

ŁUKASZ GOCZEK

Uniwersytet Warszawski

BARIERA DEMOGRAFICZNA W MARKETINGU NOWYCH TECHNOLOGII

Abstract: A Demographic Barrier in the Marketing of New Technologies. Europe's median Total Fertility Rate fell below 1.31, much lower than the population replacement ratio. Soon, its population will begin to decrease. These changes bring about overwhelming economic, social and political consequences. However, there is more to problems associated with demography than the frequently discussed problems of social security systems. The demographic change concerns marketers too, especially when it comes to the marketing of the new technologies. The whole marketing industry is sailing into a crisis. It is so, because there will be fewer and fewer young people on whom traditional marketing strategies focus. The aim of this paper is to analyze adverse demographic trends in Europe and to portray their consequences for marketing of new technologies.

Keywords: demography, marketing, new technologies, social barriers.

Wstęp

Począwszy od lat 50. ubiegłego wieku w Europie trwa gwałtowna zmiana demograficzna. Stopa płodności TFR¹ spadła do 1,6, znacznie poniżej poziomu 2,13 koniecznego do odnawiania populacji. Na skutek tego stopa wzrostu populacji spadła i w przeciągu kilku lat stanie się ujemna. Europa zacznie się wyludniać. Także struktura wiekowa ludności ulegnie istotnym zmianom. Podczas gdy płodność spadała, oczekiwana długość życia wzrosła z 66 do 73

¹ TFR, ang. *Total Fertility Rate* to liczba dzieci, przypadająca na jedną kobietę w wieku rozrodczym. Za wiek rozrodczy przyjmowany jest okres płodności kobiety między 15 a 44 lub 15 a 49 rokiem życia. Jest to wartość syntetyczna i mierzy się ją dodając do siebie oczekiwane liczby dzieci dla kobiety w danym wieku przez cały okres rozrodczy.

lat. W rezultacie na przestrzeni najbliższych 25 lat w Europie procent osób powyżej 65 roku życia wzrośnie z 16 do 24% populacji. Sytuacja będzie zła, zwłaszcza w krajach Europy Środkowej i Wschodniej².

Zmiany demograficzne niosą ze sobą poważne konsekwencje ekonomiczne, społeczne i polityczne. Jednak problemy związane z demografią to nie tylko często omawiane systemy opieki społecznej, lecz również marketing, a zwłaszcza marketing nowych technologii. Niektórzy uważają nawet, że XX-wieczny marketing nakierowany na populację ludzi w wieku 25-35 lat odejdzie do lamusa. Stanie się tak, ponieważ w populacji będzie niewiele osób w tym wieku. Jest to olbrzymim problemem dla rynku nowych technologii, ponieważ to właśnie młodzi ludzie są tradycyjnymi konsumentami, opartych na nich, produktów.

Przedsiębiorstwa opierające szanse swojego powodzenia na nowych technologiach muszą sobie zadać wiele pytań dotyczących nadchodzącej zmiany demograficznej. Nie są to pytania łatwe, niemniej jednak firmy ze wszystkich sektorów gospodarki powinny solidnie przemyśleć odpowiedzi. Jednocześnie wydaje się, że sektor nowoczesnych technologii będzie prawdopodobnie najbardziej dotknięty nadchodzącymi zmianami demograficznymi. Problem ten jest szczególnie istotny dla Polski, ponieważ w nadchodzących latach stanie się ona jednym z sześciu krajów na świecie o najstarszej populacji.

Celem opracowania jest analiza trendów demograficznych w Europie i przedstawienie ich konsekwencji dla marketingu nowych technologii.

1. Trendy demograficzne w Europie

Świat stoi przed narastającym problemem. Obecnie większość populacji świata żyje w regionach, w których płodność spadła poniżej poziomu prostej odnawialności pokoleń. Jest to spowodowane tzw. drugim przejściem demograficznym od wysokiej śmiertelności i wysokiej płodności do niskiej śmiertelności i niskiej płodności. To przejście demograficzne jest odpowiedzialne za gwałtowny wzrost populacji w ubiegłym wieku i równie szybkie i przyspieszające zmiany w strukturze wiekowej ludności. Polega ono na obniżeniu

² Wszystkie zacytowane w opracowaniu liczby pochodzą z danych *United Nations Population Division* (UNPOP), *World Population Prospects: The 2006 Revision* dostępnych na stronie <http://www.un.org/esa/population/unpop.htm> (ostatnio sprawdzano 12-03-2007). Również autorzy innych opracowań demograficznych pojawiających się w prezentowanej pracy opierali się w całości na tych danych.

