

Маркетинг

УДК 658.8 + 658.821

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ФЕМИНИЗАЦИИ СТАРЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Ю.В. Асташова

Статья посвящена вопросам влияния феминизации старения населения России на маркетинговую деятельность компаний. Приведены статистические данные, характеризующие феминизацию старения, определены причины ее проявления, обоснована актуальность учета данного явления в сфере маркетинга. В статье представлено влияние феминизации старения на структуру сегмента пожилых потребителей, обозначена гендерная специфика их поведения. Рассмотрен практический опыт компаний, а также приведены рекомендации по взаимодействию с пожилыми потребителями в условиях феминизации старения.

Ключевые слова: старение населения, феминизация, пожилые потребители, гендерный маркетинг, поведение потребителей, брендинг.

Проблема старения населения, характерная для всего мира, в российских условиях имеет свои особенности. Одной из ключевых специфических характеристик старения населения в России является феминизация старости, что проявляется в существенном преобладании женщин пожилого возраста.

Целью статьи является анализ явления феминизации старости, его проявления в российских условиях, а также оценка влияния данного явления на маркетинговую деятельность компаний, работающих с потребителями старшего возраста.

Отметим, что маркетинг, нацеленный на потребителей старших возрастов, применительно к российской практике бизнеса пока находится в зачаточном состоянии [1], несмотря на то, что проблема старения населения в некоторых регионах России стоит более остро, чем в большинстве стран Европы. В табл. 1 представлена численность населения России в возрасте 60 лет и более в сравнении с некоторыми европейскими странами.

Как следует из табл. 1, численность пожилых россиянок почти в два раза превышает численность пожилых мужчин. Аналогичная ситуация имеет место в Украине, тогда как для остальных стран, представленных в таблице, преобладание женщин незначительное.

В целом, анализируя структуру населения государств Европы и постсоветского пространства можно обозначить, что наряду с Россией, где эта проблема стоит наиболее остро, явление «феминизации старения» характерно и для других стран, что показано в табл. 2.

Причиной феминизации старения являются низкие значения показателя продолжительности жизни мужчин, что по данным Росстата, вызвано:

– наличием вредных привычек (употребление алкоголя и курение);

– неправильным питанием;

– малоподвижным образом жизни [2, 3].

Также существуют исследования [4, 5], подтверждающие зависимость продолжительности жизни от социально-экономической среды, при характеристике которой выделяют:

– уровень экономического развития общества;

– равномерность распределения доходов среди населения (коэффициент Джини);

– социальное благополучие (качество социальной среды, характер социальных отношений).

Интересным результатом исследования [4] является то, что при анализе влияния факторов развития по регионам было установлено, что чем выше валовый региональный продукт, среднедушевые доходы, доля городского населения, тем ниже ожидаемая продолжительность жизни. Эти выводы также подтверждаются данными других исследований [5, 6].

Таким образом, проанализировав причины феминизации старения, можно сделать вывод, что данное явление обусловлено влиянием множества социальных, экономических, культурных и других факторов, находящихся в сложной взаимосвязи, что требует полномасштабных социологических исследований при его изучении. В этой связи представляется, что проблема феминизации старения, столь остро стоящая в России, носит долгосрочный характер. Данное обстоятельство обуславливает актуальность анализа ее последствий для различных сфер жизнедеятельности общества.

С позиций маркетинга феминизация старения оказывает существенное влияние на структуру потребителей в старших возрастных группах. Так как существенное изменение покупательского поведения характерно в основном для потребителей, прекративших трудовую деятельность в связи с выходом на пенсию, то рассмотрим структуру

Таблица 1

Численность населения в возрасте 60 лет и старше (данные 2010 г.)

