**Маркетинг услуг для людей зрелого возраста:**

**мифы и реальные ценности**

Марина Юрьевна Шерешева

Профессор, руководитель магистерской программы «Маркетинг», Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, член Европейской Академии маркетинга

Все выступления на конференции «Повышение качества жизни людей зрелого и старшего возраста», по сути, об одном - о внимании к тем, для кого мы работаем. Потому что если человек работает только ради самого процесса или ради денег, то, как правило, это не принесет ему успеха в бизнесе, а в государственной жизни он будет лишь бессмысленно тратить бюджетные деньги.

Потребитель всегда хочет конкретную услугу или товар, а мы зачастую не видим его проблему и исходим из общих представлений, которые сложились у нас в голове. Особенно сложно бывает угадать с услугой, потому что она как бы эфемерна, ее нельзя потрогать. Кроме всего прочего, если услугу предоставляет человек, то он сам становится важным «элементом» этой услуги. Ведь не секрет, что можно так услужить, что человек уйдет обиженным, расстроенным, огорченным. Потому что, как сказал Осип Мандельштам, «нет ничего более страшного для человека, чем другой человек, которому нет до него дела». На мой взгляд, это великая фраза, которую каждый маркетолог – и я учу этому своих студентов – должен всегда помнить.

Зачастую сделать так, как хочет человек, не дольше, не дороже и не труднее, чем сделать это абы как. Так вот, маркетинг – это наука о том, что надо понимать потребителя. А для этого его необходимо спросить о том, что он хочет, и не всегда напрямую. Потому что если мы спросим: хотите ли вы оплачивать услуги в доме престарелых, когда станете старым, планируете ли вы свою старость, человек скажет – нет. А вот если спросить, как он хочет провести те годы, которые, возможно, будут самыми интересными в жизни, потому что у него появится много свободного времени, и он будет заниматься тем, чем всегда хотел, то ответ будет совсем другим. Конкретным.

Когда заходит речь о потребителях старшего возраста, то говорят об услугах поликлиник, диетическом питании, тихом отдыхе. Понятно, что в этом возрасте человеку нужны услуги, которые помогут ему вылечить болезнь, почувствовать себя лучше, не быть одиноким и так далее. Но, помимо этого, любой человек - от маленького ребенка до того, кому за 90, - хочет ощущений и впечатлений. Поэтому в современном маркетинге говорят уже об экономике впечатлений, которая ориентирована на *ощущения потребителя.* В отличие от традиционных отношений между компанией и клиентами (я продал - ты купил; до свидания), компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты - «зрителями» или «гостями». Ведь мы все чаще платим не просто за чашку чая, а за возможность ее выпить вместе с людьми, которые нам приятны, в уютном заведении, которое нам нравится, и мы готовы за это платить дороже. Но главное: человек готов платить за то, что хотя бы чуть-чуть изменит его в лучшую сторону. Именно этого, как правило, все мы хотим, хотя порой сами того не понимаем.

На экономическом факультете МГУ мы изучаем потребителей старшего возраста, используем обычно термин «серебряный маркетинг», принятый в Европе. На вопрос о том, что необходимо людям старшего возраста, студенты начинают перечислять: лекарства, инвалидные коляски, слуховые аппараты… Когда я рассказываю и показываю, какие высоты, в том числе и спортивные, люди старшего возраста могут брать сейчас, в ХХI веке, они в это не верят! Далеко не каждый из моих студентов сейчас способен на такие достижения, а ведь большинство людей, о которых я говорю, начали заниматься экстремальным спортом или балетом уже после выхода на пенсию, когда у них появилось свободное время.

Мы проводили исследование по туризму третьего возраста. Главное, что мы выяснили, - оказалось, что российсикий потребитель старшего поколения хочет примерно того же, что и его западные сверстники. Он тоже хочет отдыхать активно, быть на природе, среди друзей, либо с семьей…

В демографии есть понятие «поколенческого сэндвича». Люди разных возрастов, когда они соединены, способны помогать друг другу. Потому что важен любой человек, и представитель каждого возраста необходим.

А чем ценны люди старшего поколения с точки зрения маркетинга? Казалось бы, покупательная способность этой категории невысока. Но ценный сегмент - потребители, у которых, может быть, не так много денег, но зато у них есть время. В туристическом бизнесе многие это поняли: в Испании, Китае, в других странах уже есть специальные программы, по которым для потребителей старшего возраста готовятся пакеты и спецпредложения. Ведь если в высокий сезон цены «кусаются», то в низкий сезон отели готовы отдавать номера за совсем небольшие деньги, лишь бы они не простаивали.

Очень важно понять это и для России: подумать, чего хочет старший потребитель, и дать ему это за сравнительно скромные деньги. Если говорить о туризме, то есть много вариантов предложений, которые не требуют больших затрат: лесные тропы, недалекие автобусные поездки, городские маршруты по интересным местам.

В маркетинге давно уже существует постулат: каждый человек в мире может быть целевой аудиторией, если хорошо подумать и понять, кто конкретно является целевым клиентом и может приносить настоящий доход. Да, бизнес всегда должен приносить прибыль. Так вот, тот бизнес, который думает о желаниях потребителя, как правило, и оказывается самым эффективным.

Если повернуться лицом к потребителям старшего возраста, то получается взаимная выгода – и для них, и для бизнеса, и для государства. Люди зрелого возраста получат необходимые им товары и услуги, а они, в свою очередь, очень многое могут дать людям других возрастов. Потому что ценность этого поколения огромна и, к сожалению, сильно недооценена в нашей стране.