

БАРЬЕРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ТРЕТЬЕМ ВОЗРАСТЕ

Рыжкова М. В.

ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Томский политехнический университет, marybox@inbox.ru

Выделена специфика поведения потребителей в третьем возрасте, как в целом, так и на основе российских потребительских практик. Описаны основные тенденции рынка потребительских товаров в связи с процессами старения населения. Приведена оценка потребительского потенциала лиц старшей возрастной группы на основе данных европейских статистических органов. Показаны перспективы роста спроса в среднесрочной перспективе в сегментах рынков для пожилых людей. Выявлены основные ограничения (барьеры) для сохранения привычных образцов потребления при переходе потребителя в возрастную группу пожилых людей. Акцентирована роль государства в этом процессе, а именно – необходимость составления гендерных стратегий и программ развития с учетом старения населения. Сделан вывод о наличии возможностей к сохранению активного потребления, с модификацией типов активности в старшей возрастной группе.

Ключевые слова: потребление, старшее поколение, третий возраст.

BARRIERS FOR CONSUMPTION IN THE THIRD AGE

Ryzhkova M. V.

National Research Tomsk Polytechnic University, marybox@inbox.ru

Authors highlight the specificity of consumer behavior in the third age in general and on the basis of Russian consumer practices. The main trends in the consumer market due to the aging population are described. We analyze the estimation of the consumer potential of elderly individuals based on data from European statistical offices. And we conclude that there will be a substantial growth in demand in the medium term on the market segment for the elderly. In the article the basic constraints (barriers) to save the usual patterns of consumption in the transition of the consumer in the age group of elderly people are revealed. Some common practices of government policy are described like gender development strategies and programs, taking into account the aging of the population. Finally we conclude that there were opportunities to active consumer aging with some modifications of the types of activity.

Keywords: consumption, old generation, third age.

Люди склонны потреблять. Сам факт не зависит от возраста, религиозных убеждений, наличия или отсутствия гражданства. Все люди испытывают потребности в пище, жилище, одежде, транспорте, финансовом запасе на черный день, отдыхе, защите здоровья и основных прав личности и др., что подтверждает их статус в качестве потребителей.

Считается, что потребитель на рынке является хозяином положения. И действительно с переходом России к рыночной экономике и ростом частного сектора рыночное разнообразие стало привычным делом для российского обывателя. Но всем ли обеспечен доступ к благам цивилизованного рынка? Все ли в состоянии по достоинству оценить и воспользоваться разнообразием товаров? Ведь для этого нужно не просто, чтобы производитель обеспечил доступ, но и потребитель мог им воспользоваться, а иначе возникает угроза исключения и изоляции в обществе.

Потребительские практики в третьем возрасте

Во многих европейских городах наиболее частыми посетителями ресторанов являются люди старше 50 лет, но очень немногие 50-летние смогут прочесть меню при свечах без очков. Такое происходит потому, что меню составляют молодые люди из типографий. Странная ситуация: рекламу ресторана могут прочесть кто угодно, кроме тех, кому она предназначена [6].

Что важнее при измерении благополучия: доходы или расходы? Деньги как таковые не имеют никакой ценности, если человек не может на них приобрести желаемого. Сбалансированное, удовлетворяющее основные потребности человека потребление, пожалуй, более важно, чем доходы в качестве меры благосостояния.

Помимо общей ограниченности потребительского выбора [3] с возрастом даже простые и очевидные потребительские блага могут стать недоступными. Отсутствие возможностей доступа к даже самым незначительным аспектам потребительского рынка может вызывать стойкие негативные эмоции и оказывать негативное влияние на субъективную оценку благополучия. В одном из исследований пожилых потребителей [8] неспособный выходить из дому мужчина заказал по почте товар, но т.к. товар пришел неисправный, он не мог его отнести на почту и таким образом вернуть. Также он был очень ограничен в выборе мужской одежды. Слепая женщина сообщила интервьюерам, что очень хотела бы выбрать стильную одежду, но никто не смог помочь ей в супермаркете, описав внешний вид имеющейся одежды. Многие респонденты подчеркнули физические барьеры для потребительского рынка (в том числе отсутствие физического доступа в некоторые магазины) и барьеры, которые создает их ограниченная подвижность и транспортная доступность к объектам потребительского рынка.

