Если верить исследованиям, семейные граждане чаще пользуются финансовыми услугами и вообще больше склонны к тратам. Одиночки же гораздо лучше считают и меньше поддаются на разнообразные маркетинговые ходы. Получается, что забота о семье для государства не только вопрос демографии, но и способ поддержки потребительской активности, а значит, экономики.

Отечественные финансисты не слишком много внимания уделяют социальным характеристикам клиента, которые следует учитывать, предлагая тот или другой продукт. Ответить на вопрос о семейном положении банкиры, конечно, требуют. Однако, судя по опросу, толком не знают, каковы отличия в финансовом поведении одиноких и семейных граждан.

Куда как активнее действуют маркетологи на потребительском рынке. Эксперты «Ромира» проводили исследование для производителей различных товаров и выяснили интересный факт: семейные россияне гораздо больше склонны тратиться на ненужные мелочи, чем одинокие. Даже заранее подготовленный список не помогает семейным ограничиться в магазине покупкой только запланированного. Тогда как одиночки и без такого списка гораздо меньше поддаются на ловкие маркетинговые ходы.

Один и без страховки

Недавно эксперты аналитического центра «АльфаСтрахования» обнаружили ярко выраженный тренд: уменьшается число покупок страховых полисов разведенными гражданами. Страховщик совместно с агентством GFK выяснял социально-демографические характеристики российских потребителей страховых услуг. Оказалось, что самые активные пользователи разных видов страхования – люди, состоящие в браке, но после развода они, как правило, решают не продлевать полисы.

Так, обладателями каско среди тех, кто находится в браке, оказались 19% респондентов, что на 4% выше среднего уровня. А среди разведенных и холостых имеют каско лишь 9% и 15% соответственно. Среди вдовцов и вдов этот показатель оказался еще ниже – только 3%. Если же говорить об имущественных страховках, эта зависимость не столь выражена: 20% семейных против 18% в группе разведенных и холостых. У вдов и вдовцов этот показатель составил только 10%. «Во-первых, у

семейных людей имущество общее – и они о нем больше заботятся. Во-вторых, уже два человека начинают думать о страховке, а не один. К тому же последствия задевают интересы большего числа людей – детей, других членов семьи, поэтому к страхованию семейные люди более ответственно подходят. А с холостыми обратная ситуация: и имущества после развода становится меньше, да и доходы часто падают», – говорит руководитель управления маркетинговых исследований и анализа «АльфаСтрахования» Александр Лильп.

Похожие результаты и у «Росгосстраха». Департамент стратегического маркетинга компании собрал данные за несколько лет с разбивкой по таким категориям клиентов, как одинокий родитель с детьми, домохозяйство с одним членом семьи и семьи с одним, двумя, тремя и более детьми. Среди семейных клиентов с ребенком владеют каско 30%, а среди одиноких с ребенком – только 13%. По всем остальным продуктам, включая банковские (кредиты, ипотека, кредитные карты), такого существенного разрыва нет, но и здесь большинство клиентов не холостяки.

«Что совершенно точно можно сказать о семейных парах, так это то, что склонности рисковать у них нет», – уверяет руководитель проектов Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) Ирина Лобанова. Отчасти поэтому самыми надежными клиентами банкиры считают семейных людей. Помимо отсутствия склонности к излишнему риску у них есть еще один существенный плюс: согласно исследованиям, женатые мужчины зарабатывают в среднем на 10–16% больше холостых коллег.

Феномен этой «супружеской премии» даже изучали социологи ВШЭ, которые взяли за основу результаты опросов мужчин в возрасте от 16 до 59 лет (проводились с 1994 по 2011 годы). Авторы исследования Андрей Аристов и Николай Коваленко пришли к выводу, что наличие «супружеской премии» объясняется прежде всего эффектом отбора. То есть мужчины, которые обладают определенным набором качеств, одинаково востребованы и на рынке труда, и на личном фронте. Таким образом, доходы и семья – только следствие личных качеств и установок, которых придерживается сам человек.

Семейная безответственность

«Совсем недавно производители страшно заинтересовались такой категорией потребителей, как люди в возрасте 50+. И оказалось, что те пенсионеры, которые живут в больших семьях, не делают основных покупок. Но довольно много тратят на то, чтобы побаловать домочадцев, вплоть до покупок премиальных вещей», – рассказывают маркетологи холдинга «Ромир». Зато одинокие пенсионеры в своих тратах оказались очень дисциплинированны и экономны. «И это логично: когда человек живет один, то ему и готовить особенно не хочется. Единственное, на что одинокие пенсионеры готовы потратить лишний рубль, – это корм для любимой кошки или собаки», – говорят в «Ромире».

