

УДК 339.138

**О.И. Дымша, Г.Т. Медведева**  
Брест, БрГТУ

## **СЕНЬОР-МАРКЕТИНГ**

В последние десятилетия мир столкнулся с проблемой старения населения. Во всех странах мира отмечается тенденция увеличения доли пожилого населения. Эта проблема особенно актуальна для развитых стран Европы, где уже сейчас доля пожилых граждан превышает 20 %, а к 2050 г. прогнозируется ее повышение до 40 %. Таким образом, общество уже в ближайшем будущем будет жить в мире, где роли пожилых людей существенно изменятся.

Демографические тенденции отражаются, в том числе, и на структуре потребителей, что обусловило формирование нового направления маркетинга, рассматривающего пожилых потребителей как целевую аудиторию.

Данное направление сформировалось более 10 лет назад в Германии и получило название «сеньор-маркетинг». Данная страна наиболее демографически старое государство и первое по численности пожилого населения в Европе. В Германии множество сфер деятельности внедряют принципы сеньор-маркетинга. В его поле попали такие отрасли, как медицина, сфера бытового обслуживания населения, сфера туризма и гостеприимства, автомобилестроение, электроника и др. Прирост числа потребителей категории 55+ привлекают на данный рынок все большее число компаний и организаций, модифицирующих свою продукцию и услуги под потребности данного сегмента. Германия является той страной Европы, где достаточно активно реализуются принципы и технологии сеньор-маркетинга.

Не менее актуален сеньор-маркетинг и во Франции. Такие сферы бизнеса, как медицинские технологии, телекоммуникации, фитнес-индустрия, услуги на дому и автомобильное производство создают новые перспективы для пожилых потребителей.

Внедрение в экономику сеньор-маркетинга характерно не только для Германии, Франции, но и ряда других стран – Люксембург, Дания, Швеция и Нидерланды. Североамериканский континент также активно использует технологии сеньор-маркетинга в некоторых отраслях и сферах деятельности.

Сеньор-маркетинг – это маркетинг товаров и услуг, который нацелен на более зрелую аудиторию.

Задачи сеньор-маркетинга:

1. Увеличение значимости сегмента 55+.
2. Введение новых или адаптация существующих товаров и услуг для данного сегмента рынка.
3. Изменение стереотипов, касающихся ценностей, потребностей, поведения и форм коммуникации людей разных возрастов.

4. Формирование ценовой политики, учитывающей большую рациональность опытных покупателей.

Выделены следующие сегменты сеньор-маркетинга по возрасту потребителей:

- 55–64;
- 64–74;
- 75–84;
- 85 и старше.

Сферы деятельности, в которых востребован сеньор-маркетинг, приведены на рисунке.



Рисунок – Сферы деятельности, в которых востребован сеньор-маркетинг

Достаточно неоднозначная ситуация с использованием сеньор-маркетинга складывается в России. По прогнозам ученых, численность населения России к 2050 не изменится, а это означает увеличение среднего возраста потребителей и, как следствие, рост числа потребителей категории 55+, которые будут предъявлять повышенный спрос на необходимую им продукцию. В этой связи видится достаточно актуальным внедрение технологий и принципов сеньор-маркетинга в практику компаний, организаций и предприятий, выпускающих продукцию и услуги для потребительских рынков.

В целом анализ статистических данных позволяет определить три основные тенденции российского сегмента пожилых потребителей:

1. Показатели и темпы старения в России находятся в рамках общеевропейских тенденций.

2. Благодаря большой численности населения РФ геронтоsegment наиболее многочисленный среди всех европейских государств, при этом большая часть его состоит из женщин.

3. Количество лиц пенсионного и предпенсионного возраста 55+ составляет более 84 млн человек, т.е. 64 % всего населения России.

Данные тенденции свидетельствуют о сложившихся предпосылках для активного развития сеньор-маркетинга в России. Решение этого вопроса может быть осуществлено на 2 уровнях:

1. Корректировка на уровне государства – изменение государственной политики в области поддержки старшего поколения.

2. Разработка товаров и услуг, нацеленных на сегмент 55+.

Поэтому на данный момент в России сеньор-маркетинг используется для продвижения лекарственных препаратов, косметических средств, медицинской техники, ритуальных услуг и вкладов в банки.

В Беларуси сеньор-маркетинг носит случайный характер. Можно отметить, что сформировались все демографические предпосылки более активного его развития. По мнению автора, на данном сегменте рынка практически отсутствуют конкуренты. Дальнейшего исследования требуют социально-экономические характеристики данной группы населения, определяющие, в частности, платежеспособность и экономическую привлекательность сегмента. Также на развитие сеньор-маркетинга негативно влияет существование сложившихся в стране стереотипов зрелого этапа жизни человека.

Сеньор-маркетинг – это маркетинг для пожилых людей, которым тоже нужна радость в жизни.