

УДК: 339.1; 314.1
JEL: M300; M310

М. Ю. Шерешева, Л. А. Валитова, С. М. Березка

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН ВОЗРАСТНОЙ КАТЕГОРИИ 50+: ПИЛОТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Российская Федерация,
119991, Москва, Ленинские горы, 1–46

В статье представлены результаты пилотного исследования, имевшего целью получить предварительные данные для сравнительного анализа потребительского поведения россиян возрастной категории 50+, проживающих в мегаполисах и малых городах России. На основе полученных эмпирических данных проанализировано потребительское поведение старших возрастных когорт, выявлены различия в потребностях и предпочтениях жителей мегаполиса, а также средних и малых городов Владимирской области. Пилотное исследование указывает на существование различий в потребительском поведении россиян категории 50+, проживающих в мегаполисе и малых городах, а также на наличие неудовлетворенного спроса на ряд товаров и услуг для потребителей старшего возраста. На основе полученных данных выявлены и сопоставлены характеристики потребительского поведения россиян старших возрастных когорт, проживающих в Москве и Владимирской области.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребители возрастной категории 50+, потребительская ценность, маркетинг, мегаполис, малые города, Россия.

CONSUMER BEHAVIOR OF THE RUSSIANS AGED 50+: PILOT STUDY

M. Yu. Sheresheva, L. A. Valitova, S. M. Berezka

Lomonosov Moscow State University, Leninskie Gory, 1, Moscow, 119991, Russian Federation

The pilot study discussed in the paper aims to gain preliminary data for comparative analysis of consumer behavior of Russians aged 50+ living in megapolis and small towns. In order to meet the objective of the research, qualitative and quantitative techniques were combined. On the first stage of the field research, six focus groups were conducted in March 2016 in Moscow and Vladimir, to assess opinions of experts related to older people in Russia, as well as opinions of seniors themselves. Based on the analysis of the empirical data, consumer behavior of older age cohorts (aged 50+) was defined, as well as differences in the needs and preferences between seniors in Moscow and seniors of small cities in the Vladimir region. The pilot study has shown

Статья подготовлена в рамках научных исследований, выполняемых при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17–18–01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2017

that there are differences in the consumer behavior of older Russians living in Moscow and in small towns of the Vladimir region. Seniors' consumer behavior was described, the heterogeneity of this target audience was confirmed. The unmet demand for a number of goods and services for older consumers was revealed. This paper adds to the literature on consumer behavior by bringing new evidence and proposes new opportunities to create products and services for senior consumers.

Keywords: consumer behavior, 50+ consumers, customer value, marketing, megacity, small towns, Russia.

ВВЕДЕНИЕ

Процесс увеличения доли старших возрастных когорт¹ в общей численности населения Земли признан одной из наиболее устойчивых и значимых тенденций современности [Cann, 2009; Wolfson, 2012]. По оценкам ООН, к 2025 г. каждый шестой житель на планете будет старше 50 лет, а к 2055 г. — старше 65 лет [Шерешева, 2015]. Принцип отнесения к старшим возрастным когортам варьируется. Наименьшим «порогом» является достижение возраста 50 лет [Szmigin, Carrigan, 2001], в ряде случаев — 55 [Van Auken, Barry, Anderson, 1993], 60 или 65 лет [Clark, Long, Schiffman, 1999]. Однако при любом из этих значений фиксируется глобальная тенденция к увеличению доли старших возрастов в общей численности населения.

Общепризнанно, что представители «новой волны» категории 50+ более активны, чем их предшественники, а по уровню доходов нередко превосходят представителей более молодых когорт [Wong, Kam Ki Tang, 2013]. Соответственно, они становятся все более значимым сегментом для компаний, действующих на мировом потребительском рынке, где в настоящее время имеется широкий ассортимент продуктов и услуг, которые созданы специально для этой целевой аудитории [Szmigin, Carrigan, 2001; Stroud, Walker, 2013]. Компании адаптируют свои маркетинговые стратегии к потребностям клиентов старшего возраста, которых принято называть «серебряными потребителями» (silver consumers) или «старшими потребителями» (senior consumers) [Wong, 2007; Le Serre, Chevalier, 2012].

