

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОСЫЛОК РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА

Ю.В. Асташова

В статье рассматривается проблема старения населения и ее потенциальное воздействие на развитие рынка товаров и услуг для потребителей пожилого возраста. Автором статьи обозначена проблема недооценки потребительского потенциала российского сегмента пожилых потребителей и обозначены факторы, ограничивающие его развитие, такие как низкая платежеспособность и отсутствие многих потребностей как таковых, что, по мнению автора, является стереотипными представлениями, ограничивающими маркетинговую активность российского бизнеса в анализируемом сегменте. На основе анализа статистических данных в статье обосновано, что потребители пожилого возраста не являются самой малообеспеченной группой российского общества. Также проведен анализ структуры доходов пожилых россиян, в результате которого установлено, что основными источниками средств к существованию пожилых граждан РФ являются пенсия, трудовая деятельность и подсобное хозяйство. В статье обосновано, что, несмотря на общее снижение уровня дохода пожилых граждан, связанное с выходом на пенсию, платежеспособность может сохраняться на прежнем уровне за счет сбережений. Автором предлагается рационально-компенсирующая модель поведения потребителей пенсионного возраста, позволяющая обосновать изменение потребностей в условиях снижающегося дохода, которая может быть использована для описания покупательского поведения и других возрастных групп потребителя в аналогичных условиях. В целом в статье обосновано, что за счет увеличения доли пожилого населения на фоне снижения количества граждан среднего возраста, изменений социальной роли пожилого населения, а также других факторов в ближайшем будущем следует ожидать роста потребительского потенциала российского сегмента потребителей пожилого возраста, что, в свою очередь, сформирует условия для развития рынков товаров и услуг для данного сегмента и обеспечит предпосылки для расширения верхних границ целевой аудитории маркетинга в различных сферах бизнеса.

Ключевые слова: старение населения, пожилые потребители, поведение потребителей, потребительский потенциал.

Россия, как и большинство стран мира, в настоящее время столкнулась с проблемой старения населения. Доля населения РФ старше 60 лет по данным на 2010 год составляет 18,5 %, а к 2040 году по прогнозам ООН составит уже более 37 %. С учетом неравномерной плотности населения уже сейчас в РФ существуют регионы, где доля пожилого населения превышает 25 %.

Старение населения как общемировая тенденция развития общества, влечет за собой изменения в сложившейся системе общественных отношений, всю глубину которых в комплексе оценить довольно сложно. Очевидно, что увеличение доли населения пожилого возраста будет иметь как экономические, так и социальные последствия, что потребует адаптации общества к новым условиям. Одним из последствий старения населения является изменение структуры потребителей, что должно повлечь за собой развитие рынков товаров и услуг для пожилых потребителей. Тем не менее, в российских условиях указанная тенденция проявляется весьма слабо и ограничено, что обусловлено рядом объективных и субъективных причин, среди

которых в частности, можно выделить недооценку бизнесом потребительского потенциала сегмента пожилых потребителей.

Потребительский потенциал проявляется в возможности рынка приобрести (употребить) определенное количество товаров и услуг, оценивается, как правило, через емкость рынка, и выражается следующей формулой:

$$E = \sum_i^n (S_i \times k \times \mathcal{E}_x) + P - (H - I_\phi - I_m) - A - C,$$

где E – емкость рынка; S_i – численность i -й группы потребителей; K – уровень (коэффициент) потребления в базисном периоде или норматив потребления (физиологический или технологический); \mathcal{E}_x – коэффициент эластичности спроса от цен и доходов; P – объем нормального страхового резерва товаров; H – насыщенность рынка; I_ϕ – физический износ товаров; I_m – моральный износ товаров; A – альтернативные формы удовлетворения потребностей (домашнее хозяйство, «черный» рынок, товары-заменители); C – доля конкурентов.

На оценку потребительского потенциала суще-

ственное влияние оказывают сложившиеся в традиционном общественном сознании стереотипы в отношении пожилых потребителей, а именно восприятие пожилых потребителей как наименее платежеспособную часть населения, с низким уровнем потребления в виду отсутствия многих потребностей. Все это приводит к тому, что многие направления бизнеса вообще не рассматривают покупателей старше 60 лет как целевую аудиторию.

