



МОЩНЫЕ СТАРИКИ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ВСЕМИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ МАРГАРЕТ ЧЕН СООБЩИЛА: К СЕРЕДИНЕ XXI ВЕКА ВПЕРВЫЕ В ИСТОРИИ ЧИСЛО ЛЮДЕЙ СТАРШЕ 65 ЛЕТ ПРЕВЫСИТ ЧИСЛО ДЕТЕЙ В ВОЗРАСТЕ ДО ПЯТИ ЛЕТ. КАК АКТИВНЫЙ ПРИРОСТ ПОЖИЛОГО НАСЕЛЕНИЯ УЖЕ СЕЙЧАС ДОЛЖЕН СКОРРЕКТИРОВАТЬ СТРАТЕГИЮ БИЗНЕСА И КАК ЭТО СКАЖЕТСЯ НА ПРОДАЖАХ БУДУЩЕГО, УЗНАВАЛА КОРРЕСПОНДЕНТ ВВ ВЛАДА ГАСНИКОВА.

«Наиболее высокие темпы старения населения отмечаются в странах с низким и средним уровнем доходов. Переход к более возрастному обществу, который в Европе занял более века, сегодня в таких странах, как Бразилия, Китай и Таиланд, проходит менее чем за 25 лет. Это — настоящая демографическая революция, и она уже идет полным ходом», — констатировала доктор Чен на совещании министров здравоохранения в Японии в сентябре прошлого года.

Разница между нынешними пенсионерами и теми, кто станет ими через тридцать лет, будет колоссальной. «Люди в возрасте до 45 лет уже сегодня обладают широкими возможностями и совершенно другим качеством жизни, могут работать из любой точки мира, живут в digital-среде — моментально узнают информацию, отличаются проактивностью, любознательностью и разнообразными интересами. В перспективе эти молодые люди, „состарившиеся“ до конца XXI века, будут отличаться крайне высокими требованиями и сформируют костяк финансово стабильных, свободных и независимых в своих предпочтениях потребителей», — прогнозирует коммерческий директор ADG Group Юрий Яковчик. Другое дело — нынешние пенсионеры. По данным его компании, в Москве доля жителей пенсионного возраста выросла с 21 до 26% за последние 12 лет. В некоторых спальных районах этот показатель достигает 33%. «В основном это люди финансовозависимые, с устойчивым и консервативным потребительским поведением и возможностями, которые за редким исключением превышают прожиточный минимум. Они прагматичны во взглядах, склонны к планированию и прогнозированию, совершают меньше импульсивных покупок», — делится господин Яковчик.

В России недостаточно развит рынок услуг и товаров для людей старше 60 лет, признает директор по маркетингу «Русской школы управления» Алексей Чесноков. «Исторически сложилось так, что люди в России, которые выходят на пенсию, попадают в категорию малообеспеченных людей. Поэтому они выбирают недорогие товары, их спрос эластичен по цене. У компаний фактически отсутствует маркетинговая активность, направленная на эту группу. Такая парадигма, несомненно, будет сдвигаться: в настоящее время на пенсию выходят уже обеспеченные люди, и если общая экономическая ситуация в России не поменяется, то уровень достатка пенсионеров будет расти. Люди в этом возрасте уже готовы тратить деньги», — говорит господин Чесноков.

Директор бизнес-группы «Потребительские товары» компании «3М Россия» Николай Шишкарёв замечает, что Россия, в силу объективных демографических



РОССИЯ, В СИЛУ ОБЪЕКТИВНЫХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРИЧИН, СТОЛКИВАЕТСЯ С ОБЩЕМИРОВЫМ ТРЕНДОМ СТАРЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ НА 15–20 ЛЕТ ПОЗЖЕ СТРАН ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ, ГДЕ НАСЕЛЕНИЕ В ВОЗРАСТЕ 60+ УЖЕ СЕГОДНЯ ЯВЛЯЕТСЯ ДОМИНИРУЮЩЕЙ КАТЕГОРИЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ

причин, сталкивается с общемировым трендом старения населения на 15–20 лет позже стран Западной Европы, где население в возрасте 60+ уже сегодня является доминирующей категорией покупателей. Это дает нам шанс увидеть будущее потребительского поведения России, оценив его сегодня во Франции, Бельгии или Германии. «Наш опыт работы на рынках Западной Европы позволяет выделить два принципиально новых для России тренда. Первый: в процессе принятия решения потребителем рациональное будет все больше преобладать над эмоциональным в большинстве из категорий. При этом, помимо цены, потребитель будет обращать не меньшее внимание на свойства товара, его экологичность, соответствие стандартам качества. Иными словами, мы неизбежно увидим более рационального потребителя, который на первое место в процессе принятия решения поставит качество во всей широте смыслов этого слова. Второй: приверженность бренду возрастет, переключение между брендами станет менее распространенным. Рациональное поведение потребителя уменьшит долю спонтанных покупок и приведет к существенному уменьшению товарных позиций во всех категориях», — рассказывает господин Шишкарёв.