Страны	Всего, чел.	В том числе	
		мужчины	женщины
Россия	26 036 631	8 951 767	17 084 864
Германия	21 302 649	9 428 326	11 874 323
Италия	16 126 650	7 037 539	9 089 111
Франция	14 999 186	6 512 515	8 486 671
Великобритания	14 149 872	6 426 135	7 723 737
Испания	10 311 296	4 527 313	5 783 983
Украина	9 530 432	3 362 950	6 167 482
Турция	7 746 740	3 503 648	4 243 092

Таблица 2

Группы стран Европы и бывшего СССР по доле женщин старше 60 лет в структуре населения

Доля женщин среди населения старше 60 лет, %	Страна	Доля в общей численности населения в возрасте 60 лет и старше, %
52	Исландия	0,03
53	Ирландия, Лихтенштейн	0,45
54	Швеция, Дания, Норвегия, Нидерланды	4,94
55	Македония, Великобритания, Турция, Люксембург, Греция, Мальта, Швейцария	15,85
56	Германия, Португалия, Бельгия, Финляндия, Испания, Италия, Черногория, Франция, Сербия	41,35
57	Австрия, Азербайджан, Чехия	3,01
58	Словения, Хорватия, Болгария, Румыния	4,51
59	Армения, Грузия, Польша	5,21
60	Словакия, Венгрия, Молдова	2,13
64	Беларусь, Литва	1,41
65	Украина, Эстония, Латвия	6,04
66	Россия	15,07
	Итого:	100

сегмента пожилых потребителей с учетом границ пенсионного возраста, принятого в России.

На рис. 1 приведена половая структура населения пенсионного возраста. Из рисунка следует, что более двух третей данной возрастной группы составляют женщины.

Следует отметить, что городские и сельские жители ведут несхожий по многим параметрам стиль жизни, что влияет на различия в процессах потребления и их покупательском поведении. Рассмотрим проявление проблемы феминизации старения по отношению к месту проживания населения.

Общая структура населения пенсионного возраста по полу и месту проживания представлена на рис. 2. При этом необходимо отметить, что феминизация в равной степени характерна как для городских, так и для сельских жителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что более половины населения пенсионного возраста составляют женщины, проживающие в городах,

численность городских мужчин примерно соответствует численности сельских женщин. Наименьшую группу в общей структуре составляют сельские мужчины, численность которых составляет 2,4 млн. человек (8 %).

Отметим также, что феминизация в большей степени характерна для старших возрастных групп, как показано на рис. 3.

Так, если в возрастной группе от 50 до 54 лет мужчины составляют более 40 %, то в возрасте от 85 до 89 лет их доля уже не превышает 20 %. Существенное преобладание представителей одного пола в старших возрастных группах является причиной одиночества пожилых людей по причине потери партнера, что влечет за собой социальные проблемы.

Одним из стереотипов, ограничивающих привлекательность сегмента пожилых потребителей для бизнеса, является убеждение в низком уровне платежеспособности. Не оспаривая низкий уровень пенсионного обеспечения в РФ, можно

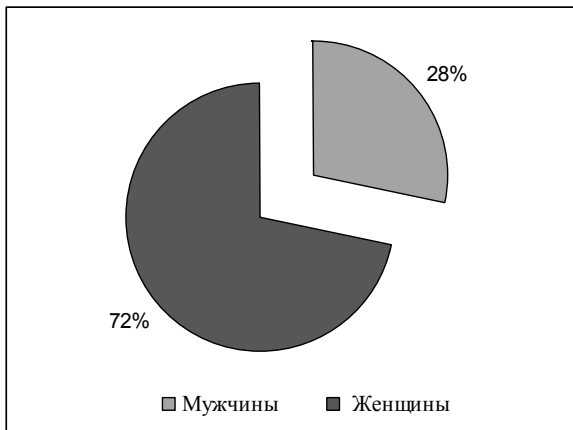


Рис. 1. Половая структура населения старше трудоспособного возраста



Рис. 2. Половая структура населения пенсионного возраста с учетом места проживания

