

Продажи в среде МНОГОЛИКОЙ ЭКОНОМИКИ

В этой главе я проанализирую некоторые важные возрастные и этнические категории населения и научу маркетологов смотреть на товары и услуги *глазами представителей этих групп*. Как я уже говорил, возрастные и этнические данные могут быть обманчивы, но маркетологи могут использовать их для улучшения понимания покупателя.

Дети как покупатели

Дети сегодня имеют карманные деньги и часто способствуют продвижению брендов. Мы рады видеть их нашими покупателями. Мы, маркетологи, прилагаем все усилия, чтобы заинтересовать их и наладить с ними взаимоотношения. Почему же это не всегда просто сделать?

Одна из причин неудачи маркетинговой стратегии по привлечению детей состоит в том, что мы используем все наши средства и усилия, *не зная* своей аудитории. Кажется, что может быть проще: рассмотреть психogramмы, не пожалеть денег на проведение пары-другой фокус-групп,

проанализировать последний опрос подростков и сделать соответствующие выводы. Однако все это далеко не всегда помогает по-настоящему понять детей и их запросы и потребности.

Маркетологи не случайно пришли к идее создания специальных групп или команд подростков, которые можно было бы изучать на постоянной основе. При этом с подростками не только проводятся традиционные фокус-группы; маркетологи наблюдают их поведение в магазинах и учебных заведениях, смотрят и анализируют молодежные кинофильмы и телепрограммы, читают журналы для подростков и, самое главное, вспоминают свой собственный опыт и ощущения в подростковом возрасте. Такой интерес не случаен: ежегодно в США родители тратят только на товары для подростков свыше 300 млрд. долл. В январском номере журнала *Discount Store News* за 2000 год в статье *Report of Teen Research Unlimited Study* приведены интересные цифры: в 1999 году подростки потратили 105 млрд. долл. карманных денег и повлияли на принятие решений родителей о покупках на сумму в 48 миллиардов долларов.

Если вы не верите, что подростковая аудитория представляет собой значительный потенциальный рынок, задумайтесь над фактом: в семьях со средним уровнем дохода родители ежегодно тратят на подростка от 9390 до 9530 долларов.

USDA, "Expenditures on Children by Families"

Чтобы понять представителей этой возрастной группы, сначала следует узнать, какие товары приобретают подростки; затем изучить, кто их кумир и кому они подражают; после этого понять, в чем уникальность сегодняшних подростков.

Стремительное развитие науки и техники сделало современное поколение более динамичным, рациональным и глобальным. Рост благосостояния родителей и связанная с этим их постоянная занятость привели к тому, что сегодняшние подростки получили возможность самостоятельно совершать покупки и с раннего возраста нести ответственность за приобретение тех или иных товаров.

Что чаще всего покупали подростки в 1999 году

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. Жевательная резинка | 6. Билеты в кино |
| 2. Одежда | 7. Шампуни |
| 3. Дезодоранты | 8. Безалкогольные напитки |
| 4. Еда фаст-фуд | 9. Зубная паста |
| 5. Мороженое | |

Источник. tZine Network

Известные личности, товары с изображением которых были самыми популярными у школьников в 2001 году

Бритни Спирс	16%
Кристина Агилера	15%
NSYNC	15%
Шакил О'Нил (звезда <i>NBA</i>)	12%
Тони Хоук (скейтбордист)	10%
Рок (звезда <i>WWF</i>)	7%
Дерек Джетер (игрок <i>NY Yankees</i>)	6%
Backstreet Boys	4%

Источник. Capital One Back-to-School Spending Pattern Survey, July 2001

Треть современных подростков имеют собственные компьютеры, а 17% — собственные модемы.

Teenage research unlimited, 2000.

Важнейшая отличительная черта (открывающая новые и значительные перспективы), которую я подметил в сегодняшних подростках, — их уникальная и ранняя адаптация к понятиям потребительской ценности, экономии и инвестиций. Поколение бэби-бумеров не отличалось такими

42 Часть I. Покупатель

способностями, но им повезло — экономическую основу их благосостояния надежно обеспечивают доходы от владения недвижимостью и доставшееся от родителей наследство. По данным исследователей Корнеллского университета, к 2040 году состояние, унаследованное поколением бэби-бумеров, будет оцениваться в 10 трлн. долл. Следующее за ними “поколение X” оказалось в менее выгодном экономическом положении и вынуждено ждать своей очереди на удачное стечение обстоятельств, а вот сегодняшнее поколение достигнет интеллектуальных высот и финансового благополучия намного быстрее.

