, s. 48]. W konsekwencji, koniec okresu dojrzałego i początek starości są umowne. Często przyjmuje się, że jest to moment przejścia na emeryturę lub zakończenia pracy zawodowej. Poszczególne kraje charakteryzują się jednak odmiennymi systemami polityki społecznej w tym zakresie. Dlatego też proponuje się zastosowanie uniwersalnego kryterium w postaci wieku wynoszącego 60 lat, zdając sobie jednocześnie sprawę, że wyodrębniona w ten sposób grupa obejmuje zróżnicowane segmenty nabywców [Frąckiewicz 2009, s. 136–138].

Intensyfikacja zjawiska starzenia się społeczeństwa na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci skłania do postawienia pytania już nie, czy w ogóle, ale – w jakim zakresie powinno ono znaleźć swoje odzwierciedlenie w działaniach firm, w tym także w obszarze kształtowania polityki produktu. W artykule postawiono tezę, że już dzisiaj w firmach należy analizować pojawiające się nowe możliwości i dokonywać wyboru strategii w tym zakresie.

Cechy rynku seniorów

Proces starzenia się społeczeństwa obserwuje się od wielu lat, ale w ostatnim czasie skala tego zjawiska znacznie się zwiększyła, co jest wynikiem współwystępowania spadku liczby urodzeń oraz wydłużania się życia. Prognozy demograficzne dotyczące krajów Unii Europejskiej przewidują, że w połowie XXI wieku w stosunku do jego początku nastąpi podwojenie liczby seniorów do poziomu niemal 28% całej populacji tego regionu. Podobnemu trendowi podlega także Polska, w której w 2030 roku co trzeci mieszkaniec przekroczy wiek 60 lat (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka ogólnych warunków demograficznych Polski w latach 1970–2030

Wskaźnik	Rok			
	1970	1990	2010	2030
Liczba ludności (w mln)	32,6	38,2	37,9	35,7
Przyrost naturalny	8,5	4,1	0,3	–4,2
Udział ludności (w %) w wieku:				
0–17 lat	33	30	18	15
18–59 lat	56	57	62	55
60+	11	13	20	30
Przeciętne trwanie życia (w latach):				
kobiet	73,3	75,5	79,8	82,2
mężczyzn	66,6	66,5	71,4	75,8

Źródło: Rutkowska 2008; GUS 1971, 1991, 2009, 2010 oraz obliczenia własne.

Oprócz stosunkowo dużego udziału seniorów w społeczeństwie ogółem oraz feminizacji starości, osoby starsze charakteryzują się innymi cechami społecznymi w porównaniu z ludźmi starymi sprzed lat. Wśród najważniejszych różnic wymienia się następujące [Błędowski 2002, s. 106]:

- przejście na emeryturę w okresie dość dużej sprawności fizycznej i intelektualnej, na przykład na Węgrzech kobiety w wieku 55 lat, mężczyźni w wieku 60, a osoby obojga płci w wieku 65 lat na przykład w Irlandii, Hiszpanii i Finlandii [Frąckiewicz 2009, s. 129],
- „odmłodzenie" starości, przejawiające się w zmianie postawy osób starszych wobec samych siebie, przejmowaniu nowych wzorców konsumpcji i nowego stylu życia,
- wewnętrzne zróżnicowanie grupy ludzi starszych,
- ewolucję wzorców starości w społecznej percepcji – od negatywnych stereotypów do różnorodności.

Seniorzy, którzy nie są już aktywni zawodowo, często długo pozostają aktywni w innych dziedzinach życia. Znaczne zasoby czasu wolnego i stosunkowo

dobra pozycja ekonomiczna, szczególnie w krajach wysokorozwiniętych, pozwalają ludziom starszym na zaspokajanie potrzeb zgodnie z własnymi preferencjami. Na przykład we Francji konsumenci ci częściej niż osoby młodsze deklarują, że są gotowi zapłacić wyższą cenę za produkt, jeśli oferowana im obsługa jest na odpowiednim poziomie[1].