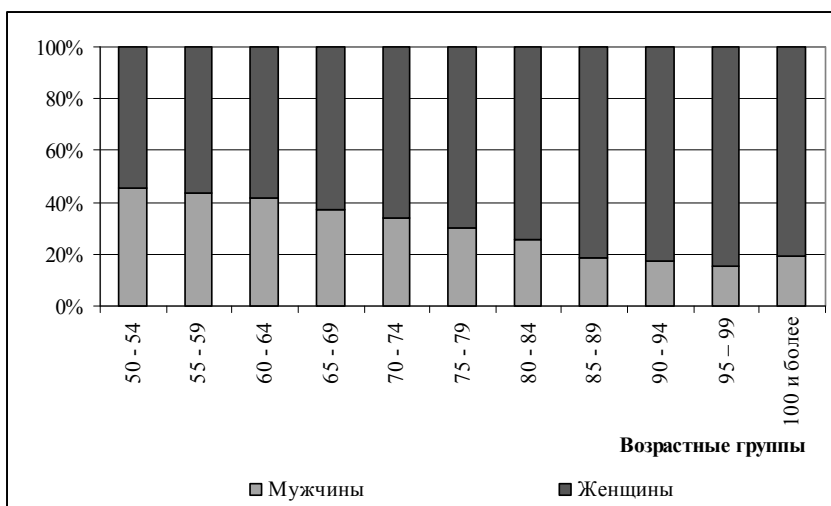


Рис. 3. Соотношение долей женщин и мужчин в возрастных группах населения России

отметить, что люди пенсионного возраста в меньшей степени, чем представители других возрастных групп, могут быть отнесены к малообеспеченным слоям населения. Так, на рис. 4 представ-

лено сопоставление общей возрастной структуры населения и малообеспеченного населения РФ.

Данные выводы подтверждает рис. 5, который содержит данные материалов выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств в 2009 году.

Как показано на рис. 5, среди пожилого населения люди с доходами ниже прожиточного минимума составляют 7,8 % среди женщин и 7,4 % среди мужчин, что ниже, чем в других возрастных группах.

Феминизация старения как явление определяет необходимость изучения гендерных особенностей поведения потребителей пожилого возраста, а, следовательно, наряду со стереотипами старения

также необходимо изучать и преодолевать гендерные стереотипы. Следует отметить, что архитипные стереотипные представления о роли женщины старшего возраста в современных условиях не всегда соответствуют реальному положению женщины старшего возраста в обществе. Развивая подход, представленный в [7], можно предложить вариант трансформации гендерных характеристик пожилого потребителя, используемых в сфере