В рамках настоящей статьи мы на основе статистических данных проанализируем стереотип о низкой платежеспособности пожилых граждан и, как следствие, их низком покупательском потенциале.

На формирование представления о низкой платежеспособности на фоне нынешнего низкого уровня пенсионного обеспечения существенное влияние оказывает утрата сбережений населением, связанная с экономическими потрясениями 90-х годов. И хотя с момента этих событий прошло уже более 20 лет, в общественном сознании прочно закрепился образ пенсионера ранней постсоветской эпохи, добросовестно трудившегося на протяжении всей жизни, пережившего тяготы и лишения войны и послевоенного времени и на склоне лет потерявшего все сбережения в связи с экономическими реформами. Тем не менее, в настоящее время к пенсионному возрасту подошли люди, возраст которых в период экономических реформ составил 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 чем представление о данном сегменте как о потребителях с низкой платежеспособностью представляются недостоверными.

Рассмотрим данные официальной статистики. На рис. 1 представлена половозрастная структура малоимущего населения России по данным 2010 года.

Как видно на графике, совокупная доля пожилых людей в общем количестве составляет 12 %, что в 4 раза меньше, чем малоимущих в возрастной группе трудоспособного населения.

Для полноты оценки ситуации приведем общую половозрастную структуру населения (рис. 2).

Как видно из рис. 2, доля пожилого населения в общей структуре составляет 22 %, что свидетельствует о том, что в этой возрастной категории доля малоимущего населения самая низкая.

Данные выводы подтверждает рис. 3, где представлены данные на основе материалов выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств в 2009 году.

Как показано на рис. 3, 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.

Таким образом, можно сделать вывод, что на

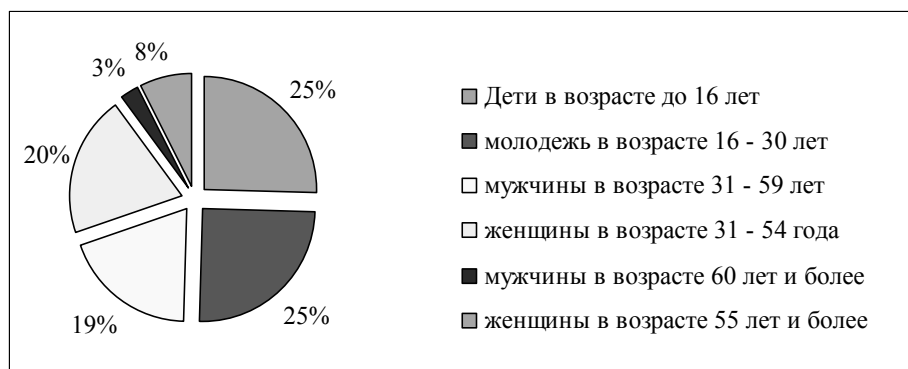


Рис. 1. Половозрастная структура малоимущего населения РФ (по данным Федеральной службы государственной статистики 2010 г.)

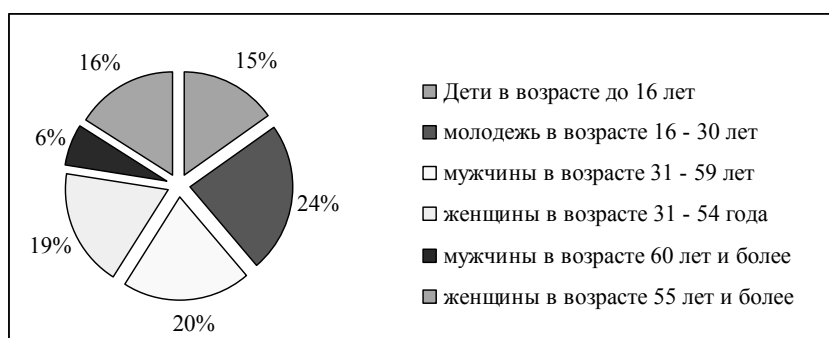


Рис. 2. Половозрастная структура населения РФ (по данным переписи 2010 г.)