Osoby z danej grupy wiekowej, a zatem także seniorzy, cechują się zróżnicowanym stosunkiem do życia, co oznacza, że w innych okolicznościach i na inne dobra są i będą w przyszłości skłonni przeznaczać swoje wydatki. Należy także podkreślić, że osoby starsze nie postrzegają siebie jako takie właśnie, zatem kierowanie do nich oferty z podkreśleniem, że jest ona specjalnie dopasowana do potrzeb osób starszych, często ponosi porażkę [Carrigan 1998, s. 43–56]. Brak sukcesu związanego ze zdobyciem nowych klientów w segmencie seniorów wynika z traktowania ludzi starszych w sposób stereotypowy i homogeniczny [Moschis 2003, s. 517–518]. Sformułowano pięć wskazówek dotyczących ogólnych cech oferty mającej szansę osiągnięcia sukcesu [Trequer 2007, s. 141–149]. Oferta taka powinna:

- oferować korzyści i specjalne ceny,
- dostarczać wartość dodaną w postaci jakości, zapewnienia trwałości i niskiego stopnia zużycia produktu,
- zapewniać wygodę użycia,
- gwarantować bezpieczeństwo fizyczne, psychiczne i finansowe,
- informować oraz prowadzić komunikację w formie i zakresie dostosowanym do potrzeb i możliwości seniorów.

Strategiczne decyzje w zakresie polityki produktu

Od początku lat 90. XX wieku obserwowane są dwa nowe trendy w zakresie polityki marketingowej skierowanej na rynek seniorów[2]. Po pierwsze wzrasta liczba firm doceniających wartość tego rynku i rozwijających programy profesjonalnej ich obsługi. Po drugie – wzrasta dbałość po stronie specjalistów do

[1] Badania przeprowadzane co dwa lata (12 000 wywiadów) pokazują, że dla osób starszych bardzo duże znaczenie, większe niż dla osób młodszych, ma odpowiednie traktowanie, umiejętność udzielania porad i serwis. Przyjmując wartość 100 jako liczbę bazową, w grupie osób do 50 lat wskaźnik dotyczący zapłacenia wyższej ceny za otrzymanie tych wartości wyniósł 86, a wśród osób w wieku 50 lat i więcej – 136 [Trequer 2007, s. 145].

[2] Nowe wyzwania, jakie przed firmami stawia proces starzenia się społeczeństwa, najwcześniej dostrzeżono w Stanach Zjednoczonych, gdzie w 1958 roku powstało stowarzyszenie *American Association of Retired Persons* (AARP) uznawane za jedną z najsilniejszych organizacji lobbystycznych działających na rzecz ludzi starszych. Jego celem jest między innymi podnoszenie jakości życia seniorów oraz prowadzenie badań na temat lepszego poznania i zrozumienia potrzeb osób starszych.

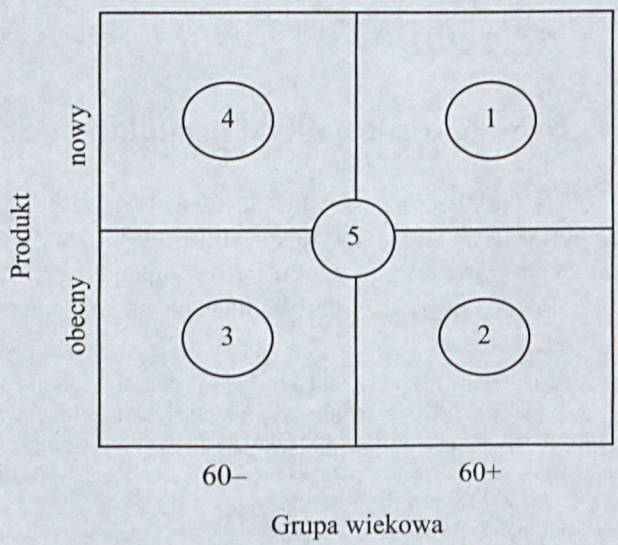
BIBLIOTEKA UEP GŁÓWNA

spraw marketingu w obszarze projektowania ofert skierowanych do seniorów i budowania efektywnych kampanii komunikacyjnych.

