

УДК 366.1, 614.2

Рыжкова Татьяна Борисовна, к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация, +79852890380, tbr@rggu.ru

Тарасенко Елена Анатольевна, к.с.н., доцент кафедры управления и экономики здравоохранения, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Российская Федерация, +79067994783 etarasenko@hse.ru

ПОЖИЛЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ.

Аннотация:

Обеспечение высокого качества жизни для стареющего населения становится серьезным вызовом для систем здравоохранения. У пожилых потребителей с хроническими заболеваниями есть потребность в медицинских технологиях, технике и изделиях медицинского назначения для обеспечения физической независимости, медицинской реабилитации, улучшения состояния здоровья и снижения симптомов заболеваний. Хотя российский рынок медицинских технологий сегменте «геронтотехнологии» пока находится в стадии формирования, он имеет весьма большой потенциал развития.

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

Ryzhkova Tatyana Borisovna, Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities Moscow, Russian Federation

+79852890380, tbr@rggu.ru

Tarasenko Elena Anatolievna, Ph.D., Associate Professor, Department of Health Management and Economics, National Research University "Higher School of Economics", +79067994783

etarasenko@hse.ru

ELDERLY CONSUMERS IN THE MARKET OF MEDICAL TECHNOLOGIES.

Annotation:

У пожилых потребителей с хроническими заболеваниями есть потребность в медицинских технологиях, технике и изделиях медицинского назначения для обеспечения физической независимости, медицинской реабилитации, улучшения состояния здоровья и снижения симптомов заболеваний. Хотя российский рынок медицинских технологий сегменте «геронтотехнологии» пока находится в стадии формирования, он имеет весьма большой потенциал развития.

Ensuring a high quality of life for an aging population is becoming a major challenge for public health systems. Elderly consumers with chronic diseases want for medical technology and medical products in order to ensure physical independence, medical rehabilitation, health improving and reduce symptoms of diseases. The Russian market of medical technologies in the gerontotechnology' segment has great potential for development.

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

В России в последние годы наблюдается увеличением средней продолжительности жизни населения, которое сопровождается увеличением количества пожилых и престарелых людей с хроническими заболеваниями, нуждающихся в медицинских технологиях, медицинской технике и изделиях медицинского назначения для медицинской реабилитации и долговременного медицинского ухода. В этой связи потребности пожилого населения приобретают большую значимость для производителей медицинских технологий и изделий медицинского назначения. 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 рынке медицинских технологий. Западные исследователи говорят о специальном рыночном сегменте «геронтотехнологий» (gerontechnology) для поддержки качества жизни пожилых и престарелых [5-7].

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:

На основании авторского исследования¹ было выяснено следующее:

- в пожилом возрасте у большинства потребителей происходит переосмысление смысла жизни и увеличение ценности здоровья,
- большинство потребителей старается вести образ жизни, способствующий сохранению физического и психического здоровья.
- 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, порождающими достаточно разнообразные формы потребительской активности.
- большинство респондентов готовы приобретать медицинскую технику, изделия медицинского назначения, медицинские технологии и информационные устройства

¹ Авторами было проведено социологическое исследование с применением качественной методологии - метод глубинных и экспертных интервью. Методом глубинного интервью было опрошено 16 респондентов - пожилых людей в возрасте 65 – 80 лет, 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+ (май-сентябрь 2018, Москва).

для решения медицинских проблем, повышения качества жизни и сохранения физической независимости.

- Большинство респондентов в качестве барьера для потребления медицинских технологий озвучили недостаточную информированность ввиду слабой рекламы и ценовой фактор, что означает необходимость в серьезной работе маркетологов и рекламистов в этом потребительском сегменте.

Список используемой литературы:

1. Асташова Ю.В. Анализ трансформации поведения пожилых потребителей в рамках концепции геронтомаркетинга. // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», Том 7, №4
2. Асташова 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.