

## ПОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕКМЕНТА «50+» В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ



**МАИСА СЕЙФУЛЛАЕВА**

*Профессор Федерального государственного  
бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования Российского  
экономического университета  
им. Г.В. Плеханова, доктор экономических наук*

В настоящее время во всем мире наблюдается тенденция старения населения. По критериям ООН, население считается старым, если доля лиц в возрасте 65 лет и старше превышает 7%. Данное явление в большей степени характерно для экономически развитых стран, где на фоне снижения рождаемости, с одной стороны, и повышения продолжительности жизни, с другой стороны, доля населения в возрасте старше 60 лет доходит до 20–25%. В России она сегодня составляет 13,1%, тогда как в 1990 г. была чуть больше 10%.

С учетом современных демографических тенденций в структуре потребителей в работающих на потребительский рынок компаниях также происходят существенные изменения, что совершенно логично должно отразиться на их маркетинговых стратегиях. В частности, бизнес должен пересмотреть возрастные границы своей целевой аудитории, изучить запросы потребителей старшей возрастной группы, внести изменения в производственные программы и процессы обслуживания.

Однако на данный момент российское общество, в том числе бизнес-сообщество, воспринимает пожилых людей в соответствии с негативными стереотипами, сложившимися под воздействием образов, создаваемых рекламой. Причиной непривлекательности сегмента пожилых потребителей для российского бизнеса является то, что пожилые потребители традиционно воспринимаются как люди с наиболее низким уровнем жизни. На формирование данного представления на фоне нынешнего низкого уровня пенсионного обеспечения существенное влияние оказывает утрата сбережений населением, связанная с экономическими потрясениями 1990-х годов.

Следующим стереотипом является представление об ограниченном спектре



потребляемых товаров и услуг. В действительности все потребности пожилого потребителя можно разделить на три группы:

- потребности, не изменяющиеся с возрастом;
- потребности, изменяющиеся с возрастом;
- новые потребности, возникающие в пожилом возрасте.

В рамках данной классификации наибольшие проблемы связаны с удовлетворением второй группы потребностей, которая к тому же охватывает большую долю товаров и услуг. Действительно, с возрастом в жизни каждого человека происходят изменения, затрагивающие его здоровье, социальную и экономическую среду, что приводит к изменению стиля жизни, возможностей и ценностей потребителя, сказывается на изменении потребностей. Примерами таких товаров и услуг могут служить диетическое и здоровое питание, удобная и комфортная обувь, телефонный аппарат с большим дисплеем и многое другое. Практически ко всем товарам и услугам с возрастом потребители начинают предъявлять особые требования, и эта тенденция должна приводить к соответствующим изменениям параметров качества товаров и услуг.

Тем не менее, как было указано ранее, ввиду того, что данная возрастная группа не попадает в границы целевой аудитории многих компаний, данные требования зачастую игнорируются. Таким образом, та компания, которая первая осознает перспективность данного сегмента рынка, поначалу практически не столкнется с необходимостью вести конкурентную борьбу, так как данный сегмент почти свободен. Тем самым компания получит так называемые преимущества первопроходца.

И последний фактор игнорирования пожилых потребителей, рассматриваемый в рамках данной статьи. Это негативное восприятие образа пожилого человека, особенно свойственное российскому обществу. Для сознания русского человека характерно внимание к внутреннему состоянию пожилого челове-

ка, социальным аспектам возраста старости с преобладанием стереотипов, содержащих негативную оценку. Безусловно, это снижает эффективность маркетинговых коммуникаций с данной возрастной категорией.

Результаты исследований показывают наличие в современной России авторитарной модели отношения к пожилым людям, которая проявляется в том, что представители третьего возраста все чаще оказываются в положении социальных аутсайдеров, воспринимаются не как субъекты, а как объекты, которые можно просто игнорировать.

В настоящее время к пенсионному возрасту подошли люди, возраст которых в период экономических реформ составлял 35–40 лет. Это уже пенсионеры другого типа. Многие из них смогли воспользоваться возможностями рыночной экономики, занимались частным предпринимательством, сформировали определенные накопления. В связи с этим представление о данном сегменте как о потребителях с низкой платежеспособностью представляется недостоверным.

