

**ПРЕДПОСЫЛКИ И ОПЫТ РАЗВИТИЯ  
БАНКОВСКОГО И СТРАХОВОГО ГЕРОНТОМАРКЕТИНГА**

**TRENDS AND CURRENT PRACTICES  
IN BANKING AND INSURANCE MARKETING FOR SENIORS**

**С.Н. Хоботова, Д.Ю. Хоботова**

**S.N. Khabotova, D.Yu. Khabotova**

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского*

**Е.А. Шамкина**

**E.A. Shamkina**

*Омское отделение № 8634 ОАО «Сбербанк России»*

Анализируются глобальные процессы старения в мировой экономике и, как следствие, формирование нового направления – геронтологического маркетинга. Выявляются направления его развития в банковской и страховой деятельности за рубежом. Обосновывается необходимость разработки данного вида маркетинга в России.

The article is devoted to problems of aging processes in the world. As a result of these processes a new direction in marketing – marketing for seniors is formed. Areas of its development in banking and insurance activities abroad are identified and needs for this type of marketing in Russia are indicated in this article.

*Ключевые слова:* геронтомаркетинг, продолжительность жизни, маркетинговая политика, банковские и страховые услуги, сегментация пожилых людей.

*Keywords:* marketing for seniors, life expectancy, the marketing policy, banking and insurance services, seniors segmentation.

Одним из перспективных направлений современного маркетинга является исследование и формирование философии и инструментария его нового вида – геронтомаркетинга.

Одно из первых упоминаний термина «геронтомаркетинг» (нем. *Gerontomarketing*) связано с именем доктора Й. Хилберта, употребившего его в своей статье «Экономика товаров и услуг для пожилых людей». Согласно определению Хилберта, геронтомаркетинг – исследование конъюнктуры рынка и стратегий сбыта товаров, а также оказания услуг для пожилых потребителей. По мнению российского учёного Г.Л. Багиева, геронтомаркетинг нацелен на поиск, формирование и развитие специфической ниши рынка, которая будет обеспечивать спрос на товары покупателей, возраст которых лежит от 50 лет и выше [1, с. 208]. На наш взгляд, геронтомаркетинг также можно рассматривать как социально-экономический и организационный процесс, направленный на удовлетворение потребностей лиц пенсионного возраста посредством формирования спроса и предложения специальных товаров и услуг. В результате данного процесса возникает со-

вокупность отношений между производителями, посредниками, потребителями и государством по поводу распределения функций и получаемого дохода от реализации геронтопродуктов и услуг.

В последнее время в специальной литературе для обозначения этой сферы маркетинга также появился специальный термин «сеньор-маркетинг» (*senior-marketing*), который является синонимом геронтомаркетинга.

Актуальность развития данного направления связана, в первую очередь, с происходящими трансформационными процессами в экономике развитых и развивающихся стран, которые обусловлены состоянием демографической ситуации в этих странах, уровнем развития пенсионных систем, эффективностью развития предпринимательства и бизнеса, а также состоянием системы рационального и эффективного использования всех видов ресурсов [2]. Неслучайно во всех странах активно обсуждается вопрос необходимости реформирования пенсионных систем как следствие активных процессов старения населения в мире в целом и в отдельных странах в частности. Этот вопрос

имеет для геронтомаркетинга важное значение, поскольку является основным фактором формирования платёжеспособного спроса пенсионеров. Рассмотрим предпосылки развития геронтомаркетинга.

Как известно, современная тенденция сокращения показателей рождаемости населения

сопровождается процессом его старения и увеличением продолжительности жизни. Подтверждением настоящих тенденций являются данные World DataBank, представленные на рис. 1, 2 (по: [3]).



*Рис. 1. Уровень рождаемости по группам стран с различным уровнем доходов населения в 1960–2008 гг.*



*Рис. 2. Продолжительность жизни по группам стран с различным уровнем доходов населения в 1960–2008 гг.*

Представленные графики отражают понижательную динамику уровня рождаемости и повышательную – продолжительности жизни по всем группам стран в период с 1960 по 2008 г. За рассматриваемый период общемировой уровень продолжительности жизни вырос с 52 лет в 1960 г. до 69 лет в 2008 г. [3]. При этом рост наблюдался по всем странам. На данный момент максимальная продолжительность жизни составляет около 80 лет – у группы «высокий доход», а минимальный по группе «низкий доход» – 57 лет. Добавим, что по прогнозам экспертов МВФ, средняя общемировая продолжительность жизни к 2050 г. может достигнуть уровня 74–75 лет.