Вместе с тем изучение поведения и предпочтений потребителей старших возрастных когорт сопряжено со значительными проблемами. Это характерно как для развитых стран [Kohlbacher, Chéron, 2012], так и для стран с развивающимися рынками [Sim Ong, Kitchen, Jama, 2008]. Среди потребителей старшего возраста, как и в более молодых возрастных когортах, существует множество потребитель-

¹ Для идентификации возрастных групп используются в основном два термина: возрастная когорта и поколение, — применение которых в социологических исследованиях не отличается строгостью [Беляева, 2004]. Поколение, или возрастная когорта, — «объективно складывающаяся социально-демографическая и культурно-историческая общность людей, объединенных границами возраста и общими условиями формирования и функционирования в конкретно-исторический период времени. Поколению присущи типичные антропогенетические, социально-психологические, идейно-нравственные и этнокультурные характеристики, сходные духовные ценности, социальный опыт и образ жизни» [Глотов, 2004, с. 42].

ских сегментов [Sudbury, Simcock, 2009]. В лице потребителей 50+ бизнес сталкивается с гетерогенной группой, внутри которой можно выделить большое число подгрупп с различными характеристиками [Moschis, 1992; Maaskant et al., 2013]. Это влечет за собой необходимость дополнительных исследований.

Тенденция увеличения доли старших возрастных когорт в общей численности населения характерна и для России [Шамис, Антипов, 2007; Шерешева, Калмыкова, Колкова, 2015]. Однако в нашей стране бизнес стал обращать внимание на аудиторию старшего возраста только в последние годы. В настоящее время проведен ряд научных исследований, посвященных данной проблематике [Шерешева и др., 2016; Sheresheva, Buzulukova, 2014]. Согласно полученным выводам, сегментирование по возрасту не может служить надежной основой для успешной разработки и продвижения товаров и услуг: требуется углубленное изучение потребительского поведения с учетом возраста, стиля жизни, уровня покупательной способности и целого ряда других критериев. Иными словами, необходим более тщательный анализ особенностей поведения и запросов потребителей старшего возраста.

Цель данного пилотного исследования — выявление особенностей потребительского поведения россиян категории 50+, проживающих в мегаполисах и городах меньшего размера, которые компании должны учитывать при разработке ценностных предложений и маркетинговых кампаний для формирования лояльной клиентской базы, включающей целевых потребителей старших возрастов.

Статья имеет следующую структуру. В первой части представлен обзор зарубежной и российской научной литературы по проблемам теории поколений, теории психологического восприятия возраста и вопросам формирования ценностного предложения для потребителей старших возрастов. Во второй — описан дизайн исследования, где приводится характеристика выборки и использованные методы. В третьей и четвертой частях содержатся результаты эмпирического исследования и их краткий анализ. В заключении сформулированы обобщенные результаты, основные ограничения и направления дальнейших исследований.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТАРШИХ ВОЗРАСТОВ

В современной теории маркетинга существует ряд подходов к сегментированию и выделению целевых аудиторий потребителей. Как правило, используется комплекс критериев, среди которых все более заметное место занимает возрастной, сформулированный на основе работ по теории поколений [Strauss, Howe, 1992; Tréguer, 2002; Howe, Strauss, 2007]. Согласно этой теории, каждая возрастная когорта имеет собственную историю, опыт, ожидания, ключевые ценности и представления, особенности стиля жизни, социально-демографические характеристики, которые накладывают заметный отпечаток на покупательское поведение своих представителей [Clurman, 1997; Littrell, Jin Ma, Halepete, 2005; Kumar, Lim, 2008; Williams, Page, 2011].

Что касается старших возрастных когорт, то в настоящее время к их числу относятся: «поколение победителей» (1900–1923 гг. рождения), «молчаливое поколение» (1924–1943 гг. рождения), «беби-бумеры» (1944–1963 гг. рождения), а в ближайшие годы постепенно присоединится и «поколение X» (1964–1983 гг. рождения) [Tréguer, 2002; Dann, 2007]. Отечественные исследователи сходятся во мнении, что характеристики этих поколений в России не идентичны тем базовым характеристикам поколений, которые были выделены У. Строссом и Н. Хоувом [Strauss, Howe, 1992]. Ключевые ценности и стиль жизни людей, формировавшихся в СССР, имеют определенную специфику, связанную как с историческим контекстом, так и с российскими особенностями [Шамис, Антипов, 2007; Завьялова, 2010; Пищик, 2010; Постникова, 2011; Волкова, Чикер, 2016]. Вместе с тем многие базовые характеристики идущих друг за другом возрастных когорт в значительной степени совпадают независимо от страны.

