

Потребитель «50+» больше не хочет товаров «прощай, молодость»

Один из российских интернет-магазинов составил рейтинг самых популярных товаров среди пожилых клиентов, правда, исходя из своего ассортимента. На первом месте оказалась сумка на колесиках. На втором - слуховые аппараты, на третьем - трости-стулья... Все полезное, но ничего элегантного. Наши коммерсы еще не «въехали», что людям в возрасте нужно что-то еще, включая и «лабутены», и «восхитительные штаны». И, несмотря на мифы, люди зрелого возраста вполне платежеспособны, если им дать возможность удовлетворить их потребности. И совершенно права президент НКО «Центр социальной поддержки людей зрелого возраста «50+» Мария Салуцкая:

- Нам в России пора покончить со стереотипом о бабушках с палками в платочках. Люди в любом возрасте хотят быть энергичными, активными, модными и красивыми. Во всем мире бизнес это понял. В России - пока нет. Проблему с мертвой точки пытались сдвинуть на состоявшемся во Владимире форуме «50+». Все плюсы зрелого возраста».

Дайте ход «локомотиву»

К 2030 году почти трети населения экономически развитых стран мира «стукнет» более 60 лет. В России таких уже сейчас почти 29 миллионов, пятая часть граждан. Во Владимирской области треть населения - пенсионеры. Огромный рынок, который дальше будет только расти.

Директор Центра исследований сетевой экономики экономического факультета МГУ Марина Шерешева уверена: рынок товаров и услуг для сегмента «50+» вообще может стать локомотивом отечественной экономики. Это если бизнес начнет-таки разрабатывать и продвигать продукцию с улучшенными потребительскими характеристиками.

Все участники конференции «Индустрия зрелого возраста» уверены - товары для пожилых должны быть такими же, как для всех остальных, просто качественнее. Условно - туфли для «50+» должны быть комфортными, стоять приемлемо, выглядеть элегантно. Никаких «прощай, молодость»!

И не надо бояться, что у пенсионеров нет денег - при средней пенсии в 12 тысяч рублей на руках 450 тысяч владимирских пенсионеров ежемесячно имеет почти 5 с половиной миллиардов рублей. Но в реальности покупательная способность наших пожилых людей гораздо выше - около половины 55-64-лет-



Пора покончить со стереотипом о бабушках с палками в платочках. Люди в любом возрасте хотят быть энергичными, активными, модными и красивыми.

них продолжают работать, получать и пенсии, и зарплаты. Из них 92,2 процента (согласно опросу Центра социальной поддержки людей зрелого возраста 50+) самостоятельно распоряжаются своими финансами.

Именно эта категория граждан имеет наибольшие вклады на депозитах в банках. Производителям просто грех не воспользоваться такой аудиторией.

Шерешева уверена: те, кто создаст приемлемые по цене, но качественные и элегантные товары для пожилых, найдут золотую жилу. Даже сейчас, при недооцененном потенциале рынка и при даже узком ассортименте товаров для пожилых, удобные и качественные вещи они покупают. Не случайно рост рынка таких товаров в последние несколько лет составил 20 процентов.

Товарам не хватает красоты

Социолог Сергей Соловьев говорит, что еще несколько лет назад у нас товаров такого рода не было вообще. А нынешние дедушки и бабушки учат иностранные языки, оплачивают услуги в Интернете, осваивают социальные сети (наши, владимирские предпочитают «Одноклассников»).

- Лед тронулся, - уверен Соловьев, - и пожилые на это реагируют.

Эксперт говорит, что в Москве, например, 70-летняя мадам в брендовых джинсах и на скутере уже никого не удивляет.

В глубинку все тренды доходят через два-три года после столиц. К тому же влияет отличие провинции от Москвы и мегаполисов: и по возможности выбора товаров, и по уровню доходов. Если брендовые джинсы в глубинке не продают, то люди

их и не носят. А разница в доходах москвичей и жителей регионов приводит к тому, что определяющим фактором при покупке вторых становится цена, а отнюдь не качество.

Во Владимире, согласно исследованию, пенсионеры отмечают избыточный ассортимент товаров при завышенных ценах, не соответствующих качеству. А еще эксперты намекают, что вот именно владимирским пенсионерам не хватает здорового эгоизма: они больше московских склонны помогать своим уже взрослым детям, практически ничего не тратя на себя.

Но, с другой стороны, чтобы тратить на себя, надо видеть в магазинах интересные, соблазнительные товары. А когда их нет, здоровому эгоизму поддаться нечем.

