

⁶ Raport Światowego Forum Gospodarczego z 2011 r. wymienia rosnące nierówności ekonomiczne, również w państwach członkowskich OECD, oraz wady zarządzania w skali globalnej na pierwszych miejscach wśród współczesnych globalnych zagrożeń. Wpływają one bowiem na ewolucję innych globalnych ryzyk oraz ograniczają możliwości skutecznego radzenia sobie z nimi (World Economic Forum 2011).

LITERATURA

Acemoglu D., Autor D. (2010), *Skills, Tasks and Technologies: Implications for Employment and Earnings*, NBER Working Paper Series, <http://www.nber.org/papers/w16082> [dostęp 16.11.2011].

Atkinson A., Morelli S. (2011), *Economic Crises and Inequality*, UNDP, Human Development Research Paper, http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2011/papers/HDRP_2011_06.pdf [dostęp 8.12.2011].

Atkinson A., Piketty T., Saez E. (2011), *Top Incomes in the Long Run of History*, „Journal of Economic Literature” nr 1.

Bordo M., Meissner Ch. (2012), *Does Inequality Lead to Financial Crises?*, NBER Working Paper Series, <http://www.nber.org/papers/w17896> [dostęp 10.12.2011].

ERM Report (2008), *More and better jobs: Patterns of employment expansion in Europe*, Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, <http://www.eurofund.europa.eu/publications/htmlfiles/ef0850.htm> [dostęp 18.11.2011].

Fitoussi J.-P., Saraceno F. (2010), *Inequality and Macroeconomic Performance*, OFCE/POLHIA, N° 2010-13, <http://www.ofce.sciences-po.fr/pdf/dtravail/WP2010-13.pdf> [dostęp 15.12.2011].

Frank R., Cook P. (1995), *The Winner-Take-All Society*, New York: Penguin Books.

Kumhof M., Ranciere R. (2010), *Inequality, Leverage and Crises*, IMF Working Paper, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp10268.pdf> [dostęp 10.01.2012].

OECD (2008), *Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries*, Paris.

OECD (2012), *Economic Policy Reforms 2012: Going for Growth*, <http://www.oecd.org/dataoecd/44/26/49421421.pdf> [dostęp 11.01.2012].

Rajan R. (2010), *Fault Lines. How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy*, Princeton: Princeton University Press.

Sinn H.-W. (2010), *Casino Capitalism. How the Financial Crises Came About and What Needs to be Done Now*, Oxford, New York: Oxford University Press.

Inequality and crises. The usual suspect (2012), „The Economist” z 16 marca, <http://www.economist/blogs/freeexchange/2012/03/inequality-and-crises> [dostęp 14.02.2012].

World Economic Forum (2011), *Global Risks 2011*, <http://reports.weforum.org> [dostęp 16.12.2011].

Voitchovsky S. (2009), *Inequality and Economic Growth*, w: *The Oxford Handbook of Economic Inequality*, Red. W. Salverda, B. Nolan, T. Smeeding, New York, Oxford: Oxford University Press.

SUMMARY

The article presents the views and arguments put forward during the discussion on the role of rising income inequality in developed countries in the global financial crisis which started in 2008. The main hypothesis is that the increasing stratification of income contributed to the speculative bubble in real estate and financial assets markets as a result both of the over-indebtedness of medium and low income households, as well as the expansion of the financial sector due to the concentration of income in the hands of the wealthiest. The hypothesis about the impact of income inequality on the banking crisis and subsequent economic recession is not universally accepted. Nevertheless, the importance of income inequality for the stability of the economy – just as for its growth and social well-being – can not certainly be ignored.

TRZY KOLORY: SREBRNY. CO TO TAKIEGO SILVER ECONOMY?

Piotr Szukalski
Uniwersytet Łódzki

WPROWADZENIE

Patrząc na formułowane przez ekonomistów przewidywania, zaobserwować można niezwykle częste posługiwanie się odniesieniami do trzech „kolorowych gospodarek” jako tych działów gospodarki, które zapewnić mają przyszły dobrobyt.

