

Katarzyna Bałandynowicz-Panfil

Uniwersytet Gdański

RELACJE STARZEJĄCY SIĘ KONSUMENTY – STARSI PRACOWNICY NA PRZYKŁADZIE RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH

Streszczenie: Proces starzenia się społeczeństw niesie za sobą szereg konsekwencji natury społecznej i gospodarczej. Rosnące znaczenie osób starszych w społeczeństwie najczęściej analizowane jest w kontekście zagrożeń dla finansów publicznych, systemów emerytalnych oraz instytucji opieki medycznej i socjalnej, wynikających przede wszystkim z rosnącego wskaźnika obciążenia demograficznego. Coraz częściej diagnozie podlega również wpływ wzrostu udziału osób w wieku poprodukcyjnym na funkcjonowanie rynku pracy oraz poszczególnych segmentów rynku dóbr konsumpcyjnych.

Celem opracowania jest zbadanie wzajemnych powiązań pomiędzy starszymi pracownikami a starzejącymi się nabywcami w perspektywie zmian demograficznych. Punktem odniesienia analizy są relacje występujące na rynku dóbr konsumpcyjnych. Starzejący się konsumenci stanowią istotne wyzwanie zarówno dla samych rynków, jak i przedsiębiorstw na nich działających. Zmiany obejmują tu w szczególności reorientacje w zakresie rosnących potrzeb starszych nabywców, związanych z ich wiekiem, ale przede wszystkim stylem życia. Jednym z obszarów niezbędnych dostosowań jest polityka personalna przedsiębiorstw, odnosząca się do pełnego wykorzystania potencjału starszych wiekiem pracowników.

Aby osiągnąć tak określony cel, dokonano studiów literaturowych oraz wyciągnięto z nich wnioski w oparciu o podstawowe narzędzia statystyczne. Badanie dotyczy trzech kluczowych obszarów. Dwa pierwsze: znaczenie osób starszych na rynku pracy oraz uwarunkowania zachowań starszych konsumentów, stanowią bazę, na której zbudowane zostały rozważania nad związkami pomiędzy zjawiskiem starzenia się konsumentów oraz rolą starszych pracowników w przedsiębiorstwach.

Główne ustalenia potwierdzają występowanie istotnej zależności pomiędzy rosnącym znaczeniem osób starszych jako konsumentów, szczególnie przy uwzględnieniu rosnących i specyficznych ich potrzeb, oraz chęci ich zaspokojenia przez producentów towarów i usług konsumpcyjnych. Jednym z podstawowych wniosków jest także wysoka heterogeniczność starszych konsumentów, a co z tym się wiąże – różnorodność ich zachowań konsumpcyjnych. Przedsiębiorstwa w perspektywie starzenia się społeczeństw podlegają naciskom wewnętrznym, ze strony pracowników, i zewnętrznym – konsumentów. Skutecznym narzędziem odpowiedzi na nowe wyzwania jest polityka personalna przedsiębiorstw. W artykule omówiono dwie podstawowe funkcje realizowane za pomocą zarządzania starszymi wiekiem pracownikami w organizacji: dostosowawczą, wykorzystującą wiedzę i doświadczenie tej grupy wiekowej zatrudnionych do dostosowywania oferty do potrzeb starzejących się konsumentów, oraz funkcję biznesowo-promocyjną, kreującą pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa jako producenta, usługodawcy oraz pracodawcy, otwartego na osoby starsze.

Praca ma charakter opisowy i rozpoczyna dyskusję nad rzadko poruszonym w badaniach zagadnieniem współzależności pomiędzy oboma rynkami w Polsce. Publikacja stanowi część

pracy naukowej współfinansowanej ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytetu IV, projekt pt. „Program wdrożenia nowoczesnych elementów kształcenia w Uniwersytecie Gdańskim”, Zadanie „Stypendia naukowe dla doktorantów szansą na rozwój gospodarki”. Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko autora i projektodawca nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nim zawartość merytoryczną.

Słowa kluczowe: starzenie się społeczeństw, zachowania konsumpcyjne, starsi konsumenci, starsi pracownicy.

1. Starzenie się społeczeństw

Rynek dóbr konsumpcyjnych poddawany jest wpływowi wielu uwarunkowań o charakterze społecznym, gospodarczym, technologicznym czy politycznym. Dynamika zmian zachodzących na tym rynku zależy przede wszystkim od siły i kierunku oddziaływania czynników sprawczych. Jednym z najbardziej widocznych i dynamicznych procesów, zachodzących we współczesnym świecie, jest starzenie się społeczeństw. Rosnący udział osób starszych w społeczeństwie widoczny jest niemal w każdym rejonie świata. Pod tym względem obserwowane są jednak dość znaczne dysproporcje pomiędzy poszczególnymi obszarami (por. [He, Muenchrath, Kowal 2012]; tab. 1).

Tabela 1. Udział osób w wieku 65 lat i więcej w populacji w 2011 r. (w %)

	Populacja ogółem	Mężczyźni	Kobiety
Świat	7,7	6,7	8,7
Afryka	3,5	3,2	3,9
Ameryka Łacińska i Karaiby	7,0	6,3	7,8
Ameryka Północna	13,4	11,7	15,1
Azja	6,8	6,1	7,5
Europa	16,3	13,5	19,0
Europa Wschodnia	13,8	10,0	17,1
Europa Północna	16,7	14,7	18,6
Europa Południowa	18,2	15,7	20,6
Europa Zachodnia	18,5	16,1	20,9
Oceania	10,9	9,9	11,8

Źródło: [Demographic Yearbook 2011].

