

подчеркивают значимость совместного созидания, погружения в нестандартное пространство (творческое путешествие в далекое место, историческое время, прогнозируемое будущее или вымышленный мир) [3]. Потребитель как бы больше не покупает продукт, а вступает в активную связь (коммуникацию) с брендом, что особенно привлекательно для молодежной аудитории.

Недавние исследования голландских ученых [3] показали, что непосредственные финансовые выгоды от поп-ап магазинов невелики. Однако их социальное значение оценивается как очень высокое. Муниципалитеты и собственники компаний отмечают, что успешные поп-ап проекты повышают качество жизни, дают возможность сотрудничества культурным и коммерческим предприятиям, меняют отношение жителей к окружающему пространству. Поп-ап проекты находятся между правилами и доминирующими порядками, они нарушают ритмы, траектории и стандарты повседневности, вытягивают жителей из пространственной рутины.

Список литературы

1. **Durden Tyler** (2017) «The Retail Bubble Has Now Burst»: A Record 8,640 Stores Are Closing In 2017 // <http://www.zerohedge.com/news/2017-04-22/retail-bubble-has-now-burst-record-8640-stores-are-closing-2017>.
2. **Mitra Abhishek** (2017) «Pop Up Stores: Boosting Retail Revenue & Customer Experience» // <http://tickto.com/pop-up-stores-boosting-retail-revenue-customer-experience/>.
3. **Overdiek Anja** (2017) «Fashionable Interventions: The Pop-up Store as Differential Space», *Organizational Aesthetics: Vol. 6: Iss. 1, 116–134.* // digitalcommons.wpi.edu/oa/vol6/iss1/12.
4. Pop-up stores generate 2.6 billion in revenue in the UK // <https://ecommercenews.eu/pop-up-stores-generate-e2-6-billion-in-revenue-in-the-uk/>.

Е. А. Тарасенко

К.с.н., доцент кафедры управления и экономики здравоохранения
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
г. Москва, Российская Федерация
+79067994783 etarassenko@hse.ru

Т. Б. Рыжкова

К.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы
Российский государственный гуманитарный университет
г. Москва, Российская Федерация
+79852890380, tbr@rggu.ru

Gerontechnology: факторы, влияющие на выбор пожилых потребителей на рынке медицинских технологий и услуг

Аннотация. Из-за увеличения числа пожилых и престарелых людей и их растущих потребностей в связи с ростом продолжительности жизни и возросшей инвалидизацией товары и услуги в субсегменте «Gerontechnology» являются важной продуктовой категорией для пожилых россиян. Пожилым важно сохранить физическую независимость и качество жизни, снизить болевые симптомы, подлечиться. Российский рынок товаров и услуг в субсегменте «Gerontechnology» пока находится в стадии формирования, однако имеет весьма большой потенциал развития.

Ключевые слова: gerontechnology, пожилые потребители, медицинские технологии, медицинские услуги, медико-социальная реабилитация, рационально-компенсационное потребление, ответственное самолечение, медицинский маркетинг.

Е. А. Тарасенко

Ph.D., Associate Professor
Department of Health Management and Economics
National Research University «Higher School of Economics»
Т< +79067994783 etarassenko@hse.ru

Т. Б. Рыжкова

Ph.D., Associate Professor
Department of Marketing and Advertising
Russian State University for the Humanities
Moscow, Russian Federation
+79852890380, tbr@rggu.ru

Gerontechnology: factors that influence elderly consumers' choice in the market of medical technologies and care

Annotation. Due to the increasing life expectancy and number of elderly people with disability, the sub-segment «Gerontechnology» are the important product category for elderly Russians. Elderly want to be physically independent and have good quality of life, to reduce pain symptom and receive medical treatment. The Russian market of goods and services in the sub-segment «Gerontechnology» is still in the formation stage, but it has a very large development potential.

Keywords: gerontechnology, elderly consumers, medical technologies, healthcare, rational-compensatory consumption, responsible self-treatment, healthcare marketing.