Поэтому подавляющее большинство российских компаний в качестве целевой аудитории рассматривают потребителей в возрасте 25–50 лет, определяя их как «экономически активную и финансово успешную часть населения».

Российскому рекламному сегменту до сих пор также была свойственна ориентация лишь на молодежь (с известной долей условности ее можно определить возрастным интервалом 18–35 лет), детей и трудоспособное население среднего возраста (преимущественно женщин). На фоне снижающейся численности трудоспособного населения, являющегося основным потребителем, становится все более актуальной проблема поиска новых рынков сбыта. Рекламы, предназначенной для пожилых, практически нет, либо она содержит искаженный имидж пожилого человека. В результате люди старшего возраста часто чувствуют себя забытыми. Между тем, доля пожилого

населения России должна к 2030 году возрасти до 28% (для сравнения, в США — до 25%). Пожилое население можно условно разбить на три возрастные группы: 55–64, 65–69, 70 и более лет. В первую группу входят самые молодые пенсионеры, часть из которых продолжает работать. Третья группа («70+») включает в себя самое старое население. Большую часть пожилого населения составляют группы 55–64 года (условно «молодые пенсионеры») — 12,4 млн. человек и старше 70 лет (условно «самые старые») — 13,8 млн. человек.

Те компании, которые целенаправленно работают с пожилыми потребителями, предлагают, как правило, узкий перечень специальных товаров или услуг, ориентированных на специфические потребности пожилого и старческого возраста. Такие как пожизненная рента, обратная ипотека, пансионаты и дома престарелых, торговля БАДами, лекарственными препаратами, медицинской техникой и прочее. Тем не менее, потребности человека пожилого возраста не ограничиваются данными видами товаров и услуг. Представители этой возрастной группы, так же как и потребители других возрастов, пользуются бытовой техникой и электроникой, посещают концерты и выставки, приобретают одежду, обувь и продукты питания. При этом часто пожилые потребители взаимодействуют с компаниями, не рассматриваящими их в рамках своих целевых аудиторий, а следовательно, не учитывающими в полной мере их потребности и ожидания.

Преодоление указанных стереотипов является одной из задач нового направления маркетинга — геронто-маркетинга (данный термин впервые был предложен немецким ученым И. Хилбер-

том). В настоящее время геронто-маркетинг можно представить в двух трактовках:

- в узком понимании это маркетинг товаров и услуг для пожилых потребителей;
- в широком смысле это философия жизне-восприятия общества в условиях его старения.

Актуальность проблем геронто-маркетинга заметно возрастает в условиях экономического кризиса, который переживает наша страна, а также режима экономических санкций. Введение экономических санкций против России странами Запада в марте 2014 года существенно изменило экономическую ситуацию в стране. В ответ на санкции Россия ввела против данных стран продуктовое эмбарго. С 7 августа были запрещены поставки мясной продукции, овощей и фруктов, морепродуктов, живой и охлажденной рыбы, молока и молочных продуктов. В конце 2015 года к ним присоединились экономические санкции, введенные Россией против Турции. Президент России В.В. Путин подписал Указ «О применении специальных экономических мер в отношении Турецкой Республики», который накладывает запрет или ограничения на ввоз с 1 января 2016 года некоторых видов товаров из Турции. Также, согласно данному указу, деятельность организаций,





находящихся под юрисдикцией Турции, на выполнение (оказание) ими отдельных видов работ (услуг) на территории Российской Федерации запрещена либо ограничена. В результате Россия получила мощный импульс для роста цен и негативное влияние на развитие конкуренции. Так, инфляция по итогам 2015 года составила 12,9%. Уровень бедности в РФ в 2015 году составил 13,4% (в 2014 году — 11,2%).

Число бедных в РФ в 2015 году резко выросло — сразу на 3,1 млн. человек, составив 19,2 млн. человек, что стало максимальным показателем с 2006 года. В Москве, по данным Росстата, индекс потребительских цен за один октябрь 2015 года составил 100,5% (с начала года — 112,5%), в Санкт-Петербурге — 100,6% (с начала года — 111,4%).