Green economy obejmuje ogół działań związanych z zapewnieniem długookresowego bezpieczeństwa ekologicznego (przede wszystkim poprzez minimalizowanie wykorzystania nieodnawialnych zasobów) i możliwości rekreacji. Z kolei *white economy* odnosi się do usług medycznych, okołomedycznych i paramedycznych, które z jednej strony mają na celu oddziaływanie na stan zdrowia jednostek i zbiorowości, z drugiej zaś na dobrostan choćby poprzez oddziaływanie na wygląd jednostek. Trzecim z kolorów przywoływanym przez ekonomistów jako kluczowe dla zrozumienia przyszłości jest srebrny, zaś *silver economy* oznacza dział gospodarki skupiony na zaspokaja-

niu potrzeb wylaniających się ze starzenia się ludności¹.

Celem niniejszego tekstu jest przedstawienie sposobu rozumienia „srebrnej gospodarki”, albowiem w potocznym rozumieniu termin ten rozumiany jest bardzo wąsko jako produkowanie dóbr i usług zorientowanych na zaspokajanie potrzeb osób starszych. W rzeczywistości rozumienie tego pojęcia jest zdecydowanie szersze, co więcej – występują w jego przypadku pola wspólne z gospodarką „zieloną” i „białą”.

STARZENIE SIĘ LUDNOŚCI – OD ZAGROŻENIA PRZEZ WYZWANIE DO SZANSY

Tradycyjnie zwiększanie się udziału osób starszych postrzegane jest w naukach społecznych, zwłaszcza w ekonomii, zgodnie z logiką „demografii apokaliptycznej”, jako społeczne zagrożenie (Szukalski 2006). Wzrost liczby seniorów powiązany jest bowiem ze zwiększeniem się wartości

wypłacanych świadczeń społecznych, wzrostem nakładów na opiekę medyczną i usługi opiekuńczo-pielęgnacyjne, przede wszystkim te instytucjonalne. Rezultatem powyższych zmian jest wzrost wydatków publicznych powyżej poziomu możliwego do utrzymania w dłuższym okresie. Jednocześnie społeczeństwa doświadczające starzenia się charakteryzować się będą w nadchodzących dekadach obniżającym się udziałem osób w wieku produkcyjnym, a także starzeniem się zasobów pracy. Tym samym pojawiają się obawy o możliwość zapewnienia wzrostu produktywności pracowników, a w efekcie utrzymania międzynarodowej konkurencyjności. Lęki te wzmacniane są przez wiarę w niższy poziom innowacyjności starszych społeczeństw, a także w ich niższą skłonność do podejmowania ryzyka. Rodzą się również pytania o możliwość uzyskiwania wystarczająco wysokich wpływów budżetowych, umożliwiających finansowanie zapotrzebowania na usługi społeczne wyłaniające się ze starzenia się populacji.

Powyższe obawy skłoniły do spojrzenia na proces starzenia się z perspektywy *foresight*-u, w efekcie czego zmiany demograficzne traktowane być zaczęły jako wyzwanie, któremu sprostanie zależy od jakości podjętych przygotowań związanych z zaobserwowanymi potencjalnie niepokojącymi przemianami. Na tym etapie pojawiło się myślenie odwołujące się do podejmowania działań mających z wyprzedzeniem zmniejszać niekorzystne konsekwencje wzrostu starzenia się ludności. Najważniejsze działania polegają na aktywizowaniu osób starszych, co przybiera różną postać, począwszy od promowania bycia aktywnym (koncepcja aktywnego starzenia się), poprzez umożliwianie bycia aktywnym (zapobieganie dyskryminacji ze względu na wiek, wdrażanie zarządzania wiekiem), do zmuszania do bycia aktywnym (podwyższanie wieku emerytalnego).

Początkowo powyższe wyzwania postrzegane były jako odnoszące się do sektora publicznego, jednak bardziej dogłębna analiza sposobu wdrażania sugerowanych rozwiązań zaczęła wskazywać na występowanie licznych, pozytywnych efektów ubocznych, odnoszących się tak do sektora publicznego, „półpublicznego”, jak i prywatnego. Zapobieganie „katastrofie demograficznej” okazuje się bowiem być obiecującym, samofinansującym się interesem, zaś sama potencjalna „katastrofa” zamienia się w szansę dla gospodarki. Podstawowe założenie, na którym powyższy wywód został oparty, mówi o tym, iż wszelkie problemy związane ze starzeniem się ludności mogą być rozwiązane w sytuacji występowania trwałego 2–3% wzrostu gospodarczego. Podstawową kwestią jest zatem znalezienie odpowiedniego „paliwa”, zapewniającego długotrwały wzrost. Rozwój rynku w wyniku wzrostu odsetka osób starszych uznawany jest za taki bodziec.