Таким образом, в мире сформировалась устойчивая тенденция к увеличению продолжительности жизни населения и увеличению доли лиц пожилого возраста. При этом в ряде стран отмечается достаточно высокий уровень доходов этой группы населения. Так, например, за последние 30 лет уровень жизни французских пенсионеров вырос вдвое и практически сравнялся с уровнем жизни работающих домохозяйств. В связи с этим данная категория населения становится в ближайшие годы одной из важных целевых категорий банковских и страховых клиентов, что потребует определенных изменений в системе банковского и страхового маркетинга. Ведущие банки и страховые компании развитых стран это уже поняли и начали активно разрабатывать и продвигать на рынок целый комплекс услуг, направленных на обслуживание лиц пенсионного возраста. Проанализируем опыт зарубежных банков и страховых компаний, развивающих геронтомаркетинг. Это позволит выявить особенности обслуживания лиц старше 50 лет.

Анализ статистической информации показывает, что определённый опыт в области геронтомаркетинга накоплен во Франции. Располагаемый годовой доход французских пенсионеров в 2000 г. составлял почти 800 млрд франков. По данным Национального института статистики и экономических исследований (INSEE), средняя стоимость имущества домашних хозяйств во Франции составляла 901 тыс. франков, в том числе у лиц в возрасте 50 лет – 1 328 тыс., 60 лет – 1 194 тыс., 70 лет – 1 053 тыс. и старше 75 лет – 691 тыс. франков. Лица в возрасте 50–65 лет являются наиболее активными клиентами французских банков: в некоторых банках, обладающих высокой репутацией, они составляют до 80 % общего числа клиентов – физических лиц. Вместе с тем многие потребности этих клиентов еще не удовлетво-

рены, и им предлагается малое количество финансовых услуг, предназначенных специально для них. Многие руководители маркетинговых служб банков уже тогда начали осознавать важность обслуживания этой группы клиентов для повышения общей рентабельности банковской деятельности. При этом они стремятся учитывать то, что большинство лиц рассматриваемой категории готовы и способны изменить свое отношение к банковским услугам и соответствующее поведение [4].

Традиционно считалось, что запросы и потребление пенсионеров ограничиваются только обслуживанием своего жилья и заботой о собственном здоровье, тогда как другие статьи расходов (на культуру, досуг и т. д.) со временем значительно сокращаются. Однако в последнее время ситуация претерпевает существенные изменения, что не позволяет базировать прогнозы, касающиеся банковского обслуживания этой категории населения, на экстраполяции прошлых тенденций. Есть все основания полагать, что будущие поколения пенсионеров, рожденные в период «бэби-бума», будут иметь иную структуру потребления, чем более старшие поколения, например, пенсионеры 1960–1970-х гг. [5]. Это, в первую очередь, связано с более высоким уровнем их жизни, с привычными для них высокими стандартами потребления, и означает рост их расходов на приобретение и обслуживание автомобилей и персональных компьютеров, на путешествия, отели, кафе, рестораны и т. д. Если прежде отношения пенсионеров с банками ограничивались тем, что пенсионеры имели в банках сберегательные книжки, то в последнее время они все активнее участвуют в управлении своим имуществом, стремясь вкладывать свои средства в предлагаемые банками и другими финансовыми учреждениями различные инструменты. Так, по данным исследования, проведенного INSEE в 1992–1998 гг., среди лиц в возрасте 60–69 лет доля имеющих жилищно-сберегательные счета возросла с 24,7 до 38,4 %, а имеющих полисы пенсионного страхования, – с 38,0 до 50,2 %. Кроме того, нынешние, а тем более будущие пенсионеры не останавливаются перед получением банковских кредитов и займов. Подобные тенденции, которые, безусловно, в будущем будут только усиливаться, должны учитываться при разработке стратегического и операционного маркетинга банков.

