**Мнение российских потребителей 50+ об ассортименте товаров и услуг**

**Марина Шерешева –**
д.э.н., профессор, директор Центра исследований сетевой экономики, руководитель магистерской программы «Маркетинг» экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова

**Ксения Колкова** –
аспирант НИУ ВШЭ, руководитель проектов в компании «Универс Консалт»

В статье представлены результаты фокус-группового исследования, проведенного в марте 2016 г. в Москве и Владимире, целью было определение потребностей российских потребителей 50+, их удовлетворённости предлагаемым ассортиментом и качеством товаров и услуг.

The paper presents the results of focus group study conducted in 2016 in Moscow and Vladimir, with the aim to identify needs of Russian consumers 50+, their satisfaction concerning range and quality of goods and services provided.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Доля потребителей 50+ в структуре мирового потребительского рынка постепенно увеличивается. Это связано с общей мировой тенденцией увеличения средней продолжительности жизни на два года каждые десять лет при постоянном падении рождаемости. Сегодня возраст каждого 14-го человека в мире превышает 65 лет. К 2055 году, согласно оценкам ООН, каждый 6-й представитель всемирного населения будет в этом возрасте.[[1]](#footnote-1) В этой связи население данной возрастной группы приобретает все большую значимость для мирового потребительского рынка и компаний-производителей, и вопрос о создании широкого предложения «дружественных» товаров и услуг для пожилых, которых за рубежом уважительно называют «серебряными» потребителями, становится ключевым в маркетинговых стратегиях многих компаний.[[2]](#footnote-2)

«Серебряный» сегмент в развитых странах довольно хорошо изучен. Известно, что высок спрос со стороны потребителей старшего возраста на путешествия, отдых, услуги здравоохранения, на услуги по содержанию дома (уход за газонами, безопасность, ведение хозяйства и т.п.). Это главные потребители традиционных средств массовой информации, подписчики газет и телезрители.[[3]](#footnote-3)

В России доля людей старших возрастов также растет. Согласно среднему варианту прогноза Федеральной службы государственной статистики, доля населения в возрастах 60 лет и старше в России в 2031 году будет составлять 25% в среднем по стране[[4]](#footnote-4). Будут ли «серебряные» потребители в ближайшем будущем приносить российскому бизнесу такие же серьезные доходы, как зарубежным компаниям, работающим на эту целевую аудиторию? Об этом много спорят, но исследований до сих пор проведено немного.

Стремясь повысить внимание общества к интересам и проблемам россиян старших возрастов, предложить бизнесу и органам власти способы и пути сделать их жизнь более полнокровной, АНО «Центр социальной поддержки людей зрелого возраста «ПЯТЬДЕСЯТ ПЛЮС» инициировал проект «СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ ЛЮДЕЙ ЗРЕЛОГО ВОЗРАСТА (КАТЕГОРИЯ 50+): ПОТРЕБНОСТИ. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ. МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БИЗНЕСОМ И ОРГАНАМИ ВЛАСТИ». Цель проекта состоит в том, чтобы изучить социальную и экономическую активность людей зрелого возраста (категории «50+»), выявить их потребности, факторы удовлетворённости качеством товаров и услуг, модели потребительского поведения. Это важно для того, чтобы понять, в каком направлении действовать и государству, и бизнесу, чтобы стимулировать развитие рынка товаров и услуг, удовлетворяющих требованиям данного целевого сегмента.

В соответствии с задачами проекта было проведено качественное исследование, включавшее в себя шесть фокус-групповых дискуссий в Москве и во Владимире, по 3 фокус-группы в каждом из городов.

**Выборка:** в качественном исследовании приняли участие 40 человек, из них:

Целевая аудитория (ЦА - возраст 50+): 15 человек, из них 9 человек в Москве, 6 человек – во Владимире.

Группа респондентов, чьи родители в возрасте 50+: 12 человек, из них 6 человек в Москве, 6 человек – во Владимире.

Группа экспертов: 13 человек, из них 6 человек в Москве, 7 человек – во Владимире.