ETAPY ROZWOJU „SREBRNEJ GOSPODARKI”

Szansa, o której mowa, na imię ma „srebrna gospodarka”. Termin ten obejmuje wszelką działalność gospodarczą mającą na celu zaspokojenie potrzeb wyłaniających się z procesu starzenia się ludności.

Historycznie punktem wyjścia była sytuacja, w której występowały trudności z zaspokojeniem specyficznych potrzeb osób starszych przez podmioty rynkowe związane z tym, iż dla większości typowych podmiotów gospodarczych grupą docelową

są konsumenci w wieku 15–40 lat, zaś jedynie w przypadku niektórych usług i dóbr nieco starsi, w wieku 40–60 lat (rynek wysokiej jakości samochodów, prywatna bankowość, dobra luksusowe, turystyka, usługi medyczne i okołomedyczne) (Lippert 2011). W większość przypadków konsumenci starsi traktowani są jako grupa nieatrakcyjna, jedynie dla producentów nielicznych dóbr stanowią kluczową grupę. Tymczasem „srebrny rynek” zaczyna się w przypadku osób mających co najmniej 50 lat (niektórzy mówią o osobach 60+, lub nawet 65+).

Na pierwszym etapie rozwoju „srebrna gospodarka” – wówczas jeszcze najczęściej utożsamiana ze „srebrnym rynkiem” (*silver market*) lub ze „srebrnymi przemysłami” (*silver industries*)² – utożsamiana była jedynie z modyfikowaniem istniejących produktów w taki sposób, aby zwiększyć ich użyteczność dla seniorów (wzrost łatwości korzystania z produktów, dopasowanie ich niektórych charakterystyk do specyficznych wymagań seniorów).

Nieco później pojawiły się pomysły, aby wdrażać specjalnie zaprojektowane dla osób starszych produkty, tj. takie, które już w fazie przed wprowadzeniem na rynek uwzględniały ich specyficzne potrzeby. Tym samym nastąpiła zmiana percepcji osób starszych jako konsumentów – od pasywnych nabywców do aktywnych, kształtujących więźkę nabywanych użyteczności konsumentów.

Wciąż jednak na tym etapie mowa była o typowych usługach lub dobrach oferowanych indywidualnym seniorom, tj. osobom, które z uwagi na stan zdrowia lub zaawansowany wiek nie są już – lub powoli przestają być – uczestnikami rynku pracy. Tym samym seniorzy doceniani są jako konsumenci zdolni do absorbowania większej ilości dóbr i usług (Cutler, Hendricks 2001).

Prawdziwe myślenie w kategoriach „srebrnej gospodarki” zaczyna się wówczas, gdy następuje wyjście poza tak wąsko zdefiniowane grupy docelowe. Zaczyna się wówczas myśleć o potencjalnych klientach w kategoriach nie tylko jednostek, lecz również grup lub organizacji, zaś zaspokajane potrzeby to nie tyle potrzeby seniorów, ile struktur mających z seniorami do czynienia. Z tej perspektywy w centrum zainteresowania stają się nie tylko osoby starsze, lecz również i te na przedpolu starości, zaś jednym z ważnych pól działalności jest dostarczanie usług umożliwiających dłuższą aktywność, np. wykonywanie kariery zawodowej przez starszych pracowników (np. poprzez doradzanie firmom jak organizować środowisko pracy i sposób zarządzania, aby przygotować się lepiej na starzenie się zakładowych zasobów pracy).

Na tym etapie również i tradycyjnie podejmowane działania ukierunkowane na zaspokojenie osób starszych przybierają inny charakter. W miejsce bowiem uwzględniania specyfiki osób starszych przy projektowaniu produktów niezależnych od fazy cyklu życia jednostki mamy do czynienia ze skupianiem się na zaspokojeniu „wykreowanych” – tj. nieuświadomianych sobie dotąd przez osoby starsze – potrzeb lub na wdrażaniu takich sposobów zaspokojania dotychczasowych potrzeb, które związane są z zastosowaniem najnowocześniejszych technologii. W efekcie pojawiają się nowe działy gospodarki – „srebrny” marketing czy gerontechnologie.