Уже сегодня лица в возрасте 50–65 лет являются наиболее надежными и в то же время наиболее требовательными клиентами банков. Их интересует соотноше-

ние между ценой и качеством финансовых услуг, они располагают достаточным временем для того, чтобы получить необходимую информацию о банке и сравнить ее с информацией о других финансовых учреждениях, а затем сделать свой выбор. Они предъявляют особые требования к качеству и безопасности своих отношений с банком и стремятся стать его надежными клиентами. Это же подтверждается и их поведением на бирже, где они предпочитают вкладывать свои средства в средне- и долгосрочные ценные бумаги [6].

В разработке планов маркетинга, относящихся к обслуживанию пенсионеров, в наиболее полной мере отражаются принципы ориентации на клиента, которые, как известно, предполагают постоянное внимание к осуществлению следующих мер:

- изучение запросов и потребностей клиента;
- укрепление его доверия к банку;
- регулярный анализ материального и финансового положения клиента;
- определение нынешних и будущих потребностей клиента в банковских продуктах;
- активная работа с клиентом: контакты (непосредственные и по телефону), консультации и т. д.;
- своевременное заключение взаимовыгодных договоров.

Специалисты в области банковского маркетинга рассматривают категорию пенсионеров не как однородную группу, а делят ее, по меньшей мере, на три большие подгруппы.

1. Прежде всего, выделяется группа «будущих и молодых пенсионеров», т. е. лиц в возрасте 50–65 лет, накопивших определенные средства и стремящихся с их помощью «наверстать упущенное время». Эта группа является крупным потребителем туристических услуг и других потребительских благ (нового жилья, мебели и др.), что заставляет их прибегать к получению в банках потребительских кредитов, в том числе в форме возобновляемого (револьверного – revolving) кредита, позволяющего заемщику регулярно в течение определенного времени получать кредит до некоторой максимальной суммы (например, с помощью кредитной карточки и т. д.).

2. Группа «настоящих пенсионеров» в возрасте 65–79 лет, которые, как правило, имеют высокую склонность к сбережению и стремятся получить от банков квалифицированную помощь в области динамичного управления своим финансовым имуществом, накопленным ими в предыдущие годы. Именно по-

этому в отношениях с этими клиентами большую роль играют консультанты, которые удовлетворяют их потребность в получении необходимой информации и в поддержании персональных связей с банком. Эти клиенты очень внимательны к тому, как относятся к ним консультанты. К сожалению, пока немногие консультанты отвечают этим требованиям, что обуславливает необходимость их специальной подготовки для общения с пожилыми клиентами. За многие годы отношений с банком меняется не только клиент, но и сам банк, что часто вызывает увеличение разрыва между спросом клиентов и банковским предложением. Чтобы избежать этого, банк должен внимательно относиться к каждому клиенту, к его потребностям и запросам.

3. «Пожилые пенсионеры» старше 80 лет в основном озабочены проблемами своего здоровья и потому основное внимание уделяют услугам по медицинскому страхованию и по гарантии достойных похорон. Их отношения с банками носят наиболее консервативный характер: это возраст, когда потребляется накопленный капитал, который либо оформляется как пожизненная рента, либо распределяется среди наследников. Во всех этих случаях необходимы квалифицированные банковские консультации и другие услуги. Уже сегодня и в ближайшем будущем банки должны предложить своим пожилым клиентам индивидуализированные услуги, связанные с решением таких проблем, как распределение наследства, предоставление средств на содержание стариков-инвалидов, в том числе в домах для престарелых, и т. д. [7].

Все это требует от банков разработки новой маркетинговой политики, которая должна включать следующие основные направления:

1. Разработка специфических банковских продуктов, отвечающих потребностям пенсионеров. В этой области банки должны поставить перед собой две главные цели:

- дифференцировать свои продукты с учетом потребностей рассматриваемой группы клиентов;

- добиться того, чтобы предлагаемые ими продукты были более конкурентоспособны, чем у их конкурентов.