В России в последние годы наблюдается увеличение средней продолжительности жизни населения, которое сопровождается увеличением количества

людей с хроническими заболеваниями, нуждающихся в лекарствах, изделиях медицинского назначения, медико-социальной реабилитации и долговременном уходе. В этой связи потребности доли пожилого населения приобретают большую значимость для производителей медицинских изделий, технологий и поставщиков медицинских услуг. Необходимо отметить, что, хотя сегмент пожилых и престарелых потребителей ввиду широких возрастных границ, разной степени сохранности физического и/или ментального здоровья, различной степени двигательной мобильности не является гомогенным, тем не менее можно говорить о нем как о сегменте с ярко выраженным и достаточно специфическим спросом на изделия медицинского назначения, медицинские технологии и услуги ввиду возрастных особенностей.

Западные [3–4] и российские исследователи [1–2] применяют разные критерии для сегментации данной группы потребителей:

- сегментация по возрасту («молодые» пожилые, 60+, престарелые и проч.);
- гендерная сегментация (рынок товаров для престарелых 75+ — это в своей основной массе рынок, рассчитанный на пожилых женщин и в меньшей степени для мужчин);
- сегментация по событиям жизненного цикла: время выхода на пенсию, вдовство;
- сегментация в зависимости от состояния физического здоровья и уровня сохранности когнитивных функций: например, только что вышедшие на пенсию пожилые люди, субъективно оценивающие себя на 10 лет моложе, и престарелые, нуждающиеся в долговременном медико-социальном уходе.

Рынок товаров и услуг для пожилых и престарелых, в зависимости от уровня состояния здоровья и сохранности их когнитивных функций, можно условно структурировать на три больших субсегмента:

1) «Дружественные» для пожилого потребителя товары, простые в эксплуатации, которые легко освоить и которыми можно пользоваться. В качестве классического примера можно привести мобильные телефоны с минимальным количеством функций и клавиатурой большого размера, с интуитивно понятным алгоритмом работы;

2) Товары и услуги в субсегменте «Gerontechnology» [8]: медицинская техника, изделия медицинского назначения, медицинские технологии и информационные устройства по уходу за пожилыми людьми с инвалидностью и ограниченной мобильностью;

3) Лекарственные препараты, назначаемые врачами и/или приобретаемые самостоятельно для самолечения.

Из-за увеличения числа пожилых и престарелых людей и их растущих потребностей в связи с ростом продолжительности жизни и возросшей инвалидизацией товары и услуги в субсегменте «Gerontechnology» являются важной продуктовой категорией для пожилых людей и в то же время они могут использоваться и более молодыми пациентами.

Геронтотехнологии (Gerontechnology) — это новая междисциплинарная область, в которой основное внимание уделяется использованию технологий для поддержки старения. Его цель — изучить инновационные способы использования информационных и медицинских технологий и разработать системы, которые поддерживают независимость и повышают качество жизни пожилых людей [5–7].

Авторами в мае — сентябре 2018 года в Москве было проведено маркетинговое исследование с применением качественной социологической методологии — метода глубинных и экспертных интервью. Методом глубинного интервью было опрошено 16 респондентов — пожилых людей в возрасте 65–80 лет (50% — люди с высшим образованием, 50% — люди со средним специальным образованием), из них 10 человек — женщины, 6 человек — мужчины, при этом 4 респондента в возрасте 65–70 лет на момент интервью имели работу. Помимо этого, были проведены 4 экспертных интервью с врачами и социальными работниками, контактирующими по долгу службы с пожилыми людьми в возрасте 65+. Цель и задачи исследования включали в себя изучение субъективного восприятия пожилыми потребителями собственного возраста и здоровья, а также факторов, влияющих на выбор пожилых потребителей на рынке медицинских технологий и услуг.

На основании авторского исследования было выяснено следующее:

- В пожилом возрасте у большинства потребителей происходит переосмысление здоровья и благополучия, потребители в своей массе пытаются вести образ жизни, способствующий сохранению физического и психического здоровья.
- Работающие респонденты в возрасте 65–70 лет субъективно ощущают себя моложе и дистанцируются от термина «пожилой человек» в связи с его негативно-упаднической смысловой нагруженностью.
- Для половины опрошенных пожилых и престарелых респондентов в возрасте старше 70 лет забота о здоровье и ответственное самолечение не только для продления жизни, но и для повышения качества жизни в целом и сохранения независимости становятся одной из главных жизненных целей, а подчас и смыслом жизни, порождающим достаточно разнообразные формы потребительской активности.
- Большинство респондентов готовы приобретать медицинскую технику, изделия медицинского назначения, медицинские технологии и информационные устройства для решения медицинских проблем, повышения качества жизни и сохранения независимости.
- Российский рынок товаров и услуг в субсегменте «Gerontechnology» пока находится в стадии формирования, однако имеет весьма большой потенциал развития.