W rezultacie powyższych przemian w skład „srebrnej gospodarki” wchodzi coraz częściej dzia-

fania związane z indywidualnym i społecznym przygotowaniem do starości w różnych wymiarach (Szukalski 2009), zaś rozwój samej gospodarki bazuje na podejściu zwanym aktywnym starzeniem się, której atrybutem nie jest „imperatyw wyboru mającego na celu nie być starym”, lecz wybór takiego sposobu starzenia się, aby działało to w sposób nowy, lepszy, bardziej produktywny (Gillerad, Higgs 2011, s. 372).

Rozwój „srebrnej gospodarki” – podobnie jak tej „białej” i „zielonej” – związany jest z przejściem od systemu fordowskiego do postfordowskiego, tj. od masowej, zestandaryzowanej produkcji, bazującej na założeniu o długim cyklu życia produktu, do produkcji zindywidualizowanej, uwzględniającej specyfikę potrzeb klienta dzięki zastosowaniu technologii informatycznych, z definicji zakładającej krótki okres cyklu życia oferowanych dóbr i usług w obecnym kształcie. Tym samym oferowane dobra i usługi mogą być dostosowywane do antycypowanej przez jednostkę/organizację ścieżki rozwoju, której przebieg uwarunkowany jest zarówno posiadanymi zasobami, jak i aspiracjami i oczekiwaniami (Usui 2011).

Jednak samo zaistnienie „srebrnej gospodarki” możliwe jest dopiero w dojrzałych demograficznie (tj. odznaczających się znacznym odsetkiem seniorów) i ekonomicznie społeczeństwach. Co więcej, jednym z motorów zmian są starzejący się przedsiębiorcy, którzy jako pierwsi wyczuwają z reguły potencjał seniorów jako konsumentów, potencjał drzemący „pod kołderką” stereotypów i uprzedzeń związanych ze starością i osobami starszymi³ (Wassel 2011).

GŁÓWNE OBSZARY WCHODZĄCE W SKŁAD „SREBRNEJ GOSPODARKI”

Obecnie wyodrębnić można kilka kluczowych obszarów, na których rozwija się „srebrna gospodarka” (Eitner i wsp. 2011). Obszary te opiszę, odwołując się do dezyderatów, z którymi są powiązane, i przypisując do każdego obszaru przykładowe działania:

1) zapewnienie jak najdłuższej aktywności zawodowej – zaopatrzenie jednostek w zaktualizowane kwalifikacje, umiejętności i wiedzę niezbędne do pomyślnej kontynuacji kariery zawodowej; zaopatrzenie organizacji w wiedzę i umiejętność dostosowywania warunków i organizacji pracy do wymagań starzejących się zasobów pracy;

2) zapewnienie jak najdłuższej samodzielności – w skład tego działu wchodzi zapewnianie usług umożliwiających dłuższe przebywanie w domu (sprzątanie, zakupy, usługi pielęgnacyjne), dostarczanie wiedzy o występowaniu i korzystaniu z „protez cywilizacyjnych” (wszelkie przyrządy – w tym roboty domowe, udogodnienia, których celem jest kompensacja utraconej sprawności); organizacja usług transportowych, jak i działalność firm przygotowujących tzw. inteligentne mieszkania (lokale, w których – dzięki zastosowaniu elektroniki – mamy do czynienia z występowaniem systemu urządzeń wspierających samodzielne życie);

3) zagospodarowanie czasu seniorów – w skład tego działu wchodzi zarówno edukacja, rozrywka, jak i rekreacja, najlepiej w połączonej formie *edutainment*; turystyka; segment usług odnoszących się do hodowli zwierząt domowych;

4) dbałość o swoje zdrowie i swój *image* – wszelkie działania mające poprawić stan zdrowia, spraw-

ność (w tym przede wszystkim te o charakterze prewencyjnym), jak i podnoszące samoocenę jednostki dzięki odpowiedniemu makijażowi, ubiorowi;

5) zapewnianie integracji społecznej – działania ukierunkowane na osiągnięcie wyższego poczucia wspólnotowości między różnymi grupami społecznymi, w tym i przedstawicielami różnych pokoleń, przybierające najczęściej charakter pracy w wolontariacie;

6) dostarczenie usług finansowych „wrażliwych na wiek” – doradztwo odnoszące się do sposobów zabezpieczenia posiadanego kapitału, gospodarowania posiadanymi środkami (w tym i planowania ich powolnego upływniania), oszczędzania z myślą o sfinansowaniu okresu własnej starości.