śmiertelności, które jest związane z postępowaniem medycyny. Najbardziej jest to widoczne w malejącej śmiertelności niemowląt. W rezultacie następuje wzrost populacji, który powoduje odmłodzenie struktury wiekowej. Częściowo w odpowiedzi na te zmiany płodność spada, ponieważ rodzice mogą sobie pozwolić na urodzenie mniejszej liczby dzieci, oczekując że większa ich liczba przeżyje. Spadająca płodność skutkuje spowolnieniem tempa wzrostu populacji, zmniejszeniem liczby dzieci oraz powoduje, że struktura wiekowa populacji zaczyna się starzeć. W miarę upływu czasu zmniejszenie płodności prowadzi również do zmniejszenia liczby osób młodych, a w końcu do zmniejszenia frakcji osób pracujących. Co więcej, ten sam postęp medycyny, który spowodował spadek śmiertelności niemowląt spowodował również wydłużenie długości życia. Zjawiska te dają rezultat w postaci dalszego starzenia się struktury wiekowej.

Omawiane trendy charakteryzują się wieloma uderzającymi cechami. Po pierwsze, rozprzestrzenienie się niskich poziomów płodności nastąpiło wyjątkowo szybko i spowodowało konwergencję stóp płodności na całym świecie, szybszą, niż konwergencja jakichkolwiek innych wskaźników socjoekonomicznych. Po drugie okazało się, że wcześniejsze przewidywania, że stopy płodności ustabilizują się na poziomach bliskich poziomowi odnawialności pokoleń, były całkowicie błędne. Niska stopa płodności – znacznie niższa niż poziom odnawialności – stała się zjawiskiem powszechnym na świecie. Europa stała się liderem tych negatywnych trendów i szybko osiągnęła poziomy płodności poniżej 1,3 dziecka na kobietę. Kohler i in. [6] dla podkreślenia dramatyzmu tego zjawiska nazywają ten stan płodnością najniższą z niskich. Sytuacja ma dramatyczne konsekwencje: jeżeli płodność utrzymuje się przez dłuższy czas na takim poziomie, powoduje to spadek liczby urodzeń w roku o 50% i zmniejszenie populacji o połowę w przeciągu zaledwie 45 lat. Po trzecie, zjawisko to ma charakter bezprecedensowy. Przed rokiem 1990 nie było takiego przypadku na świecie. We wczesnych latach 90. ubiegłego wieku, Włochy i Hiszpania jako pierwsze na świecie osiągnęły poziom płodności najniższy z niskich. W 2002 r. było już 17 krajów o tym poziomie płodności w Europie Południowej i Wschodniej z łączną populacją 278 mln ludzi. Średnia stopa płodności w Europie wynosi zaledwie 1,31, czyli nieznacznie powyżej poziomu 1,30. Co więcej, poprawa jest mało prawdopodobna. Od momentu spadku wskaźnika płodności poniżej tego poziomu zostają uruchomione dalsze procesy demograficzne, które dążą do utrwalenia płodności na niskim poziomie.

Za kilkadziesiąt lat Europa będzie starym, prawie bezdzietnym społeczeństwem. W 2050 r. dzieci w wieku do 14 lat będzie aż o 19% mniej niż

teraz. Tymczasem liczba osób starszych powyżej 65 lat zwiększy się aż o 58 mln, czyli o 77%. Osób powyżej 80 r. życia przybędzie o 174%. Również populacja Polaków będzie się dramatycznie kurczyć. W 2003 r. przyrost naturalny w Polsce osiągnął rekordowo niski wynik i liczba zgonów przewyższyła liczbę narodzin o 14 tys. Jeśli w najbliższym czasie sytuacja się nie zmieni, to za 50 lat z 38 mln Polaków zostanie, w zależności od wariantu, ok. 30 mln i liczba ta będzie prawdopodobnie dalej spadać (tabela 1). Co prawda, obecnie sytuacja się poprawia i w zeszłym roku przyrost naturalny osiągnął dodatnie wartości, niemniej jednak mamy do czynienia z tzw. echem demograficznym (w wiek rozrodzony wchodzi wyż demograficzny z początku lat 80. ubiegłego