По данным обзора *Consumer Expenditures Survey*, проведенного в 1997-1998 гг., 34% подростков в течение года подрабатывают и имеют средний годовой доход в 2270 долл. Как видно из приведенной таблицы, в конечном счете затраты семьи, в которой есть работающие подростки, оказываются выше, чем в семье, где дети не работают.

**Средние расходы домохозяйств (РД) с детьми-подростками
в возрасте 14–17 лет, 1997-1998 гг.**

	РД с работающими и неработающими подросткам, долл.	РД с работающими подростками, долл.	РС с неработающими подростками, долл.
Всего	37860	42450	35220
Питание дома	5148	5263	5072
Питание вне дома	1741	1995	1620
Одежда	2158	2292	2078
Развлечения	2347	2844	2078

Источник. *Monthly Labor Review*, September 2000



Благодаря своему рационализму и стремлению зарабатывать уже с раннего возраста поколение сегодняшних подростков, несомненно, будет иметь больше сбережений и оказывать большее влияние на экономику, чем можно себе представить. Но в отличие от бэби-бумеров, которые были легкой добычей для маркетологов, или представителей “поколения X”, желавших покупать,

но не имевших для этого средств, маркетинг для привлечения современных подростков намного усложняется и требует разработки новых правил: в первую очередь нужно уважать приобретенные ими знания.

Сегодняшние подростки обещают стать самым состоятельным поколением, и маркетологи обязаны понять, что получение прибыли от продажи товаров этому поколению станет самым сложным испытанием для бренда.

Дети, дети, все больше детей

В 1990 году отмечен последний пик рождаемости в США — 4158 тысяч новорожденных, по времени совпавший с последними годами детородного возраста у женщин поколения бэби-бума. С тех пор рождаемость падает, и, согласно прогнозам демографов, это падение продлится до 2007 года, когда ожидается появление 4,1 миллиона новорожденных, а к 2009 году предполагается даже небольшой рост рождаемости — до 4,2 миллиона.

Естественно, что дети всегда будут появляться на свет, только в одни годы их будет около четырех миллионов, в другие немного меньше, но реальную информацию для поиска пути к успеху дает понимание специфики культуры США. Данные об уровне рождаемости в США показывают неуклонное его снижение, начиная с 1965 года. До 1987 года среди американцев преобладало белое население с низким уровнем рождаемости. Если взглянуть в будущее, то с учетом роста небелого населения США и соответствующего повышения рождаемости можно спрогнозировать, что маркетинговая политика в отношении детей (а затем подростков и впоследствии взрослых) станет более многоликой, сложной для реализации, а с годами и более дорогостоящей.

По данным Бюро переписи США, в стране насчитывается свыше 27 миллионов детей и подростков в возрасте от 5 до 11 лет. Согласно прогнозам, к 2005 году эти дети самостоятельно совершат покупки на сумму от 17 до 23 млрд. долл. Кроме того, дети *непосредственно* влияют на покупку товаров и услуг на сумму свыше 167 млрд. долл. и *косвенно* — на покупку товаров и услуг на сумму в три раза больше. По приблизительным оценкам, на еду и напитки приходится примерно 30% всех их расходов, или приблизительно 5,8 млрд. долл. ежегодно.



Эти детки — умные и опытные покупатели. Чуть повзрослев, они не только научились принимать собственные решения (и подчас выбирать в магазинах товары для всей семьи), но и чувствуют себя все увереннее в роли покупателей. Согласно отчету Института питания США *Generation Y Goes Shopping* (февраль 1998 года), 55% потомков бэби-бумеров называют шоппинг своим любимым занятием. Представители “Поколения X”, родившиеся после 1976 года, по численности не уступают бумерам и в течение ближайших десяти лет составят больше 41% всего населения США.

