

Słowa kluczowe: senior marketing, strategia rozwoju produktu, starzenie się społeczeństwa

PERSPEKTYWY ROZWOJU RYNKU PRODUKTÓW DLA SENIORÓW

Wstęp

Problematyka zmian demograficznych następujących w Polsce oraz na terenie całej Unii Europejskiej jest obecnie szeroko opisywana, zarówno pod kątem skutków społecznych, jak i ekonomicznych. W dostępnych opracowaniach główny nacisk kładzie się jednak na negatywne skutki tych zmian, w szczególności w aspekcie wydłużania się czasu życia oraz spadku dzietności kobiet. Na tle zagrożeń w mniejszym stopniu prezentowane są szanse wzrostu nowych gałęzi i segmentów gospodarki nastawionych na zaspokajanie coraz szybciej rosnącej populacji seniorów⁵⁵¹.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie pozytywnych, potencjalnych kierunków rozwoju produktów oraz usług dedykowanych osobom po sześćdziesiątym roku życia. Uwagę poświęcono również zasadom kształtowania strategii produktu oraz działaniom marketingowym. Nie wyczerpuje to co prawda wszystkich możliwości, stanowi jednak bazę do dalszych rozważań. Przedstawienie rynku produktów i usług dla seniorów w kontekście jego szans, a nie tylko zagrożeń, wydaje się słuszne tym bardziej, iż dotychczas, oceniany był on jako nieatrakcyjny ekonomicznie. Wiązało się to zapewne z faktem, iż aspekt starości postrzegany był jako zagadnienie niemodne czy też nawet wstydlive⁵⁵².

1. Charakterystyka rynku seniorów

Starzenie się jest procesem nieuchronnym i naturalnym. Dziwić może zatem brak jednej i ogólnie przyjętej definicji starości. Szukanie granicy między wiekiem dojrzałym a starością ma charakter umowny, który może być rozstrzygany dla każdego człowieka w sposób odmienny. Zwykło się jednak przyjmować, zarówno w polskiej nomenklaturze, jak i myśleniu potocznym, iż momentem granicznym jest czas przejścia na emeryturę. Na potrzeby

⁵⁵¹ E. Frąckiewicz, *Strategie produktu na rynku seniorów*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 4, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A, Warszawa 2012.

⁵⁵² J. Hrynkiewicz, *Los starca zależy od kontekstu społecznego*, [w:] *O sytuacji ludzi starszych*, Rządowa Rada Ludnościowa, Warszawa 2012, s. 7.

niniejszego opracowania proponuje się ustanowienie kryterium wiekowego na poziomie 60 lat, zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Rozumowanie takie poparte jest metodologią prowadzenia badań nad przeciętnym dalszym trwaniem życia prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny, w których zarówno dla kobiet jak i dla mężczyzn, analizowanych jest zawsze 5 grup wiekowych (0+, 15+, 30+, 45+, 60+). Nakładają się na to dane o średnim wieku przejścia na emeryturę, który wynosi 60 lat (61 dla mężczyzn oraz 58,3 dla kobiet⁵⁵³).

Tabela nr 1

Przeciętne dalsze trwanie życia w Polsce w 2010 r.

KOBIEТЫ					MĘŻCZYŹNI				
w wieku (w latach)									
0	15	30	45	60	0	15	30	45	60
80,5	66,0	51,2	36,7	23,3	72,0	57,5	43,2	29,6	18,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Przeciętne dalsze trwanie życia w 2010 r. według podregionów*, www.stat.gov.pl, 16.10.2012.

Biorąc pod uwagę dane zaprezentowane w Tabeli nr 1, długość życia przeciętnego polskiego seniora w 60 roku życia to 23,3 lat dla kobiet oraz 18,1 lat dla mężczyzn. W tym okresie osoby te w dalszym ciągu, chociaż w różnym zakresie przedmiotowym, reprezentować będą postawy związane z realizacją różnego typu potrzeb konsumenckich, nie tylko tych podstawowych. Część z nich może być oczywiście pochodną zachowań oraz przyzwyczajeń z przeszłości. Pojawiają się z pewnością jednak nowe, bezpośrednio związane z wiekiem oraz zmianą stylu życia (spowodowaną chociażby zaniechaniem pracy zarobkowej). Osoby w wieku 60+ w dalszym ciągu dysponować będą zdolnością nabywczą, pochodzącą jednak nie z wynagrodzeń za pracę, lecz głównie z oszczędności oraz wypłat z tytułu emerytur. Biorąc pod uwagę wyłącznie ten ostatni strumień pieniężny można wstępnie oszacować wartość siły nabywczej omawianej grupy.