Начиная с поколения «беби-бумеров», родившихся в послевоенный период, потребители «серебряного возраста»² становятся все более привлекательными для бизнеса, поскольку они сами и их ценности сильно изменились. В среднем они лучше образованы, более активны и внимательнее следят за своим здоровьем, зачастую обеспеченнее, чем их молодые сограждане [Wong, Kam Ki Tang, 2013]. Именно поэтому в последние десятилетия активизировались поиски подходов к созданию ценности для потребителей категории 50+, появилось множество продуктов и услуг, созданных специально для них.

Как показали исследования, обращение к этой целевой аудитории как к «старикам» или «пенсионерам» неприемлемо, поскольку в большинстве случаев это либо вступает в противоречие с их восприятием собственного возраста (когда так называемый психологический (когнитивный) возраст³ ниже хронологического⁴, т. е. человек ощущает себя более молодым⁵), либо вызывает негативные эмоции (когда человек ощущает себя на свой возраст или старше, но не желает с этим мириться) [Underhill, Caldwell, 1984; Barak, 1987; Herzog et al., 1998; Brodowsky, Anderson, 2000; Sherman, Schiffman, Mathur, 2001; Moschis, Mathur, 2006; Guido, Amatulli, Peluso, 2014]. Соответственно, прямое деление на возрастные когорты, т. е. использование в маркетинговых целях хронологического возраста, в значительной степени теряет смысл.

² Данный термин указывает одновременно на «серебряные волосы» людей старшего возраста и на ценность последних как потребителей и является общепринятым в Европе и США. В России в настоящее время он постепенно приходит на смену таким унижительным терминам, как «возраст дожития», «геронтомаркетинг», а также терминам «пожилые потребители» или «пенсионеры».

³ Психологический возраст человека — тот возраст, на который человек себя ощущает [Stephens, 1991].

⁴ Хронологический возраст оценивается по общепринятой шкале календарных лет, которая используется либо для выделения агрегированных групп, либо для характеристики возраста отдельного человека [Anderson, Brodowsky, 2015].

⁵ «Большинство людей, достигших средних лет, чувствуют себя на 5–15 лет моложе» [Underhill, Cadwell, 1984, p. 18].

Как правило, при изучении поведения потребителей используются шкалы измерения когнитивного возраста (*cognitive age measurement scales*), когда респонденты отвечают на вопросы о том, на сколько лет они себя чувствуют об их социальном возрасте (на какой возраст, по их мнению, их оценивают окружающие) [Mathur, Moschis, 2005], или о том, какой возраст они считают идеальным [Barak, Schiffman, 1981; Anderson, Brodowsky, 2015]. В зависимости от полученных данных формулируются ключевые сообщения для маркетинговых коммуникаций. Так, в США по мере вступления в старший возраст «беби-бумеров» для этой целевой аудитории был сформулирован и затем стал активно использоваться слоган «60 — это снова 40» (60 is the new 40). Понимание маркетологами различий в восприятии собственного возраста людьми старших поколений обусловило выделение целого ряда подсегментов, таких как «молодые старые» (young old), «старые старые» (old-old), «молодые душой» (young at heart) и т. д. [Anderson, Brodowsky, 2015].

Однако при создании продуктов и услуг для потребителей возрастной категории 50+ необходимо учитывать специфику, связанную с биологическими особенностями старения [Minett, 2012; Stroud, Walker, 2013]. Этот аспект крайне важен, хотя длительное время оставался в тени. Как отмечают Д. Страуд и К. Уокер, «сотни тысяч слов, написанных о пожилых потребителях, фокусировались на их поведении, на том, как их сегментировать, на метриках их покупательной способности и изменении в демографических характеристиках. И удивительно мало внимания придавалось той универсальной проблеме, которая касается их всех — тому, какие маркетинговые вызовы и возможности создают их стареющие тела» [Stroud, Walker, 2013, p. 5]. При разработке ценностного предложения для клиентов данного возраста требуется учитывать такие особенности старения организма, как снижение остроты зрения и слуха, ограничения в подвижности и мобильности, изменения в восприятии цвета и т. д.

Таким образом, практики маркетинга сталкиваются с необходимостью, с одной стороны, принимать во внимание указанные физиологические особенности организма, а с другой — не замыкаться на требованиях возраста, поскольку люди обычно не готовы признавать себя старыми, чувствуют себя моложе своих календарных лет и хотят соответствующего к себе отношения [Шерешева, 2015]. В этой связи получает признание концепция «дружественного к возрасту путешествия потребителя» (*the age-friendly customer journey*). Она нацелена на разработку методологии полноценного понимания возрастных проблем и создания дружественной возрасту ценности во всех точках взаимодействия «серебряного потребителя» с товаром или брендом [Stroud, Walker, 2013].