Большинство барьеров касается неэффективности рыночного взаимодействия. В лучшем случае, респонденты указывают, что потребности пожилых потребителей не всегда удовлетворены в полной мере. Среди упоминаемых факторов рыночной неэффективности в отношении людей в возрасте встречаются: дизайн продукта, институты розничной торговли, механизмы оплаты, защита прав потребителей, маркетинг и СМИ.

Доля покупок пожилых на потребительском рынке велика, и она продолжает расти. По прогнозу статорганов ЕС рынок для старшего поколения с 2005 по 2030 г. вырастет на 81 %, в то время как для оставшейся части населения только на 7 %. Та же ситуация наблюдается и по другим странам. ООН подсчитала, что к 2050 г. 1/3 населения развитых регионов и 1/5 населения в менее развитых регионах будет находиться в возрастной категории 60 лет и старше. Это предоставляет огромные возможности для компаний, нацеленных на удовлетворение потребностей людей пожилого возраста.

Некоторые компании уже почувствовали прибыльность этого сегмента рынка и изменили свои стратегии. Например, Coca-Cola вошла на рынок кофе, чая, вино и апельсинового сока отчасти для привлечения пожилых потребителей, которые менее заинтересованы в традиционных газированных напитках компании. Другие также уже успели признать этот сегмент рынка и весьма успешно. Крупнейшая американская пивоваренная компания Anheuser-Busch, пытаясь освоить сегмент 50+, создала свою самую продаваемую сейчас марку пива MichelobUltra [7].

Несмотря на такие практические вызовы, еще относительно недавно исследования пожилого населения велись недостаточно активно. За рубежом эта ситуация была изменена относительно недавно. В России до сих пор тематика изучения потребностей стареющего населения не получила достаточного освещения.

На правительственном уровне за рубежом также признали возможности экономического развития, опираясь на удовлетворение потребностей потребителя старшей возрастной группы.

Однако, несмотря на наличие специальных государственных программ, имеющих своей целью адаптацию экономических и социальных институтов к вызовам демографических изменений, зарубежные авторы констатируют недостаточность усилий в этом направлении [12].

В зарубежных странах существуют особые гендерные стратегии, программы развития с учетом старения населения, такие как, например, в Великобритании «Возраст возможностей» (OpportunityAge [10], 2005) и «Общество для всех возрастов» (BuildingaSocietyforAllAges [5], 2009), в США набор программ под руководством департамента по проблемам стареющего населения (AdministrationonAging [4]), в Австралии «Правительственная программа старения населения» (NSW AgeingStrategy [13]), в Новой Зеландии «Программа благополучного старения» (NewZealandPositiveAgeingStrategy [9], 2001) и во многих других странах, что свидетельствует о важности потребителя старшего поколения для экономики.

В рамках этих программ правительственные и некоммерческие организации исследуют возможные изменения параметров потребительского рынка и вырабатывают рекомендации по изменению бизнес-стратегий. Однако бизнес-структуры не сильно прислушиваются к их рекомендациям. Фактически дела с обеспечением потребностей стареющего населения за рубежом обстоят не намного лучше, чем 50 лет назад.

Потребительские барьеры

Третий возраст накладывает свои ограничения на потребительское поведение, означающие барьеры между продавцом и престарелым покупателем. Интересно с этой точки

зрения подвергнуть анализу то, что не покупает данная возрастная категория потребителей. Таблица 1 обобщает ответы респондентов на вопрос («В какого рода мероприятиях вы бы хотели принимать участие чаще?»), который как раз и выявляет барьеры для потребления.

Таблица 1

Желаемые виды активности у британских пенсионеров

(% от количества опрошенных) [12]

Возрастная группа	52-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89	90+	Все
Кино	38	34	27	26	26	21	22	30	34	28
Еда вне дома	28	24	22	21	22	23	24	24	29	23
Музеи	36	34	30	26	24	24	30	26	19	29
Театры, концерты, оперы	45	48	44	43	41	39	44	42	39	44

Итак, в старшей возрастной группе невозможность посещать культурные мероприятия вызывает серьезную озабоченность. Но почему? Маловероятно, чтобы для британских пенсионеров это был финансовый вопрос. Скорее всего, причиной посещения меньшего количества мероприятий подобного рода является отсутствие физических возможностей доступа. Среди низкой посещаемости мероприятий часто респондентами упоминались невозможность свободно передвигаться без посторонней помощи или пользоваться общественным транспортом, общее самочувствие хуже, чем у остальных в компании, проблемы с недержанием, чувство неуверенности в городе. И это в Британии, где населенные пункты оснащены инфраструктурой для людей с ограниченными возможностями. Что уж говорить о российских городах, а тем более о сельской местности.