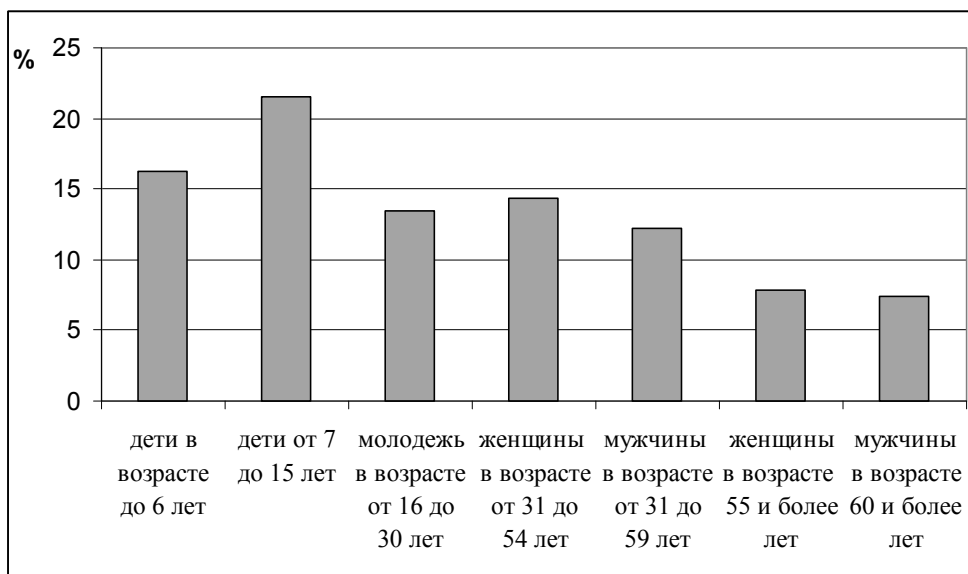


Рис. 3. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума в процентах от численности соответствующей демографической группы

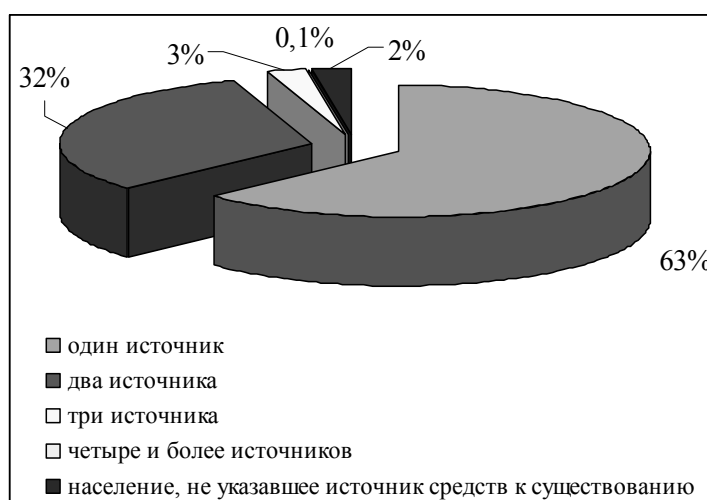


Рис. 4. Распределение населения в возрасте старше трудоспособного по числу указанных источников средств к существованию (данные переписи населения 2010 г.)
трудоспособного по числу указанных источников средств к существованию (данные переписи населения 2010 г.)

общем фоне люди пожилого возраста не являются самой малообеспеченной группой населения. Чувствительность к цене представителей данной возрастной группы может быть объяснена преобладанием рационального поведения при покупке, малым числом спонтанных покупок, наличием потребительского опыта.

Также при анализе платежеспособности пожилых потребителей интерес представляют данные о количестве источников средств к существованию, представленные на рис. 4.

Как показано на рис. 4, треть пожилых людей имеют два и более источников средств к существованию. 91 % среди источников дохода указали пенсию, частота других источников в ответах представлена на рис. 5.

Как видно на рис. 5, практически каждый пятый из опрошенных занимается трудовой деятельностью, также среди прочих источников выделяется собственное подсобное хозяйство и пенсия по инвалидности. Тогда как доля пенсионеров живущих за счет сбережений или дивидендов ничтожно мала (0,3 %).

Существенное влияние на источники средств к существованию оказывает место проживания. Почти три четверти населения старше трудоспособного возраста проживает в городах. В обеих группах (городское и сельское население) основным источником средств к существованию выступает пенсия. Этот источник указали 90,7 % городских жителей и 94,1 % селян. Распределение остальных вариантов ответов представлено на рис. 6.