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В целях изучения потребностей и предпочтений представителей возрастной категории 50+ было проведено качественное и количественное исследование в Москве и Владимирской области.

Качественное исследование включало в себя шесть фокус-групповых дискуссий — в Москве и во Владимире. В них приняли участие 40 человек. Фокус-групповые беседы проводились по единому гайду с изменением фокусировки дискуссии. В основе отбора респондентов лежал принцип рекрутирования участников на добровольной основе с использованием базы данных проекта «50 плюс...».⁶ Осуществлялось квотирование с целью подбора трех типов респондентов, по 12–15 участников в каждом:

- ◆ целевая аудитория (респонденты в возрасте 50+): 15 человек, в том числе 9 — в Москве и 6 — во Владимире. Социальный статус, уровень доходов и образования респондентов были различны. В ходе обсуждения акцент делался в первую очередь на собственный опыт участников фокус-групп (с привлечением примеров из их окружения, подпадающего под возрастные характеристики целевой аудитории 50+);
- ◆ группа респондентов, чьи родители относятся к целевой аудитории (достигли возраста 50+): 12 человек, в том числе 6 — в Москве и 6 — во Владимире. Этим респондентов просили сфокусироваться на обсуждении опыта, позиции и отношения к рассматриваемым вопросам их родителей и их окружения;
- ◆ группа экспертов: 13 человек, в том числе 6 — в Москве и 7 — во Владимире. Эта группа включала в себя как тех, кто еще не достиг возраста 50 лет, так и респондентов 50+. Экспертами выступали специалисты разных профилей, чья деятельность предполагает постоянное взаимодействие с категорией населения 50+. Группа экспертов делилась мнениями по более широкому спектру вопросов и имела возможность приводить в качестве примеров потребности, предпочтения и потребительское поведение людей старшего возраста из личного окружения, а также ссылаться на свой профессиональный опыт.

Разработанный для фокус-групп гайд включал:

- ◆ изучение потребностей людей возрастной категории 50+ в образовании, трудовой деятельности и участии в экономических процессах;
- ◆ выявление особенностей потребительского поведения людей возраста 50+, проживающих в мегаполисе и малых городах, для определения возможностей совершенствования ценности, предлагаемой компаниями потребителям этой категории с учетом их запросов и потребностей.

Количественное исследование проводилось методом опроса по структурированной анкете. Выборка составила 504 респондента из Москвы и 1394 респондента из Владимира и Владимирской области (всего 1898 респондентов). В качестве ключевых критериев отбора респондентов были использованы: место проживания и возраст респондентов (категория 50+). Сбор количественной информации

⁶ См.: Проект «50 плюс — все плюсы зрелого возраста» (<http://www.50plus.ru/>).

осуществлялся на основе формализованного анкетного опроса (стандартизированная анкета) с использованием комбинирования методов онлайн-распространения и личного анкетирования.

РЕЗУЛЬТАТЫ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

На основе содержательного анализа фокус-групповых интервью при работе с транскрибированными текстами было выявлено несколько тематических блоков, альтернативно структурированных относительно трех типов респондентов (респондентов возраста 50+, респондентов, чьи родители относятся к целевой аудитории, и экспертов):

- ◆ мотивация людей возраста 50+ продолжать трудовую деятельность после достижения пенсионного возраста;
- ◆ заинтересованность в образовательных курсах и организованном досуге (клубы по интересам, кружки, мастер-классы);
- ◆ оценка ассортимента товаров и услуг;
- ◆ включенность в коммуникации посредством Интернета и социальных сетей;
- ◆ отношение к путешествиям;
- ◆ востребованность спортивной активности;
- ◆ восприятие транслируемого средствами массовой информации образа.

Поскольку в рамках данной статьи внимание сфокусировано на вопросах потребительского поведения людей возрастной категории 50+, в рассмотрение включены соответствующие тематические блоки. Прежде всего это блоки по оценке ассортимента товаров и услуг (табл. 1), а также включенности в коммуникации посредством Интернета и социальных сетей⁷ (табл. 2). Кроме того, в табл. 3 и 4 представлены востребованность спортивной активности и отношение к путешествиям людей возраста 50+, так как растущий рынок платных услуг в России охватывает и услуги в области спорта и туризма.

Таблица 1. Оценка ассортимента товаров и услуг потребителями возрастной категории 50+

Группа респондентов	Москва	Владимир
1	2	3
Респонденты возраста 50+	<ul style="list-style-type: none">• Отмечают нехватку качественных товаров (особо подчеркивают дефицит подходящей обуви)	<ul style="list-style-type: none">• Оценивают ассортимент предлагаемых товаров и услуг как неплохой

⁷ Степень такой вовлеченности является существенным фактором для разработки и реализации маркетинговых коммуникаций современных компаний.

