

34 → Необходимые меры второго уровня важности — расположение продуктов на нужном уровне, чтобы не было необходимости вставать с машинки, более крупный шрифт, организация специальной группы сотрудников, которая будет помогать пожилым на входе и выходе, можно будет принять после решения самой важной задачи — обеспечения комфортного передвижения людей внутри самой торговой точки», — перечисляет руководитель FMCG-практики агентства PR Partner Виктория Пойда.

Повышать комфорт шопинга для пожилых людей силами бизнеса предлагает совладелец компании «Мастерские Nauzz» Александр Горячев: организовывать удобные транспортные маршруты от дома до магазина, оборудовать в торговых центрах зоны отдыха, кондиционеры, удобные парковки, обеспечивать простой механизм получения торговой тележки, открывать медкабинеты в крупных моллах.

Государство должно максимально сосредоточиться, прежде всего — на сфере медицинского и социального обслуживания пожилых людей, уверен член Общественной палаты РФ Александр Хами-

дуллин. «Это его прямая обязанность. А производителей товаров рассудят рынок и кошелек покупателя», — говорит он. Старшее поколение обладает колоссальным жизненным опытом, и государство заинтересовано в его передаче. «Нужно начинать с малого: заставить работодателей не проводить дискриминацию по возрастному принципу, наоборот, нужно поощрять их в приеме на работу людей старшего поколения. Толерантность к людям старшего поколения должна стать нормой жизни, в этом главная роль государства», — уверен господин Хамидуллин. Он советует бизнесу не забывать, что выход на пенсию для многих означает потерю привычного круга общения, утрату социальной роли и статуса. Чтобы пенсионеры не ощущали себя так и не списывали себя со счетов даже только в потребительском плане, представитель Общественной палаты рекомендует использовать в рекламных кампаниях образы успешных, активных, хорошо выглядящих людей в возрасте.

Общество и государство должно изменить понимание слова «старость» и сохранять человека здоровым и социально активным дольше, полагает Николай Шишкарев.

«Взросление потребителя, в конечном счете, приведет и к более зрелому рынку — профессиональному, эффективному и более маргинальному», — резюмирует он.

ГРАНИЦЫ СТИРАЮТСЯ Разница между поколениями со временем будет стремиться к нулю, считает владелец брендингового агентства «Горчица» Олеся Тыщенко. «Пожилые люди уже сейчас в курсе технологий, вполне уверенно справляются и с гаджетами, и с поиском информации в интернете. Поэтому границы между поколениями в техническом плане размываются. Потребители в возрасте 60+ не будут покупать то, что им не нужно, как бы их в этом ни убеждали. Популярные сегодня маркетинговые ухищрения они называют „впарингом“ и не реагируют на них. Они тратят свое время с удовольствием и тщательно выбирают круг общения и круг брендов. Они будут лояльны к тем брендам, которые их поймут и помогут им в реализации их желаний, не навязывая свои продукты. И чем дальше, тем все более сегментация потребителей будет делиться не по возрасту, а по поведению», — говорит госпожа Тыщенко.

Генеральный директор РА «Профитатор» Сергей Макаров признает: если в классическом маркетинге привычно было разбивать целевые аудитории условными десятилетиями, то сейчас этот срок сокращается до пяти-семи лет.

Пожилые люди не нуждаются в каком-то особом интерфейсе или программном обеспечении, не сомневается директор по развитию Freedom24.ru Мстислав Кудинов. «Сервис должен быть простым и интуитивно понятным всем клиентам, просто компаниям надо прикладывать больше усилий, тестировать продукт и прислушиваться к мнению клиентов. Например, наш чат-бот для Telegram тестировали, в том числе, и наши родители в возрасте от 50 до 68 лет. И поведение возрастных пользователей практически не отличалось от активности клиентов других возрастных групп», — приводит пример он. ■

ГОЛЕВОЙ МОМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ВЛОЖЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЮ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ В 2018 ГОДУ УЖЕ СОСТАВЛЯЮТ 638,8 МЛРД РУБЛЕЙ. ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕСА ВЕРЯТ: ОНИ ОТОБЬЮТСЯ. КОГДА И КАК ЭТО ДОЛЖНО ПРОИЗОЙТИ И КТО ЗАРАБОТАЕТ НА МУНДИАЛЕ, УЗНАВАЛА КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ВЛАДА ГАСНИКОВА.