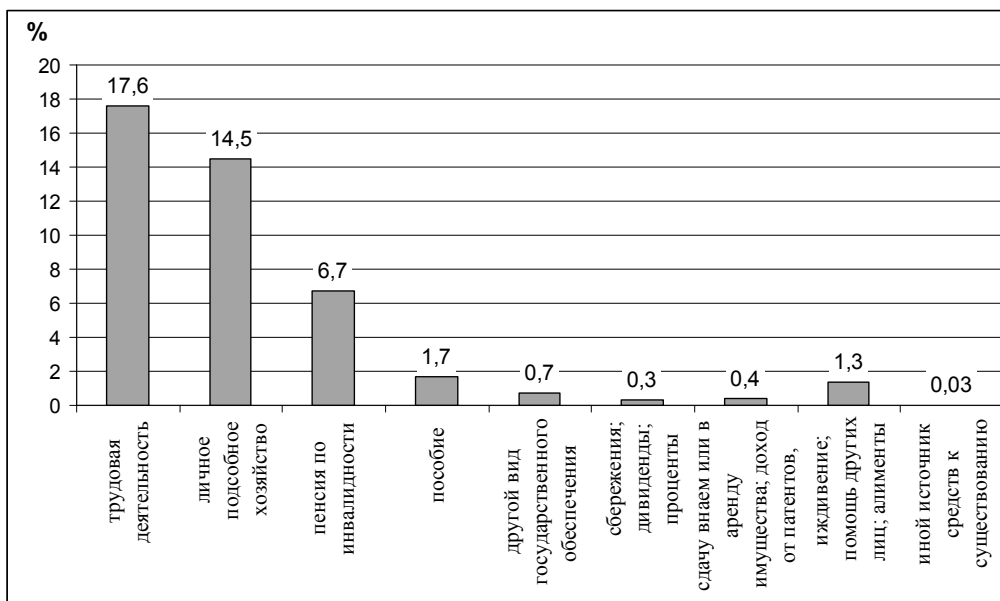


Рис. 5. Частота указанных в ответах источников средств к существованию

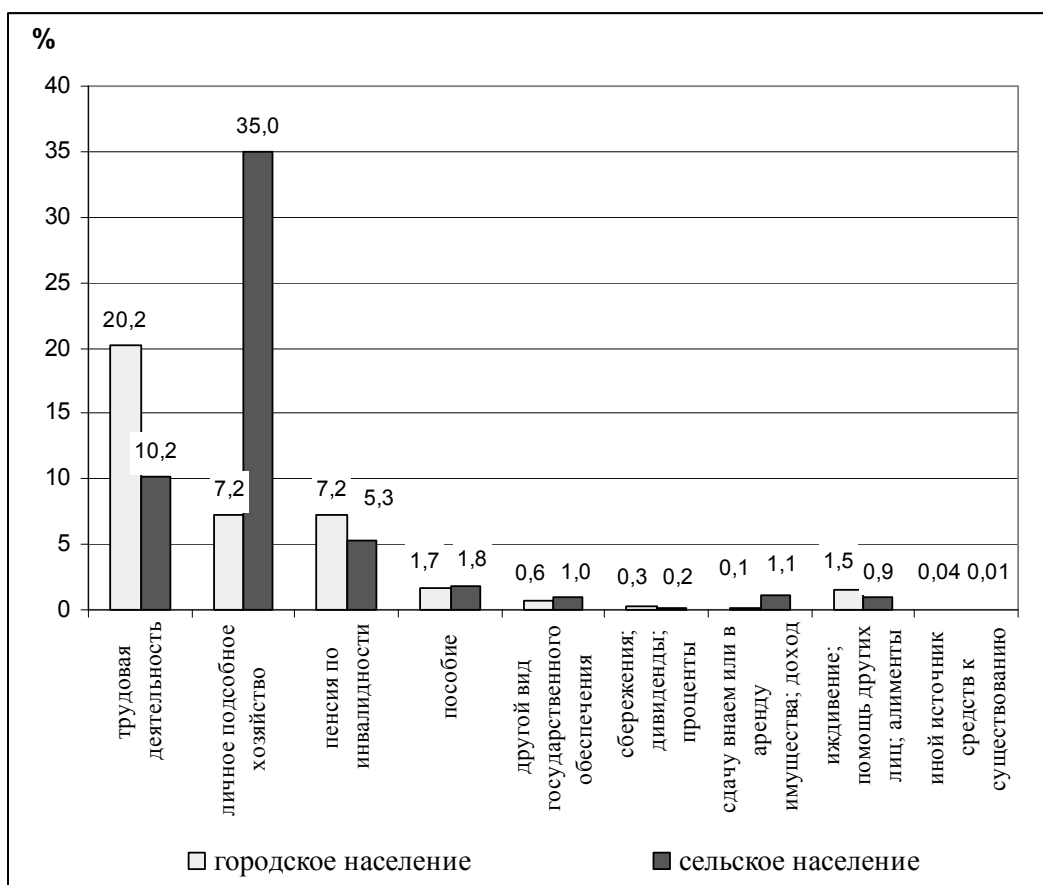


Рис. 6. Частота указанных в ответах источников средств к существованию по месту проживания респондентов

Как показано на рис. 6, среди сельского населения вторым по частоте после пенсии источником средств к существованию выступает подсобное хозяйство (35 % опрошенных), для городских жителей – трудовая деятельность (20,2 %).

Сельское население также значительно чаще указывало среди источников средств сдачу в наем или аренду имущества (почти 90 тыс. человек) по сравнению с городским населением (26,8 тыс. человек). Хотя по этому показателю возможно со-

крытие данных в связи с неофициальной сдачей имущества в аренду из-за опасения выявления данного факта налоговыми органами. По остальным категориям отличия между сельским и городским населением представляется незначительным.

Литература

1. *World Population Prospects, the 2010 Revision. UN Department of Economic and Social Affairs. Population Division, Population Estimates and Projections Section.* – <http://esa.un.org/wpp/Excel-Data/population.htm>

2. Багиев, Г.Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга / Г.Л. Багиев, Е.Г. Богданов, Бойцова А.Е. // *Проблемы современной экономики.* – 2012. – № 2. – С. 207–211.

3. Боброва, Е.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений / Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнишникова // *Вестник Удмуртского университета.* – 2011. – № 2-1. – С. 74–85.

4. 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.