2. Принятие эффективных мер по привлечению и удержанию пожилых клиентов. Для этого последние нуждаются в безупречном обслуживании, поскольку их невозможно привлечь только внешним видом или сложившимся имиджем банка. Следует помнить, что нынешние и будущие пенсионеры, выйдя

на пенсию, имеют достаточно времени, чтобы внимательно читать и анализировать все источники, содержащие информацию об интересующем их предмете. Прозрачность информации должна стать правилом для банков, особенно в вопросах ценообразования на предлагаемые пенсионерам услуги.

3. Налаживание тесных контактов между банковскими консультантами и пенсионерами. Последние хотят быть выслушаны, поняты и обслужены своим консультантом максимально внимательно. Это требует от банковских служащих специальной подготовки. Не следует забывать, что будущие пенсионеры могут преподнести немало сюрпризов в области потребления, в том числе банковских продуктов. Так, многие из них уже сегодня проявляют интерес к обслуживанию через Интернет, хотя еще несколько лет назад их считали «глухими к новейшей информатике» [8].

Страховые компании также занимаются разработкой и сбытом специальных страховых продуктов для пожилых людей уже с середины 1980-х гг.

Так, страховая компания «НорвикЮньон» (NorwichUnion) предлагает пожилым клиентам широкую гамму страховых контрактов, связанных с дополнительным медицинским страхованием, госпитализацией, потерей независимости (т. е. с необходимостью оплаты сиделки или содержания в доме для престарелых), оплатой похорон, уходом за могилой и т. д. Сегодня компания заключила с 400 тыс. пожилых людей более 500 тыс. различных страховых контрактов. Все эти контракты были заключены с помощью методов прямого маркетинга, среди которых помещению в прессе объявлений с отрезным купоном для ответа, почтовая рассылка предложений, телереклама с указанием номера телефона.

Опыт компании позволил сформулировать пять основных принципов геронтомаркетинга (сеньормаркетинга), реализация которых позволила ей добиться определенных успехов:

1. Принцип определения целевых групп, в соответствии с которым рекламное сообщение должно направляться только тем, кому оно предназначается. Так, компания затратила 44 тыс. франков на оплату рекламных публикаций в газетах и журналах, читателями которых являются по преимуществу пенсионеры. Столь же тщательно отбираются и телевизионные передачи, предпочитаемые пенсионерами, для размещения в них рекламных сообщений. Кроме того, компания разослала по почте и распространила иными способами (в магази-

нах, кафе и т. д.) почти 18 млн листовок. При этом предварительно были проведены исследования в области геронтомаркетинга, позволившие определить регионы, в которых проживает больше всего пенсионеров.

2. Сохранение в основном традиционных методов распределения и сбыта предлагаемых продуктов, что, однако, не означает их изменения в будущем. Дело в том, что вплоть до начала 2000-х гг. пенсионеры мало интересовались такими современными системами коммуникаций, как Интернет. Но ситуация меняется, и спустя 10 лет с помощью Интернета произошла настоящая революция в сфере распределения и сбыта финансовых и страховых продуктов, в результате которой и пожилые люди стали активными пользователями новейших средств коммуникации.

3. Предлагаемые пенсионерам продукты должны быть простыми для их понимания, дешевыми и включать хотя бы минимум гарантий. Кроме того, они должны быть максимально «гуманизированными», т. е. не ограничиваться только предоставлением финансовых услуг, но и включать персональные контакты, консультирование и т. д.

4. Реклама для пенсионеров должна быть не только информативной, но и четкой и легкой для понимания. Как показывают специальные исследования, пенсионеры предъявляют к рекламе иные требования, чем более молодые поколения. Компания «НорвикЮньон», публикуя рекламные сообщения для пенсионеров, пользуется правилом SAVEURS – эта аббревиатура составлена из первых букв французских слов:

– «спокойствие» (serenite) – лицо на рекламе должно излучать внутренний мир и спокойствие;

– «аутентичность» (authenticite) – отсутствие карикатурных изображений;

– «жизнеспособность» (vitalite) – изображать движение;

– «опыт» (experience) – обращаться к опыту зрителя или слушателя;

– «польза» (utilite) – помогать пенсионеру преодолеть его страх оказаться вне общества;

– «уважение» (respect) – отсутствие иронии;

– «общительность» (sociabilite) – обращаться и к более молодым поколениям.