Еще одной проблемой для пожилого потребителя является изменение его биологического и социального статуса. Специалисты выделяют две формы старения: биологическое и социальное. Биологическое старение есть процесс постепенной деградации отдельных частей тела человека. Социальное старение предполагает изменение набора социальных ролей, уход от активной трудовой деятельности, зачастую понижение социального статуса.

Биологически старение не затрагивает какую-то одну область, происходит ухудшение зрения, слуха, координации движений, восприятия, памяти, причем необратимые изменения можно заметить уже в возрасте 65 лет.

В частности, Некоммерческая организация HelptheAged [1] выделяет следующие барьеры в потреблении старшей возрастной группы:

1. Невозможность подняться по лестнице, не отдыхая после каждого пролета.
2. Невозможность разглядеть человека, идущего по другой стороне дороги.
3. Ухудшения речи, приводящие к затруднениям в объяснениях.

4. Глухота, сопровождающаяся слепотой.
5. Трудности в том, чтобы дойти до поликлиники.
6. Затруднения при приеме ванны.
7. Деменция.
8. Недержание.
9. Депрессия.

Мало того, что перечисленные барьеры делают невозможным наслаждаться жизнью и товарами, которые покупает пожилой человек, они еще приводят к тому, что восприятие мира существенно ограничено, и маркетинговые усилия продавца проходят незамеченными. Так, более половины респондентов [2] третьего возраста (51 %) не замечают рекламы, направленной на них, и испытывает трудности при поиске продукта с читаемой этикеткой. 43 % опрошенных испытывают затруднения с упаковками, которые трудно для них открыть. 45 % – сталкиваются с узким ассортиментом диетического питания, существенная часть (44 %) хотели бы видеть товар в более мелкой упаковке, а также иметь четкую информацию об ингредиентах (43 %).

Каждый третий респондент считает, что в магазинах отсутствуют специальные проходы к товарам для пожилых (34 %), нет специальных выходов для инвалидов (33 %), не оказывается помощь пожилым людям с продуктовыми сумками (36 %). Они заявляют, что супермаркеты не устанавливают скамейки для отдыха (29 %), парковки для инвалидов (25 %), туалеты для людей с ограниченными возможностями (23 %).

Тем самым ритейлерам стоит позаботиться о более крупном шрифте на этикетках, собрать в крупных супермаркетах все продукты, которые обычно покупают пожилые люди, в одном месте и обеспечить к ним свободный проход/проезд на коляске, дружелюбно и с пониманием относиться к ограничениям своих покупателей, тогда лояльность и постоянные продажи им обеспечены.

Социальное старение вносит свою лепту в изменения покупательского поведения. В частности:

1. Пожилые люди могут решить, что определенные товары и услуги не для них, и перестают их покупать.
2. Также они могут быть убеждены, что ряд технологий им не под силу освоить, это технологии для молодых, а потому лишают себя возможности облегчить свою жизнь с помощью этих технологий.
3. Агрессивная реклама и промолодежная политика крупных корпораций вызывает эйджизм.

Лекарством от социальных болезней старости [11] является активное участие в образовательных и культурных мероприятиях, общественной жизни, в то время как низкая физическая активность и ограниченность в общении приводят к негативным мыслям, понижению самооценки и завышению своего эмоционального возраста. Негативные события (выход на пенсию, ухудшение здоровья, смерть спутника жизни) обычно приводят к ускоренному эмоциональному старению, в то время как высокий доход и уровень образования коррелируют с ощущением себя в более молодом возрасте.

Поведение российских пенсионеров связано с очень четкими возрастными ролевыми ожиданиями: воспитание внуков, помощь детям, общение в кругу таких же, как они пенсионеров, участие в деятельности некоммерческих и религиозных организаций. И пока здоровье позволяет, это дает возможность им реализовать свои силы.