По оценкам Института стратегического анализа ФБК, россияне в результате выросших цен на продовольствие были вынуждены переплатить за покупаемые продукты только за один год действия антисанкций почти 150 млрд. руб. Стоимость условного (минимального) набора продуктов питания в расчете на месяц в среднем по России в конце октября 2015 года составила 3516,5 рубля и выросла с начала года на 6,0%. В то же время во многих государствах ЕС, в который входят 28 стран, потребительские цены в октябре 2015 года, по сравнению с сентябрем, снизились — в среднем на 0,1–0,5% (в Дании, Ирландии, Испании, Португалии, Словакии). При этом в Ирландии, Португалии, Словакии и Эстонии снижение среднего уровня потребительских цен на продовольствие наблюдается уже в течение трех месяцев.

Для экономистов нашей страны, в том числе маркетологов, в этой связи очень интересно исследовать, каким образом меняется потребительское поведение россиян в условиях экономических санкций. Изменение доходов населения неизменно влечет за собой изменение модели потребительского поведения. Экономический

кризис традиционно оказывает сильное влияние на процессы личного потребления. По мере развития кризиса формируется новая модель расходования семейных средств — «защитная модель потребительского поведения», от характера и длительности которой в значительной мере будет зависеть, когда Россия начнет выходить из кризиса, так как очевидно, что для восстановления роста экономики необходимо, чтобы население снова стало покупать, как раньше. Суть «защитной модели потребительского поведения» состоит в сокращении расходов на товары длительного пользования, дискретные покупки товаров и услуг (культура, развлечения).

При этом речь идет не просто о лаговом запаздывании потребления населения. Происходит перестройка разных аспектов потребительского поведения населения. Семьи сокращают «лишние» расходы на ряд товаров текущего потребления, даже включая продовольствие, и расходы на платные услуги. Наблюдается снижение расходов на рекреацию, туризм, также сокращаются расходы на некоторые элементы платного образования, люди больше сберегают «на черный день». Главная причина этого в том, что 60% российских потребителей считают: национальная экономика находится в состоянии кризиса. Каждый третий россиянин полагает, что в ближайший год страна не выйдет из кризиса. Две трети находятся в ожидании неблагоприятных перспектив на рынке труда.

Известная исследовательская компания Nielsen провела в ноябре 2015 года масштабное онлайн-исследование 512 россиян, жителей городов-миллиоников, с разным уровнем доходов. Выбирались разные варианты ответов по таким аспектам жизни потребителей, как работа, развлечения, трата денег, цели, которые они преследуют в жизни.

Вывод, к которому исследователи пришли в результате опроса, неутешителен.

Покупатель становится расчетливым и вдумчивым, он вынужден экономить, ограничивать себя.

Например, россияне чаще других европейцев едят в палатках на улицах, на фуд-кортах в торговых центрах (33%). На втором месте по посещаемости рестораны быстрого питания (29%), на третьем — бары и закусочные (24%). Намного реже люди бывают в ресторанах полного обслуживания (11% против 47% в европейских странах), так как это дороже. У европейцев больше денег, чем у россиян, поэтому они могут позволить себе походы в рестораны чаще. В кризис люди больше начинают готовить дома. 31% россиян признают, что за последний год стали питаться хуже. Среди малообеспеченных об этом говорят 64%, среди относительно обеспеченных — 10–12%. 23% опрошенных сообщили, что питаются плохо.

У большинства россиян за последние три месяца потребительское поведение изменилось. 39% стали покупать продукты более дешевых марок, 31% отказал от покупки некоторых продуктов, 29% вообще стали покупать меньше продуктов. Половина россиян стала за последние полгода больше экономить на еде, в первую очередь, на мясе и птице, сыре и колбасе, а также на фруктах. 43% экономят на непродовольственных товарах, прежде всего, на одежде и обуви.

Что касается действий, предпринимаемых россиянами для преодоления трудностей, то большинство из них использует две основные финансовые стратегии потребительского поведения. Первая сводится к различным способам экономии и оптимизации расходов. Так, 43% граждан перераспределяют семейный бюджет в пользу еды и самого необходимого, еще 17% вынуждены экономить даже на этом. О сокращении расходов на отдых и развлечения заявили 32% респондентов. 30% готовы отказаться от дорогостоящих покупок и товаров длительного пользования. 46% наших сограждан сокращают траты на еду, прежде всего, на мясо,

сыр и колбасу, рыбу. На непродовольственных товарах (в первую очередь, на одежде и обуви) стал экономить 51% опрошенных.