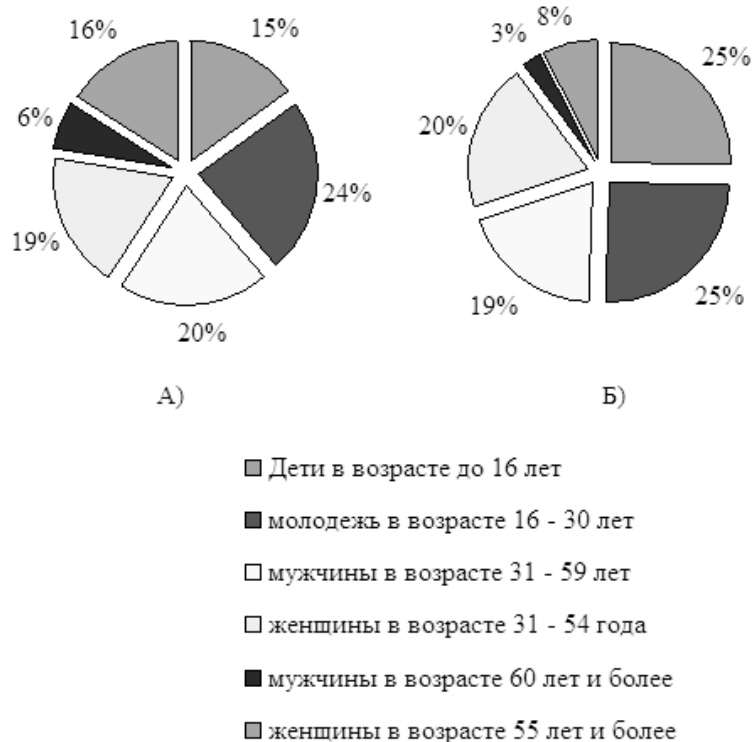


Рис. 4. Возрастная структура населения России, где А) все население России, Б) малообеспеченное население России.

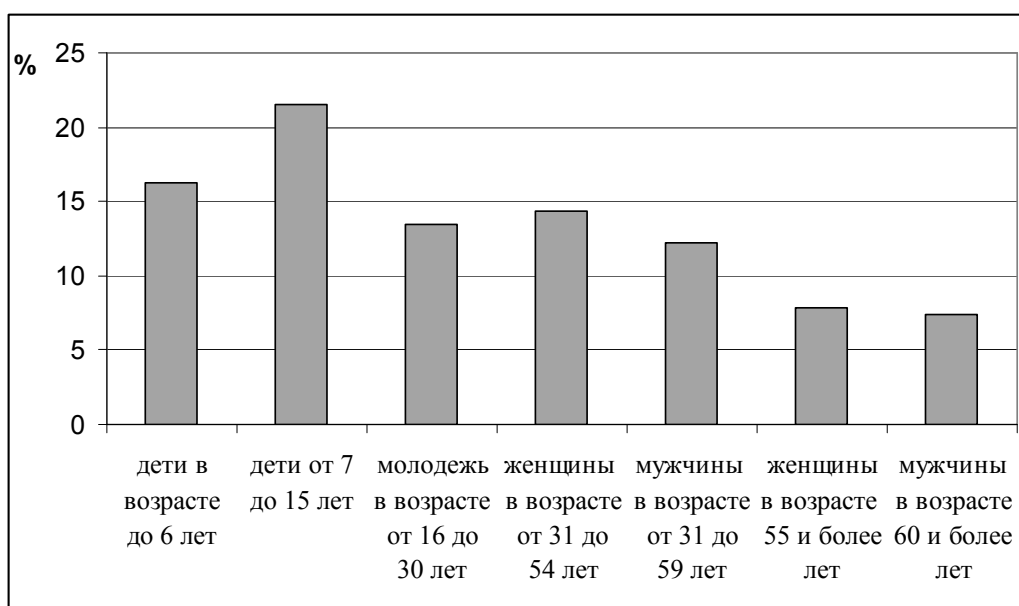


Рис. 5. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума в процентах от численности соответствующей демографической группы

Таблица 3

Гендерные характеристики и их трансформация в пожилом возрасте

Гендерные аспекты поведения потребителей	Пол	Традиционные характеристики	Традиционные характеристики, трансформированные с учетом пожилого возраста
Роли	Для мужчин	Отец, сын, друг, кормилец	Дед, отец, тесть/свекор, друг (в т.ч. друг для внуков), наставник
	Для женщин	Мать, подруга, дочь, студентка	Бабушка, мать, теща/свекровь, соседка-пенсионерка
Стереотипы	Для мужчин	Защитник семьи и ее опора, удачный бизнесмен, кормилец, супермен во всем	Глава семьи; нуждающийся в уходе, заботе и внимании
	Для женщин	Домохозяйка и мать, женщина-кошечка, жена/возлюбленная, бизнес-вумен	Домохозяйка, мать и бабушка, жена (реже); нуждающаяся в уходе, заботе и внимании
Черты	Для мужчин	Активный, рациональный, логичный, сильный, агрессивный, суровый	Мудрый, опытный, справедливый, активный, крепкий, рациональный, бодрый, зависимый, рассеянный, отставший от жизни
	Для женщин	Добрая, заботливая, эмоциональная, слабая, нелогичная, зависимая	Добрая, заботливая, активная, экономная, хозяйственная, рациональная, слабая, зависимая, надоедливая

маркетинга для создания, сбыта и продвижения товаров и услуг (табл. 3).