Tabela nr 2

Sumaryczna wysokość emerytur w latach 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011
BUDŻET GRUPY	80,5 mld PLN	91,7 mld PLN	103,8 mld PLN	110,7 mld PLN	115,9 mld PLN

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wartości przeciętnych miesięcznych emerytur brutto oraz liczebności emerytów w danych okresach, dane z www.stat.gov.pl, 16.10.2012.

⁵⁵³ Analiza wyników badania okresów pobierania emerytur, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Departament Statystyki i Prognoz Aktuarialnych, Warszawa 2012.

Z zebranych danych, ukazujących wyłącznie przychody z tytułu pobieranych emerytur wynika, iż obecnie osoby dysponujące tego typu świadczeniami dysponują każdego roku kwotą przekraczającą 110 mld PLN (dla lat 2010 i 2011). Nie jest to jednak tożsame z pojęciem środkówwzporządkalnych. Aby je określić należałoby wskazać poziom oszczędności oraz dodatkowych dochodów, chociażby z inwestycji kapitałowych. W rezultacie omawiane kwoty byłyby wyższe. Dochody seniorów, choć bywa to czasami pomijane w dostępnych opracowaniach, mają jedną istotną przewagę nad średnimi dochodami reszty społeczeństwa. Charakteryzują się one bowiem stałością oraz przewidywalnością w czasie. Umożliwiają zatem planowanie wydatków w sposób sprawniejszy i bardziej kompleksowy, niż na przykład u osób uzyskujących dochody z tytułu wynagrodzeń na pracę, którym może grozić bezrobocie lub spadek przychodów powodowany różnymi zdarzeniami losowymi.

Nie ulega jednak wątpliwości, iż budżety seniorów mają charakter egocentryczny tj. praktycznie w całości służą ich potrzebom. Dodatkowo są one w mniejszym stopniu obciążone zobowiązaniami niż osób młodszych. Dotyczy to przede wszystkim obciążeń długoterminowych, takich chociażby jak kredyty hipoteczne. Potwierdzają to wyniki badań, które wskazują, iż osoby powyżej sześćdziesiątego roku życia rzadziej niż młodsze mają problem z terminowym realizowaniem płatności z tytułu zadłużenia, które dodatkowo jest ponad dwa razy niższe niż przeciętnego dłużnika⁵⁵⁴. Kwoty do dyspozycji seniorów, jako grupy, charakteryzować będą się tendencją wzrostową. Związane to będzie chociażby z powiększaniem się bazy osób uprawnionych do pobierania świadczeń (Tabela nr 3).

Tabela nr 3

Prognoza liczby ludności wg ekonomicznych grup wieku (w tysiącach osób)

WIEK	2015	2020	2025	2030	2035
0-17	6 918	6 959	6 816	6 253	5 632
18-44	15 005	14 072	12 823	11 624	10 834
45-59	8 713	8 431	8 802	9 630	9 905
60-65	7 380	8 368	8 997	9 289	9 622
OGÓŁEM	38 016	37 830	37 438	36 796	35 993

Źródło: Prognoza ludności na lata 2008-2035, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009.

⁵⁵⁴InfoDług. *Ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i klientach podwyższonego ryzyka*, Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A., sierpień 2010, www.infodlug.pl,.

Szacuje się, iż w roku 2030 liczba ta przekroczy 9,2 mln osób wobec całkowitej populacji 37,3 mln. W tym samym roku w Polsce żyć będzie około 11,6 mln obywateli w wieku 18-44 oraz 9,6 mln w wieku 45-59. Oznacza to, iż spośród wszystkich dorosłych konsumentów, aż 30% będzie w wieku 60+. Seniorzy stanowią zatem niezwykle perspektywiczny (w kontekście rosnącej liczebności oraz siły nabywczej) rynek odbiorców dla różnego rodzaju produktów i usług - szczególnie tych, które zostaną stworzone specjalnie z myślą o nich.

