



## СТРАТЕГИЯ БЕЗ ВОЗРАСТА



**ВЕРА РЕБЯЗИНА**

*Доцент кафедры стратегического маркетинга факультета менеджмента Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», кандидат экономических наук*

**Давайте задумаемся, почему, несмотря на все те преимущества и потребности поколения 50+, не так много компаний, которые предоставляют этим потребителям что-то особенное. Почему компании не нацеливают свои усилия на сегмент 50+ и не адаптируют свои товары под него?**

Постараюсь ответить на этот вопрос, основываясь на исследованиях компаний «Nielsen» и «ДЖЕЙ ЭФ КЕЙ», это данные конца 2015 года. В них суммированы результаты по влиянию кризиса и представлен портрет российского потребителя товаров повседневного спроса.

Обратимся к статистике. Средний возраст покупателей на данном рынке около 39 лет, при этом доля потребителей старше 55 лет очень сильно сокращается. В основном товары покупают женщины, их доля больше 70%. Получается, что компании выбирают какие-то другие факторы для привлечения своих целевых аудиторий. Почему так происходит?

Порядка 40% потребителей сейчас стали покупать меньше. Это коснулось продуктов питания, а также косметики и средств по уходу. О чем это говорит бизнесу? Необходимо завоевывать потребителя маркетинговыми инструментами. И на самом деле, увеличилось количество промо-акций и сетевого продвижения. Возросло и количество покупателей, чувствительных к цене, которые реагируют на то, что продается по акции.

Согласно исследованию в крупных городах (города-миллионники и от 500 тысяч населения), на поведение потребителей очень сильно влияние интернета. У нас не только покупают через интернет, но ищут там информацию о товарах, сравнивают товары и обсуждают их в социальных сетях.

Этот сегмент имеет сильное влияние, однако стоит отметить, что компании вынуждены использовать другое сегментирование, в том числе, просто по доходу, исключаяющее возраст. Почему так происходит? Это соответствует принципу маркетинга —

адаптироваться под потребности сегмента. Каждая компания должна инвестировать в эту адаптацию, а это непросто. И компании необходимо понимать, какие будут результаты, какие возвратные инвестиции при подобной адаптации.



**«Порядка 40% потребителей сейчас стали покупать меньше. Это коснулось продуктов питания, а также косметики и средств по уходу. О чем это говорит бизнесу? Необходимо завоевывать потребителя маркетинговыми инструментами»**