**Методология исследования**: фокус-групповые беседы проводились по единому гайду с изменением фокусировки дискуссии. На фокус-группах возраста 50+ акцент делался в первую очередь на собственном опыте участников (с привлечением примеров из окружения, попадающего под ЦА), респондентов, чьи родители находятся в возрасте 50+, фокусировали на обсуждении опыта, позиции и отношении к обсуждаемым вопросам их родителей и их окружения, группа экспертов делилась мнениями по вопросам более генерализованно, имея возможность приводить в качестве примеров не только старший возраст из своего личного окружения, но и в значительной мере привлекая свой профессиональный опыт, в той или иной мере связанный со значительным взаимодействием с категорией 50+.

Среди эмпирически выявленных на основании анализа текстов фокус-групп блоков в данной статье мы остановимся на оценке ассортимента предлагаемых товаров и услуг (таблица 1).

**Таблица 1.**

**Оценка ассортимента товаров и услуг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Москва** | **Владимир** |
| **Возраст 50+** | Не хватает качественных товаров, контроля качества, отсутствие устойчивой связи «цена-качество», дорогой товар может не отличаться от дешевого, изменение качества товара в худшую сторону после завоевания позиции на рынке. Стремление покупать товары за границей (больше доверия к качеству). Нет отрицательного отношения к российским производителям. Дефицит подходящей обуви. Проблемы отношения к потребителю в России – заграницей отношение иное. Спокойное отношение к шоппингу. Мужчины больше полагаются на женщин в вопросах одежды. Способность получать удовольствие от покупок, но ценность экономии времени. Положительное отношение к скидкам, акциям и распродажам, но не отслеживают специально. Установка, что продавцы обманывают. Критичное отношение к рекламе. | Финансовые возможности возрастной группы выглядеть хорошо и красиво одеваться ограничены, если человек живет только на пенсию. Ассортимент оценивается как неплохой. Про специализированные бренды/магазины для возраста 50+ не знают, но позиция, что можно найти и в обычных магазинах подходящие вещи. Отмечается особая роль мотивации выглядеть хорошо – размытость физиологических границ возраста, все зависит от желания человека выглядеть ухоженно, аккуратно и одеваться со вкусом. Спокойное отношение к шопингу. Мужчины больше ориентируются на женщин.  |
| **Дети, чьи родители в возрасте 50+** | Низкое качество товаров. Желание ходить по магазинам, но отсутствие качественных вещей (неадекватное соотношение цена-качество). Хорошее отношение к шоппингу (как ТРК, так и он-лайн, но индивидуально зависит). Стильные вещи для 50+ не всегда легко найти. Есть любимые магазины (авторские вещи/предпочитваемые бренды). Мужчины 50+ носят то, что выбирают для них женщины или по принципу «пришел-решил-купил». Чувство стесненности от подарков детей. Спа, массажи, салоны красоты, омолаживающие процедуры, пластика, парикмахер, визажист,  | Скорее, доминирует равнодушное отношение к покупкам. По мере необходимости. Для некоторых ассортимент товаров сейчас выглядит привлекательным на фоне скромного выбора раньше. Нейтральное отношение к сфере услуг по уходу - посещают парикмахерские (акцент не на моду, а на аккуратность), реже салоны красоты.  |
| **Эксперты** | Значительная роль потребления для обеспеченной категории, поскольку дает ощущение хорошего отношения к себе - "я могу себе это позволить". Интересуют качественные и стильные вещи, авторская бижутерия, элегантные вещи для интерьера. Для менее обеспеченной финансово категории 50+ также важно себя порадовать, только это проявляется в другом ценовом диапазоне. Стремление использовать красивые вещи не только по случаю, но и в повседневной жизни | Значительная проблема - необходимость ориентироваться в большом ассортименте при непонятном соотношении цены и качества. Людям старшего возраста физически тяжело искать товары, удовлетворяющие их по соотношению цены и качества. Люди 50+ несмотря на различный уровень материального достатка стремятся помогать детям и внукам при наличии такой необходимости, это отнимает дополнительные ресурсы от категории потребления «для себя».  |