Tabela 1

Kształtowanie się populacji Polski w latach 1950-2050

Rok	Populacja		
Wariant	Optymistyczny	Umiarkowany	Pesymistyczny
1950	24 824	24 824	24 824
1955	27 281	27 281	27 281
1960	29 638	29 638	29 638
1965	31 445	31 445	31 445
1970	32 664	32 664	32 664
1975	34 015	34 015	34 015
1980	35 574	35 574	35 574
1985	37 202	37 202	37 202
1990	38 111	38 111	38 111
1995	38 595	38 595	38 595
2000	38 433	38 433	38 433
2005	38 196	38 196	38 196
2010	38 271	37 902	37 533
2015	38 512	37 580	36 644
2020	38 629	37 079	35 511
2025	38 411	36 337	34 229
2030	37 935	35 353	32 761
2035	37 393	34 197	31 108
2040	36 914	32 934	29 283
2045	36 492	31 616	27 332
2050	36 045	30 260	25 324

Źródło: [15] (tab. 1, 2; ryc. 1-3).

wieku). Echo to prawdopodobnie szybko zaniknie i populacja Polski zacznie gwałtownie spadać. Skutkiem tego, Polska stanie się jednym z sześciu najstarszych krajów na świecie (tabela 2).

Z danych UNPOP, agencji ONZ zajmującej się zmianami demograficznymi wynika, że w ostatniej dekadzie w Niemczech, dzieci poniżej 15 roku życia stanowiły 15% populacji, niewiele lepiej jest we Francji – 18%. Na 1000 Europejsek przypadało w 2003 r. średnio 1400 noworodków. W krajach tych

Tabela 2

10 krajów o najstarszej i najmłodszej populacji w latach 2005 i 2050
(według wariantu umiarkowanego)

2005		2050	
Kraj lub region	Mediana wieku	Kraj lub region	Mediana wieku
A. Najstarsza populacja			
1. Japonia	42.9	1. Chiny, Macao	55.5
2. Niemcy	42.1	2. Japonii	54.9
3. Włochy	42.0	3. Republika Korei	54.9
4. Finlandia	40.9	4. Singapur	53.7
5. Bułgaria	40.8	5. Martynika	53.0
6. Chorwacja	40.6	6. Polska	52.4
7. Belgia	40.3	7. Bułgaria	52.3
8. Szwecja	40.2	8. Słowenia	52.2
9. Słowenia	40.2	9. Chiny, Hong Kong	52.1
10. Szwajcaria	40.1	10. Kuba	52.1
B. Najmłodsza populacja			
1. Uganda	15.3	1. Burundi	20.8
2. Mali	16.0	2. Niger	21.1
3. Niger	16.0	3. Liberia	21.2
4. Gwinea-Bissau	16.2	4. Gwinea-Bissau	21.5
5. Kongo	16.3	5. Kongo	22.5
6. Malawi	16.4	6. Afganistan	23.0
7. Afganistan	16.4	7. Angola	23.2
8. Liberia	16.4	8. Uganda	23.3
9. Angola	16.6	9. Sierra Leone	24.0
10. Jemen	16.7	10. Czad	24.3
Świat	28.0	Świat	38.1



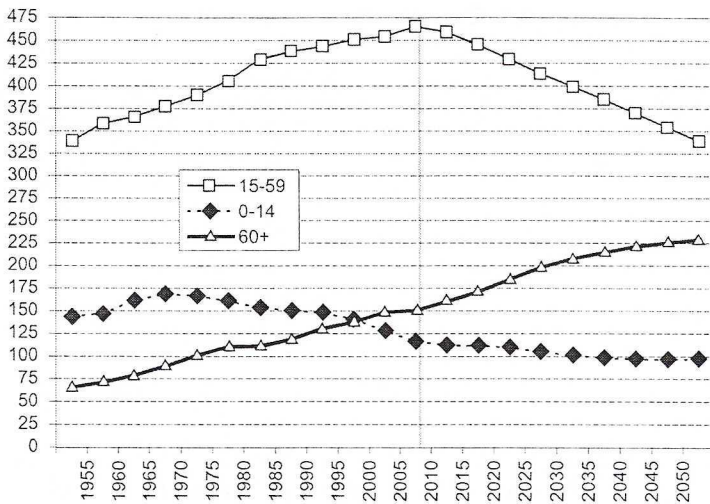
Ryc. 1. Mediana wieku w 2005 r., wariant umiarkowany (w latach)