Более осознанное отношение к окружающему миру и потреблению у будущих пенсионеров обещает генеральный директор центра развития бизнеса и карьеры «Перспектива» Наталья Сторожева. «У потребителей будущего будет немного другая система ценностей, чем у наших современников. На передний план выйдут здоровье, общение с семьей, личное вре-

мя и пространство, качество жизни. Эти тенденции намечаются уже сейчас. Например, молодых специалистов, только выходящих на кадровый рынок, не очень привлекает идея много зарабатывать в будущем, усердно работая и напрягаясь сейчас. Это было нормой в конце прошлого века и в начале этого, но у нового поколения другие ценности и приоритеты: они предпочитают жить в комфортном, чуть расслабленном ритме. Или предпочитают работать удаленно, из дома или любого другого приятного места, приезжать „на службу“ один-два раза в неделю и работать для развития, интереса и удовольствия. Пусть это будут скромные деньги, главное, чтобы хватало на привычный образ жизни. Важно иметь достаточно свободного времени и сохранять внутреннее психологическое равновесие», — поясняет госпожа Сторожева.

Покупатели будущего очень чувствительны к комфорту, красоте и удобству, поэтому количество офлайн-магазинов будет сокращаться, а функция оставшихся принципиально изменится: это будут скорее арт-пространства, чем помещения с полками и крючками, ожидает она. «Виртуальные примерочные, чтобы можно было за четверть часа перемерить все модные коллекции и, безусловно, отличный Wi-Fi, чтобы сразу поделиться впечатлениями от обновки с друзьями. В крупных городах уже начинают появляться торговые комплексы, которые используют этот тренд: офлайн-магазины там — это просто место встречи покупателя и продавца, возможность установить эмоциональный контакт с продуктом или брендом. А дальше вся работа с клиентом перемещается

в онлайн. Можно с уверенностью сказать, что люди будущего перестанут ходить по магазинам так, как это делаем мы сейчас. Наоборот, магазины будут приезжать к людям. У потребителей будущего будет сформирован круг поставщиков по всем ключевым товарам и услугам», — уверена Наталья Сторожева.

Но в таком мире будущего от живых людей потребители будут ждать квалифицированной консультации: общения со стоматологом при покупке зубной пасты, с инженером — при заказе моторного масла, с диетологом — при покупке продуктов питания. Продавцы в нашем современном представлении как посредники между покупателем и товаром, осуществляющие технический процесс оплаты, постепенно будут исчезать. По мнению эксперта, готовиться к подобному положению вещей бизнесу нужно уже сейчас: развивать, мотивировать свой персонал, прививать ему культуру общения, обучать навыкам психологии и коммуникации.

«Первое, что необходимо поменять, — это само отношение к бизнесу. Воспринимать потребителя как одноразового больше не получится, так как сохранить уже имеющегося покупателя порой гораздо сложнее, чем завоевать нового. Поэтому первый сдвиг будет обусловлен качественным улучшением сервисной составляющей, в которую, в свою очередь, входят горячая линия, подробные инструкции от специалиста по использованию товара — эффект вовлечения, прием жалоб, организация специальных мероприятий и так называемых фан-клубов», — уверена директор по развитию компании Domino's Pizza Елена Иванова.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЗАБОТА Поколение 50–60-летних уже сейчас активно пользуется интернетом и совершает онлайн-покупки. На рынке товаров народного потребления растет количество онлайн-ритейлеров, у которых можно заказать на дом продукты, лекарства, предметы гигиены. Те, кто смогут позволить себе покупки в таком формате после выхода на пенсию, продолжат делать это даже после ухода с работы.

Те, кому доставка не по карману, продолжат посещать традиционные магазины. «Для части пенсионеров поход в магазин был и всегда будет одной из главных социальных активностей дня. Главная проблема современных супермаркетов — даже не отсутствие пандусов, в большинстве они есть, — а отсутствие удобных заездов на пандусы и аренды электрических машин, сидя на которых, пожилой человек мог бы совершать покупки. Оснащение крупнейших супермаркетов такими электрокарами для пенсионеров — первоочередная задача, которую должно взять на себя государство. → 36