По результатам всероссийских исследований, в ходе которых было опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах 42 субъектов России, генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров был вынужден признать, что треть россиян в условиях повышения цен отказывается от покупки дорогих продуктов и товаров в поисках более дешевых. Еще трети приходится вообще отказаться от употребления ряда продуктов и товаров. По данным ВЦИОМ, только 6% респондентов в настоящее время могут позволить себе приобретать товары длительного пользования, а 8% респондентов теперь приходится тратить отложенные накопления на продукты и товары широкого спроса. Таким образом, основной стратегией поведения россиян в условиях финансового кризиса становится отказ от покупки дорогих продуктов и товаров.

Вторая стратегия — это поиск дополнительных источников доходов. 21% участников опроса планируют найти на время кризиса дополнительный заработок (чаще этот ответ дают мужчины и в целом респонденты средней возрастной группы — 25–44 года), а 13% (в основном, сегмент «50+») намерены заняться огородничеством.

Чувствительность к цене представителей возрастной группы «50+» может быть объяснена преобладанием рационального поведения при покупке, малым числом спонтанных покупок, наличием потребительского опыта.

Также необходимо отметить, что у данной возрастной группы после выхода на пенсию происходит снижение доходов, что логично сказывается на изменении потребительского поведения. Данный факт необходимо учитывать при разработке, позиционировании и продвижении товаров и услуг для пожилых потребителей.

Еще в июне 2015 года российские потребители предпочитали скорее экономить, чем



## **«По мере развития кризиса формируется новая модель расходования семейных средств — «защитная модель потребительского поведения»**

искать новые источники дохода. Мы наблюдаем классическую закономерность спада: падение промышленного производства — рост числа безработных — падение доходов населения — падение потребления населения — падение производства и импорта потребительских товаров.

По многим показателям российский потребитель образца 2015 года стал похож на покупателя кризисных 2008–2009 годов. 70% россиян заявили, что на покупку продуктов питания они стали тратить больше, чем три месяцами ранее. Треть респондентов призналась, что вынуждена покупать меньше потребительских товаров, чем раньше. 78% стали более экономными.

Сегодня российский покупатель, которого условия заставляют экономить, старается дистанцироваться от соблазнов и реже ходит в магазины. Единственный формат торговли, где покупателей становится больше, это дискаунтеры. Гипермаркеты, супермаркеты, открытые рынки продолжают недоиспользоваться своих клиентов, не говоря уже о традиционных продовольственных магазинах, которые не выдерживают конкуренции в цене с сетевой розницей.

Поводов для оптимизма российские потребители сегодня не видят: 60% ожидают последующего значительного роста цен, более 30% предвидят ухудшение качества товаров и заметного сокращения ассортимента в магазинах.

В ближайшие три года, с учетом прогнозов по состоянию экономики, возврата к старой модели потребительского поведения уже не будет. А если человек в течение трех-пяти лет использует одну и ту же поведенческую модель, она закрепляется, и возврат к предыдущей происходит только у потребителей с дохода-

ми выше средних. Это показало исследование ученых из США, проводившееся на протяжении 30 лет.

В современной России вырисовывается неприглядная картина: цены скачкообразно выросли, а реальные доходы населения резко упали. Положение усугубляется тем, что власть все эти годы планомерно урезала социальные расходы, бесплатную медицинскую помощь, закрыла больницы и поликлиники.

Решение проблем изменения модели поведения сегмента «50+» является одной из важнейших задач геронтомаркетинга. И все же хочется ожидать, что в ближайшее время указанные стереотипы будут преодолены, чему способствует общее старение российского общества и возрастание доли пожилого населения до 30%. Игнорирование столь значительной возрастной группы не представляется возможным, тем более в условиях переходов большинства потребительских рынков к стадии зрелости.

В итоге можно обозначить, что на современном этапе развития концепции геронтомаркетинга приоритетной является его социальная цель, состоящая в формировании положительного восприятия пожилого человека (в том числе и как потребителя), пропаганде активного старения среди населения всех возрастов, продвижении позитивного образа и стиля жизни в старости.