co trzeci mieszkaniec ma więcej niż 60 lat. Niedługo więc w Europie zabraknie pracowników i to na wszystkich szczeblach. Chroniczne braki kadry inżynierskiej w obecnych Niemczech to jeden z wielu symptomów nadchodzącego kryzysu. Będzie to olbrzymim problemem, zwłaszcza przy wprowadzaniu do przedsiębiorstw nowych technologii (ryc. 1-3).

Perspektywom Unii Europejskiej nie pomogą imigranci pochodzący z krajów będących jej wschodnimi sąsiadami. Na Ukrainie, Białorusi i Bułgarii przeciętna para ma zaledwie jedno dziecko. Ponadto, z krajów tych wyemigrowała już ponad jedna ósma ludności w wieku produkcyjnym. Wydaje się, że kraje te osiągnęły barierę wysyłania emigrantów za granicę. Stanowi to jeszcze większy problem dla Polski i innych krajów regionu. Z punktu widzenia imigrantów ze wschodu największymi zaletami nowych członków UE



Ryc. 2. Mediana wieku w 2050 r., wariant umiarkowany (w latach)



Ryc. 3. Kształtowanie się populacji Europy według grup wiekowych

była niewielka odległość i bliskość kulturowa. Zalety te mogły równoważyć mniejsze zarobki związane z mniejszą zamożnością regionu. W nadchodzących latach do Europy będą jednak napływać ludzie z innych regionów, takich jak Afryka Północna i Pakistan. Z tego też powodu wydaje się mało prawdopodobne, że kraje Europy Wschodniej będą mogły przyciągnąć konieczną liczbę pracowników w wieku produkcyjnym, ponieważ nowym imigrantom nie będą miały wiele do zaoferowania.

2. Bariera demograficzna w marketingu nowych technologii

Zmiany demograficzne niosą ze sobą poważne konsekwencje ekonomiczne, społeczne i polityczne. Jednak problemy związane z demografią to nie tylko często omawiane niedoskonałości systemów opieki społecznej, lecz także problemy związane z działalnością przedsiębiorstw. Podczas gdy większość rządów może sobie pozwolić na ignorowanie zjawisk, które nie będą palącym problemem w perspektywie następnych wyborów, przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić na taki luksus. Muszą zdecydować, czy te niekorzystne trendy są zagrożeniem czy nowo otwierającą się możliwością. Niezależnie od tego, z pewnością zmieni się sytuacja, w jaki sposób promować

produkty oparte na nowych technologiach – będzie z pewnością największym wyzwaniem dla ludzi zajmujących się marketingiem w ciągu najbliższych lat. Podczas gdy na niektóre towary popyt będzie wzrastał, na większość będzie spadał. Towary typu usługi pielęgnacyjne, kredyty ze wsteczną hipoteką, czy leki przeciwdziałające efektom starzenia są nakierowane na ludzi starszych i bez wątplenia będą się cieszyły powodzeniem. Jednak większość produktów konsumpcyjnych, takich jak modne ubrania i kosmetyki, większość usług, a zwłaszcza produkty oparte na nowych technologiach, z wyjątkiem farmaceutyków i technologii medycznych będzie się sprzedawała znacznie słabiej.

Ludzie zajmujący się marketingiem są podzieleni. Niektórzy uważają, że nadchodzi kryzys, który spowoduje, że dotychczasowe strategie marketingowe odejdą do lamusa. Do tej pory kampanie promocyjne nowych produktów były nastawione na nowe pokolenia, ponieważ starsi ludzie niechętnie zmieniają nawyki, niechętnie eksperymentują z nowymi produktami i rzadko zmieniają marki. Dlatego też ogólnym celem marketingu byli ludzie młodzi. Inni uważają, że marketing będzie się musiał dostosować do nowych okoliczności i działać uwzględniając nowe ograniczenia w swojej działalności. Według nich częścią problemu jest dominacja młodych w agencjach reklamowych. Ten argument jednak łatwo obalić. Podsumowując, obecnie marketing jest nakierowany głównie na ludzi przed 35 r. życia, którym „ustawia się” preferencje na całe życie. Gdy liczba ludzi w tym wieku spadnie, rozwijanie nowych produktów przestanie być zyskowne.