Na całym świecie wraz z postępem rozwoju cywilizacyjnego rośnie oczekiwana dalsza długość życia, choć w niektórych przypadkach mówić należy raczej o doj-

rzewaniu społeczeństw¹ niż o ich starzeniu się. Do najstarszych demograficznie regionów należy Europa, ze średnią partycypacją osób w wieku 65+ w populacji na poziomie ponad 16% oraz Ameryka Północna, gdzie osoby starsze stanowią ponad 13% społeczeństwa. Najbardziej zaawansowany proces starzenia się ludności dotyczy krajów należących do grupy najbardziej rozwiniętych gospodarczo. Przykładowo, szybko rośnie znaczenie osób w wieku powyżej 65 roku życia we wszystkich krajach Unii Europejskiej, jednak z różnym natężeniem. W roku 2011 na obszarze zjednoczonej Europy nieco ponad 17,5% populacji stanowiły osoby starsze. Najmłodszym demograficznie krajem w ramach struktur UE była Irlandia (ok. 11,5%), a najstarszymi – Niemcy (ok. 20,6%) oraz Włochy (ok. 20,3%). Polska, z omawianym wskaźnikiem na poziomie 13,5%, zaliczała się do grupy krajów, w których udział osób starszych w społeczeństwie jest relatywnie niski. Co więcej od roku 2002 odsetek osób w wieku 65+ w populacji ogółem wzrósł w całej Unii Europejskiej o 1,4%². Jednocześnie obserwowane jest znaczne zróżnicowanie dynamiki procesu starzenia się społeczeństw w poszczególnych krajach³. Wynika to zarówno z odmiennych wartości bazowych, jak i przede wszystkim ze zróżnicowanych uwarunkowań ludnościowych (stopa dzietności, stopa umieralności, migracje) na poszczególnych obszarach.

Zjawisko demograficzne starzenia się społeczeństw, jako istotne uwarunkowanie, oddziałuje na wszystkie aspekty życia społeczno-gospodarczego. W niektórych przypadkach związek ten jest bezpośredni, stąd łatwy do zidentyfikowania i analizy, w innych przypadkach jego pośredni wpływ nie jest aż tak oczywisty. Przykładem obrazującym pierwszą kategorię jest liczba rodzących się dzieci i przewidywane zapotrzebowanie na liczbę miejsc w przedszkolach czy szkołach. Z kolei ta sama liczba urodzeń oddziałuje również na zachowania konsumpcyjne osób starszych. W tym przypadku występująca między oboma zdarzeniami zależność jest nieco trudniejsza do identyfikacji, a jednym z jej przejawów jest zmiana struktury koszyka dóbr i usług o towary nabywane przez babcię i dziadków w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych wnuków.

Związek pomiędzy starzeniem się społeczeństwa a rozwojem gospodarczym stanowi dodatkowy przyczynek zainteresowania starzeniem się konsumentów [*World*

¹ „Dojrzewanie społeczeństwa” może być definiowane jako proces wydłużania się przeciętnego dalszego trwania życia w społeczeństwach młodych demograficznie. Jest to wczesne stadium starzenia się społeczeństwa, gdzie średnia długość życia wydłuża się, lecz nie można jeszcze mówić o starzeniu się społeczeństwa, gdyż nadal udział osób w wieku 65 lat i więcej w populacji ogółem jest stosunkowo niewielki.

² Obliczenia własne na podstawie danych Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

³ Z tabeli 1 wynika jeszcze jedna istotna zależność – różnice pomiędzy płciami. Dane statystyczne wyraźnie wskazują na wyższy udział osób w wieku powyżej 65 roku życia wśród kobiet, niż wśród mężczyzn. Obserwacje te mają liczne konsekwencje w analizowanym obszarze. Mimo iż te różnice nie stanowią przedmiotu niniejszego opracowania, zostały one ujęte ze względu na ich wagę w zrozumieniu całego obrazu konsekwencji, jakie niesie za sobą starzenie się społeczeństw. Jest to też wyraźny sygnał do traktowania starszych konsumentów jako wysoce heterogeniczną grupę.

Population Ageing 2009; Active ageing solidarity... 2011; Bonsang, Soest 2010; *Starzejąca się Europa...* 2009]. Tam, gdzie omawiane procesy demograficzne są najbardziej zaawansowane, odczuwana jest jednocześnie największa presja na dostosowanie rynków dóbr i usług do zaspokajania nowych potrzeb konsumpcyjnych. Z drugiej strony to właśnie w rozwiniętych gospodarczo krajach rynki są dojrzałe, a stosowane na nich narzędzia pozwalają na ich względną elastyczność. Nowo skonstruowane modele funkcjonowania rynków i przedsiębiorstw na nich działających mogą stanowić z kolei wzór dobrych praktyk dla pozostałych państw. Narzędziem sprostania nowym wyzwaniom płynącym od strony starzejących się konsumentów jest często polityka personalna przedsiębiorstw.