Как показано в табл. 3, среди трансформированных характеристик встречаются те, которые имеют негативное значение. В частности, это обусловлено тем, что в современной рекламе товаров и услуг, предназначенных для широкого круга потребителей, пожилые люди часто выступают в пассивной роли или в качестве антигероя, реализующего «неправильный» стиль поведения, либо как комические персонажи.

При продвижении товаров и услуг, ориентированных на пожилую аудиторию, мужчины и женщины выступают как активные, бодрые, рациональные люди, проявляющие заботу о себе и своих близких, получающие удовольствие от жизни.

В условиях феминизации старения особое внимание необходимо уделять особенностям поведения женщин-потребителей старшего возраста. В условиях трансформации традиционных гендерных характеристик, когда женщина играет все более активную и независимую роль, особого внимания требуют процессы взаимодействия с женщинами старших возрастов. Они все больше не приемлют традиционные роли «бабушек» (предпочитая оставаться «женщиной»), социально активны, следят за модой, пользуются косметикой и стремятся вести образ жизни, характерный для женщин более молодого возраста. В большей степени, чем мужчины, пожилые женщины не любят, чтобы товары и услуги указывали на их возраст.

Необходимо отметить, что все больше зарубежных брендов, таких как L'Oréal Paris, Cover

Girl, Olay, MAC Cosmetics, почувствовав тенденции изменения структуры потребителей используют при продвижении образ успешных, здоровых, красивых и активных пожилых людей, что является привлекательным не только для старших возрастных групп, но и для более молодой целевой аудитории.

Менее интенсивно, но все же проявляется тенденция создания брендов и разработки специальных кампаний, ориентированных на пожилую аудиторию [8]. Ярким примером является кампания по продвижению линии товаров под торговой маркой «Dove Pro.age», а также кампания «Real Beauty», провозглашающая идею «Dove» о красоте женщин вне зависимости от возраста и телосложения.

В целом, в отношении брендов люди старшего возраста проявляют как больший консерватизм, доверяя проверенным брендам, так и патриотизм, предпочитая товары и услуги отечественного производителя. Например, опрос немецких потребителей относительно их любимых брендов, показал, что респонденты подросткового возраста, хотя и определили лидером немецкий бренд Adidas, абсолютное большинство мест в Топ-10 отдали иностранным брендам (Nike, Jack&Jones, Apple, Vans, H&M, Coca-Cola, Convers, Samsung). В отличие от них потребители в возрасте старше 60 лет продемонстрировали полное предпочтение немецким брендам, отдав им все десять мест рейтинга [9].

Склонность мужчин и женщин старших возрастов к рациональному выбору, обусловленная опытом, также снижает эффективность инстру-

ментов эмоционального воздействия на потребителей [10], ограничивая возможности их вовлечения во взаимодействие с новыми брендами. При этом необходимо отметить возможности классических брендов и ретробрендов, к которым потребители старшего возраста сохраняют достаточно высокую лояльность.

Отметим, что потребители старшего возраста в большинстве своем менее восприимчивы к новым товарам и услугам, технологическим и маркетинговым инновациям, появление которых характерно для большинства потребительских рынков [11; 12], предпочитая знакомые им традиционные технологии, что особенно характерно для женщин. В этом направлении в маркетинге, ориентированном на пожилых потребителей, необходимо использовать инструменты обучающего маркетинга, а также реализовывать когнитивную концепцию [13], формируя определенный стиль поведения и потребления в данной возрастной группе.