1	2	3
<p>Респонденты возраста 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Указывают на отсутствие контроля качества; отсутствие устойчивой связи «цена — качество»: дорогой товар может не отличаться от дешевого; часто после завоевания позиции на рынке происходит изменение качества товара или услуги в худшую сторону • Не имеют отрицательного отношения к российским производителям, однако при наличии финансовых возможностей стремятся покупать товары за границей ввиду большего доверия к качеству • Подчеркивают проблему отношения к потребителю в России («за границей отношение иное»). Считают, что продавцы обманывают • Критично относятся к рекламе • Положительно относятся к скидкам, акциям и распродажам, но не отслеживают их специально • Спокойно относятся к шопингу. Могут получать удовольствие от покупок, но особо отмечают ценность экономии времени • Мужчины больше полагаются на женщин в вопросе подбора одежды 	<ul style="list-style-type: none"> • Указывают на ограниченность финансовых возможностей выглядеть хорошо и красиво одеваться, если человек живет только на пенсию • Ничего не знают о специализированных брендах/магазинах для возраста 50+, но считают, что и в обычных магазинах можно найти подходящие вещи • Полагают, что ввиду размытости физиологических границ возраста внимание к внешности зависит от желания человека выглядеть ухоженно, аккуратно и одеваться со вкусом • Спокойно относятся к шопингу
<p>Респонденты, чьи родители в возрасте 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Хорошо относятся к шопингу (как в торговых центрах, так и к онлайн-торговле). Имеют желание ходить по магазинам, но отмечают низкое качество товаров и неадекватное соотношение «цена — качество». Подчеркивают, что стильные вещи для потребителей 50+ не всегда легко найти • Имеют любимые магазины (авторские вещи/предпочитаемые бренды) 	<ul style="list-style-type: none"> • Скорее, демонстрируют равнодушное отношение к покупкам: покупать по мере необходимости • Для некоторых потребителей ассортимент товаров сейчас выглядит привлекательным — на фоне скромного выбора раньше

1	2	3
Респонденты, чьи родители в возрасте 50+	<ul style="list-style-type: none"> • Проявляют интерес к СПА, косметологическим процедурам и эстетической медицине • Проявляют интерес к СПА, косметологическим процедурам и эстетической медицине • Чувствуют стеснение, принимая подарки от детей • Мужчины возраста 50+ носят то, что выбирают для них женщины, или руководствуются принципом «пришел — решил — купил» 	<ul style="list-style-type: none"> • Нейтрально относятся к сфере услуг по уходу. Посещают парикмахерские (акцент не на моду, а на аккуратность), реже — салоны красоты
Эксперты	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспеченные представители категории 50+ демонстрируют хорошее отношение к себе: «Я могу себе это позволить» • Проявляют интерес к качественным и стильным вещам, авторской бижутерии, элегантным вещам для интерьера • Менее обеспеченные представители категории 50+ также хотят порадовать себя, только проявляется это в другом ценовом диапазоне. Они стремятся использовать красивые вещи не только по случаю, но и в повседневной жизни 	<ul style="list-style-type: none"> • Затрудняются с ориентацией в большом ассортименте при непонятном соотношении «цена — качество» • Отмечают, что людям старшего возраста физически тяжело искать товары, удовлетворяющие их по соотношению «цена — качество» • Потребители возраста 50+, несмотря на различный уровень материального достатка, стремятся помогать детям и внукам при наличии такой необходимости, что отнимает дополнительные ресурсы от потребления «для себя»

Ключевой проблемой респонденты называют необходимость ориентации в качестве предлагаемых товаров и услуг при существующем на рынке ассортименте, который в целом оценивается ими как удовлетворительный: *«Дело в том, что в сфере товаров и услуг у нас действительно в диапазоне недостатка нет, то есть на рынке все есть. Отсутствует качество. Дело, может, и не в качестве, а в том, что за свои собственные деньги ты можешь найти за 300 рублей килограмм мяса, а можешь и за 600. Но это не значит, что оно будет отличаться по качеству. Будет отличаться только ценой. И это касается всего — у нас цена не соответствует качеству»* (Москва, респонденты 50+).

Остро ставится вопрос о контроле качества товаров и услуг, а также о соответствии требованиям ГОСТа: *«Контроль существует, но коррупция не позволяет проводить его эффективно»* (Москва, респонденты 50+).

