



## ХАРАКТЕРИСТИКИ И КАЧЕСТВО ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЗРЕЛОГО И СТАРШЕГО ВОЗРАСТА



**СЕРГЕЙ СОЛОВЬЕВ**

*Профессор кафедры социологии  
Московского государственного  
лингвистического университета,  
член Гильдии маркетологов, кандидат  
социологических наук*

**У людей зрелого и старшего возраста есть своя специфика. В первую очередь люди «в возрасте» обращают внимание на такие характеристики, которые малоинтересны молодым. Начнем с такого феномена, как качество товара или услуги.**

Известно, что в системе координат «цена-качество» предпочтения потребителей сильно зависят от уровня дохода. Богатые ориентируются преимущественно на качество, не беспокоясь особо о цене, бедные выбирают более дешевые предметы, часто в ущерб качеству. Средний класс остановится на оптимальном сочетании качества и цены товара (услуги).

Где в этой системе координат находятся предпочтения потребителей зрелого и старшего возраста? Многочисленные исследования показывают, что это невысокая цена при более-менее среднем качестве. Говоря языком социологов, это область предпочтений потребителей, относящихся по уровню дохода к low-up (небогатые) и middle-down (низший средний класс)

Теперь перейдем к характеристикам продуктов для потребителей зрелого и старшего возраста. Многие почему-то считают, что товары для людей пожилого возраста должны быть практичными и функциональными, то есть вещь должна быть хорошо сделана и долго служить. При этом не так важна смысловая нагрузка рисунка или расцветки, материал и т.п. Однако это слишком однобокое понимание сути проблемы.

Давайте рассмотрим характеристики товаров и услуг для потребителей зрелого и старшего возраста с точки зрения маркетинга. То есть возьмем за основу классическую формулу 4P: product, price, place, promotion. В таком аспекте можно выделить следующее.

Основные физические характеристики продуктов для людей зрелого и старшего возраста:

- меньший вес;
- крупные обозначения, буквы, цифры;
- контрастные, символические цвета;
- ясная и громкая речь без специальных терминов, дублирование речи;
- отсутствие потенциального вреда здоровью (травмы, вредная еда и т.п.);
- упрощение некоторых операций (технические приспособления);
- поддержание здоровья и силы;
- поддержание социальной активности и полезности;
- подходящий ассортимент.

Основные ценовые особенности продуктов для людей зрелого и старшего возраста:

- низкие цены;
- скидки;
- льготы;
- программы лояльности.

Основные требования к стимулированию и сбыту продуктов для людей зрелого и старшего возраста:

- доступность (по расстоянию, времени, общей понятности);
- упрощенные операции для достижения цели;
- использование интернета;
- доставка на дом;
- комплексирование нескольких продуктов или продуктовых групп;
- особые условия обслуживания.

Основные требования к продвижению продуктов для людей зрелого и старшего возраста:

- адресность (рекламы, коммерческих предложений);
- использование образов зрелых людей, знакомых и популярных персонажей;
- понятные символы, сравнения;
- крупный шрифт;
- показ самых существенных преимуществ;
- внимательность и доброжелательность;
- гарантии против обмана.

Возможно, это далеко не исчерпываю-

щий перечень характеристик, однако такая типология позволяет заострить внимание на ключевых аспектах. Рассмотрим более подробно практическую реализацию перечисленных характеристик товаров и услуг для потребителей зрелого и старшего возраста.

С возрастом ухудшаются зрение, слух, подвижность, реакции организма. Появляются болезни, сужается круг общения. Однако никто не собирается находиться на обочине жизни. И этому способствуют различные товары и услуги, которые позволяют людям зрелого и старшего возраста справляться с недугами и оставаться вовлеченными в активную деятельность.

К их числу можно отнести:

- крупные клавиши на калькуляторах и телефонах;
- облегченные садовые инструменты из титана;
- различные цвета, размеры и форма таблеток и пуговиц;
- «говорящие» крышки для банок, тонометры, термометры, весы, часы, определители достоинства купюр, телефоны с голосовым набором;
- ограничение в питании сахара, соли, жиров;
- избегание занятий экстремальными видами отдыха и деятельности;
- компактное расположение одежды и наиболее популярных лекарств для пожилых людей.
- автооткрывалка для консервных банок, таймер-напоминатель, линза Френеля, электронная лупа, видеоувеличитель, измеритель давления и пульса на запястье, метр с рельефными делениями, стельки с подогревом, зимоходы, прибор для разбивания яиц;
- фитнес, организованный отдых;
- обучение работе на компьютере;
- пользование сотовым телефоном и иной электроникой;
- выход в интернет.

Важны также скидочные программы и акции, программы лояльности в специальных магазинах. Равно как их удобное расположение, упрощение операций пользова-



ния, комплектование товаров и услуг, заказ и оплата товаров через интернет, доставка на дом, создание особых условий жизни и отдыха, хорошая и плохая реклама.