Прогноз изменения этнического состава населения США

	Население в 2000 году		Население в 2010 году		Прирост населения	
	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.
Американцы азиатского происхождения	3,9	10620	4,8	14436	35,9	3816
Латино-американцы	11,8	32479	14,6	43688	34,5	11209
Американские индейцы	0,7	2048	0,8	2300	12,3	252
Афро-американцы	12,2	33490	12,5	37483	11,9	3993
Белые американцы	71,4	196670	67,3	201956	2,7	5286

Примечание. Средний прирост населения за этот период составляет 8,9%
Источник. Бюро переписи США

“Поколение X” — это интересно, но сила за “поколением N”

Вы помните, какой ажиотаж вызвала информация о появлении “поколения X”? Маркетологи почувствовали приток адреналина и прилив творческих сил, попытались проанализировать все стоящие идеи, которые не вошли в основную концепцию и которые можно было реализовать. И попытались воплотить их. Но большая часть из них провалилась.

Конечно, большинство принципов маркетинга для “поколения X” или любого другого поколения надуманно. Мы составили их на основе романа Дэвида Коупленда “Поколение X”. Однако эта книга открыла для нас концепцию многозадачности еще до того, как она воплотилась в компьютерных программах и стала общим местом для всех поколений.

Я изучал “поколение X” и вынес из своего исследования два правила маркетинга, которые никогда не забуду.

Правило №1 в маркетинге для “поколения X”

Бумеры есть бумеры, а “поколение X” — это “поколение X”, и между ними нет ничего общего! Представители “поколения X” не испытывают ненависти к поколению бумеров, но таят на них глубокую обиду, поскольку считают, что поколению бумеров досталось практически все, а “поколению X” осталось довольствоваться крошками со стола предшественников.

Рожденные в 1946 году бумеры воспитывались в атмосфере 1950-х годов, когда матери занимались домашним хозяйством, а разводы были редкостью. “Поколение X” называют поколением “с ключом на шее”, они росли в неполных семьях и с детства учились заботиться о себе.

И здесь социологи столкнулись с затруднениями. Традиционно старшее поколение упорно трудилось, чтобы обеспечить безбедное существование своим потомкам.

Для потомков безбедное существование означает получение высшего образования вместо среднего, проживание в собственном доме, а не в снимаемой квартире и приобретение новой, а не подержанной машины. Поколение, стоящее у власти, всегда заботилось о будущем поколении. Однако это правило не совсем применимо для бэби-бумеров, которые упорно трудятся, чтобы наслаждаться всеми прелестями жизни.

Представителей “поколения X” нельзя назвать бездельниками или упрекнуть в отсутствии мотивации. Этому поколению впервые пришлось столкнуться с открытыми семейными конфликтами. Они никому не верят. Они росли на улице и в школе, где действовал принцип “один за всех, и все за одного”. В то время бренды превратились из признаков социального статуса в символы принадлежности к определенной социальной группе.

Правило №2 в маркетинге для “поколения X”

Забудьте о “поколении X” и сосредоточьтесь на “поколении N” — поколении сетевых технологий, которое вышло на сцену, не зная, что им готовит будущее: судьбу бумеров или “иксеров” (“поколения X”). Они родились между первыми и последними, в 1961–1964 годах.

Представители этого поколения строго придерживаются трудовой этики. Они выросли в эпоху появления и развития компьютеров и умеют с ними обращаться, они — первые претенденты на наследство отходящих на покой бэби-бумеров. Они целенаправленны, серьезно относятся к работе и с нетерпением ждут, когда же бумеры-боссы освободят им место.

Они мечтают получить работу и деньги бумеров... и получают свое, причем раньше, чем вы думаете.

Когда мы заметим, как власть над рабочими местами и деньгами переходит к этому поколению, для маркетологов это будет сигналом, что надо ориентироваться на сильного и требовательного покупателя, потому что капризные и непостоянные отойдут на второй план.

По приблизительным подсчетам, в 1989 году 31 миллион подростков потратили 141 млрд. долл. С 1953 года среди подростков проводится социологическое исследование *Rand Youth Poll*, целью которого является изучение их мнений и поведения. По его данным, расходы в возрастной группе от 13 до 19 лет до 2005 года будут постоянно расти как минимум на 4% ежегодно. На этот показатель будет влиять увеличение этой категории населения на 3 миллиона человек.