5. Демченко, А.И. Клиентоориентированный подход в управлении цепями поставок / А.И. Демченко // *Инновационное развитие современной науки: сб. статей Международной научно-практической конференции.* – Уфа, 2014. – С. 174–176.

6. Демченко, А.И. Управление взаимоотношениями с клиентами в логистических цепях /

А.И. Демченко // *Гуманитарные научные исследования.* – 2014. – № 3 (31). – С. 29.

7. 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.

8. Кузнецова, Л.В. Комплексная оценка потребительского потенциала рынка продуктов питания / Л.В. Кузнецова // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал.* – 2012. – № 47 (11). – С. 18.

9. Кузнецова, Л.В. Методология макромаркетинга: рефлексивный подход к управлению потребительским потенциалом рынка продуктов питания / Л.В. Кузнецова // *Экономический анализ: теория и практика.* – 2012. – № 2. – С. 58–64.

10. Окольнишникова, И.Ю. Оценка экономической эффективности использования бренд-технологий на предприятии / И.Ю. Окольнишникова, А.Н. Воробьев // *Российское предпринимательство.* – 2011. – № 5-2. – С. 104–110.

11. Руденко, М.Н. Стратегии вовлечения покупателя в бренд: новые инструменты маркетинговых коммуникаций / М.Н. Руденко, Окольнишникова И.Ю. // *Научные труды Вольного экономического общества России.* – 2010. – Т. 137. – С. 644–650.

12. 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.

13. Федеральная служба государственной статистики. – <http://www.gks.ru>

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

Поступила в редакцию 5 ноября 2014 г.

**Bulletin of the South Ural State University
Series "Economics and Management"
2014, vol. 8, no. 4, pp. 139–144**

MARKETING ANALYSIS OF THE PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF CONSUMER POTENTIAL OF THE RUSSIAN SEGMENT OF ELDERLY CONSUMERS