ZWIĄZKI Z „BIAŁĄ GOSPODARKĄ” I „ZIEŁONĄ GOSPODARKĄ”

Jak już uważny Czytelnik sam zauważył, niejednokrotnie trudno jest działalność wchodzącą w skład „srebrnej gospodarki” jednoznacznie do niej zakwalifikować, albowiem występują liczne podobieństwa do dwóch innych gospodarek – „białej” i „zielonej”.

Z „białą gospodarką” łączy interesujące nas działanie, a mianowicie skupienie się na stanie zdrowia definiowanym jako fizyczny i psychiczny dobrostan. Sformułowanie „dobrostan” jest o tyle ważne w tym przypadku, iż odnosi się nie tylko do obiektywnych elementów stanu zdrowia, ale i do jego subiektywnego wymiaru, poczucia zadowolenia z własnej sprawności, samodzielności. W tym przypadku każda działalność odnosząca się do poprawy dobrostanu osób starszych lub prowadząca do takiej poprawy w przyszłości jednocześnie wchodzi w skład obu wzmiankowanych typów gospodarek. A zatem w skład tych działań wchodzi nie tylko oddziaływanie na rzeczywistą sprawność jednostek, ale również i na ich wygląd, samoocenę itp.

Najważniejszym elementem wszystkich tych działań jest podwyższanie świadomości i chęci odpowiedzialności za własny stan zdrowia, tym bowiem, co wyróżnia osoby starsze i gorzej wykształcone, jest delegowanie odpowiedzialności za swój stan zdrowia na „specjalistów”⁴, a w konsekwencji mniejsze zrozumienie dla możliwości samodzielnego oddziaływania na stan swojego zdrowia.

Z kolei z „zieloną gospodarką” łączy „srebrną” z jednej strony wykorzystywanie najnowocześniejszych technologii, z reguły energooszczędnych i wytwarzających produkty nadające się do recyklingu, z drugiej zaś znaczenie przypisywane rekreacji, wypoczynkowi, turystyce jako usługom „naturalnym”, świadczonym w sposób wymagający jak najwięcej aktywności jednostki, nieodwołujących do substytucjonowania ich innymi zasobami (np. zwiedzanie wolnym krokiem zamiast korzystania z busów).

Wreszcie nowoczesne technologie umożliwiają wytwarzanie na szeroką skalę usług, w przypadku których istnieje możliwość przypisania do wszystkich trzech typów gospodarek. Jak inaczej bowiem opisać np. kąpieliska bazujące na źródłach geotermalnych.

SAME ZALETY I JEDEN PROBLEM

Oprócz przedstawionych powyżej licznych zalet „srebrna gospodarka” rodzi jedną wątpliwość – jak sfinansować koszty związane z jej wdrażaniem?

Jednej, uniwersalnej odpowiedzi na to pytanie nie ma. Sposób finansowania zależy od specyfiki produktu. Część oferowanych dóbr i usług będzie pokryta w całości ze środków prywatnych – przez konsumentów lub ze środków znajdujących się w dyspozycji firm (np. koszty badań marketingowych, *designu*). W tym przypadku najważniejszym, praktycznym problemem jest kwestia wyceny wartości dostarczanych dla osób starszych dóbr i usług w ramach „srebrnej gospodarki”, tj. ustalania ich ceny. Za tym problemem kryje się bowiem kwestia dostępności ekonomicznej owych produktów dostosowanych do potrzeb osób starszych, ściśle powiązana nie tylko z ich możliwościami finansowymi, ale również gotowością do płacenia za owe przystosowanie. A gotowość ta nie zawsze występuje, nie każdy bowiem potencjalny nabywca dostrzega w oferowanej produkcie wystarczająco atrakcyjną wiązkę nowych użyteczności (Lippert 2011).

Również w przypadku przedsiębiorstw zatrudniających seniorów część z nich nie będzie skłonna w pełni pokryć kosztów dostosowania stanowisk pracy do potrzeb i możliwości seniorów – czy w takim przypadku potrzebna jest pomoc publiczna? Czy w przypadku usług dla seniorów w sytuacji braku gotowości do płacenia za nie przez końcowych konsumentów niezbędne jest wydatkowanie środków publicznych? Jeśli tak, powinny one pokryć w pełni czy jedynie częściowo owe koszty?