В целом можно отметить, что проблема старения населения влечет за собой широкий спектр экономических и социальных последствий. Поэтому внимание к потребностям данной возрастной группы является всеобщей задачей, для решения которой должны быть аккумулированы усилия государства, бизнеса и общественности [14]. Российские особенности старения населения, такие как феминизация, создают особые условия как для реализации социально-экономической политики, так и при разработке маркетинговых стратегий бизнеса.

Литература

1. Багиев, Г.Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга / Г.Л. Багиев, Е.Г. Богданов, А.Е. Бойцова // *Проблемы современной экономики*. – 2012. – № 2. – С. 207–211.
2. Четыре смертных греха. Росстат назвал причины, почему мы так мало живем. – <http://www.rg.ru/2013/12/04/jzn.html>.
3. Эксперты о том, чем вызвана низкая продолжительность жизни мужчин в РФ. – <http://ria.ru/society/20130314/927267229.html>.
4. Панова, Л.В. Экономические и социальные факторы продолжительности жизни в России: межрегиональный анализ / Л.В. Панова, Н.Л. Русина, В.В. Сафронов. – <http://ecsocman.hse.ru/text/16207101>.
5. Walberg, McKee, Shkolnikov, et al, *Economic Change, Crime, and Mortality Crisis in Russia: Regional Analysis // British Medical Journal*. – 1998. – Vol. 317, № 7154. – Pp. 312–318.
6. Kennedy, Kawachi, Brainerd. *The Role of Social Capital in the Russian Mortality Crisis // World Development*. – 1998. – Vol. 26, № 11. – P. 2029–2043.
7. Мамаева, В.Ю. Гендерные особенности поведения потребителей / В.Ю. Мамаева // *Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета*. – 2012. – № 3. – С. 87–97.
8. Окольнішнікова, І.Ю. Теоретико-економічні передумови впровадження брендінгу на ринках стандартної продукції побутового призначення / І.Ю. Окольнішнікова, А.Н. Вороб'єв // *Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление*. – 2011. – № 1. – С. 50–58.
9. Немцы назвали свои любимые бренды // <http://www.dw.de/немцы-назвали-свои-любимые-бренды/a-17256579>
10. Боброва, Е.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // *Вестник Удмуртского университета*. – 2011. – № 2-1. – С. 74–85.
11. Кузменко, Ю.Г. Современное состояние и тенденции развития рынка услуг предприятий розничной торговли / Ю.Г. Кузменко, Д.И. Федорова // *Торгово-экономические проблемы регионального бизнеса пространства*. – 2013. – № 1. – С. 142–144.
12. Демченко, А.И. Особенности формирования национальной модели инновационного развития / А.И. Демченко, К.В. Егорова // *Торгово-экономические проблемы регионального бизнеса пространства*. – 2013. – № 1. – С. 12–16.
13. Соловьева, Ю.Н. Концепция геронтомаркетинга и его инструментарий в виртуальной среде / Ю.Н. Соловьева, А.В. Бойко // *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов*. – 2013. – № 5 (83). – С. 84–91.
14. Вовченко, Н.Г. Социально-экономическая политика: анализ глобализационных тенденций / Н.Г. Вовченко, Д.Д. Костоглодов // *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. – 2012. – № 37. – С. 30–39.

Асташова Юлия Владимировна. Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), juliaa@74.ru.

Поступила в редакцию 13 марта 2014 г.

MARKETING ASPECTS OF OLD AGE FEMINIZATION
OF THE RUSSIAN POPULATION

J.V. Astashova, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article is devoted to the questions of influence of old age feminization of the Russian population on a marketing activity of the companies. The statistical data characterizing old age feminization are provided, the reasons for its manifestation are determined, the relevance of this phenomenon in the marketing sphere is proved. In the article the influence of old age feminization on structure of a segment of elderly consumers is provided, gender specific features of their behavior are designated. Practical experience of the companies is considered, as well as recommendations about interaction with elderly consumers in terms of old age feminization are provided.