Opracowując strategię produktu skierowanego do seniorów, firma może zastosować jedno z następujących rozwiązań:

- produkt niezmieniony – oferowanie tego samego produktu wszystkim grupom wiekowym i zastosowanie tego samego sposobu plasowania; jest to rozwiązanie najprostsze i niewymagające dodatkowych nakładów, chociaż może się okazać niekorzystne, jeśli młodzi konsumenci nie będą chcieli używać takiego samego produktu jakiego używają seniorzy, i na odwrót,
- produkt dostosowany w sposób pozorny lub rzeczywisty – na przykład na opakowaniu może się tylko zmienić wielkość czcionki lub, biorąc pod uwagę mniejszą sprawność manualną osób starszych, zmieniony zostanie sposób jego otwierania na bardziej ergonomiczny,
- nowy produkt, jako uzupełnienie dotychczasowego asortymentu lub jego rozszerzenie o zupełnie nowe oferty, niezwiązane z dotychczasową działalnością firmy.

Zgodnie z koncepcja H.I. Ansoffa, wybór jednej z powyższych strategii wiąże się równolegle z wyborem rynku konsumentów. Firma może się zdecydować na obsługę wyłącznie grupy seniorów lub osób młodszych bądź też łączyć swoją obecność na obu tych rynkach (rys.).



Strategie produkt – rynek H.I. Ansoffa na rynku seniorów

Źródło: opracowanie własne

Strategia 1 jest najtrudniejsza, ponieważ firma decyduje się na obsługę wyłącznie rynku seniorów z nowo powstałym, specjalnie dla tej grupy, produktem. Wybór drugiej strategii jest mniej ryzykowny, ale wymaga prowadzenia dobrze przemyślanej i konsekwentnej strategii komunikacji. Trzecia i czwarta strategia koncentruje się na obsłudze młodszego rynku. Najbardziej uniwersalnym rozwiązaniem jest strategia piąta, wymagająca jednocześnie umiejętnego kreowania uniwersalnej marki, uniwersalnego produktu, co – jak wskazywano wcześniej – jest jednak trudne, między innymi ze względu na nieuchronne zmiany w samym organizmie człowieka.

Typowymi produktami, których nabywcami są osoby starsze, są te, które niwelują niekorzystne zmiany wywoływane przez starzenie się organizmu i osłabienie zmysłów, na przykład usługi protetyczne, okulary, aparaty słuchowe (tab. 2). Ale także w tej grupie obserwuje się zmiany w kształcie, kolorystyce, wyposażeniu w funkcje dostosowane do potrzeb współczesnego seniora (np. aparat słuchowy wraz z funkcją bluetooth umożliwiającą połączenie z telefonem komórkowym czy MP3). Natomiast do innych branż, które dostrzegły już w swojej polityce produktowej segment seniorów i rozszerzyły swój asortyment o nowe linie produktów, należą na przykład kosmetyki (takie marki, jak: L'Oreal, Dove, Eveline, Soraya, Ziaja), a do tych, które wprowadziły zmodyfikowane