Pierwsze z przedstawionych pytań samoistnie wywołuje następne, wskazując na największą słabość koncepcji „srebrnej gospodarki” – znalezienie chętnego do pokrycia kosztów jej funkcjonowania. Rozwiązaniem – przynajmniej częściowym – tego problemu będą jednak występujące w przyszłości zmiany demograficzne i mentalne. Pierwsze z nich sprawią, iż już w perspektywie kilku lat na europejskim rynku pracy, a w tym i na polskim, zaczną pojawiać się narastające niedobory chętnych do pracy. Wzmocni to chęć pracodawców do dokonywania inwestycji w ułatwienia związane z podwyższaniem gotowości seniorów do pracy, jak i do wdrażania zarządzania wiekiem, co widać już dziś, gdy same supozycje przemian na rynku pracy działają w tym kierunku.

Z kolei zmiany mentalne obniżą będą skłonność seniorów do przekazywania majątku swym potomkom – zgodnie z ideą, iż najważniejszy, międzypokoleniowy transfer dokonany został za pośrednictwem finansowania okresu nauki potomstwa, poprzez co wyposażone zostało ono w możliwość zarobkowania. Tą drugą tendencję wzmacniać będzie narastający zasięg bezdzietności oraz doświadczenia rozwodów i zaniku żywych kontaktów z dziećmi.

Inne źródło rozwiązania powyższego problemu wyłania się dzięki analizom typu *case study* przedsiębiorstw działających w ramach „srebrnej gospodarki” (Moody 2010). Autor przywołanej analizy, wymieniając cechy dystynktywne tego typu firm, zaznacza ważność takich rynkowych elementów, jak integralność misji i wartości, co – w połączeniu z silnym osadzeniem działalności na pozytywnym obrazie starości i na kapitale społecznym wnoszonym przez pracowników i klientów – prowadzi do odejścia od możliwości prostego zakwalifikowania tej działalności w ramach dychotomii „nastawiona na zysk” albo „non-profit”. Tym samym wiele z przedsiębiorstw „srebrnej gospodarki” to podmioty działające zgodnie z logiką „półrynkową”, uwzględniają-

ce w rachunku swej działalności pozaekonomiczne efekty.

Powyższa cecha wzmagana jest przez fakt, iż inicjatorzy tego typu działalności to osoby chcące realizować cele społeczne w sposób nieprzynoszący zysków, lecz przynoszący dochody pokrywające bieżące koszty. Tym samym mechanizm rynkowy służy realizacji pozakomercyjnych celów.

SZANSE „SREBRNEJ GOSPODARKI” W POLSCE

„Srebrny rynek” w Polsce zapewne w przyszłości mieć się będzie dobrze, co – oprócz jego dzisiejszej słabości, oznaczającej niski pułap wyjściowy – wynikać będzie z przynajmniej trzech czynników⁵.

1. Wzrostu liczby osób starszych, a zatem zwiększenia się ważności tego segmentu konsumentów. Liczba osób w wieku 65+ pomiędzy rokiem 2010 a 2035 wzrośnie z 5,154 mln do 8,358 mln, co oznacza wzrost z 13,5% do 23,2% ogółu ludności Polski⁶. W równie dużym stopniu zmieniać się będzie w przyszłości w powiązaniu do starzenia się ludności liczba gospodarstw jednoosobowych – w powyższym okresie wzrosnąć ma z 3,955 mln do 4,805 mln, pomimo spadku ludności o 5,5%⁷.

2. Powolnego wzrostu zamożności osób starszych, a zwłaszcza wyłaniania się podzbiorowości osób starszych, które zdołały skorzystać ze zmian ustrojowych i zgromadzić majątek. Nawet bowiem w przypadku obniżania się stopy zastępowalności (relacja między średnią emeryturą a średnim wynagrodzeniem), realna wartość przeciętnego świadczenia emerytalnego będzie wzrastać. Jednocześnie wzrastać będzie wartość zasobów zgromadzonych w trakcie życia przez Polaków – choć proces ten będzie bardzo nierównomiernie dotykać różne warstwy osób starszych i na przedpolu starości, najsilniej zaznaczy się wśród osób z reguły najbardziej skłonnych do korzystania z oferty „srebrnej gospodarki” – wykształconych mieszkańców wielkich miast, mających niewiele dzieci (lub ich niemających), przyzwyczajonych na wcześniejszym etapie życia do realizacji większości wyłaniających się potrzeb.