Никогда не стареющий бэби-бум

В 1900 году средняя продолжительность жизни в США составляла 47 лет, в 2000 году — достигла 77 лет. Согласно прогнозам, к 2050 году средняя продолжительность жизни в США составит 85 лет.

Индустрия, которую мы называем *маркетинг и реклама*, возникла и сформировалась в период расцвета бумеров, численность которых достигала 76 миллионов человек. В настоящее время бумеры составляют 30,2% всего населения США, и им принадлежит 56,8% семейного дохода. Демографы и футурологи, например Кен Дичтвальд, автор книги *Age Wave*, давно изучают перспективы, которые могут открыться в процессе удовлетворении нужд и потребностей этого поколения по мере его взросления, развития и перехода на новые уровни жизни.

В 1996 году первому представителю поколения бумеров исполнилось 50 лет, и с тех пор каждые 7,5 секунды еще один бумер отмечает свой полувекковой юбилей. В 2020 году в США будет приблизительно 120 миллионов человек в возрасте старше 50 лет.



Этих седовласых мужчин и женщин уже не называют *пожилые люди*. Чтобы оставаться в форме, они уделяют больше времени физическим упражнениям, чем их родители. Первая половина их жизни тесно связана с шопингом, и при такой большой практике маловероятно, чтобы они изменили свои покупательские привычки.

Первый закон Ньютона:
каждому действию соответствует равное и противоположно направленное противодействие.

Первый закон для тех,
кто смотрит глазами покупателя:
для каждой покупательской тенденции существует равная и мощная противоположная тенденция.

Почти все годы жизни бэби-бумеров пришлось на экономический подъем в США. Начиная с 1990 года самая быстрорастущая возрастная группа бумеров — в возрасте от 45 до 54 лет — имеет самый большой семейный доход. Кроме того, на потребительские товары они тратят средств больше, чем любая другая возрастная категория. Однако эта тенденция может вскоре измениться. Действительно, исследования, проведенные в 1990-х годах совместными усилиями Бюро переписи

США и Бюро статистики труда, показали снижение семейного дохода и затрат в возрастных группах от 45 до 54 лет и от 55 до 64 лет.

**Средний доход семьи для всех национальных групп
и для всего населения США старше 15 лет (в долл.)**

Возраст	Работающие мужчины	Работающие женщины	Доходы семьи
15–24	20825	18960	27689
25–34	34218	27953	44473
35–44	41560	30471	53240
45–54	46674	31981	58218
55–64	46752	30282	44992
65–74	48185	33276	28147
75 и старше	45578	36846	18873

Источник. Бюро переписи США, 2000

Однако мы имеем дело с поколением бэби-бумеров, и будет правильным предположить, что эта тенденция “шоппинга до победного конца” продолжится, поскольку бумеры стареют медленнее, чем их родители. В отличие от предыдущих поколений, в большинстве семейных пар бумеров оба супруга работают, получают зарплату и имеют хорошее образование. Они трудолюбивы и, вероятнее всего, не будут спешить с выходом на пенсию. Поколение бумеров в целом отличают крепкое здоровье, энергичность, ответственность и обязательность; поскольку многие из них поздно вступили в брак, они имеют финансовые обязательства перед детьми и по выплате кредитов. Наследство, полученное от родителей, может стать неожиданным подспорьем при оплате кредитов и покупке предметов роскоши (яхт, недвижимости). Достижение бумерами возраста 55–65 лет не приведет к уменьшению их доходов. Подобные изменения в демографических моделях создают огромные перспективы для шоппинга.

По данным Бюро переписи США, в 2000 году в США средний доход в семье составил 42,1 тыс. долл. Термин “средний доход” означает, что одна половина всех семей имеют доходы выше 42,1 тыс. долл., а другая — ниже этого показателя. Если разбить эти данные по возрастным группам, станет ясно, у каких групп выше финансовые и покупательские возможности.