С финансовыми инструментами, как выясняется, аналогичная история. «Конечно, многое зависит от дохода, возраста и установок человека. Но считается, что семейные люди более ответственны. У них есть обязательства перед супругой и детьми», – рассказывает Ирина Лобанова. Однако, по ее словам, семейные люди более склонны к принятию коллективных решений: они обсуждают, куда вложат деньги или когда купят новый холодильник. В результате появляется такой феномен, как размывание ответственности. «И это не та история, когда «одна голова хорошо, а две лучше». Одинокий человек серьезнее подходит к финансовому вопросу, потому что знает, что только он будет за него отвечать. Кстати, в семьях с более высокими доходами решение, как правило, принимается тоже индивидуально: его принимает тот, кто зарабатывает», – говорит Лобанова.

Статистика коллекторов также подтверждает большую безответственность финансового поведения семейных россиян. Так, портфель должников коллекторского агентства «Секвойя Кредит Консолидейшн», который почти наполовину состоит из просрочек по банковским кредитам, выглядит следующим образом: 54,9% приходится на

женатых, 35,4% – на холостых и 9,7% – на разведенных.

В бюро кредитных историй анализируют поведение связанных заемщиков с одинаковыми адресами, номерами телефонов, фамилиями. Правда, среди них могут быть и семейные пары, и те, кто в разводе. «Анализ таких связанных заемщиков показал, что если у человека в социальной связи есть субъект с просроченным кредитом, то вероятность наличия у него просрочки в два раза выше, чем у человека, в чьей социальной связи все субъекты погашают кредиты без просрочек», – говорит директор по маркетингу Национального бюро кредитных историй Алексей Волков. Другими словами, дурной пример заразителен. Волков утверждает, что такой сервис помогает банкам выявлять потенциально опасные семьи. Например, в тех случаях, когда у мужа настолько плохая кредитная история, что банки ему денег уже не дают – и он направляет за кредитом жену.

Будущее принадлежит холостым

Конечно, финансовое поведение одиночек зависит от возраста и пола. Однако и холостяков, и одиноких пенсионеров объединяет способность неожиданно пойти вразнос. В январе 2013 года Journal of Consumer Research опубликовал результаты исследования, в рамках которого изучалось влияние социальной изоляции на финансовые решения людей. Выяснилось, что одиночки не только склонны к рискованному финансовому поведению, но и готовы идти на незапланированные крупные траты.

Чаще прочего люди пускаются в финансовые авантюры после развода, крупных ссор или разрыва с друзьями, коллегами, близкими родственниками. Именно этими причинами эксперты объясняют и то, что чаще всего жертвами различных финансовых махинаций становятся пенсионеры: они сильнее других страдают от социальной изоляции.

Среди одиночек же, по словам первого зампреда правления Совкомбанка Сергея Хотимского, наиболее надежными клиентами для банкиров являются вдовы и вдовцы. На втором месте находятся разведенные, а самыми рискованными считаются молодые холостяки. Так что именно последние должны представлять наибольший интерес для инвестбанкиров и управляющих ПИФами.

Однако не исключено, что в перспективе, несмотря на любовь к семейным клиентам, и банкиры, и страховщики, и прочие работники сферы финансовых услуг должны будут все активнее искать подход именно к одиноким.

Дело в том, что Россия традиционно занимает лидирующие позиции по числу разводов в мире. И хотя, согласно Демографическому ежегоднику ООН, в 2011 году наша страна уступила первое место по числу разводов Гватемале, общемировая тенденция такова, что самыми быстрыми темпами растет число домохозяйств с одним человеком. То есть наступает эпоха одиночек.

Согласно прогнозу Euromonitor International, с 2012 по 2020 годы число домохозяйств, которые ведутся одним человеком, вырастет на 47,1 млн и составит 20,6% общего числа новых домохозяйств в мире. Россия по этому показателю займет шестое место – 12,9 млн одиночных домохозяйств, пропустив вперед США (36,3 млн), Китай (31,6 млн), Японию (18,2 млн), Индию (17,4 млн) и Германию (15,5 млн). Число семей – даже бездетных, а уж тем более семей с детьми – такими темпами расти не будет. А значит, маркетологам, которым пока не удается найти подходы к одиночкам, нужно срочно придумывать приемы, которыми их удастся зацепить. В скором времени умение работать с этой категорией потребителей может стать вопросом выживания. И если не в биологическом смысле, то в экономическом наверняка.

Источник: Коммерсантъ-Деньги , 48, 09.12.13

Автор: Глушенкова М.