3. Zmian mentalnych wśród seniorów, którzy w mniejszym stopniu oczekiwać będą opieki ze strony rodziny – a zatem i mniej będą skłonni do oszczędzania w imię przekazania majątku następnej generacji – a jednocześnie w większym stopniu będą nastawieni na korzystanie ze starości, zwłaszcza tej wczesnej, jako okresu, kiedy ze względu na dostatek czasu zacząć można realizację niewykonanych wcześniej marzeń i zamierzeń (skądinąd warto zaznaczyć, iż to osoby starsze dysponują obecnie czasem, tym niedocenianym zazwyczaj zasobem, potrzebnym do użytkowania dóbr, a niezbędnym przy zakupie usług).

Tej przemianie sprzyjać będą szybkie podwyższanie się poziomu wykształcenia seniorów oraz poprawa ich stanu zdrowia, wydłużająca okres konsumpcji kompensacyjnej.

Jednakże, dopóki w większym stopniu jednostki, grupy i instytucje, w tym i przedsiębiorcy, nie dostrzegą konieczności przygotowania się do starzenia – własnego, swoich klientów, pracowników – rozwój „srebrnej gospodarki” w Polsce ograniczać się będzie do pierwszej z przedstawionych wcześniej faz, tj. takiego modyfikowania dostarczanych produktów, aby zwiększać ich użyteczność dla starszych nabywców.

PODSUMOWANIE

„Srebrny rynek” powinien być uznany za pole działań strategicznych z punktu widzenia zarówno podnoszenia jakości życia osób starszych i ogółu społeczeństwa, jak i zapewnienia możliwości trwałego, niezakłóconego rozwoju społeczno-gospodarczego. Podkreślić warto, iż kategoria ta jest przejawem prymatu jakości życia w myśleniu o przyszłości i jej projektowaniu, a jednocześnie jest ściśle powiązana z coraz bardziej świadomym zarządzaniem przyszłością, polegającym na minimalizowaniu konsekwencji przyszłych ryzyk.

Samo pojęcie „srebrna gospodarka” rozumiane jest coraz szerzej, jako ogół podejmowanych przez różnorodne podmioty działań ukierunkowanych już nie tylko na osoby starsze, ale również i na instytucje/organizacje, których klientami/pracownikami są takie osoby, zaś coraz częściej grupa docelowa nie jest definiowana poprzez odwołanie się do jakiegoś wieku uchodzącego za starość, lecz poprzez odwołanie się do cyklu życia i konieczności uprzedniego przygotowania się do fazy starości.

Podkreślić jednak przy tym należy, iż wskutek obserwowanego w badaniach zachowań konsumpcyjnych w państwach wysoko rozwiniętych powolnego zaniku wieku jako głównego czynnika różnicującego zachowania nabywcze seniorów dobre produkty dla nich przeznaczone winny być w rzeczywistości – mimo uwzględniania ich specyficznych potrzeb – „bezwiekowe”, neutralne ze względu na wiek, możliwe do wykorzystania przez osoby z innych grup wieku (Gilleard, Higgs 2011).

Zdawać sobie trzeba sprawę, iż nawet i – tradycyjnie pojmowani – przyszli „srebrni konsumenci” będą grupą silnie heterogeniczną, wymagającą zróżnicowanej oferty zarówno ze względu na dochody, wykształcenie, jak i odmienny styl życia. W przeciwieństwie do poprzednich generacji, które w dużym stopniu zależały od wsparcia swych dzieci – tak w postaci usług, jak i transferów materialnych – osiąganego najpełniej dzięki zamieszkiwaniu w jednym gospodarstwie domowym, obecni seniorzy bardziej polegają na sobie i na swych zasobach. Owe zasoby są bez wątpienia lepsze niż w przeszłości, zarówno gdy mowa o zgromadzonym majątku, bieżących dochodach, jak i o zdrowiu. Co więcej, duch czasów odciska swe piętno na ich oczekiwaniach odnośnie do możliwości i chęci uzyskania wsparcia ze strony własnych dzieci, zachęcając ich do podejmowania starań o wydłużenie okresu samodzielności.

¹ Pojawiła się ostatnio koncepcja *blue economy*, zaś owa „niebieska gospodarka” to wszelkie działania ukierunkowane na oszczędzanie i regenerowanie zasobów rzadkich, przede wszystkim na bazie bardziej racjonalnego wykorzystania marnotrawionych w procesie produkcyjnym zasobów. Zob. (Auleytner 2012).