Keywords: population aging, feminization, elderly consumers, gender marketing, consumer behavior, branding

References

1. Bagiev G.L., Bogdanov E.G., Boytsova A.E. [Social and Economic Factors of Formation and Development Geronto-marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economy], 2012, no. 2, pp. 207–211. (In Russ.)
2. *Chetyre smertnykh grekha. Rosstat nazval prichiny, pochemu my tak malo zhivem* [Four Mortal Sins. Russian Statistics Names the Reasons why we Live Not so Long.]. Available at: <http://www.rg.ru/2013/12/04/jizn.html>.
3. *Ekspertry o tom, chem vyzvana nizkaya prodolzhitel'nost' zhizni muzhchin v RF* [Experts Speak about the Reasons of the Lowest Life Expectancy for Men in Russia]. Available at: <http://ria.ru/society/20130314/927267229.html>.
4. Panova L.V., Rusinova N.L., Safronov V.V. *Ekonomicheskie i sotsial'nye faktory prodolzhitel'nosti zhizni v Rossii: mezhregional'nyy analiz* [Economic and Social Factors of Life Expectancy in Russia: an Interregional Analysis]. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/text/16207101>.
5. Walberg, McKee, Shkolnikov, et.al., Economic Change, Crime, and Mortality Crisis in Russia: Regional Analysis. *British Medical Journal*, 1998, vol. 317, no. 7154, pp. 312–318.
6. Kennedy, Kawachi, Brainerd. The Role of Social Capital in the Russian Mortality Crisis. *World Development*, 1998, vol. 26, no. 11, pp. 2029–2043.
7. Mamaeva V.Yu. [Gender aspects of consumer behavior]. *Vestnik Tikhookeanskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Pacific State University of Economics], 2012, no. 3, pp. 87–97. (in Russ.)
8. Okol'nishnikova I.Yu., Vorob'ev A.N. [Theoretical and Economic Preconditions for Branding Implementation of Standard Products in the Markets of Consumer Goods]. *Vestnik UrFU. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of UrFU. Series: Economics and Management], 2011, no. 1, pp. 50–58. (in Russ.)
9. *Nemtsy nazvali svoi lyubimye brendy* [The Germans Speak of their Favorite Brands]. Available at: <http://www.dw.de/nemtsy-nazvali-svoi-lyubimye-brendy/a-17256579>
10. Bobrova E.A., Yuldasheva O.U., Okol'nishnikova I.Yu [Problems of Formation and Development of a Competitive Brand in Terms of Experience Economy]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta*. [Bulletin of Udmurt University], 2011, no. 2-1, pp. 74–85. (in Russ.)
11. Kuzmenko Yu.G., Fedorova D.I. [Current State and trends of the Market Services retailers]. *Torgovo-ekonomicheskie problemy regional'nogo biznesa prostranstva* [Trade and Economic Issues of Regional Business Space], 2013, no. 1, pp. 142–144. (in Russ.)
12. Demchenko A.I., Egorova K.V. [Peculiarities of the National Model of Innovative development]. *Torgovo-ekonomicheskie problemy regional'nogo biznesa prostranstva* [Trade and Economic Issues of Regional Business Space], 2013, no. 1, pp. 12–16. (in Russ.)
13. Solov'eva Yu.N., Boyko A.V. [Geront-marketing Concept and its Tools in a Virtual Environment]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov* [Proceedings of the St. Petersburg University of Economics and Finance], 2013, no. 5 (83), pp. 84–91. (in Russ.)
14. Vovchenko N.G., Kostoglodov D.D. [Social and Economic Policies: an Analysis of Globalization Trend]. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh)*. [Bulletin of Rostov State Economic University (RSEU)], 2012, no. 37, pp. 30–39. (in Russ.)

Astashova Julia Vladimirovna. Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of Marketing and Management Department of South Ural State University, Chelyabinsk, julaaa@74.ru.

Received 13 March 2014