По оценкам экспертов, нашим землякам «50+» больше всего не хватает удобной и одновременно красивой, не стариковской одежды и обуви.

- Они не хотят чего-то, настроенного «на пожилых». Они ищут красивое и модное, может быть, больших размеров, с определенным качеством материала, более удобное и практичное. Но и только, - говорит Мария Салуцкая. - Наш бизнес должен усвоить: если делать хороший товар для сегмента «50+», он понравится и всем остальным.

Помимо одежды и обуви больше всего (35 процентов опрошенных) возрастным гражданам не хватает доступных и ориентированных на них туристических услуг. 33 процентам, как ни странно, не нравится предлагаемый ассортимент товаров медицинского назначения. Еще 26 процентов жалуются на нехватку подходящих для них спортивных центров.

Как просчитались маркетологи

Салуцкая уверена, что одна из главных причин невнимания бизнеса к этому потребительскому сегменту - молодость большинства самих маркетологов. Они просто судят по себе. Они свято уверены, что внимания достойна лишь близкая им самим аудитория. И напрасно - 38 процентов наших людей возраста «50+» одним из своих частых и любимых занятий называют именно «походы по магазинам».

Кто это учитывает, уже не прогадал. Советник Президента ТПП РФ Владимир Губернаторов привел в пример Рязань. Там создан социальный бизнес-кластер, пока, правда, только по еде. Суть: объединение местных предпринимателей, согласившихся встроиться в цепочку «производство продуктов - логистическая компания - магазин». Каждое звено осознанно пошло на снижение прибыли, чтобы до возрастных покупателей со специальными социальными картами доходили продукты питания на 20 процентов дешевле обычного ценника. Бизнесмен, которому принадлежат шесть магазинов этого кластера, уже выиграл: помимо товаров со скидкой пенсионеры охотно покупают у него все то, на что скидки не распространяются.

Лед, видимо, и впрямь трогается. До западного уровня геронтомаркетинга (таков термин) нам пока далеко, но на конференции «Индустрия зрелого возраста» представители крупных компаний наперебой говорили о том, что «50+» - их перспективная клиентура.

Шерешева уверена - рынок выигрывают компании, которые понимают, что свои увлечения люди проносят через всю жизнь. Если человек с детства любит

СКАЗАНО

Председатель Комитета СФ по науке, образованию и культуре
Зинаида Драгункина:

- На местах вопрос повышения качества жизни граждан зрелого возраста решается по-разному: многое зависит от позиции власти, губернатора. Во Владимирской области неформально, творчески, системно относятся к заботе о гражданах старшего поколения.



Губернатор Владимирской области
Светлана Орлова:

- Качество жизни пожилых людей напрямую зависит от устроенности и комфорта бытия, от благополучия детей, внуков. Из почти 450 тысяч пенсионеров региона около 180 тысяч продолжают работать. Владимирская область уже второй год проводит форум-выставку «50+». Все плюсы зрелого возраста», раскрывая актуальные вопросы жизни пожилых: сохранение здоровья, доступный и качественный досуг, туризм, трудоустройство, обучение и многие другие. Этот проект имеет огромный потенциал роста. Мы закладываем теоретический фундамент системной работы, результат которой прост: повышение качества жизни пожилых людей. Важно, чтобы каждый человек пожилого возраста ощущал, что он нужен не только своим родным и близким, но и обществу.

рыбалку, то и став дедушкой, она ее не бросит. Мало того, приохотит к ней детей и внуков. Если у девочки страсть к рукоделию, то она и пенсионеркой не перестанет покупать наборы для вязания и бисероплетения, «заразив» увлечением и внуков.

Пожилым нужны не только еда, лекарства и товары для здоровья. Все они хотят сохранять привычное качество жизни в окружении интересных им вещей в любом возрасте и в любом состоянии. Носить красивую одежду, невзирая на возрастные перемены с фигурой, ездить на машине, приспособленной даже для страдающих артритом. И, кстати, ведущие мировые автоконцерны учитывают при разработке новых моделей типичные болезни пожилых людей.

- На первой выставке был эпизод, - рассказывает Салуцкая. - Группе пенсионеров 70+ у стенда с медпрепаратами рассказывали, чем те хороши. Но вот оказался мотоцикл, и трое мужчин сбегали от стенда медпрепаратов к железному коню: посмотреть, потрогать, расспросить о характеристиках. Мотоцикл этим мужчинам в возрасте гораздо интереснее новых лекарств.

Марина КИСЕЛЕВА.