2. Strategie na rynku dla seniorów

Na rynek produktów dla seniorów spojrzeć można przez pryzmat segmentacji demograficznej⁵⁵⁵. Mamy tutaj bowiem do czynienia z homogeniczną pod względem wieku oraz stylu życia grupą ludzi. Osoby te dysponować będą kapitałem, zarówno tym finansowym, jak i niematerialnym, w postaci wolnego czasu. To, w jaki sposób będą go wykorzystywać zależy w równej mierze od nich samych, jak i od możliwości, które zostaną im zaprezentowane. Szczególnie przyszli seniorzy, a zatem Ci, którzy dopiero ten status społeczny uzyskają, wydają się atrakcyjnymi odbiorcami.

Rozwiązania, które były dobre w przeszłości lub nawet te, które sprawdzają się dzisiaj, w przyszłości mogą okazać się niewystarczające dla zaistnienia na rynku. Przyszli seniorzy z pewnością będą inną zbiorowością, niż obecni, w szczególności w warunkach polskich. Osoba, która ukończy 60 rok życia w 2030 r., urodziła się w 1970 r. Jej dorosłość przypadła na okres demokratycznej i wolnorynkowej Polski. Była ona świadkiem rozwoju technologii oraz związanych z tym zmian stylu życia. W odmienny sposób, niż w przypadku jej rodziców czy dziadków, kształtowana była jej ścieżka rozwoju osobistego i zawodowego. Przybierała ona przede wszystkim inny wymiar materialny. Można również postawić tezę, iż miała ona inne możliwości finansowego przygotowania się do bycia seniorem. Na mocy Ustawy z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych, każda osoba urodzona po 31 grudnia 1968 r., objęta została obowiązkowym uczestnictwem w systemie otwartych funduszy emerytalnych. Tym samym, jej przyszłe świadczenia przestały być uzależnione wyłącznie od decyzji administracyjnych, a ich wysokość pochodzić miała z inwestycji kapitałowych. Dla wielu osób z pewnością był to równocześnie sygnał, że to wyłącznie od nich zależy ich poziom życia w przyszłości.

⁵⁵⁵ P. Kotler, *Marketing*, Wydanie jedenaste, Dom Wydawniczy REBIS sp. z o.o, Warszawa 2005, s. 289.

Równocześnie inaczej niż u dzisiejszych sześćdziesięciolatków wyglądać będą potrzeby przyszłych seniorów, na innych bowiem podstawach budowana była ich świadomość konsumencka. Mimo tego, wiele produktów dla grupy 60+ posiadać będzie uniwersalne cechy wspólne bazujące na zmianach wywołanych przez starzenie się organizmu. Dotyczyć one będą takich obszarów funkcjonowania jak wzrok, ruch, słuch, wygląd oraz czynności fizjologiczne⁵⁵⁶.

Dla przedsiębiorstw z wielu branż rynek ten może stać się nie tylko jednym z obsługiwanych, lecz nawet wiodącym. Uzależnione będzie to od rodzaju oferowanego produktu lub usługi oraz od przyjętej przez daną spółkę strategii. Wg teorii stworzonej przez Harrego Igora Ansoffa, każde przedsiębiorstwo ma do wyboru jedną z czterech dróg rozwoju swoich produktów.

Tabela nr 4

Strategie rozwoju produktów

Produkt dotychczasowy – rynek dotychczasowy Strategie oparte na postępującej penetracji rynku.	Produkt nowy – rynek dotychczasowy Strategie rozwoju produktu.
Produkt dotychczasowy – rynek nowy Rozszerzanie rynków dla istniejących produktów.	Produkt nowy – rynek nowy Strategie dywersyfikacji działalności.

Źródło: E. Frąckiewicz, *Kształtowanie polityki produktu w wyniku procesu starzenia się społeczeństwa*, Zarządzenie produktem. Kreowanie produktu pod redakcją J. Kall i B. Sojkin, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.

W przypadku rynku seniorów, przedsiębiorstwa chcące na nim zaistnieć powinny stosować przede wszystkim dwie strategie. Pierwsza opierać się będzie na zaproponowaniu klientom zupełnie nowego produktu, kolejna na jego przystosowaniu (na bazie dotychczasowego) do potrzeb nowych odbiorców.