Jak zauważa Silvestre [13] w latach 60., 3,5% populacji Europy miało 18-20 lat. Efektywna kampania trwająca trzy lata mogła przekonać tych młodych konsumentów do nowych produktów. W ten sposób najnowsze osiągnięcia technologiczne mogły zostać szybko przyjęte przez dużą populację ludzi, których zarobki gwałtownie rosły. Większość z nich stawała się lojalnymi konsumentami coraz to nowych produktów. Część z nich dodatkowo przekazywała swoje przyzwyczajenia swoim liczным dzieciom. Dzięki temu dana marka mogła uzyskać duży udział w rynku w przeciągu kilku lat. Obecnie młodzi stanowią niewielki odsetek populacji Europy i później mają niewiele dzieci. Trend ten z pewnością zostanie utrzymany. Silvestre [13] zauważa również, że podczas gdy w latach 60. celując kampaniami marketingowymi w tę samą grupę młodych konsumentów można było pozyskać do 25% rynku, obecnie zaledwie 6%.

Jest to olbrzymim zagrożeniem dla powodzenia nowych przedsięwzięć opartych na najnowszymi technologiach w najszybciej starzejącej się Europie Wschodniej. Dlatego też wydaje się mało prawdopodobne, aby kraje regionu

były w stanie dorobić się przemysłu *hi-tech*. Z powodu niekorzystnych trendów demograficznych w Europie przedsiębiorstwa międzynarodowe będą nakierowywały się na rynki krajów rozwijających się. Zwłaszcza takie kraje, jak Chiny, Indie, Indonezja i Pakistan ze swoimi szybko rosnącymi populacjami młodych konsumentów będą obiektem żywego zainteresowania firm wytwarzających produkty oparte na nowych technologiach. Kraje te dysponują jednak tanią siłą roboczą i wydaje się mało prawdopodobne, żeby produkty skierowane na ich rynki były produkowane gdziekolwiek w Europie, a wysokie koszty transportu będą tylko pogarszały sprawę.

Strategia polegająca na skupianiu się na krajach Azji udaje się tylko wtedy, gdy na przeszkodzie nie stoją lokalne obyczaje, a zwłaszcza religia. Widać to zwłaszcza dobitnie na przykładzie „tygrysów azjatyckich”, które wraz z dynamicznym rozwojem gospodarczym zaczęły pozbywać się wszelkich kompleksów na tle Zachodu i coraz częściej i wyraźniej zaczęły podkreślać odmienność własnej kultury, zwyczajów, stylu życia. Ich sukces, obranie innej drogi zorientowanej na osiągnięcie rozwoju, może być przykładem dla innych państw nie należących do zachodniego kręgu cywilizacyjnego na to, że rozwój można osiągnąć niekoniecznie kosztem wyzbycia się własnej tożsamości. Inna sytuacja występuje w krajach islamu. Strach przed utratą własnej tożsamości religijnej i kulturowej, często połączony z bolesną świadomością przynależności do grupy przegranej, prawie wszędzie wywołuje powstawanie licznych ruchów, przeciwstawiających się przyjęciu zachodnich wzorów. Dlatego też można oczekiwać, że wiele towarów konsumpcyjnych opartych na nowoczesnych technologiach, które będą traciły rynek w Europie, nie przyjmie się w innych kulturach.

Wnioski

Problem zmiany demograficznej jest bardzo poważny. Zmniejszenie liczby osób będących grupą docelową marketingu nowych technologii jest nieodwołalne i nie ma to prostych środków zaradczych. Niemniej jednak w porównaniu z innymi problemami charakterystycznymi dla codziennej działalności przedsiębiorstw, problemy demograficzne są przewidywalne z dużym wyprzedzeniem. Daje to firmom możliwość dobrego zaplanowania właściwej reakcji, ale także może spowodować ignorowanie problemu tak długotrwałe, że na podjęcie działań będzie już za późno. Dlatego też, już dziś przedsiębiorstwa opierające swoje szanse powodzenia na nowych technologiach muszą sobie zadać wiele pytań dotyczących nadchodzącej zmiany demograficznej [14].