Выводы

Несмотря на разницу в уровне доходов по странам, сложившихся потребительских рутин и возможностях активного потребления, третий возраст характеризуется физическим увяданием, что сопровождается социальным отчуждением и эмоциональным дискомфортом. Несмотря на расхожее мнение российских людей, близких к пенсионному возрасту, что, мол, доживу до пенсии и буду отдыхать, большинство пенсионеров до последнего стремятся сохранить прежнее рабочее место, что связано как с низкой пенсией, так и с изоляцией от активной социальной жизни. Тем не менее, с выходом на пенсию жизнь не кончается, активность переходит в иные сферы, и если не появляются существенные, препятствующие активной жизни заболевания, то человек вполне может найти свое новое место в жизни, найти новый ее смысл, будь то внуки, новый круг общения, социальная активность; государство же и частный сектор заинтересованы в том, чтобы пожилой потребитель был не обузой, а благополучным человеком, открывающим новые горизонты социальной и, следовательно, потребительской активности.

Статья подготовлена на базе Томского политехнического университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательских работ по направлению «Оценка и улучшение социально-экономического и эмоционального благополучия пожилых людей», договор № 14.Z50.31.0029, а также при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 14-12-70009).

Список литературы

1. Группа некоммерческих организаций Age UK. URL: <http://www.ageuk.org.uk/> (дата обращения: 03.03.2015).

2. Ритейлеры недооценивают пожилых потребителей (по данным компании Nielsen). 28.02.2014. URL: <http://www.sostav.ru/publication/ritejlery-nedootsenivayut-pozhilykh-potrebiteldej-8653.html> (дата обращения: 28.02.2015).
3. Рыжкова М. В. Анализ системы ограничений потребительского выбора // Известия Томского политехнического университета. 2012. Т. 321. № 6. С. 77-81.
4. Administration on Aging (AoA) of the U.S Department of Health and Human Services URL: <http://www.aoa.acl.gov/> (dateof access: 27.02.2015).
5. Building a Society for All Ages: Official Report / Presented to Parliament by the Secretary of State for Work and Pensions. July 2009. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/238574/7655.pdf (dateof access: 27.02.2015).
6. Dixon P. Marketing to Older Consumers // Global Change Ltd. 2008. October. URL: www.globalchange.com/marketing-to-older-consumers.htm. (dateof access: 27.02.2015).
7. Green K. Marketing Surprise: Older Consumers Buy Stuff, Too // Wall Street Journal. 2004. 6 April. URL: <http://www.globalaging.org/elderrights/us/2004/surprise.htm> (dateof access: 27.02.2015).
8. Investigate! Older People Investigating Goods & Services. Interim Report / Age UK. 2006. URL: http://www.ageuk.org.uk/documents/en-gb/for-professionals/consumer-issues/investigate_older_people_investigating_goods_and_services_2006_pro.pdf?dtrk=true (dateof access: 27.02.2015).
9. New Zealand Positive Ageing Strategy (2001). Ministry of Social Development of New Zealand. URL: <https://www.msd.govt.nz/about-msd-and-our-work/publications-resources/planning-strategy/positive-ageing/index.html> (dateof access: 27.02.2015).
10. Opportunity Age: Meeting the challenges of ageing in the 21st century / The Department for Work and Pensions of The UK Government. March 2005. URL: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100210072046/http://dwp.gov.uk/docs/opp-age-commitments-pres.pdf> (dateof access: 28.02.2015).
11. Stephens N. Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising // Journal of Advertising. 1991. Vol. 20. No. 4. P. 37-48.
12. The Golden Economy. The Consumer Marketplace in an Ageing Society. ILC-UK for Age UK. October 2010. URL: www.ilcuk.org.uk/files/pdf_pdf_155.pdf (dateof access: 28.02.2015).
13. The NSW Ageing Strategy of Australia. URL: http://www.adhc.nsw.gov.au/__data/assets/file/0011/257276/1282_ADHC_NSW-AgeingStrategy_WEB.pdf (date of access: 28.02.2015).

Рецензенты:

Барышева Г. А., д.э.н., профессор, профессор ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Министерство образования Российской Федерации, г. Томск;

Нехорошев Ю. С., д.э.н., профессор, профессор-консультант ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Министерство образования Российской Федерации, г. Томск.