Рассмотрим ситуацию с ухудшением зрения. Большинство плоховидящих людей использует для определения времени обычные наручные часы со снятыми стеклами. Они очень аккуратно, стараясь не сдвинуть стрелки, касаются циферблата и определяют время. Но как бы ни велика была предосторожность, стрелки сдвигаются, а секундные стрелки могут сломаться.

Решение этой проблемы — использование особых часов со специально открывающейся крышечкой над циферблатом. Такие часы снабжены тактильными метками напротив каждой цифры и более упругими стрелками (для предотвращения их поломки или сдвига в процессе определения текущего времени). Более простой вариант — часы с голосовым оповещением времени. Для слабовидящих людей можно подобрать часы с крупными цифрами.

Трости для слепых и плоховидящих (белые трости) легче обычных тростей, поскольку для такого человека трость не опора, а проводник, и ему приходится все время ее приподнимать и держать фактически на весу. Тактильная трость — одно из главных средств реабилитации человека с проблемами по зрению, дающая возможность свободного самостоятельного перемещения. Более того, есть Ray — система ориентирования, основанная на ультразвуковой технологии. Этот чувствительный прибор является дополнением к белой трости и помогает пользователю при помощи ультразвуковых датчиков заранее заметить предметы и препятствия.

Увеличительные устройства: линзы, лупы и т.д. — оптические приборы для рассматривания мелких объектов, которые плохо различимы глазом. Оптическая система, состоящая из линзы или нескольких линз, предназначена для увеличения и наблюде-

ния мелких предметов, расположенных на конечном расстоянии. Лупы используются во многих областях человеческой деятельности, чаще всего связанных с мелкой ручной работой.

Ключевым фактором и катализатором в работе с пенсионерами является реклама. Разумеется, в первую очередь телевизионная, так как люди в возрасте доверяют рекламным роликам. Еще один аспект в продвижении товаров среди целевой аудитории пожилых людей — это промо-акции на местах продаж. Консультант должен быть учтив и вежлив, внушать доверие. Пенсионеры обычно хотят не только посмотреть товарный вид продукта, но и получить полную информацию о нем. На местах продаж нужно проводить демонстрацию товаров, учить пользоваться ими.

У пожилых людей, как правило, более однозначно, нежели у любых других групп покупателей, сформирован запрос. Они приходят за конкретным товаром либо ориентируются на соотношение цены и качества, чаще всего — на цену.

Любая компания может привлечь к своему товару внимание пенсионеров за счет удобства, практичности, долговечности, простоты в использовании. Пожилые люди все активнее покупают бытовую технику и электронику, например, электронные книги с крупным шрифтом и легким весом.

Пенсионеры зачастую покупают продукты на всю семью или советуют своим детям покупать те продукты, что они сами выбрали для себя. При покупке пищевой продукции пожилые люди отдают предпочтение компаниям, которые обращают внимание клиентов на экологичность продуктов, наличие витаминов и полезных элементов, на приближенность к домашней еде.

Среди пожилых людей очень развито «сарафанное радио». Они всегда прислушиваются к мнению соседки или отзыву продавщицы магазина. Поэтому фирмы, которые продвигают свои товары, будь то лекарства,

одежда или продовольствие, должны понимать, что продукт должен действительно отвечать всем стандартам качества.

Бизнес, который ориентирован на целевую аудиторию людей «в возрасте», имеет один значительный плюс. Запросы и поведение пожилых людей по всей России практически не отличаются друг от друга. Иначе говоря, компания может продвигать свой товар как в Москве, так и в небольших городах в регионах. А большой территориальный охват и многочисленные торговые точки гарантируют большую прибыль.

Альтернативный способ привлечения покупателей зрелого и старшего возраста — создание льготных условий для покупки товара, когда при предъявлении пенсионного удостоверения человек получает специ-

альную скидку. Этот метод давно известен и неплохо работает. Пожилой человек чувствует, что в компании к возрасту относятся уважительно, в целях экономии средств он, вероятно, будет покупать или пользоваться услугами только этой фирмы.

Освоение интернета и современных электронных устройств позволяют пожилым людям:

- найти любую работу в интернете, владея базовыми компьютерными знаниями;
- уверенно работать на компьютере;
- смотреть интересные фильмы, слушать любимую музыку, скачивая это бесплатно из интернета;
- заниматься активным цифровым фотографированием;
- общаться друг с другом на расстоянии.

***«Среди пожилых людей очень развито «сарафанное радио». Они всегда прислушиваются к мнению соседки или отзыву продавщицы магазина. Поэтому фирмы, которые продвигают свои товары, будь то лекарства, одежда или продовольствие, должны понимать, что продукт должен действительно отвечать всем стандартам качества»***