Przykładem obecnie już znanego produktu, są tzw. telefony komórkowe dla seniorów. Kilka lat temu kategorię tą, a razem rynek, stworzyła polska firma myPhone wprowadzając do oferty pierwszy aparat z linii „Simple Life”⁵⁵⁷. Dzięki dużym klawiszom oraz czytelnemu ekranowi telefony tej marki idealnie trafiają w potrzeby osób starszych, które oczekują przede wszystkim zapewnienia funkcji połączeń głosowych i łatwego wybierania numerów. Na tle innych, bardziej nowoczesnych modeli, gwarantują również wysoki komfort psychiczny dla użytkownika w podeszłym wieku, który przyzwyczajony do aparatów analogowych jest w stanie łatwo opanować obsługę nowej komórki. Niestety ich wadą jest to, iż mogą w

⁵⁵⁶ E. Frąckiewicz, *Kształtowanie polityki produktu w wyniku procesu starzenia się społeczeństwa*, Zarządzenie produktem. Kreowanie produktu pod redakcją J. Kall i B. Sojkin, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.

⁵⁵⁷ www.myphone.pl, 19.10.2012.

znaczący sposób podkreślać wiek i przez niektórych potencjalnych użytkowników być tym samym uznane za nieatrakcyjne.

Ciekawe przykłady można również znaleźć na rynku finansowym. Z myślą o emerytach i rencistach Bank Pocztowy przygotował konto „Nestor”⁵⁵⁸. Była to tym samym jedna z pierwszych usług finansowych dedykowanych osobom w wieku 60+. Jej innowacyjność polega przede wszystkim na możliwości dostarczenia pieniędzy do domu przez listonosza, a zatem w sposób w jaki wiele osób w Polsce nadal odbiera świadczenia emerytalne. Oferta Banku Poczтового kierowana jest do osób, dla których obsługa bankomatu jest zbyt trudna oraz tych, dla których instytucja finansowa musi być utożsamiana z nie tylko z miejscem, lecz również osobą, w tym przypadku dobrze znanym listonoszem.

Poza wzrostem konsumpcji produktów i usług, należy również spodziewać się przyrostu inwestycji na rynku dla seniorów. Już dzisiaj szacuje się je na co najmniej 20 mld PLN. Kwota ta przeznaczona miałaby być między innymi na ośrodki opiekuńcze czy placówki medyczne o profilu geriatrycznym⁵⁵⁹.

Poza samym produktem lub usługą liczyć się będzie otoczenie marketingowe stworzone wokół niego. Już dzisiaj można postulować kilka uniwersalnych parametrów, które spełniać będą musiały produkty i marki dla nowoczesnych seniorów. Nie uwzględniając ich trudno będzie osiągnąć sukces. Okazuje się bowiem, iż na każdy, nawet najprostszy co do funkcji czy zastosowania produkt czy usługę, można spojrzeć z perspektywy seniora. Dopiero postawienie siebie w takiej sytuacji pozwala zrozumieć, iż nawet najlepszy produkt kierowany do innych grup wiekowych, a już w szczególności do ludzi bardzo młodych, może spotkać się z brakiem zainteresowania lub odrzuceniem ze strony seniorów. Nie dziwią zatem niski wskaźnik użytkowania zaawansowanych telefonów komórkowych typu *smartphone*. Nawet na tak rozwiniętym rynku jak ten w Stanach Zjednoczonych zaledwie 18% osób powyżej 65 roku życia korzysta z tego typu aparatów⁵⁶⁰. W grupie wiekowej 25-34 wskaźnik ten wynosi 62%.

