

УДК 330.12

*Продолятченко П.А. , кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономика и управление»
Российский государственный гидрометеорологический
университет, филиал г. Туапсе
Россия, г. Туапсе*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО ГЕРОНТОМАРКЕТИНГА

Аннотация:

В статье рассматриваются вопросы необходимости развития банковского геронтомаркетинга с учетом демографических изменений в клиентской базе кредитных организаций. Раскрываются особенности проблемы старения населения России, проводится стратификация категории граждан старше 60 лет. Обосновывается ошибочность непривлекательности концентрации внимания коммерческих банков к возрастным клиентам и выделяются основные направления банковской маркетинговой политики по обслуживанию геронтопребителей банковских услуг.

Ключевые слова: банковский геронтомаркетинг, геронтопотребители, возрастные группы (страты), коммерческие банки, банковские продукты, клиентоцентрированная стратегия.

*Prodolyatchenko P.A. , Candidate of economic sciences,
Associate Professor of the Department of Economics and Management
Russian State Hydrometeorological Service
University, branch of Tuapse
Russia, Tuapse*

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF BANKING GERONTOMARKETING

Annotation:

The article discusses the need for the development of banking gerontomarketing, taking into account the demographic changes in the client base of credit institutions. The peculiarities of the problem of the aging of the population of

Russia are revealed, stratification of the category of citizens over 60 is carried out. The error of unattractiveness of concentration of attention of commercial banks to age clients is grounded and the basic directions of the bank marketing policy on service of gerontoprebiters of bank services are allocated.

Key words: bank gerontomarketing, geronto-consumers, age groups (strata), commercial banks, banking products, client-centered strategy.

В настоящее время современный мир все более остро ощущает влияние процессов старения населения. Практически во всех странах мира отмечается тенденция увеличения доли пожилого населения, что становится общемировой проблемой и определяет изменения в экономической, социальной, духовной, политической жизни социума. Данное явление представляет собой неуклонный, очень быстрый процесс уменьшения доли детей и молодежи и увеличения доли пожилых и стареющих людей. По данным ООН в 1950 году в мире проживало 200 млн. людей в возрасте 60 лет и старше, в 1975 году их количество возросло до 550 млн. По прогнозам в 2025 году численность людей в возрасте 60 лет и старше достигнет 1 млрд. 100 млн. человек, составив более 30% населения планеты. Эксперты МВФ допускают, что средняя общемировая продолжительность жизни к 2025 году может достигнуть уровня 70-72 лет. А значит, по сравнению с 1950 годом их численность возрастет в 5 раз, при общем росте населения в 3 раза. Таким образом, в мире сформировалась устойчивая тенденция к увеличению продолжительности жизни населения и увеличению доли лиц пожилого возраста¹. При этом проблема старения населения в российских условиях имеет свои особенности:

- данный процесс обусловлен в большей степени снижением рождаемости, чем увеличением продолжительности жизни;

¹ Хоботова С.Н., Хоботова Д.Ю., Шмакина Е.А. Предпосылки и опыт развития банковского и страхового геронтомаркетинга // Вестник Омского университета. Серия «экономика». 2014. № 1. С. 111.

- на фоне сокращения численности населения доля пожилых людей увеличивается более стремительно;
- показатели продолжительности жизни россиян, несмотря на некоторые положительные тенденции, остаются на низком мировом уровне;
- в некоторых регионах России удельный вес пожилых людей уже сейчас составляет более 40-50%;
- значительная часть людей в возрасте свыше 60 лет продолжает работать, редким событием является прекращение трудовой деятельности в связи с достижением пенсионного возраста;
- ключевой характеристикой старения населения становится его феминизация, проявляющаяся в существенном преобладании женщин пожилого возраста;
- данная проблема обусловлена также неготовностью российского общества к осознанию ее глубины и проявлений, что в значительной мере вызвано объективными причинами, вытекающими из социально-экономических проблем.

Учитывая современные демографические тенденции в структуре населения, следует констатировать наличие существенных изменений в клиентских стратах, что должно отразиться на маркетинговых стратегиях коммерческих банков. В связи с этим должны быть пересмотрены возрастные границы целевых страт, изучены потребности и потенциальные финансовые возможности клиентов старшей возрастной группы, внесены изменения в программы и процессы банковского обслуживания. Это предполагает не только распространение стандартных и унифицированных банковских продуктов, но и персонализацию маркетинговых коммуникаций с учетом понимания индивидуальных потребностей каждого клиента.