2. Znaczenie osób starszych jako konsumentów

Starzenie się społeczeństw oznacza zmiany struktury wiekowej konsumentów w kierunku rosnącego znaczenia nabywców w wieku 65 lat i więcej⁴. Ocena starszych osób przez pryzmat ich atrakcyjności jako konsumentów często niesłusznie prowadzi do konkluzji o ich niskich możliwościach nabywczych. Analiza strony dochodowej gospodarstw domowych z uwzględnieniem podziału wynikającego z wieku członków tych gospodarstw wskazuje jednak na bardziej optymistyczny obraz starszych nabywców. Średni względny dochód osób starszych⁵ jest faktycznie niższy niż mediana dochodu młodszej części społeczeństwa, jednak różnice te nie są tak znaczne, jak wskazywałyby powszechnie panujące poglądy w tym obszarze. Przykładowo w Unii Europejskiej osoby starsze dysponują przeciętnie 88-procentową pulą średnich dochodów osób w wieku 0-64 lata. Najniższe wartości odnotowane zostały w Dani (0,71), Estonii (0,73) i Bułgarii (0,74) a najwyższe – w Luksemburgu (1,05) i na Węgrzech (1,01). W Polsce wskaźnik ten był dość wysoki i wyniósł w 2010 r. 0,93⁶. Kolejnym potwierdzeniem relatywnie wysokiego poziomu dochodów osób starszych w Polsce może być badanie budżetu gospodarstw domowych, wskazujące na przeciętnie wyższy w roku 2010 poziom dochodu rozporządzalnego przypadającego na 1 emeryta (1244,77 zł) niż na pracownika (1192,82 zł). Pochodną powyższego jest niewielka przewaga emerytów nad osobami pracującymi w kategorii dochodów pozostających do dyspozycji (1175,90 zł do 1147,18 zł)⁷.

⁴ W tym miejscu należy poczynić pewną uwagę, dotyczącą pułapu kwalifikowania danej osoby do grupy starszych konsumentów. W zależności od specyfiki rynku, starszymi konsumentami najczęściej nazywane są osoby, które ukończyły 50, 60, bądź 65 rok życia. Ze względu na cel niniejszego opracowania przyjęcie jednego wiążącego pułapu wiekowego nie jest uzasadnione. Biorąc jednak pod uwagę analizowane w pracy obszary, zasadne jest zwrócenie szczególnej uwagi na osoby w wieku 65 lat i więcej, gdyż wiek ten zwyczajowo traktowany jest jako granica aktywności zawodowej, a co za tym idzie, jako moment zmiany statusu społecznego i materialnego.

⁵ Obliczany jako stosunek mediany dochodu rozporządzalnego osób w wieku 65 lat i więcej do mediany dochodu rozporządzalnego osób w wieku 0-64 lata.

⁶ Obliczenia własne na podstawie danych Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

⁷ www.stat.gov.pl.

Dodatkowo prowadzone w krajach OECD badania wykazały, że część osób po 50 roku życia otrzymuje wsparcie finansowe od pozostałych członków swojej rodziny. Nie jest to jednak procedura zbyt rozpowszechniona, a dochody z tego tytułu są udziałem co dwunastej osoby starszej. Źródłem takiego dofinansowania są zarówno dzieci, jak i rodzice badanych osób. Zdecydowanie częściej przedstawiciele starszych kohort wiekowych sami przekazują fundusze własnym dzieciom jako wsparcie finansowe. Aż 66% respondentów zaliczonych w omawianym badaniu do grupy osób starszych wspomagało finansowo swoje dzieci i ich współmałżonków [D'Aggio 2011]. Jest to kolejny argument świadczący o relatywnie dobrej kondycji finansowej analizowanej części społeczeństwa⁸.

O znaczeniu grupy osób starszych świadczą nie tylko możliwości nabywcze w sensie finansowym, ale również poziom świadomości konsumpcyjnej i przejawiane zachowania konsumpcyjne. Świadomość własnej pozycji na rynku dóbr konsumpcyjnych oparta jest na przekonaniu o możliwościach wpływu na funkcjonowanie tego rynku oraz kontroli procesu nabywczego. Obok licznych uwarunkowań niezależnych od jednostki, a mających wpływ na kształt podejmowanych decyzji zakupowych, rosnący poziom świadomości rynkowej jest związany między innymi z coraz lepszym wykształceniem osób starszych, ich aktywnością społeczną i lepszymi umiejętnościami poruszania się po rynku dóbr konsumpcyjnych.

Na zachowania nabywcze i proces podejmowania decyzji zakupowych wpływ mają liczne uwarunkowania o charakterze zewnętrznym oraz wewnętrznym. Poszczególne etapy pozyskiwania dóbr i usług (począwszy od uświadomienia potrzeby aż do samego aktu zakupu) charakteryzują się odmiennym poziomem wrażliwości na poszczególne grupy czynników (tab. 2).