Tabela 2. Przykłady produktów dostosowywanych i nowo tworzonych dla seniorów

Strategie produktu a proces biologicznego i czynnościowego starzenia się				
Ruch	**Wzrok**	**Słuch**	**Wygląd**	**Czynności fizjologiczne**
niskopodłogowe środki komunikacji publicznej, elektryczne wózki, laski, kule, uchwyty przyssawkowe	urządzenia z dużymi napisami, przyciskami itp. urządzenia wibrujące, mówiące	aparaty słuchowe z rozbudowanymi funkcjami, słuchawki, wzmacniacze	suplementy diety, szampony koloryzujące, kosmetyki do ciała, chirurgia plastyczna	produkty spożywcze, usługi protetyczne, sztućce z odpowiednimi uchwytami, usługi opiekuńcze
Strategie produktu a proces społecznego i psychicznego starzenia się				
Osamotnienie	**Utrata pozycji w rodzinie**	**Utrata pozycji w społeczeństwie**	**Czas wolny**	**Niepokój i lęk**
interaktywne media, platformy internetowe dla seniorów, uniwersytety trzeciego wieku	instytucja „babci do wypożyczenia", kluby i stowarzyszenia	kluby, stowarzyszenia emerytowanych profesjonalistów, wyspecjalizowane media	specjalne oferty turystyczne, ulgi komunikacyjne i hotelowe, kluby sportowe, media	produkty finansowe i ubezpieczeniowe, „inteligentne" domy, domy opieki, usługi opiekuńcze

produkty, na przykład elektronika domowa (piloty do telewizora, telefony komórkowe)[3].

Można także wskazać na zupełnie nowe oferty zaspokajające potrzeby seniorów, będące odpowiedzią na utratę pozycji społecznej osoby starszej. Do tej grupy należą na przykład media – zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne, propozycje nowych ubezpieczeń czy usług bankowych (odwrócona hipoteka).

Zakończenie

Na podstawie obserwacji rynku można powiedzieć, że firmy dokonują rożnych wyborów strategii produktowych w obliczu zmian demograficznych. Część z nich tworzy zupełnie nowe oferty skierowane do osób starszych, dokonuje repozycjonowania swoich dotychczasowych produktów, a inne stosują marketing niezróżnicowany ze względu na generację nabywców, co niekoniecznie musi oznaczać całkowitą rezygnację z tego segmentu nabywców.

Grupa osób starszych w perspektywie kolejnych 20–30 lat będzie stanowić rosnący rynek, na którym już dziś coraz więcej firm poszukuje swoich szans rozwoju. Można wskazać cztery zasady obsługi rynku seniorów [Frąckiewicz 2010]:

- zasada pierwsza: zrozumieć potrzeby seniorów,
- zasada druga: przeprowadzać badania marketingowe,
- zasada trzecia: testować nowe oferty,
- zasada czwarta: obserwować reakcję odbiorców i wprowadzać konieczne modyfikacje, ponieważ w innym przypadku nastąpi osłabienie czy nawet rozerwanie dotychczasowych więzi między firmą a jej starszymi i młodymi konsumentami.

Dzięki ich przestrzeganiu firma ma szanse na skuteczne rozpoznanie nowych uwarunkowań rynkowych zachodzących pod wpływem procesów demograficznych, a w konsekwencji będzie w stanie opracować ofertę rzeczywiście upozycjonowaną w wybranej grupie seniorów. Dotychczasowe obserwacje postaw i zachowań osób starszych, wraz z wiedzą na temat samego procesu starzenia się organizmu, pozwalają jednocześnie na sformułowanie wskazówek dla zaprojektowania pozostałych narzędzi marketingowych. Jak pokazują badania rynku niemieckiego, im starszy nabywca, tym częściej wybiera jako miejsce zakupów najbliżej położone sklepy[4]. Jednocześnie rozwijają się e-sklepy dla

[3] Poszukując na rynku seniorów możliwości rozwoju, można także dokonać innego podziału branż: związane z ze świadczeniem usług wspomagających, oferujące towary i usługi pozwalające na samodzielne wykonywanie dotychczasowych czynności, branże „walczące" z efektami starzenia, branże pozwalające na samorealizację i inne [Frąckiewicz 2009, s. 136–138].