5. Высокие требования к качеству предоставляемых услуг. Такие требования в отношении услуг для пенсионеров имеют гораздо большее значение, чем в отношении услуг для более молодых людей. Наиболее важный фак-

тор сохранения доверия рассматриваемой группы клиентов – проявление дружеского и располагающего отношения к ним [9; 10].

Анализ развития геронтомаркетинга в России в секторе финансовых услуг показал, что важнейшим фактором, сдерживающим предложение банковских и страховых продуктов для российских пенсионеров, является, с одной стороны, невысокий уровень доходов этого сегмента потребителей в целом (так, по официальным данным, средняя пенсия в России за 2012 г. составила 9 414 руб. [11]), с другой – отсутствие специальных исследований и программ, направленных на развитие финансового геронтомаркетинга. В этой связи актуальным является вопрос микросегментации пожилых потребителей банковских и страховых услуг, поскольку платежеспособный спрос российских пенсионеров существенно различается по причине разных типов пенсий и продолжения трудовой деятельности лиц пенсионного возраста. В отсутствии такой сегментации возникают повышенные риски, например, при выдаче банковских кредитов пенсионерам.

Так, статистика просроченной задолженности заёмщиков-пенсионеров по программе пенсионного кредитования в Западно-Сибирском отделении ОАО «Сбербанк России» показала высокой уровень невозврата. Выявлены следующие причины просроченной задолженности:

1. Непонимание условий кредитования в момент подписания договора.
2. Выдача кредитов мужчинам, достигшим пенсионного возраста, ведущих антиобщественный образ жизни.
3. Низкий уровень дохода, не позволяющий рассчитывать по графику платежей.
4. Высокая смертность заёмщиков, в том числе в первые четыре месяца после подписания договора.

Данные факты подтверждают необходимость тщательного анализа сегмента геронтопотребителей для снижения рисков и разработки специальных продуктов, учитывающих возможности российских пенсионеров – потребителей банковских и страховых услуг. Ряд российских банков уже уделяют серьезное внимание разработке и продвижению банковских продуктов для лиц пожилого возраста. Лидерами в этом сегменте являются ОАО «Сбербанк России» и ООО ИКБ «Совкомбанк».

Таким образом, следует активно использовать зарубежный опыт развития геронтомаркетинга с учётом российской специфики данного сегмента потребителей. Это позволит максимально полно реализовать потенциал банковской и страховой деятельности, который западные эксперты резонно сравнивают с неразработанными «золотыми копиями» и на этой основе предсказывают настоящий взрыв в области маркетинга, связанный с обслуживанием этой группы клиентов.

1. Багиев Г. Л., Богданов Е. Г., Бойцова А. Е. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2. – С. 207–212.

2. Камышова А. Б. Денежно-кредитные методы стимулирования потребления населения России // Известия СПбУЭФ. – 2009. – № 4. – С. 14–19.

3. Хоботова С. Н., Щербаков В. С. Хеджфонды в институциональном инвестировании // Экономика России в условиях глобализации: монография / [О. А. Авдеева и др.]; отв. ред. О. А. Авдеева; науч. ред. Ю. П. Дусь. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. – С. 374. – (Научные труды кафедры международных экономических отношений Омского государственного университета; вып. 9).

4. Dazin G.-F. Al'écoute des seniors // Banque magazine. – 2000. – № 603. – P. 52–53.

5. Theorien und KonzeptefürGegenwart und Zukunft / Hrsg. S. Becker, L. Veelken, P.-K. Wallraven. – Opladen: Leske+Büdrich, 2000.

6. Bubolz-Lutz E. 1984 // Anding, A. Bildungim Alter. – Leipzig-Weissenfels: Verlag Ille Riemer, 2002. – 254 S.

7. Proutat J.-L. Faut-ils'attendre a une explosion de la consommation // Banque magazine. – 2000. – № 611. – P. 18–20.

8. Sadoun B. L'age des possibles // Ibid. – P. 21–23.

9. Coblot B. Seniors oupary-boomers // Ibid. – P. 24–26.

10. Bride A. Senior marketing: Succesettabous // Ibid. – P. 28–29.

11. Индексация пенсий / Пенсионный фонд Российской Федерации. – URL: <http://www.pfrf.ru/pensionres/>.