Женщины поколения бумеров получили хорошее образование

Женщины-бумеры, в частности, явно отличаются от представительниц прекрасного пола предыдущих поколений. Например, среди женщин в возрасте от 45 до 54 лет колледж закончили 28%, а в возрастной группе от 55 до 64 лет этот показатель составляет только 19%.

Кроме того, две трети женщин в возрасте от 45 до 54 лет, закончивших колледж, работают с полной занятостью и зарабатывают в среднем 50 тыс. долл. в год, а среди женщин в возрасте от 55 до 64 лет, получивших образование, работает меньше половины.

Новый этнический коктейль: возможности и проблемы

На протяжении многих лет большинство иммигрантов приезжало в США из Европы. Однако в 2000 году из Европы приехало только 15,3% иммигрантов, в то время как из Азии — 25,5%, а из стран Латинской Америки — 51%. Современные геополитические тенденции породили большой наплыв иммигрантов с Ближнего Востока и из стран Карибского региона. Иностранцы в США составляют 28,4 миллиона человек, и это максимальное количество (10,4% от всего населения США) за последние 50 лет. Для маркетологов эти показатели играют важную роль: по данным альманаха *Funk & Wagnall's World Almanac*, к 2000 году общая покупательская способность афро-американцев, латино-американцев и выходцев из Азии возрастет на 300 млрд. долл. В 2000 году доходы афро-американцев возросли на 5,5%, латино-американцев — на 5,3%, в других этнической групп — остались почти без изменения.

В этой главе мы рассмотрим тенденции в этих национальных группах, способные повлиять на маркетинг и брендинг.

Афро-американцы — самые молодые

Афро-американское население (33,5 миллиона человек в 2000 году) моложе населения США в целом и сосредоточено в городах, хотя и в пригородах число афро-американцев возрастает. С 1990 года платежеспособный спрос этой группы вырос на 72,9% и составил 533 млрд. долл., намного обогнав рост общей покупательской способности — 56,7%. По данным *Selig Center for Economic Growth* бизнес-колледжа Терри при университете Джорджии, рост доходов, уровня образования и населения афро-американцев привел к тому, что их покупательская способность в США выросла с 7,4% в 1990 году до 8,2% в 1999 году.

Эти данные указывают, что нужно адаптировать рекламу для привлечения покупателей афро-американского происхождения.

Афро-американцы — какие средства рекламы выбирать?

Вид рекламы	Афро-американцы, %	Остальное население США, %
Телевизионная реклама	41	33
Реклама на радио	24	13
Дисплеи в магазинах	57	50

Источник. Food Marketing Institute, African American Grocery Shopper 2000

Количество выходцев из Азии возрастет с 4,5% до 9% от всего населения США

По данным переписи населения США 2000 года, в стране проживает 12,7 миллиона (или 4,5% от всего населения США) выходцев из Азии и стран Тихоокеанского региона. Большую часть (93%) этой группы составляют выходцы с Ближнего Востока: 24% китайцев, 18% филиппинцев и 12% японцев. Среди выходцев из стран тихоокеанского региона 58% — с Гавайских островов. Ожидается, что к 2050 году общее количество

выходцев из Азии в США достигнет 34 миллионов, т.е. составит 9% от всего населения страны.

На фоне обычных семей (51,7%) у большей части (61%) выходцев из стран Азии и Тихоокеанского региона большинство составляют супружеские пары. По сравнению с другими среди них меньше матерей-одиночек (9% против 12%), зато больше отцов-одиночек (6% против 4%). Семьи этой этнической группы в целом немного больше, чем у белых американцев (3,8 члена семьи по сравнению с 3,1 соответственно). Примерно 60% населения этой этнической группы проживают на Западном побережье США, составляя там 8% населения, причем выходцы из стран Азии и Тихоокеанского региона, в отличие от белых американцев, предпочитают проживать в городах.

В 1999 году покупательская способность выходцев из стран Азии и Тихоокеанского региона возросла до 229 млрд. долл., увеличившись на 102% по сравнению с 1990-ми годами, превысив этот показатель для латиноамериканцев (84%) и афро-американцев (73%).