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

The article deals with the problem of ageing of population and its potential impact on the development of the commodity and services market for elderly consumers. The author identifies the problem of underestimating the consumer potential of the Russian segment of elderly consumers and specifies the factors that limit its development, such as low paying capacity and lack of many needs, so in the author's opinion these stereotyped views restrict the marketing activity of Russian business in the analyzed segment. Based on the analysis of statistical data it's proved that elderly consumers

are not the neediest group of the Russian society. Moreover, the analysis of the earnings structure of elderly Russians is conducted. In the course of this analysis it's found out that the main sources of livelihood of elderly citizens of the Russian Federation are pension, labour activity, and farm households. Despite the overall decrease in the level of income of senior citizens connected with the retirement, the solvency can be maintained at the same level due to savings. The author offers the rational and compensatory model of behaviour of retired consumers. This model allows justifying the change of needs in terms of decreasing income and it can be used to describe the consumer behavior of other age groups of consumers under similar conditions. On the whole, it's proved in the article that by increasing the proportion of the elderly population in the midst of a decline in the number of middle-aged citizens, changes of the social role of the elderly population, and other factors in the near future we should expect the growth of consumer potential of the Russian segment of elderly consumers, which in turn will create conditions for the development of commodity and services markets for this segment and will provide the prerequisites for expanding the upper limits of the target audience of marketing in different business areas.

Keywords: aging population, older consumers, consumers behavior, consumption potential.

References

1. World Population Prospects, the 2010 Revision. UN Department of Economic and Social Affairs. Population Division, Population Estimates and Projections Section. – <http://esa.un.org/wpp/Excel-Data/population.htm>
2. Bagiev G.L., Bogdanov E.G., Boytsova A.E. [Social and Economic Factors of Formation and Development of Gerontomarketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the Modern Economy]. 2012, no. 2, pp. 207–211. (in Russ.)
3. Bobrova E.A., Yuldasheva O.U., Okol'nishnikova I.Yu. [Problems of Formation and Development of Competitive Brand in the Experience Economy]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta* [Bulletin of the Udmurt University]. 2011, no. 2-1, pp. 74–85. (in Russ.)
4. Vovchenko N.G., Kostoglodov D.D. [Social and Economic Policy: Analysis of Global Trends]. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh)* [Bulletin of the Rostov State University of Economics (RSUE)]. 2012, no. 37, pp. 30–39. (in Russ.)
5. Demchenko A.I. [Customer-Oriented Approach to Supply Chain Management]. *Innovatsionnoe razvitie sovremennoy nauki: sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Innovative Development of Modern Science: Collection of Articles of the International Research and Practical Conference]. Ufa, 2014, pp. 174–176. (in Russ.)
6. Demchenko A.I. [Management of Customer Relations in Logistics Chains]. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya* [Humanities researches studies]. 2014, no. 3 (31), pp. 29. (in Russ.)
7. Kuzmenko Yu.G., Fedorova D.I. [Modern State and Tendencies of Development of the Market of Services of Trade Retail Enterprises]. *Torgovo-ekonomicheskie problemy regional'nogo biznesa prostranstva* [Trade and Economic Problems of Regional Business Space]. 2013, no. 1, pp. 142–144. (in Russ.)
8. Kuznetsova L.V. [Integrated Assessment of the Consumer Potential of Food Products Market]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Management of Economic Systems: Electronic Scientific Journal]. 2012, no. 47 (11), pp. 18 (in Russ.)
9. Kuznetsova L.V. [Methodology of Macromarketing: Reflexive Approach to Management of the Consumer Potential of Food Products Market]. *Ekonomicheskyy analiz: teoriya i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice]. 2012, no. 2, pp. 58–64 (in Russ.)
10. Okol'nishnikova I.Yu., Vorob'ev A.N. [Evaluation of the Economic Efficiency of Brand Technologies Use at the Enterprise]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo* [Russian Entrepreneurship]. 2011, no. 5–2, pp. 104–110. (in Russ.)
11. Rudenko M.N., Okol'nishnikova I.Yu. [Strategy of Involving the Customer in the Brand: New Tools of Marketing Communications]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii* [Scientific Works of the Free Economic Society of Russia]. 2010. T. 137, pp. 644–650. (in Russ.)
12. Solov'eva Yu.N., Boyko A.V. [Concept of Gerontomarketing and its Instruments in a Virtual Environment]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov* [Proceedings of the St. Petersburg University of Economics and Finance]. 2013. № 5 (83), pp. 84–91 (in Russ.)
13. *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki* [Federal State Statistics Service]. Available at: <http://www.gks.ru>

Astashova Julia Vladimirovna. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and Management Department of South Ural State University, Chelyabinsk, juliala@74.ru

Received 5 November 2014