Однако для большинства российских кредитных организаций, так же как и в целом для российского бизнеса, свойственно игнорирование сегмента пожилых потребителей и восприятие нецелесообразности учета особенностей и перспектив в работе с данным сегментом. В настоящее время лишь наметились тенденции развития специальных кредитных продуктов для пожилых людей у части субъектов банковской сферы, «но в целом же можно говорить о существенном отставании России в развитии практики геронтомаркетинга»². Непривлекательность концентрации внимания коммерческих банков к социальной страте пожилых людей чаще всего объясняется следующими основными причинами:

- ограниченностью круга потребностей данной возрастной группы;
- общим негативным восприятием образа жизни пожилых людей;
- низкой платежеспособностью данного сегмента потребителей;
- недостаточной финансовой грамотностью;
- значительными возрастными рисками;
- необходимостью создания специальных условий для обслуживания данной категории клиентов.

Также в значительной мере ограничения привлекательности рассматриваемого клиентского сегмента с точки зрения банковского бизнеса являются следствием рассмотрения категории пожилых потребителей как однородной по своему составу, характеристикам, финансовым возможностям и предпочтениям. В итоге под воздействием указанных причин существенный потенциал сегмента имеющихся и будущих клиентов пожилого возраста российскими банками остается во многом недооцененным.

² Асташова Ю.В., Демченко А.И. Демографические детерминанты развития геронтомаркетинга в России и Германии: сравнительный анализ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2013. т. 7, № 4. С.118.

Преодоление указанных стереотипов в клиентской политике российских кредитных организаций может быть облегчено использованием механизма геронтомаркетинга, характеризующим переход от клиентоориентированного³ подхода в банковском менеджменте к управлению бизнесом по клиентоцентрированной стратегии. В современных условиях для коммерческих банков банковский геронтомаркетинг должен стать, в определенном смысле, философией успеха в оказании банковских услуг, проведении банковских операций и разработке банковских продуктов для пожилых клиентов. Банковский геронтомаркетинг можно характеризовать как исследование конъюнктуры банковских рынков (деPOSITного, кредитного, инвестиционного, консультационного и проч.) и разработку стратегий сбыта банковских продуктов, нацеленных на оказание банковских услуг пожилым потребителям (геронтопотребителям). Банковский геронтомаркетинг нацелен на поиск, формирование и развитие специфической ниши рынка, связанного с обслуживанием и удовлетворением потребностей социальных страт потребителей банковских услуг, возраст которых лежит за пределами 60 лет. Банковский геронтомаркетинг также можно рассматривать как социально-экономический и организационный процесс, направленный на формирование и удовлетворение потребностей лиц пожилого возраста посредством создания и предложения специальных банковских продуктов (банковских геронтопродуктов), а также модификацией имеющихся банковских продуктов с учетом возрастных предпочтений и особенностей данной категории клиентов. В результате данного процесса возникает совокупность отношений между кредитными организациями и геронтопотребителями по поводу формирования и

³ Продолячченко П.А. Клиентоориентированный подход при модернизации депозитных отношений в банковском бизнесе // Молодой ученый в мире современной науки: новые грани научного поиска. Монография. L&L Publishing Titusville, FL, USA 2012.

использования финансовых ресурсов, оказания иных услуг, получения доходов от банковского бизнеса и решения социальной задачи, состоящей в формировании положительного восприятия пожилого человека.

Банковский геронтомаркетинг является весьма привлекательным и многообещающим для российского банковского бизнеса. Для банковского бизнеса возможности потенциала геронтопотребителей сравнимы с неразработанными «золотыми копиями», поэтому следует более активно использовать зарубежный опыт развития геронтомаркетинга с учетом российской специфики данного сегмента потребителей. Следует учитывать, что все сферы — экономика, социальная политика, культура и история государства — имеют прямое отношение к людям старшего поколения, которые все еще представляют в нашей стране недостаточно социально защищенную часть общества, одновременно обогащенную опытом, но потенциально очень мощную его составляющую. Старшее поколение не только может передать свои знания - многие люди пенсионного возраста еще полны сил, умения, желания быть активными, в том числе в финансовой сфере. Например, за короткое время пожилые люди освоили мобильную связь, компьютерную технику и сети Интернет. Статистика показывает, что число пожилых людей, пользующихся «всемирной паутиной», растет в России с каждым днем. Как правило, это люди с хорошим образованием, способные мыслить и анализировать. Зрелые покупатели чувствуют себя более уверенно по сравнению с потребителями среднего возраста и молодежью. Они намного тщательнее заботятся о своем здоровье и имеют положительный настрой. И эта категория потребителей продолжит меняться⁴. В настоящее время к пенсионному возрасту подошли люди, возраст которых в период

⁴ Багиев Г.Л., Богданов Е.Г., Бойцова А.Е. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. №2 (42). С. 209.