**Общее:** Ключевой проблемой называют необходимость ориентироваться в качестве предоставляемых товаров и услуг при существующем на рынке ассортименте («Дело в том, что в сфере товаров и услуг, у нас действительно в диапазоне недостатка нет, то есть есть на рынке все. Отсутствует качество. Дело может и не в качестве, а в том, что за свои собственные деньги ты можешь найти за 300 рублей килограмм мяса, а можешь и за 600. Но это не значит, что оно будет отличаться по качеству. Будет отличаться только ценой. И это касается всего – у нас цена не соответствует качеству»). Остро ставится проблема контроля качества сферы товаров и услуг, проблема соответствия требованиям по ГОСТу («Контроль существует, но коррупция не позволяет проводить его эффективно»). Отмечается дифференциация в покупательской способности различных социальных слоев возрастной группы 50+ («Они и приходят ко мне в отделение дневного пребывания, потому что у них средняя пенсия от 15 до 17 тысяч рублей. О чём вы говорите, купить себе дорогую вещь. Они могут себя порадовать максимум кружковой работой. Вот у нас есть мастер-класс или выставка-продажа где-то, где будет украшение - цветочек какой-нибудь дизайнерский. Там рублей 50-150. Вот это они себе позволят»; «В те времена, когда им было тридцать, они позаботились о своем сегодня, о своих детях. И им нравится эта жизнь, им нравится покупать дорогие вещи, им нравится путешествовать, им нравится то, что для них есть, им нравится то, что они могут купить. Именно та возможность»). Отношение к покупкам заинтересованное и покупки многим приносят удовольствие, однако шоппинг не склонны воспринимать как ценный вид досуга («Необходимость в вещи не возникает вдруг. То есть, кода ты убираешь летние, осенние вещи на полочку, ты уже знаешь, что тебе к весне надо что-то купить или не надо ничего покупать. Потому это все делается по ходу. То есть, определенные точки есть, в которые бы заглянул. Но чтобы потратить кусок жизни на хождение по магазинам – я не готова»).

**Различия:** В Москве многие отмечали, что предпочитают покупать одежду при поездках за границу («Я много езжу за границу, на выставки, я покупаю одежду только там»; «Проще поехать в какую-нибудь турпоездку, побывать туристом, и плюс закупить себе еще какие-то вещи»). В Москве более актуально воспринимаются проблемы выбора с точки зрения потребительской удовлетворенности по параметру соотношения цена-качество («Я прихотлив в одежде. Есть блейзер, который я купил в Америке, есть пиджак, который я купил в соседнем магазине. [Важно умение] разбираться в качестве. Не зависит от страны, где ты покупаешь») Важную роль в выборе играют эстетические критерии («Люди пятьдесят плюс не хотят покупать дешёвых вещей, даже если у них не очень большие заработки. Они считают, что остаток своей жизни они достойны прожить красиво. При этом им нравятся такие вещи, как, например, хрусталь. Красивая посуда. Красивые столовые приборы»).

Во Владимире больший акцент был сделан на проблемах в связи с избыточным ассортиментом («Хождение по магазинам в поиске «подешевле» – это трудно для старшего поколения. Завышенные цены, не отвечающие своему качеству - [тоже является проблемой]»). Особенно отметили необходимость жестко контролировать рекламные источники, чтобы защитить старший возраст как группу риска от мошенников и недоброкачественных товаров («Очень много доверчивых пенсионеров, которые падки на обещания мошенников. Покупают дорогие приборы, звонят на платные линии»). Финансовые возможности у многих ограничены («Большая часть пенсионеров содержат своих детей. Пенсионеры не тратят деньги на продукты, а отдают детям. И ни на что-то другое не хватает ресурсов»).

В целом можно говорить о том, что ассортимент товаров и услуг удовлетворяет потребителей возраста 50+ и в Москве, и (даже в большей степени) во Владимире, но наблюдаются большие различия в потреблении товаров и услуг из-за различия в материальном положении людей старшего возраста. Важными критериями в выборе вещей являются качество и удобство, при этом основной проблемой является затруднение при выборе подходящих товаров и услуг с точки зрения оптимального соотношения цены и качества.

Шерешева Марина, Колкова Ксения

1. Старение населения мира 1955–2055 годы, резюме // Сайт ООН: ежедневное интернет-издание // URL: http://www.un.org/russian/events/olderpersons/ageing07.html [↑](#footnote-ref-1)
2. Stroud D., Walker K. Marketing to the ageing consumer: the secrets to building an age-friendly business. New York, Palgrave Macmillan, 2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. Шерешева М.Ю. Бренд для «серебряного» потребителя: международный опыт и российские перспективы [↑](#footnote-ref-3)
4. Федеральная служба государственной статистики. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/) [↑](#footnote-ref-4)