Расходы на проведение чемпионата мира по футболу из федерального бюджета составляют 638,8 млрд рублей, это данные от 31 января: в этот день в постановление «О программе подготовки к проведению в 2018 году в Российской Федерации чемпионата мира по футболу» правительство внесло изменения, увеличив сумму на 19 млрд рублей. Очевидно, что цифра может меняться еще неоднократно.

638,8 млрд рублей — это деньги, которые пойдут на строительство и реконструкцию стадионов и более мелких спортивных объектов, тренировочных баз, временную инфраструктуру безопасности стадионов в девяти городах, за исключением Петербурга и Москвы, а также на организационные расходы.

Матчи мундиала пройдут в 11 российских городах: Волгограде, Екатеринбурге, Казани, Калининграде, Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге, Саранске, Сочи.

Мероприятия уровня и масштаба Олимпиады или чемпионата мира по футболу — это двигатель экономики, глобальный катализатор развития не только самого спорта, но и производства, сферы услуг, IT, телекоммуникаций и связи, уверен заместитель руководителя коммерческой дирекции группы «Астерос» Дмитрий Трофимов. Его компания строит периметр безопасности и реконструирует кассовые павильоны в «Лужниках». «Мало возвести только стадион или арену — нужно обеспечить всю сопутствующую инфраструктуру: транспортные развязки, гостиницы, рекреационные зоны. Кроме того, нужно внедрить решения комплексной безопасности спортивных объектов, прилегающих



МЕРОПРИЯТИЯ УРОВНЯ И МАСШТАБА ОЛИМПИАДЫ ИЛИ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ — ЭТО ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИКИ, ГЛОБАЛЬНЫЙ КАТАЛИЗАТОР РАЗВИТИЯ НЕ ТОЛЬКО САМОГО СПОРТА, НО И ПРОИЗВОДСТВА, СФЕРЫ УСЛУГ, ИТ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И СВЯЗИ

к ним территорий и транспортных узлов. Сначала экономика „работает“ за счет строительства, подготовки спортивного объекта, затем в режиме его эксплуатации, ну и, конечно, во время самой активной фазы — проведения матчей и соревнований. Прямо или косвенно — но события уровня чемпионата мира затрагивают практически все сферы производства и услуг. Загружаются производственные цепочки — от металлургических и бетонных заводов до карьеров по добыче песка», — рассказывает господин Трофимов.

Частный капитал в любой стране проведения чемпионата мира (ЧМ) традиционно финансирует проекты инвестиционно понятные и привлекательные при долгосроч-

ном планировании: гостиницы, аэропорты, отдельные объекты электроэнергетики, говорит директор департамента консалтинга, исследований и оценки S.A. Ricci Александр Морозов. «На долю частных инвесторов приходится не более 30% от инвестиций в чемпионат мира, остальные расходы берет на себя государство. Российские инвесторы и девелоперы, мыслившие самое большое среднесрочными масштабами — до пяти лет, долгое время отдавали предпочтение более маргинальным (офисы, торговые центры) проектам. Подготовка к чемпионату, а также девальвация национальной валюты, экономическая стагнация и внешнеполитическая напряженность постепенно меняют от-

ношение инвесторов к гостиничным проектам. Вместе с тем важно отметить, что качественные гостиничные объекты обладают повышенной экономической устойчивостью, и именно поэтому во всем мире готовая работающая гостиница считается идеальным инвестиционным вложением», — говорит господин Морозов.

В момент проведения самого чемпионата на трансляциях спортивных событий и рекламе будут зарабатывать broadcast-компании, непосредственно на площадках — кейтеринговые, клининговые и транспортные компании.

Учитывая количество новых и реставрированных стадионов, гостиниц, дорог и аэропортов, работы предстоит достаточно, более того, эти объекты могут стать постоянными клиентами для аутсорсинговых компаний, полагает пиар-менеджер ГК «Персональное решение» Валерия Краскова. «Охранники, грузчики, строители дорог, уборщики и другой рабочий персонал будут востребованы постоянно. По московской статистике hh.ru, потребность в рабочих уже выросла на 64% по сравнению с прошлым годом. Так что можно с полной уверенностью говорить, что бизнес по аренде грузчиков и разнорабочих способен озолотить своего обладателя буквально за одно лето», — считает она.

Пиво — один из главных атрибутов футбольной культуры, поэтому для индустрии в целом мероприятия этого профиля — время больших возможностей. Директор по корпоративным отношениям и правовым вопросам АО «САН ИнБев» Ораз Дурдыев рассказывает, что во время чемпионатов мира по футболу потребление пива возрастает примерно на 5%. → 38