- Jakie ryzyko dla danej firmy niosą zmiany trendów demograficznych w Europie?
- Czy firma wie, jak je minimalizować?
- Jakie środki zaradcze podejmie każdy z działów, takich jak HR, dział nowych produktów i marketingowy?
- Czy firma ma długofalowe plany radzenia sobie ze zmieniającą się sytuacją i czy wie, jak wykorzystać nadarzające się szanse?
- Siła nabywczą konsumentów powyżej 50 r. życia będzie gwałtownie rosnąć we wszystkich rejonach świata. W jaki sposób firma będzie się dostosowywała do tej dynamiki?
- Czy wartość marki spadnie czy wzrośnie na skutek tych zmian?

Nie są to pytania łatwe, niemniej jednak firmy ze wszystkich sektorów gospodarki powinny solidnie przemyśleć odpowiedzi. Jeśli chodzi o sektor nowoczesnych technologii wydaje się, że zostanie on najciężej dotknięty nadchodzącymi zmianami. Ludzie ustalający strategię marketingowe powinni uwzględnić bariery demograficzne, na które mogą napotkać, oparte na nich, produkty.

Literatura

- [1] Anderson C., 2006, *The Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand*. Random House Business Books, New York.
- [2] Benady D., 2004, *Marketing's Age Concern*. Marketing Week, 10th October.
- [3] David Metz D., Underwood M., 2005, *Older, Richer, Fitter: Identifying the Consumer Needs of Britain's Ageing Population*. Age Concern Books, London.
- [4] de Beer J., de Jong A., 1996, *National Population Scenarios for Countries of the European Economic Area*. Maandstatistiek van de bevolking, 44, Juli, 7-19.
- [5] Holzer J. Z., 1999, *Zmiany demograficzne w Polsce w świetle prognoz demograficznych*, [w:] *Przemiany demograficzne w Polsce w latach 90. w świetle koncepcji drugiego przejścia demograficznego*, I. E. Kotowska (red.). Monografie i opracowania, SGH, Warszawa.
- [6] Kohler, H.-P., Billari F. C., Ortega J. A., 2002, *The Emergence of Lowest-low Fertility in Europe During the 1990s*. Population and Development Review 28(4), s. 641–681.
- [7] Kohler, H.-P., Kohler I., 2002, *Fertility Decline in Russia: Social versus Economic Factors*. European Journal of Population 18(3), s. 233-262.
- [8] Kotler P., 2005, *Marketing*. Rebis, Warszawa.
- [9] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing – Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa.

- [10] Kotowska I. E., 1999, *Drugie przejście demograficzne i jego uwarunkowania*, [w:] *Przemiany demograficzne...*, op. cit.
- [11] Okólski M. (red.), 1990, *Determinanty umieralności w świetle teorii i badań empirycznych*. Monografie i opracowania, ISiD, SGPiS, Warszawa.
- [12] Rees P. H., Kupiszewski M., Eyre H., Wilson T., Durham H., 1999, *The Evaluation of Regional Population Projections for the European Union*. ERDF Study 97/00/74/018.
- [13] Silvestre S., 2003, *You're Getting Old. Europe's Demographic Problem is Your Marketing Problem*, Y&R Europe Report.
- [14] Stroud D., 2007, *The 50-Plus Market: Why the Future is Age-neutral when It Comes to Marketing and Branding Strategies*. Kogan Page Ltd, New York.
- [15] United Nations, Population Division, Department of Economic and Social Affairs (DESA), World Population Prospects DEMOBASE extract. 2007, The 2006 Revision <http://www.un.org/esa/population/unpop.htm>
- [16] Wilson, C., 2001, *On the Scale of Global Demographic Convergence 1950-2000*. Population and Development Review 27(1), 155-172.
- [17] Wilson, C., 2004, *Fertility Below Replacement Level*. Science 304(5668), s. 207-209.
- [18] Wolfe D, Snyder R., 2003, *Ageless Marketing: Strategies for Reaching the Hearts and Minds of the New Customer Majority*. Kaplan Business, Boston.
- [19] Zakharov, S. V., Ivanova E. I., 1996, *Fertility Decline and Recent Changes in Russia: On the Threshold of the Second Demographic Transition*, [w:] J. Da Van, G. Farnsworth (eds.), *Russia's Demographic Crisis*. RAND, Santa Monica.