Факторы, влияющие на выбор респондентов в субсегменте «Gerontechnology»:

- лечение заболеваний;
- снижение болевых симптомов;
- повышение качества жизни;
- повышение мобильности и независимости;
- цена;
- реклама.

Большинство респондентов в качестве барьера для потребления товаров и услуг в субсегменте «Gerontechnology» озвучили недостаточную информированность ввиду слабой рекламы и ценовой фактор, что означает необходимость в серьезной работе маркетологов и рекламистов в этом потребительском сегменте.

Список литературы

1. **Астапова Ю. В.** Анализ трансформации поведения пожилых потребителей в рамках концепции геронтомаркетинга. // Интернет-журнал «Науковедение», Том 7, № 4.
2. **Астапова Ю. В., Демченко А. И.** Предпосылки и тенденции развития геронтомаркетинга в России. // Интернет-журнал «Науковедение» № 4, 2013. С. 1–7.
3. **Bartos, R.** (1980). Over 49: The invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58 (1), 140–148.
4. **Kohlbacher, F., & Hang, C.** (2011). Applying the disruptive innovation framework to the silver market: Technology adoption and deployment for older consumers. *Ageing International*, 36 (1), 82–101.
5. **Kohlbacher, F., Herstatt, C., & Schweisfurth, T.** (2011). Product development for the silver market. In F. Kohlbacher & C. Herstatt (eds), *The silver market phenomenon: Marketing and innovation in the aging society* (2nd ed., pp. 3–13). Heidelberg: Springer.
6. **Mihailidis A.** Leading the way in gerontechnology: New approaches and promising solutions // *Gerontechnology*, 2018, Vol. 17, P.4.
7. **Nejat G.** Let us help you: The development of intelligent socially assistive robots as the next generation of healthcare helpers // *Gerontechnology*, 2018, Vol. 17, P.4.
8. **Prieler M., Kohlbacher F.** Advertising in the Aging Society:: understanding representations, practitioners, and consumers in Japan. // PALGRAVE MACMILLAN, 2016 P.8–12.

М. Ю. Шерешева

Д.э.н., профессор кафедры
прикладной институциональной экономики
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: m.sheresheva@mail.ru
+79257304957

А. А. Стукалов,

Магистр менеджмента
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: sashkuhtv@gmail.com

Оmnikanальный подход в маркетинге услуг

Аннотация. В статье рассматривается роль оmnikanального подхода в маркетинге услуг. Показано, что оmnikanальный подход позволяет решать задачу формирования взаимоотношений компании с клиентами. Выявлено, что при внедрении оmnikanального подхода компании могут столкнуться со сравнительно высокой сложностью процессных изменений, появлением необходимости в инвестициях в требуемые технологические решения, а также самостоятельного поиска оптимальной для фирмы системы показателей оценки результативности и эффективности применения. В то же время к преимуществам оmnikanального подхода относятся: возможность оптимизировать долгосрочные издержки, лучше понять потребности клиентов и повысить их лояльность, увеличить продажи. Самим клиентам данный подход помогает нивелировать недостатки каждого отдельного канала за счет свободы их выбора и удобства переключения между ними, а также снизить издержки, требующие для совершения и получения покупок.

Ключевые слова: маркетинг, услуги, оmnikanальный подход, клиентоориентированность.

Omni-channel approach to marketing of services

Abstract. The article considers the role of omni-channel approach in services marketing. It is shown that omni-channel approach helps companies to develop customer relationships. The research results show that companies implementing omni-channel approach may face relatively high complexity of process changes, the need to invest in the required technological solutions, and to develop an own system of indicators for assessing effectiveness. At the same time, there are benefits of omni-channel approach, including the ability to optimize long-term costs, as well as better understand customer needs, and increase customer loyalty and sales. To the clients, this approach helps to level out the shortcomings of each separate channel due to free choice and convenient switching between them, as well as to reduce the costs required to make and receive purchases.

Keywords: marketing, services, omni-channel approach, client orientation.

Понятие оmnikanальности (от англ. omni-channel) получило признание в маркетинге относительно недавно. Одно из первых определений этого термина было дано в аналитическом отчете «Satisfying the Omnichannel Consumers Whenever and Wherever They Shop», опубликованном американской исследо-