Респонденты из группы экспертов в Москве отмечали дифференциацию покупательской способности потребителей различных социальных слоев возрастной группы 50+: *«Они и приходят ко мне в отделение дневного пребывания, потому что у них средняя пенсия от 15 до 17 тысяч рублей. О чем вы говорите, купить себе дорогую вещь! Они могут себя порадовать максимум кружковой работой. Вот у нас есть мастер-класс или выставка-продажа где-то, где будет украшение — цветочек какой-нибудь дизайнерский. Там рублей 50–150. Вот это они себе позволяют»; «В те времена, когда им было тридцать, они позаботились о своем сегодня, о своих детях. И им нравится эта жизнь, им нравится покупать дорогие вещи, им нравится путешествовать, им нравится то, что для них есть, им нравится то, что они могут купить. Именно эта возможность»* (Москва, группа экспертов).

Что касается отношения к покупкам, то оно явно заинтересованное и многим респондентам покупки приносят удовольствие. Однако при этом они не склонны воспринимать шопинг как ценный вид досуга: *«Необходимость в вещи не возникает вдруг. То есть, когда ты убираешь летние, осенние вещи на полочку, ты уже знаешь, что тебе к весне надо что-то купить или не надо ничего покупать. Поэтому это все делается “по ходу”. Есть определенные точки, в которые бы заглянула. Но чтобы потратить кусок жизни на хождение по магазинам — я не готова»* (Москва, респонденты 50+). В Москве выше доля респондентов, предпочитающих покупать одежду за границей: *«Я много езжу за границу, на выставки, я покупаю одежду только там»; «Проще поехать в какую-нибудь турпоездку, побывать туристом и плюс закупить себе еще какие-то вещи»* (Москва, респонденты 50+).

Проблема выбора товаров с точки зрения потребительской удовлетворенности по параметру соотношения «цена — качество» в Москве воспринимается как более актуальная: *«Я прихотлив в одежде. Есть блейзер, который я купил в Америке, есть пиджак, который я купил в соседнем магазине. (Важно умение — прим. авт.) разбираться в качестве. Не зависит от страны, где ты покупаешь»* (Москва, респонденты 50+). Важную роль в выборе играют эстетические критерии: *«Люди пятьдесят плюс не хотят покупать дешевые вещи, даже если у них не очень большие заработки. Они считают, что остаток своей жизни они достойны прожить красиво. При этом им нравятся такие вещи, как, например, хрусталь, красивая посуда, красивые столовые приборы»* (Москва, группа экспертов).

Во Владимире больший акцент был сделан на проблемах избыточности ассортимента: *«Хождение по магазинам в поиске товаров “подешевле” — это трудно для старшего поколения. Завышенные цены, не отвечающие своему качеству, — (тоже является проблемой — прим. авт.)»* (Владимир, респонденты 50+). Респонденты группы экспертов особенно отметили необходимость жесткого контроля за рекламными источниками в целях защиты потребителей старшего возраста

как группы риска от мошенников и недоброкачественных товаров: «Очень много доверчивых пенсионеров, которые падки на обещания мошенников. Покупают дорогие приборы, звонят на платные линии» (Владимир, группа экспертов). Ограниченность финансовых возможностей многих жителей Владимира оказалась связана прежде всего с необходимостью и желанием помогать своим детям и внукам.

Особый интерес у российских потребителей 50+ вызывает пользование компьютером и Интернетом.

Интернет доступен для большинства респондентов возраста 50+, прежде всего в целях поиска информации: «Интернетом пользуюсь с познавательной целью: прочесть какую-нибудь статью, найти ответ на интересующий вопрос»; «Я использую Интернет только в качестве информационного пространства» (Москва, респонденты 50+).

Таблица 2. Включенность в коммуникации посредством Интернета и социальных сетей потребителей возрастной категории 50+

Группа респондентов	Москва	Владимир
1	2	3
Респонденты возраста 50+	<ul style="list-style-type: none"> • Используют возможности поиска (целевой информации, отдельных интересующих вопросов, иногда с помощью близких), просматривают тематические ресурсы, читают специальную литературу • Критично относятся к общей массе информации в социальных сетях, используют их для обмена тематической информацией внутри референтных групп • Нейтрально/отрицательно относятся к общению в социальных сетях, активно используют Skype • Лояльно относятся к интернет-магазинам • Пользуются интернет-банкингом и оплатой услуг через Интернет (самостоятельно/с помощью близких) 	<ul style="list-style-type: none"> • Используют Интернет для обмена информацией и общения (в том числе с помощью близких — для регистрации в социальных сетях и при поиске информации) • Лояльно относятся к интернет-магазинам, осуществляют мониторинг цен через Интернет для последующих покупок • Пользуются интернет-банкингом и оплатой услуг через Интернет (самостоятельно/с помощью близких)