Prawdopodobnie żadnemu ze współczesnych seniorów nie będzie zależało na podkreślanii swojego wieku. Wybierać będzie on produkty dedykowane jego grupie wiekowej, jednak nie wpływające na postrzeganie go jako osoby starej. Przykładem mogą być chociażby okularowe soczewki progresywne umożliwiające patrzenie na wszystkie odległości w jednej parze okularów. W przeciwieństwie do szkieł dwuogniskowych, które również

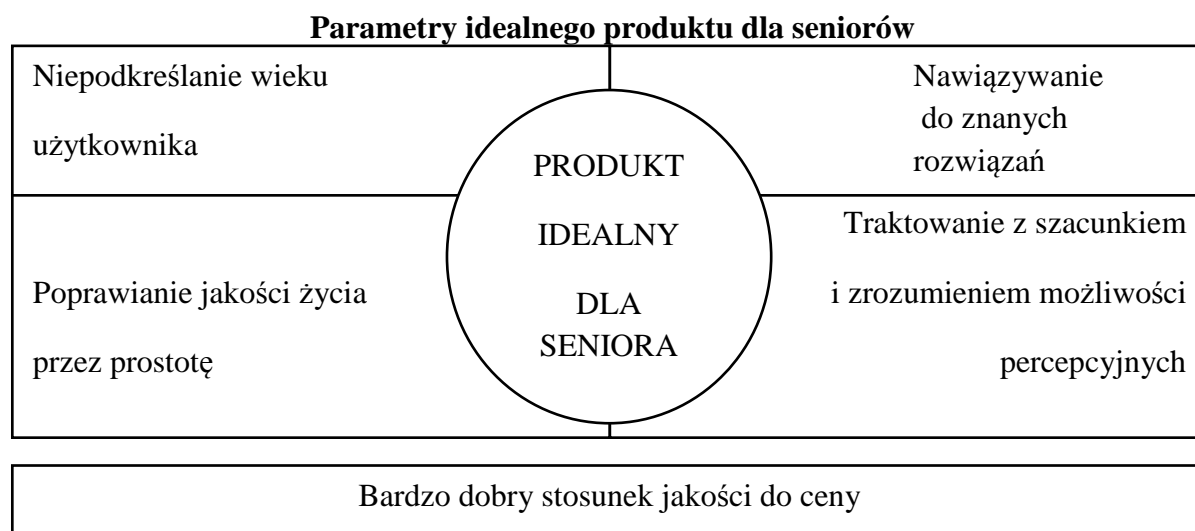
⁵⁵⁸ www.pocztowy.pl, 19.10.2012.

⁵⁵⁹ A. Treptow, *Biznes zaopiekuje się seniorami*, Puls Biznesu, 29.10.2012.

⁵⁶⁰ Nielsen, <http://blog.nielsen.com/>, 19.10. 2012.

umożliwiają widzenie do dali i do bliży, nie posiadają one charakterystycznego pola do czytania umieszczonego w dolnej części soczewki. Dzięki temu okulary zachowują neutralny wiekowo charakter oferując tym samym korekcję wad wzroku charakterystycznych dla seniorów.

Rysunek nr 1



Źródło: opracowanie własne.

Dobry produkt dla seniora ma poprawiać jakość życia. Niektórzy z producentów będą musieli jedynie dostrzec potencjał tego rynku i ukierunkować na niego odpowiednie działania promocyjne. Podobnie jak nikogo już dzisiaj nie dziwi pilot do telewizora (na początku lat 90-tych XX wieku przedmiot luksusowy) za kilka lat podobny status zyskają wszelkiego rodzaju rozwiązania z zakresu automatyki domowej. Stosowane dzisiaj przede wszystkim w dużych budynkach biurowych (automatyka drzwi i okien, centralne sterowanie oświetleniem czy temperaturą) trafią również do gospodarstw domowych. Od inwencji oraz pomysłowości wytwórców, szczególnie w zakresie łatwej obsługi, zależeć będzie czy upowszechnią się wśród seniorów.

Na tle przytoczonych przykładów oczywiste, aczkolwiek nie do końca jeszcze dzisiaj przez wszystkich zrozumiałe, jest poszanowanie dla zmian związanych z pogarszaniem się wzroku, słuchu czy też zdolności ruchowych. To, co dla dwudziestolatka wydaje się błahostką, dla seniora może być barierą. Weźmy za przykład oznakowanie wewnątrz sklepów oraz znajdujące się na produktach. W Polsce w perspektywie kilku lat powinniśmy być świadkami tego, iż punkty handlowe będą starały się dopasować do potrzeb coraz to starszych klientów. W sklepach pojawią się czytelne oznaczenia sekcji (pisane dużymi oraz kontrastującymi z tłem literami). Takie działania już dzisiaj zaobserwować można na innych