[4] Według niemieckich badań, 67% osób z grupy 50–89 lat zazwyczaj dokonuje zakupów w miejscu swojego zamieszkania, 52% często robi zakupy w centrum handlowym w swojej dzielnicy, natomiast poza miastem – 39% [Arnold i Krancioch 2010, s. 175].

seniorów z ofertą produktów związanych z zachowaniem zdrowia, dobrego samopoczucia, poruszaniem się czy spędzaniem czasu wolnego (np. seniorsklep.pl czy megasenior.pl). Przygotowując ofertę cenową, można zastosować specjalne ceny dla seniorów, ale eksponowanie przywilejów wynikających ze starości nie zawsze wydaje się słuszne ze względu zarówno na konsekwencje, jakie może wywołać taka polityka marketingowa na rynku młodych konsumentów, jak i na samych seniorów, którzy nie chcą pamiętać o swoim wieku kalendarzowym.

Bibliografia

A Glossary Of Terms For Community Health Care And Services For Older Persons, [online], http://www.who.or.jp/AHP/docs/vol5.pdf, [dostęp: 25.01.2007].

Arnold G., Krancioch S., 2010, *Current strategies in the retail industry*, w: Kohlbacher F., Herstatt C., *The Silver Market Phenomenon. Business Opportunities in an Era of Demographic Change*, Springer-Verlag, Berlin, ISBN 978-3-642-09457-6.

Avramow D., Maskova M., 2003, *Active Ageing in Europe*, Population Studies, Vol. 1, No. 41, Council of Europe Publishing, Strasburg.

Błędowski P., 2002, *Lokalna polityka społeczna wobec ludzi starszych*, SGH w Warszawie, Warszawa.

Carrigan M., 1998, *Segmenting grey market: The case for fifty-plus "Lifegroups"*, Journal of Marketing Practice, Vol. 4, ss. 2.

Dubnicka B., Siwek A., 2004, *Dochody osób w wieku poprodukcyjnym w Polsce*, w: Roeske-Słomka I. (red.), *Prace statystyczne i demograficzne*, Zeszyt Naukowy nr 45, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.

Frąckiewicz E., 2010, *Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości w świetle prognoz demograficznych*, w druku.

Frąckiewicz E., 2009, *Seniorzy na polskim rynku w perspektywie roku 2030*, w: Kędzior Z., Jaciow M. (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek, Polska-Europa*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2009, ISBN 978-83-89072-19-1.

GUS, 1971, *Rocznik Demograficzny*, GUS, Warszawa.

GUS, 1991, *Rocznik Statystyczny*, GUS, Warszawa, ISSN 0079-2780.

http://www.aarp.org/about-aarp

Moschis G.P., 2003, *Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice*, Journal of Consumer Markeing, Vol. 20, No. 6.

Prognoza ludności do 2030 roku, [online], dostępny w Internecie: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_648_PLK_HTML.htm, [dostęp: 9.10.2010].

Prognoza ludności na lata 2008–2035, [online], dostępny w Internecie: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_5744_PLK_HTML.htm, [dostęp: 25.07.2009].

Rutkowska L., 2008, *Trwanie życia w 2007 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa, [online], dostępny w Internecie: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_trwanie_zycia_2007.pdf, [dostęp: 25.07.2009].
www.stat.gov.pl [dostęp: 30.07.2009].
Treguer J.-P., 2007, *Le Senior Marketing*, Dunod, Paryż, ISBN 978-10-050242-4.
www.otikon.pl [dostęp: 11.06.2010].
www.polska2030.pl [dostęp: 06.08.2009].
www.stat.gov.pl [dostęp: 08.12.2009].

MARKETING PRODUCT STRATEGY AS AN EFFECT OF SOCIETY AGING

Summary

The silver market provides a highly lucrative opportunity for businesses willing and able to meet the needs of senior generation. This situation pushes firms to fundamentally rethink their business models. They need to develop and implement new product strategy to meet the needs of aging society. The paper presents proposition of marketing product program dedicated to the silver market.