Tabela 2. Wybrane determinanty zachowań konsumpcyjnych osób starszych

Grupy czynników	Skrócony opis
Czynniki ekonomiczne	makroczynniki: poziom cen i rozwoju gospodarczego w danym kraju mikroczynniki: poziom dochodów osób starszych
Czynniki demograficzne	płeć, wiek, stan zdrowia, wielkość gospodarstwa domowego, faza cyklu życia rodziny
Czynniki społeczne	wykształcenie, zawód, status społeczny, rola społeczna, grupa odniesienia
Czynniki kulturowe	wartości, postawy, opinie
Czynniki psychograficzne	osobowość, styl życia
Czynniki organizacyjne i infrastrukturalne*	liczba i rodzaj obiektów i urzędzeń, ich dostępność, brak barier, sposób działania biur podróży, instytucji kulturalno-rozrywkowych, instytucji organizujących czas wolny osobom starszym

* W odniesieniu do rynku usług turystycznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Śniadek 2007].

⁸ Powyższe ustalenia nie świadczą w pełni o statucie materialnym, gdyż nie uwzględniają wysokości wydatków w poszczególnych grupach wiekowych. Dają one jednak ogólny pogląd na temat zasobności finansowej osób starszych.

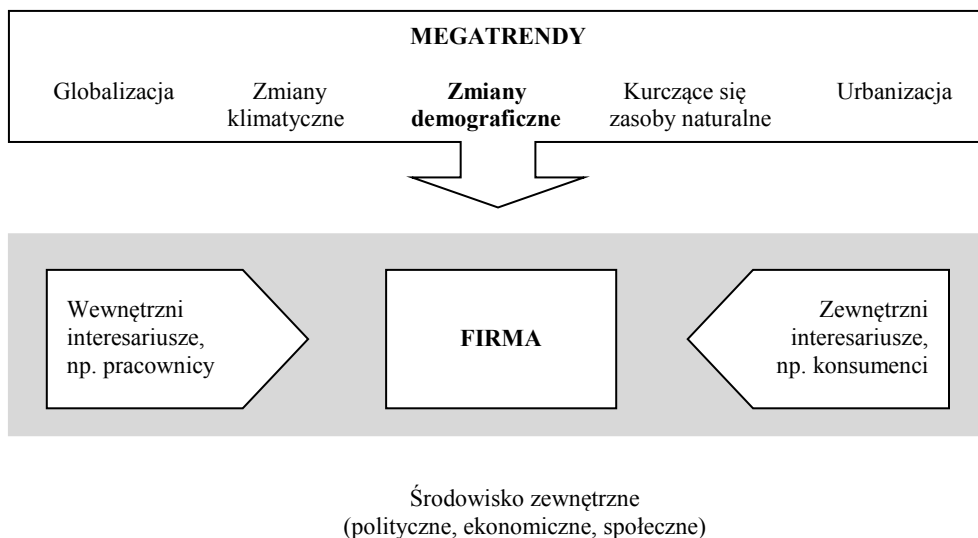
Osoby starsze mają specyficzne potrzeby konsumpcyjne, co przekłada się na charakterystyczne dla nich decyzje nabywcze. Dzieje się tak dlatego, że wraz z wiekiem zmienia się wiele uwarunkowań społeczno-ekonomicznych, kształtujących mechanizmy zachowania jednostki. Należą do nich między innymi: faza cyklu życia rodziny, wielkość gospodarstwa domowego, stan zdrowia, aktywność zawodowa, a zatem rola odgrywana w społeczeństwie, ale także wyznawane wartości czy styl życia. Te wszystkie elementy łącznie składają się na pełen obraz starszego wiekiem konsumenta i pozwalają dokonywać bardziej pogłębionej segmentacji tej grupy klientów. Uzupełnieniem czynników kształtujących procesy decyzyjne są również cechy nabywanego towaru bądź usługi oraz rodzaj zaspokajanej przez nie potrzeby⁹.

3. Związek pomiędzy rosnącym znaczeniem starszych konsumentów i starszych pracowników

Opisana powyżej względna niezależność finansowa oraz rosnący poziom świadomości konsumpcyjnej osób starszych stanowią podstawę rosnącego znaczenia tej grupy klientów w poszczególnych segmentach rynku dóbr konsumpcyjnych [Meiners, Reset, Reidl, Seeberger 2011; Thomson, Thomson 2009]. Jednocześnie zachodzące zmiany demograficznie silnie oddziałują na strukturę wiekową zasobów pracy. Połączenie obu tych trendów skutkuje powstaniem bardzo silnej presji na przedsiębiorstwa, które, chcąc sprostać rynkowym wyzwaniom demograficznym, muszą dostosować swoje strategie w zakresie polityki personalnej oraz marketingowej. Podstawowy schemat źródeł nacisków w kierunku adaptacji strategii biznesowych organizacji został zaprezentowany na rys. 1.

Z punktu widzenia działalności operacyjnej przedsiębiorstwa zmiany demograficzne to jeden z tzw. głównych megatrendów. Odkąd starzenie się społeczeństw zyskało miano najbardziej znaczącego procesu demograficznego, stanowi ono również istotne wyzwanie dla realizowanych i planowanych strategii firm. Przedstawiony na schemacie mechanizm został oparty na dwóch źródłach nacisków. Z jednej strony, jako najbardziej wpływowi określani zostali pracownicy, szczególnie w odniesieniu do relacji przedsiębiorstw z rynkiem pracy. Z drugiej zaś strony pozostają klienci, zwłaszcza w zakresie ich zachowań nabywczych na rynku dóbr konsumpcyjnych. Są to wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania, mające wpływ na przedsiębiorstwa w obszarach zarządzania zasobami ludzkimi i działań marketingowych wobec klientów.