Латиноамериканцы — неоднородная группа (и требует разнообразного маркетинга)

В середине 1980-х годов многие компании осознали потенциал роста испаноязычного рынка (в 1999 году — 31 миллион населения и расходы в 383 млрд. долл.) и стали *дословно* переводить свои рекламные девизы на испанский язык. Непонимание особенностей лексики испанского языка создавало большие проблемы, чем тормозило продажи. Авиакомпания *Braniff* начала рекламную кампанию на испанском языке, призывая клиентов “летать в коже” (т.е. в кожаных креслах), при переводе девиз призывал “летать обнаженными”. Рекламный лозунг фирмы *Perdue*, занимающейся продажей цыплят: “Чтобы приготовить нежного цыпленка, требуется сильный мужчина” — на испанском языке стал звучать так: “Нужен сексуально возбужденный мужчина, чтобы курица стала нежной”. Производитель замороженных продуктов питания для описания своей линии товаров *burrito* использовал слово *burrada*, не задумываясь о его жаргонном значении “большая ошибка”. Подобные маркетинговые промахи по большей части уже отошли в прошлое, но

они только подчеркивают, как важно понимать своих покупателей и принимать во внимание их особенности еще на этапе разработки маркетингового плана.

К 2025 году испаноязычное население в США будет самым многочисленным. По данным переписи населения США 2000 года, испаноязычное население США составляло 35,3 миллиона человек (12,5% от общего населения), из них чуть больше 20 миллионов (58,5%) — родом из Мексики. Немного меньше 10% этой этнической группы составляют пуэрториканцы, 3,5% — выходцы с Кубы, 28% относят себя к категории “другие”. Более трети всех испаноязычных американцев проживает в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке и Майами.

Просто учитывать существование таких национальных групп покупателей — недостаточно. После проведения теста в октябре 2001 года в меню ресторанов *McDonald's* в Южной Флориде появилось четыре латиноамериканских блюда: Cuban Sandwich (ветчина, буженина, швейцарский сыр, горчица, пикули, кубинский хлеб), Latin McOmelet (ветчина, лук, томат, масло, апельсин, острый сыр), десерт Dulce de Leche и ананасово-манговый соус McFlurry McNugget. Цель *McDonald's* понятна — желание (и необходимость) привлечь в свои рестораны покупателей латиноамериканского происхождения. Но правильную ли стратегию они избрали?

Пойдут ли в *McDonald's* семьи выходцы из латиноамериканских стран, особенно проживающие в Южной Флориде? По культурным традициям прием пищи в латиноамериканских семьях является социальным событием: собираются все члены семьи, приглашаются коллеги по работе или друзья. Поместятся ли за столиком на четверых все приглашенные? А как насчет меню? Для кого предназначены эти блюда? В кубинских, пуэрториканских и мексиканских домах и ресторанах с рисом и бобами традиционно подаются яйца. Небольшие кусочки курицы, как правило, готовятся со специями и подаются на косточке (крылышки) с томатным соусом или соусом чили. К тому же многие латиноамериканские блюда для придания аромата готовят в жире.

По моим прогнозам, это меню в его нынешнем виде привлечет небольшую аудиторию латино- и англо-американцев и в конце концов

исчезнет. Однако усилия *McDonald's* отражают перспективы маркетинга этой сети для привлечения испано-язычных потребителей. *McDonald's* не удалось пока *взглянуть на свою деятельность глазами испаноязычного потребителя*, они не учли уникальные потребности и запросы этой группы покупателей. Хорошей отправной точкой в маркетинге может послужить для *McDonald's* изучение ассортимента продуктов питания магазинов *Goya* и их многочисленных покупателей. Это один из немногих брендов, который не пытается удовлетворить все нужды покупателей: он четко сфокусирован на потребностях и желаниях потребителей своего сектора рынка.



Если вы хотите производить товары для потребителей разных этнических групп, сначала поближе познакомьтесь со своими покупателями. Понаблюдайте, что они выбирают, какие продукты и в каких количествах предпочитают. Как и на какое количество людей они обычно готовят? Понять культурные традиции и склонности определенной возрастной или этнической группы сложнее, чем поставить галочку при разработке маркетингового плана напротив графы “целевой рынок”. Однако искреннее желание понимать покупателя повысит ваши шансы на успех.