1	2	3
<p>Респонденты, чьи родители в возрасте 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Активно используют Skype, получают информацию и совершают покупки в Интернете • Умеренно активно пользуются социальными сетями (с акцентом на фотоконтент) • Используют электронные подписки, оплачивают через Интернет услуги ЖКХ и парковки • Пользуются сайтом государственных услуг и электронным дневником 	<ul style="list-style-type: none"> • Пользуются социальными сетями умеренно активно. Наиболее популярная сеть — «Одноклассники» • Могут просматривать новости и изучать информацию о товарах и услугах (с бóльшим акцентом на мониторинг, а не на покупки через Интернет)
<p>Эксперты</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет выступает важным каналом коммуникации с людьми категории 50+ • Ищут целевую информацию относительно индивидуальных интересов. Узнают о проектах, ориентированных на 50+ • Стремятся осваивать современные технологии. Демонстрируют продвинутость при обращении с компьютером и Интернетом как средством общения с младшим поколением 	<ul style="list-style-type: none"> • Стремятся осваивать компьютер и Интернет • Особенно активно используют Skype • Одна из мотиваций — коммуникация с младшим поколением посредством электронных технологий

Уровень владения компьютером у всех разный, но не слишком продвинутые пользователи стремятся его повышать: *«Есть время, чтобы заниматься компьютерной грамотностью, хочу освоить. Пока не очень сложно, но нужна практика»* (Владимир, респонденты 50+). При столкновении с трудностями в освоении компьютера и Интернета респонденты прибегают к помощи близких.

Характерно, что очень распространено общение с помощью таких сервисов, как Skype: *«Если раньше это были телефонные разговоры, то теперь это видеочат в Skype с друзьями и подругами»* (Москва, респонденты 50+).

К социальным сетям и информации в них респонденты относятся неоднозначно. Нередко это воспринимается как потеря времени: *«Социальной сетью пользуюсь: у меня там много фотографий и просто жалко удалять. Пользуюсь только тогда, когда есть свободное время и не более чем на 30 минут. Я переписываюсь там со знакомыми людьми, запрашиваю информацию, где какая выставка. А так — это такая большая помойка, все подряд читать — бесполезное занятие»* (Москва, респонденты 50+); *«Социальные сети — штука такая. Да, ее важно использовать для учения. Если есть тема для общения — можно с кем-то списаться, задать вопрос, получишь ответ. (Но — прим. авт.) где уверенность в том, что тот ответ, который ты получаешь из Интернета, является профессиональным? Это же “еще то болото”. Чтобы найти точную, нужную тебе информацию, нужно потратить часов пять-шесть»* (Москва, респонденты 50+).

При достаточно уверенном уровне пользования респонденты рассчитывают с помощью Интернета упростить свою жизнь благодаря возможности производить операции дистанционно, оплачивая услуги или делая покупки через интернет-магазины: *«Конечно, есть почта. Что-то заказываю через Интернет»* (Владимир, респонденты 50+); *«Использую оплату парковок. Покупки через интернет-магазины — да, бывает. Оплата услуг ЖКХ. Мобильный банк — не люблю, потому что мобильный телефон можно потерять или еще что-то. Интернет-банк — да»* (Москва, респонденты 50+); *«Заказы — книги, что-то для сада-огорода, из одежды — собираюсь, но еще никак не решусь... Какие-то нужные вещи. Когда-то мебель на дачу покупала — сначала посмотрела в магазине, потом заказала в Интернете, потому что это дешевле получается»* (Москва, респонденты 50+).

Респонденты из Москвы более активно используют социальную сеть Facebook, тогда как во Владимире сравнительно чаще отдают предпочтение «Одноклассникам»: *«Когда у дочки появился ноутбук, я попросила сделать мне страницу, вдруг кто найдет. Она сказала: “Мама, в твоём возрасте кому ты нужна”, — но я настояла. И что вы думаете? Меня нашли мои институтские друзья через 47 лет! Мы договорились, что поедем вместе на Дальний Восток, и мы встречались. Приехала и говорю дочке: “Посмотри, что там?” И меня поздравил мой одноклассник с Новым годом».*

Заинтересованность в занятиях спортом среди респондентов возраста 50+ наблюдается как в Москве, так и во Владимире.