⁹ Wśród wszystkich wymienionych w tabeli uwarunkowań występują czynniki demograficzne, czyli również wiek konsumentów. Nieudane przykłady uproszczonych segmentacji prowadzonych wyłącznie w oparciu o kategorię wieku chronologicznego nakazują uwzględnienie szerszego spektrum uwarunkowań zachowań konsumpcyjnych osób starszych [Baron 2008; Sudbury, Sincock 2009].



Rys. 1. Zmiany demograficzne w perspektywie przedsiębiorstw

Źródło: [Kunisch, Boehm, Boppel 2011].

Ponieważ zarówno konsumenci, jak i pracownicy wskazywani są jako kluczowi interesariusze operacji biznesowych, zasadniczym pytaniem staje się kwestia wzajemnego wzmacniania się tych dwóch uwarunkowań w perspektywie zmian demograficznych oraz konieczność wprowadzenia dostosowań po stronie przedsiębiorstw. Podstawowe jednokierunkowe zależności zostały wykazane w poprzedniej części niniejszego opracowania. Bardziej gruntowne obserwacje o charakterze analitycznym wskazują z kolei na ściśle dwukierunkowe powiązanie obu opisywanych grup nacisków (omówione poniżej).

Dopasowanie oferty do potrzeb i możliwości nabywczych starszych konsumentów jest zadaniem trudnym, szczególnie dla firm początkujących w tej dziedzinie. Konieczność włączenia osób starszych w procesy biznesowe widoczna jest przynajmniej na kilku etapach osiągnięcia celów rynkowych:

- planowania,
- realizacji założeń,
- strategii marketingowych,
- sprzedaży towarów bądź usług,
- obsługi posprzedażowej.

Planowanie oferty dla starszych konsumentów wymaga w pierwszej kolejności odpowiedniej identyfikacji potrzeb nabywczych grupy docelowej. Po prawidłowej diagnozie należy ustalić sposób ich zaspokajania oraz, w oparciu o możliwości i cele przedsiębiorstwa, stworzyć ofertę asortymentową. Zatrudnienie starszych pracowników na tym etapie realizacji strategii rynkowych firmy wiąże się z możliwością osiągnięcia

nięcia przez daną organizację istotnych korzyści. Należy do nich zaliczyć przede wszystkim: wykorzystanie wiedzy specjalistycznej oraz tzw. doświadczenia społecznego (przynależności do kohorty osób starszych wiekiem). Pośrednio przyczyni się to do ograniczenia kosztów zatrudnienia potencjalnych zewnętrznych „konsultantów” do spraw reorientacji strategii, jak również wpłynie na skrócenie okresu dostosowawczego. Ponadto starsi wiekiem pracownicy nie generują dodatkowego czasu, niezbędnego do wdrożenia w specyfikę działalności przedsiębiorstwa osób wcześniej nie zatrudnionych.

Funkcje wynikające z zatrudniania starszych pracowników. Zatrudnianie starszych pracowników do zadań związanych *stricte* z aktem sprzedaży, jak i do bezpośrednich kontaktów z klientami przed i po dokonaniu zakupu [Medina, Migliaccio 2004], ma na celu realizację jednocześnie dwóch funkcji: dostosowawczej i biznesowo-promocyjnej.

Funkcja dostosowawcza przejawia się w realizacji działań nastawionych na zaspokojenie potrzeb starszych konsumentów przez przedstawiciela danego przedsiębiorstwa. Jest to widoczne szczególnie w branży usługowej, gdzie starszy klient preferuje kontakt z osobą będącą w zbliżonym do jego wieku. Wynika to z tzw. podobieństwa demograficznego, obserwowanego we wszystkich kohortach wiekowych konsumentów. W większości przypadków nabywcy wolą być obsługiwani przez osoby podobne do nich pod względem wieku, płci, postrzeganego statusu społecznego itp.¹⁰ Przykładowo, młodzi klienci preferują młodszą obsługę w sklepach z ubraniami dla młodzieży, mężczyźni wolą obsługę tej samej płci w salonach motoryzacyjnych, kobiety z nadwagą chcą kupować odzież w sklepach, gdzie ekspedientki same noszą ubrania w większych rozmiarach.

Podobieństwo demograficzne, choć czysto subiektywne, oparte jest na kilku przesłankach. Sprzedawca wywodzący się z tej samej kohorty społecznej odbierany jest przez danego klienta jako reprezentant przede wszystkim własnej grupy. Taka przynależność ma szczególne znaczenie w odniesieniu do zakładanej znajomości potrzeb tej grupy oraz umiejętności takiego dobrania produktu lub usługi, aby jak najpełniej te potrzeby zaspokoić. W przekonaniu nabywcy wybór dobra lub usługi w oparciu o pomoc tak postrzeganego sprzedawcy optymalizuje korzyści wynikają-