SUMMARY

Population ageing is more and more often regarded not as a threat but as challenge or even a chance for society. The evolution is related with development of the so-called silver economy. The term means all activities aimed at preparing society, organizations, and individuals for ageing, and first of all at sustaining activities, autonomy, and self-dependence of the older people. The paper is to present the concept of the “silver economy”, its pros and cons, and to assess if it is possible to implement the type of activities in Poland.

- ² Same „srebrne przemysły” definiowane są jako *przedsiębiorstwa które kreują, wytwarzają, dostarczają na rynek i sprzedają dobra i usługi starszym dorosłym* (Wassel 2011, s. 354).
- ³ Potencjał ten powiązany jest z psychologicznym centrum ciężkości (*psychological center of gravity*), którego zasada bazuje na przekonaniu, iż grupa, której wiek w przybliżeniu równy jest medianie wieku dorosłej populacji, posiada ponadproporcjonalny wpływ na społeczeństwo (Wassel 2011, s. 355). W typowym kraju europejskim w wieku tym są dziś osoby mające około 45–55 lat.
- ⁴ Dodatkowo zaznaczyć należy, iż jest to delegowanie bierne, tj. wynikające z odwoływania się do pomocy specjalistów w sytuacji wystąpienia problemu zdrowotnego, a nie w przypadku chęci uniknięcia takowych kłopotów.
- ⁵ Wątki te analizuje również – w tym i w ujęciu regionalnym – S. Golinowska (2011), jedna z pionierów badań nad „srebrną gospodarką” w Polsce.
- ⁶ http://www.stat.gov.pl/gus/5840_5744_PLK_HTML.htm
- ⁷ Zob. http://www.stat.gov.pl/gus/5840_8640_PLK_HTML.htm

LITERATURA

- Auleytner J. (2012), *Guenter Pauli, The Blue economy, 10 years, 1000 innovations, 100 million jobs*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego” nr 2 (56), s. 110–111.
- Cutler S.J., Hendricks J. (2001), *Emerging social trends*, w: R.H. Binstock, L.K. George (red.), *Handbook of ageing and social sciences*, 5th ed., San Diego: Academic Press, s. 462–480.
- Eitner C., Enste P., Naegle G., Leve V. (2011), *The discovery and development of the silver market in Germany*, w: F. Kohlbacher, C. Herstatt (red.), *The silver market phenomenon. Marketing and innovation in the aging society*, 2nd ed., Heidelberg: Springer, s. 309–324.
- Gilleard Ch., Higgs P. (2011), *Consumption and aging*, w: R.A. Settersten jr, J.L. Angel (red.), *Handbook of sociology of aging*, New York: Springer, s. 361–375.
- Golinowska S. (2011), „Srebrna gospodarka” i miejsce w niej sektora zdrowotnego. *Koncepcja i regionalne przykłady zastosowania*, „Zdrowie Publiczne i Zarządzanie” nr 1, s. 76–85.
- Lippert S. (2011), *Silver pricing: satisfying needs is not enough – balancing value delivery and value extraction is key*, w: F. Kohlbacher, C. Herstatt (red.), *The silver market phenomenon. Marketing and innovation in the aging society*, 2nd ed., Heidelberg: Springer, s. 161–173.
- Moody H.R. (2010), *The new ageing enterprise*, w: D. Dannefer, Ch. Phillipson (red.), *The Sage handbook of social gerontology*, Los Angeles: Sage, s. 483–494.
- Szukalski P. (2006), *Zagrożenie czy wyzwanie – proces starzenia się ludności*, „Polityka Społeczna” nr 9, s. 6–10, tekst dostępny na stronie: http://politykaspoleczna.ipiss.com.pl/ps_pdf_2006/ps_9/polityka9-2pszukalski.pdf
- Szukalski P. (2009), *Przygotowanie do starości jako zadanie dla jednostek i zbiorowości*, w: P. Szukalski (red.), *Przygotowanie do starości. Polacy wobec starzenia się*, Warszawa: ISP, s. 39–55.
- Usui Ch. (2011), *Japan’s population ageing and silver industries*, w: F. Kohlbacher, C. Herstatt (red.), *The silver market phenomenon. Marketing and innovation in the aging society*, 2nd ed., Heidelberg: Springer, s. 325–337.
- Wassel J.I. (2011), *Business and ageing: the boomer effect on consumers and marketing*, w: R.A. Settersten jr, J.L. Angel (red.), *Handbook of sociology of aging*, New York: Springer, s. 351–360.