rynkach europejskich. Właściciel austriackich sklepów spożywczych Adeg zapoczątkował pierwszą, jak dotychczas w Europie, sieć marketów dostosowanych do potrzeb seniorów⁵⁶¹. Podobne zjawiska dotyczyć będą opisów znajdujących się na opakowaniach. Te nieczytelne, chociażby ze względu na swój rozmiar, będą przez seniorów automatycznie pomijane, stwarzając tym samym segment produktów przyjaznych emerytom. W sklepach, w których brakować będzie logicznej i czytelnej informacji seniorzy po prostu zakupów nie będą robili, uznając je ze miejsca dla nich niekomfortowe i nieprzyjazne.

Zakończenie

W świetle zaprezentowanych danych i przytoczonych przykładów, rynek produktów dla seniorów wydaje się rozwojowy. W kontekście rosnącej liczebności osób powyżej sześćdziesiątego roku życia oraz ich siły nabywczej w perspektywie 20-30 lat stanie się on bardzo konkurencyjny, ze względu na rosnącą liczbę podmiotów chcących na nim zaistnieć. Dla przedsiębiorstw, poza stworzeniem odpowiedniej oferty, ważnym punktem tworzenia strategii produktu będzie ustalenie właściwego momentu wejścia na rynek. Działalność pionierska może wiązać się z dużym ryzykiem, lecz również nieść ze sobą niskie bariery wejścia oraz duże zyski⁵⁶².

Bibliografia

1. *Analiza wyników badania okresów pobierania emerytur*, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Departament Statystyki i Prognoz Aktuarnych, Warszawa 2012.
2. Frąckiewicz E., *Kształtowanie polityki produktu w wyniku procesu starzenia się społeczeństwa*, [w:] *Zarządzenie produktem. Kreowanie produktu* pod redakcją J. Kall i B. Sojkin, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
3. Frąckiewicz E., *Strategie produktu na rynku seniorów*, Marketing i Rynek 4/2012, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A, Warszawa 2012.
4. Hrynkiewicz J., *Los starca zależy od kontekstu społecznego*, [w:] *O sytuacji ludzi starszych*, Rządowa Rada Ludnościowa, Warszawa 2012.
5. *InfoDług. Ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i klientach podwyższonego ryzyka*, Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A., sierpień 2010, www.infodlug.pl.

⁵⁶¹ A. M. Nikodemka-Wołowik, *Rynkowe implikacje zmian demograficznych w krajach wysoko rozwiniętych i w Polsce*, Problemy współczesnej gospodarki światowej (19), Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2004, s. 125.

⁵⁶² M. E. Porter, *Strategia konkurencji*, MT Biznes sp. z o.o, Warszawa 2010, s. 277.

6. Nielsen, <http://blog.nielsen.com/>.
7. Kotler P., *Marketing*, Wydanie jedenaste, Dom Wydawniczy REBIS sp. z o.o, Warszawa 2005.
8. Nikodemka-Wołowik A. M., *Rynkowe implikacje zmian demograficznych w krajach wysoko rozwiniętych i w Polsce*, Problemy współczesnej gospodarki światowej (19), Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2004.
9. Porter M. E., *Strategia konkurencji*, MT Biznes sp. z o.o, Warszawa 2010.
10. www.myphone.pl.
11. www.pocztowy.pl.

Streszczenie

Na starzenie się społeczeństwa można patrzeć nie tylko z perspektywy zagrożeń. Rynek produktów dla seniorów wydaje się być niezwykle perspektywiczny i dla przedsiębiorstw z różnych branż stać się może szansą dla zapewnienia sobie rozwoju w kolejnych latach. Sukces w tym przypadku uzależniony będzie między innymi od właściwego momentu wejścia na rynek, jednak poprzedzony musi zostać opracowaniem i wdrożeniem odpowiedniej strategii marketingowej.

THE PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF PRODUCT MARKET FOR SENIORS

Summary

Aging processes can be seen not only as the treats. Market of products for people over 55 years old, also called and the silver market, can give lucrative opportunities for businesses from a variety of branches. Success in this case will be determined by many factors, one of which would be developing and implementing market strategy and choosing right moment to enter the silver market.