¹⁰ Wyjątkiem są często dobra luksusowe, gdzie część klientów postrzega sprzedawcę jako osobę o wyższym statusie społecznym, otaczającą się pożądanymi przez daną jednostkę towarami lub usługami. Poprzez akt zakupu konsument aspiruje do dołączenia do tej elitarnej grupy. Na tych samych mechanizmach psychologicznych opiera się chęć kupowania produktu bądź usługi o charakterze ‘upiększającym’, tj. usługi kosmetyczne, fryzjerskie czy kosmetyki. Sprzedawca w tym przypadku musi stanowić wizytówkę oferowanego dobra. Dlatego jego wygląd i zachowanie powinny być cechami, które, w mniemaniu klientów, są lepsze od posiadanych i do których dąży dany nabywca, tzn. fryzjer sam powinien mieć nienaganną fryzurę i ogólnie bardzo zadbany wygląd, gdyż to właśnie osiągnięcie takiego stanu stanowi istotę potrzeby zaspokajanej przez klienta w drodze nabywania usługi fryzjerskiej.

ce z zakupu, ogranicza czas poświęcony na podejmowanie decyzji nabywczych oraz zmniejsza poziom koniecznych do poniesienia w tym procesie kosztów.

Charakterystyczną przyczyną preferowania zbieżności wiekowej personelu sprzedażowego przez konsumentów jest również ograniczenie dyskomfortu psychicznego odczuwanego przez nabywcę w momencie podejmowania decyzji zakupowych. Dyskomfort taki pojawia się wraz z przekonaniem jednostki o braku zrozumienia jej potrzeb, braku akceptacji zarówno potrzeby, jak i cech samej osoby dokonującej zakupu. Bariery optymalizacji procesu nabywczego pozostaje często silne poczucie wstydu czy niepewności, które wynikają m.in. z konieczności przyznania się do swojego wieku, pasującego rozmiaru ubrań. Problemem jest także skrupowanie konsumenta w obliczu własnej niewiedzy w zakresie technicznym czy specjalistycznym w odniesieniu do pożądanego towaru lub usługi. Podobieństwo demograficzne daje poczucie większego zaufania, a co za tym idzie – przyczynia się do łatwiejszego zaakceptowania własnych ograniczeń, a zatem znacznie ułatwia komunikację na linii konsument – personel sprzedażowy.

Rozważając zagadnienie podobieństwa demograficznego, należy pamiętać, że wszyscy konsumenci chcą być obsługiwani przez profesjonalnych sprzedawców. Zatem opisywane odwzorowanie cech ma niezwykle subiektywny charakter i jest posunięte na tyle daleko, aby nie zaburzało zaufania do fachowości personelu. Przykładem obrazującym przewagę znaczenia profesjonalizmu stanowi dysproporcja wieku klienta i preferowanego sprzedawcy, rosnąca wraz ze starzeniem się tych pierwszych. Konsumenci w wieku około 50 lat, chcą być obsługiwani przez osoby w niemal identycznym wieku, natomiast osoby mające 70 lat i więcej preferują obsługę dojrzałą, lecz młodszą od samych siebie. Wiąże się to m.in. ze stereotypowym postrzeganiem przez te osoby własnej grupy wiekowej, jako mniej sprawnych intelektualnie i nieposiadających aktualnej wiedzy niezbędnej do udzielenia profesjonalnej pomocy w trakcie procesu nabywania towaru bądź usługi.

Drugą opisywaną funkcją, wynikającą z zatrudniania starszych pracowników, jest funkcja biznesowo-promocyjna. W wyniku przyspieszonych procesów demograficznych znacznie zmniejsza się liczba osób wchodzących w skład zasobów pracy. Pojawiające się niedobory skłaniają pracodawców do zatrudniania pracowników z tzw. grup defaworyzowanych na rynku pracy. Coraz częściej większy nacisk zostaje także położony na utrzymanie w organizacji pracowników już zatrudnionych. Starsi pracownicy stają się koniecznością na współczesnych rynkach pracy, nawet w przypadku braku pełnego przekonania zarządzających przedsiębiorstwem o ich wartości i produktywności. Aby jednak przyciągnąć najbardziej kompetentne osoby w wieku 50+ lub też wpłynąć na trwałe przywiązanie pracowników do organizacji, potrzebna jest odpowiednia marka pracodawcy [Bałandynowicz-Panfil 2011]. Można ją wykreować m.in. poprzez sam fakt zatrudniania osób starszych i odpowiednie nimi zarządzanie. Stanowić to będzie dodatkowy atrybut promocji firmy – poprzez przekonywanie opinii publicznej o realnej „przychylności” przedsiębiorstwa do tej grupy wiekowej. Z drugiej strony, działania takie wzbudzać będzie zaufanie star-

szych wiekiem konsumentów do samej firmy, jak i produktów oraz usług przez nią oferowanych. Uruchamiany jest tu kolejny mechanizm zbliżony do efektu aureoli, gdzie pozytywny obraz firmy jako pracodawcy bardzo wyraźnie przekłada się na wysoką ocenę jakości jej oferty lub też na chęć konsumentów do wsparcia takiej organizacji poprzez zakupy z jej oferty.