экономических реформ составил 35-40 лет. Эти люди совсем не похожи на пенсионеров советского и раннего постсоветского периодов. Многие из них сумели воспользоваться возможностями начального этапа перехода к рыночной экономике, занимались частным предпринимательством, участвовали в процессе приватизации, сформировали определенные накопления, имеют опыт инвестирования. Поэтому мнение о представителях данной социальной страты как о потребителях с низкой платежеспособностью является неверным. Сегодня для многих товаров массового спроса доля потребителей старше 60 лет составляет около 15–20%. С учетом поправок на более низкий уровень интенсивности потребления это дают 10–12% денежных поступлений. Кроме того, геронтопотребители — это родители 20–30-летних детей. Нередко родители помогают детям, начинающим вести свое домашнее хозяйство, выбирать соответствующие товары. Реальные доходы данной категории потребителей по сравнению с 90-ми годами прошлого века растут. Пенсионеры нового века будут более благополучны. У новых пенсионеров есть небольшие запасы, у пенсионеров через 10 лет уже будут заметные накопления⁵. Таким образом, для коммерческих банков есть возможности для работы с потребителями в возрасте свыше 60 лет в каждом сегменте финансовых рынков, главное - преодолеть распространенное заблуждение по поводу малой социальной мобильности и низкого платежеспособного спроса данной категории покупателей. Под кластер «60 лет и выше» сейчас подпадает большинство крупных бизнесменов нашей страны. Среди геронтопотребителей достаточно много удачливых бизнесменов, специалистов своего дела, родителей состоятельных людей, рантье, живущих на доходы от сдачи в аренду жилья и недвижимости. Социологические опросы свидетельствуют о том, что: 77% россиян в

⁵ Багиев Г.Л., Богданов Е.Г., Бойцова А.Е. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. №2 (42). С. 209.

возрасте от 60 лет продолжают работать и собираются работать в течение не менее 5–10 лет; 10% неработающим финансами помогают дети, 10% удалось накопить достаточные сбережения, 4% сдают квартиру в аренду; 24% опрошенных жалеют, что в их молодости не было многих вещей, которые появились или стали доступны только теперь; 52% стараются наверстать упущенное сейчас и с интересом относятся ко всем новинкам. Причем большинство 60-летних больше не считают себя пожилыми. Они считают, что шестьдесят лет — это новый средний возраст. То есть стиль жизни в шестьдесят мало отличается от стиля жизни, свойственного среднему возрасту. Таким образом, можно констатировать появление нового класса - весьма обеспеченных геронтопотребителей в возрасте 60 лет и старше.

Кластер «60 лет и выше» далеко не однороден по своему составу и характеристикам. Обычно выделяют, по меньшей мере, четыре основные подгруппы данной категории банковских клиентов (большие социальные страты) по возрастному признаку:

1. «Будущие и молодые пенсионеры» (50-65 лет).
2. «Настоящие пенсионеры» (65-75 лет).
3. «Пожилые пенсионеры» (75-85 лет).
4. «Пенсионеры старческого возраста» (старше 85 лет).

Представителям каждой подгруппы свойственны разные потребности, предпочтения, манеры финансового поведения и принятия финансовых решений, разный уровень активности и степени самостоятельности. Все это, безусловно, должно учитываться при формировании маркетинговой политики по обслуживанию геронтопотребителей банковских услуг. Однако для детального исследования специфики данной группы банковских клиентов недостаточно их стратификации лишь по возрастному признаку. Категория пожилых людей имеет более сложную

структуру и характеризуется наличием большого количества страт и различных связей между ними. При этом различные страты могут пересекаться, быть вложенными друг в друга, взаимозависимы, специфически изолированы и т.д. Образуется довольно сложная иерархия категорий пожилых людей, среди которых можно отметить следующие:

- работающие пенсионеры, те граждане, которые при достижении пенсионного возраста не прекратили свою трудовую деятельность;
- не работающие пенсионеры, те граждане, которые при достижении пенсионного возраста прекратили свою трудовую деятельность;
- пожилые люди, занятые активной деятельностью;
- пожилые люди, занимающие пассивную позицию;
- малообеспеченные пожилые люди, те граждане, среднедушевой доход которых не превышает величину прожиточного минимума;
- обеспеченные граждане, месячные денежные доходы которых составляют 30 тыс. рублей;
- состоятельные пожилые люди, те граждане, месячные доходы которых составляют более 100 тыс. рублей;
- одинокие пожилые люди, не имеющие родственников, друзей, знакомых;
- частично утратившие трудоспособность пожилые люди, относящиеся к категории «инвалиды», не имеющие степень ограничения способности к трудовой деятельности;
- опекаемые пожилые люди, частично или полностью утратившие способность к самообслуживанию, нуждающиеся в постоянном уходе;
- полностью утратившие трудоспособность пожилые люди, которым требуется постоянный уход;

- оказавшиеся в трудной жизненной ситуации (болезнь, дорогостоящее лечение, стихийные бедствия и т.д.);
- ветераны труда;
- труженики тыла;
- ветераны Великой Отечественной Войны (участники и инвалиды);
- реабилитированные лица, пострадавшие от политических репрессий;
- пострадавшие и ликвидаторы радиационных катастроф;
- ветераны боевых действий;
- пожилые люди, на иждивении у которых находятся различные категории нетрудоспособных граждан;
- прочие категории пожилых людей.

Учет специфики структуры пожилых людей требует от банковских специалистов разработки новой, адекватной запросам геронтопотребителей маркетинговой политики, которая должна включать следующие основные направления:

1. Модификация существующих банковских продуктов с учетом потребностей клиентов возрастной группы как в целом, так и для отдельных ее страт.
2. Разработка новых специфических банковских продуктов, отвечающих потребностям пожилых клиентов, с учетом тенденции индивидуализации этих потребностей.
3. Формирование потребностей в специализированных банковских продуктах у существующих и потенциальных геронтопотребителей.
4. Принятие эффективных мер по расширению клиентской базы геронтопотребителей и созданию для данной категории клиентов идеальных условий обслуживания.

5. Создание механизма заинтересованности пожилых клиентов в повышении эффективности банковского обслуживания геронтопотребителей.
6. Выделение отдельного направления маркетинговой политики с учетом гендерных особенностей женщин, преобладающих среди пожилых потребителей банковских услуг.
7. Налаживание тесных контактов между банковскими консультантами, персональными менеджерами, тьюторами и клиентами возрастной группы.
8. Организация процесса непрерывного финансового обучения клиентов возрастной группы.

В настоящее время в России сформировались все демографические и экономические предпосылки более активного развития банковского геронтомаркетинга. Система банковского маркетинга является одной из наиболее динамично развивающейся и в значительной мере опережающей маркетинговые технологии в иных отраслях хозяйствования. На российском рынке финансовых услуг банковский бизнес занимает доминирующее положение, поэтому в сфере работы с геронтопотребителями и создания для них геронтопродуктов у коммерческих банков пока практически нет конкурентов. Поэтому кредитным организациям следует активизировать деятельность по разработке современной геронтомаркетинговой политики, шире использовать зарубежный опыт развития геронтомаркетинга (senior marketing) с учетом российской специфики и перспектив обслуживания данного клиентского сегмента. При этом первоочередной задачей для банковского геронтомаркетинга следует считать преодоление ложных стереотипов относительно пожилых людей вообще и пожилых потребителей банковских услуг в частности. Решение этой задачи требует пересмотра стратегии работы с различными стратами пожилых людей и

всестороннего изучения характеристик, особенностей и потребностей российского геронто сегмента. Усилия банковского менеджмента в направлении развития геронто маркетинга окупятся сторицей.

Использованные источники:

1. Асташова Ю.В., Демченко А.И. Демографические детерминанты развития геронто маркетинга в России и Германии: сравнительный анализ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2013. т. 7, № 4. С.118-125.
2. Багиев Г.Л., Богданов Е.Г., Бойцова А.Е. Социально-экономические факторы формирования и развития геронто маркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. №2 (42). С. 207-211.
3. Продолятченко П.А. Клиентоориентированный подход при модернизации депозитных отношений в банковском бизнесе // Молодой ученый в мире современной науки: новые грани научного поиска. Монография. L&L Publishing Titusville, FL, USA 2012.
4. Хоботова С.Н., Хоботова Д.Ю., Шмакина Е.А. Предпосылки и опыт развития банковского и страхового геронто маркетинга // Вестник Омского университета. Серия «экономика». 2014. № 1. С. 109-114.