Wzmacnianie roli starszych wiekiem konsumentów przez pracodawców. Przedstawiony powyżej mechanizm tworzenia współzależności odpowiedzialny jest jedynie za jeden kierunek powiązań na linii starszy konsument – starszy pracownik, uzasadniający konieczność zatrudniania starszych osób w celu zaspokajania rosnących potrzeb starszych nabywców. Podkreślanie korzyści dla organizacji płynących z tej zależności jest zrozumiałe, gdyż rozpatrywane związki pomiędzy procesem starzenia się społeczeństw a rynkiem pracy dotyczą w znacznej mierze właśnie przedsiębiorstwa, jako jednego z głównych kreatorów tego rynku.

Nie należy jednak zapominać, że po drugiej stronie tego samego zagadnienia pozostają osoby, wchodzące w skład zasobów pracy. Takie podejście wpływa jednocześnie na strukturę samych konsumentów. Zatrudnianie osób starszych poprzez wydłużenie ich aktywności zawodowej zapewnia również dłuższy okres uzyskiwania dochodów. Pozostaje to w bezpośredniej zależności ze wzrostem możliwości nabywczych tej grupy wiekowej konsumentów. Rośnie zatem siła nabywca starszych wiekiem osób, a ich znaczenie jako nabywców istotnie wzrasta w porównaniu z pozostałymi kohortami wiekowymi.

Kolejny argument, wskazujący na silny wpływ zatrudnienia jednostki na jej zachowania konsumpcyjne, związany jest z wysoką oceną wartości pracy. Pozostawanie aktywnym zawodowo daje możliwość kontynuacji, a nawet wzmocnienia, dotychczasowego trybu życia, zarówno w odniesieniu do poziomu dochodów, jak i aktywności społecznej. Ta ostatnia znacznie ingeruje w kształtowanie roli jednostki w społeczeństwie, a co z tym się wiąże, wpływa także na kreowanie nowych i podtrzymanie wysokich potrzeb konsumpcyjnych. Zapewnione zostaje zatem zapotrzebowanie na dotychczasowo nabywane towary i usługi, jednak z uwagi na starzenie się jednostki i silne kontakty społeczne łatwiejsze staje się wykreowanie dodatkowych, nowych potrzeb konsumpcyjnych tych osób. W takim ujęciu w wymiarze globalnym przedsiębiorstwa mogą poprzez politykę zatrudniania wpływać na większy zbyt oferowanych towarów i usług. Związek ten, choć często pomijany w analizie, jest niezmiernie istotny dla stworzenia pełnego obrazu opisywanych relacji.

Kolejnych informacji dostarczają rozważania dotyczące sektorów najbardziej wrażliwych na możliwości nabywce osób starszych, ale również na zmieniające się tendencje w zachowaniach konsumpcyjnych. Pozwalają one wyróżnić wiodące kierunki rozwoju gospodarek w przyszłości. Wyniki badań [Meiners, Rester, Reidl, Seeberger 2011; *Global Population...* 2011; Śniadek 2007; Bałandynowicz-Panfil 2010] prognozują dynamiczny rozwój tych branż, które tradycyjnie kojarzone są z zaspokajaniem potrzeb starszych konsumentów. Należy do nich zaliczyć w szcze-

gólności: przemysł farmakologiczny, kosmetyczny, turystykę, bankowość i ubezpieczenia czy produkty użytku domowego (w tym technologie). Nowym, zauważanym obecnie w społeczeństwach starzejących się trendem jest wzrost wydatków na edukację, rozrywkę i motoryzację tej grupy nabywców. W przyszłości to przede wszystkim w wyżej wymienionych sektorach będzie widoczny znaczny wzrost wydatków konsumpcyjnych osób starszych [Meiners, Rester, Reidl, Seeberger 2011]. Już obecnie obserwować można liczne przykłady dostosowań poszczególnych branż do specyfiki potrzeb starszych konsumentów, co stanowi potwierdzenie i jednocześnie zapowiedź dalszych zmian w tym kierunku.

4. Podsumowanie

Prezentowane w opracowaniu zależności stanowią przesłanki postępowania przedsiębiorców o charakterze czynników zewnętrznych. Przedsiębiorstwo, które chce sprostać wyzwaniom konkurencyjnego rynku, musi elastycznie dostosowywać się do stale zmieniających się potrzeb klientów w sferze oferowania nowych bądź zmodyfikowanych produktów, zgodnych z rosnącymi wymogami starzejących się i coraz lepiej wykształconych konsumentów. Przykładem są tu nie tylko specjalistyczne usługi medyczne czy opiekuńcze, ale również oferty w zakresie produktów odzieżowych, kosmetycznych, usług turystycznych, rozrywki czy programów telewizyjnych, przeznaczonych specjalnie dla tej grupy wiekowej odbiorców. Konieczne są również zmiany w pozostałych ogniwach łańcucha tworzenia wartości, szczególnie w procesach marketingowych: sprzedażowych, promocyjnych i informacyjnych.

Oba wektory nacisków na przedsiębiorstwa, wynikające ze zmian demograficznych, są równie istotne – zarówno czynniki płynące z rynku pracy, jak i te, mające swoje źródło w zmianach na rynku dóbr konsumpcyjnych. Nie należy przy tym zapominać o silnej, wzajemnej zależności pomiędzy tymi dwiema sferami. Przedsiębiorstwa mogą kreować i zaspokajać potrzeby starszych wiekiem konsumentów oraz wzmacniać ich możliwości nabywcze poprzez zatrudnianie osób starszych, które jednocześnie występują w dwóch rolach: zasobów pracy i nabywców.

Literatura

- Active ageing solidarity between generations. A statistical portrait of the European Union*, Statistical Books, Eurostat, Luxembourg 2011.
- Baładynowicz-Panfil K., *Spoleczno-ekonomiczne konsekwencje starzenia się społeczeństw*, [w:] *Problemy współczesnej gospodarki światowej*, red. H. Treder, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego nr 49, Sopot 2010.
- Baładynowicz-Panfil K., *The adaptation of business processes to the new challenges of ageing customers*, [w:] *Business Trends 2011*, red. M. Horova, Vydala Západočeská univerzita v Plzni, Pilzno 2011.
- Baron S., *An elder's reflection on marketing to the elderly*, „The Marketing Review” 2008, vol. 8, no. 4.

- Bonsang E., Soest A. van, *Satisfaction with job and income among older individuals across European countries*, Meteor, Maastricht University, Maastricht 2010.
- D'Addio A.C., *Social policy for sustainable and inclusive growth: Intergenerational Solidarity in an Ageing World*, materiały konferencyjne: *European integration process in the new regional and global settings*, Warszawa, 19-20 października 2011.
- Demographic Yearbook 2011*, United Nations Statistics Division, <http://unstats.un.org>.
- Global Population Ageing: Peril or Promise*, red. J.R. Beard i in., World Economic Forum, Geneva 2011.
- He W., Muenchrath M.N., Kowal P., *Shades of Gray: A Cross-Country Study of Health and Well-Being of the Older Populations in SAGE Countries, 2007-2010*, International Population Reports, United States Census Bureau, May 2012.
- Kunisch S., Boehm S.A., Boppel M., *From Grey to Silver: Managing the Demographic Change Successfully*, Springer, Berlin 2011.
- Medina K., Migliaccio J., *77 Truths about marketing to the 50+ consumer*, Medina Associates 2004.
- Meiners N., Rester D., Reidl A., Seeberger B., *The Significance of the Retirement Market*, „Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business” 2011, vol. 3, no. 3.
- Starzejąca się Europa. Wyzwania stojące przed europejskim sektorem usług dla seniorów*, Raport opracowany w ramach projektu: 4-Listna Koniczyna: model jakości sektora usług dla seniorów, 2008-2009.
- Sudbury L., Sincok P., *A multivariate segmentation model of senior consumers*, „Journal of Consumer Marketing” 2009, vol. 26(4).
- Śniadek J., *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, „Gerontologia Polska” 2007, t. 15, nr 1-2.
- Thompson N.J., Thompson K.E., *Can marketing practice keep up with Europe's ageing population?*, „European Journal of Marketing” 2009, vol. 43, no. 11/12.
- World Population Ageing 2009*, United Nations, New York 2009.

Źródła internetowe

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
www.stat.gov.pl.

RELATIONS AGEING CONSUMERS – OLDER WORKERS ON THE EXAMPLE OF GOODS AND SERVICES MARKETS

Summary: The process of ageing of societies brings a number of consequences of social and economic nature. The growing importance of older people in a society is often analyzed in the context of threats to public finances, pension systems and institutions of medical and social care, primarily on the basis of an increasing dependency ratio. More often the subject of diagnosis is also an impact of a growing share of working age people on the labour market and a functioning of markets for consumers of goods and services.

The aim of this paper is to investigate the relationship between older workers and ageing consumers in a view of demographic changes. The reference point for the analysis is the relationship existing on markets of goods and services. Ageing consumers are the major challenge both for markets and companies operating on them. The changes include, in particular, the

reorientation of growing needs of older buyers, related to their age, but more to their lifestyle. One of the areas of necessary adjustments is an HR policy, relating to take an advantage from a potential of older workers.

The reference point for the analysis are relations existing on the market of goods and services. To achieve that objective a study literature and conclusions based on the basic statistical tools have been made. The research focuses on three key areas. The first two: the importance of older people on a labour market and behavioral determinants of older consumers are the basis on which a consideration about links between ageing consumers and the role of older workers in the enterprises were built.

Key findings confirm the existence of the described relationships, especially in a perspective of growing needs of older consumers and a desire to satisfy them by producers of consumer goods and services. One of the key conclusions is a high heterogeneity of older consumers, and what is connected – a diversity of their consumer behaviours. In the perspective of ageing of societies companies are under an internal pressure, from a staff, and externally – from consumers. The effective tool for meeting new challenges is the HR policy of enterprises. The article discusses two basic functions of age management: the adjustment function, which is using knowledge and experience of older employees to adapt a companies offer to needs of ageing consumers and the business-promotion function – creating a positive image of the company as a producer, a service provider and an employer, opened to the elderly.

The paper is descriptive and starts a discussion of the rarely discussed in studies interdependence between both markets in Poland. The publication is a part of scientific research financed from the European Social Fund in as a part of the project “Educators for the elite – integrated training program for PhD students, post-docs and professors as academic teachers at University of Gdańsk” within the framework of Human Capital Operational Programme, Action 4.1.1, Improving the quality of educational offer of tertiary education institutions. This publication reflects the views only of the author, and the funder cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Keywords: ageing of societies, consumer behaviour, older consumers, older workers.