Как показало исследование, среди респондентов наиболее популярна физическая активность, связанная с пребыванием на природе. Летом — это пешие прогулки, зимой — лыжи. Проявляется интерес к скандинавской ходьбе. Самый востребованный вид физической активности — занятия садом/огородом: *«Есть такой вид спорта — называется агрофитнес. Он начинается с апреля месяца и заканчивается сентябрем, полгода»* (Москва, респонденты 50+).

Таблица 3. Востребованность спортивной активности у потребителей возрастной категории 50+

Группа респондентов	Москва	Владимир
Респонденты возраста 50+	<ul style="list-style-type: none"> • Пешие прогулки, лыжи, йога, аквааэробика, спортзал, танцы, плавание, сад, дача 	<ul style="list-style-type: none"> • Лыжи, йога, походы, сад и огород
Респонденты, чьи родители в возрасте 50+	<ul style="list-style-type: none"> • Спортзал, пилатес, йога, плавание, сад, дача 	<ul style="list-style-type: none"> • Прогулки, физический труд на природе (занятия садом и огородами), лыжи
Эксперты	<ul style="list-style-type: none"> • Фитнес для женщин возрастной категории 50+, скандинавская ходьба, танцы, цигун, йога, дыхательная гимнастика 	<ul style="list-style-type: none"> • Гимнастика, лыжи, скандинавская ходьба

Респонденты из Москвы чаще отдают предпочтение групповым занятиям фитнесом и йогой. При этом более привлекательными оказываются группы, специально ориентированные на возрастную категорию 50+ как по квалификации преподавателей, так и по контингенту. Основной мотивацией занятий является поддержание здоровья и хорошей физической формы. Во Владимире групповые спортивные занятия распространены в меньшей степени. Здесь больше времени посвящают прогулкам. Кроме того, в дачный сезон респонденты в основном занимаются огородом. В Москве огород чуть менее популярен: чаще на даче занимаются садом, даже ландшафтным дизайном, или просто отдыхают на природе.

В приоритеты потребителей возраста 50+ попадают и путешествия.

Таблица 4. Стремление к путешествиям потребителей возрастной категории 50+

Группа респондентов	Москва	Владимир
1	2	3
Респонденты возраста 50+	<ul style="list-style-type: none"> • Имеют высокую мотивацию к ознакомлению с новыми местами • Предпочитают тематические выезды, отдых за границей • При путешествиях по России особое внимание обращают на соотношение «цена — качество». Используют бюджетные варианты и иногда живут в плохих условиях • Готовы организовывать путешествия самостоятельно 	<ul style="list-style-type: none"> • Путешествуют как по России, так и за границу • Имеют финансовые ограничения, влияющие на возможность путешествовать столько, сколько хочется

1	2	3
<p>Респонденты, чьи родители в возрасте 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Положительно относятся к путешествиям. Многие регулярно отправляются в поездки • Одни негативно относятся к путешествиям по России, другие — опасаются ездить за границу из-за языкового барьера • Отмечают важность наличия компании 	<ul style="list-style-type: none"> • Не считают путешествия приоритетом • Путевками в санатории и пансионаты не особенно интересуются (даже при информированности о возможности получения льгот) • Отправляются в поездки скорее за компанию с младшим поколением — самим достаточно выездов на дачу
<p>Эксперты</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Увлекаются путешествиями • Желают ездить как по России, так и за границу • Обеспеченная категория 50+ имеет хорошие финансовые возможности для поездок • Особенно интересуются экскурсионными турами, активным отдыхом, походами • Проявляют интерес к поездкам с культурно-досуговой составляющей, сочетающими выезд с мастер-классами, образовательными встречами • Считают привлекательным европейский образ людей возрастной категории 50+: стремятся быть активными и много путешествовать 	<ul style="list-style-type: none"> • Заинтересованы в социальном туризме внутри области — в бесплатных поездках по Владимирской области • Интересуются посещением музеев, заповедников, экскурсиями в Москву • Положительно относятся к возможности отдохнуть на море

Многие относятся к путешествиям положительно, включая поездки по России и за границу. При этом наблюдается большая социальная дифференциация относительно финансовой возможности путешествовать «столько, сколько хочется, и туда, куда хочется»: *«Все зависит от финансов... Куда бы ты ни приехал — это выбор человека и его возможности. Не каждый у нас в стране это может позволить, особенно (те, кому — прим. авт.) 50+»* (Москва, респонденты 50+).

Люди в возрасте 50+ предпочитают путешествовать не в одиночку, а в компании, часто выбирают отдых с семьей. Для них путешествие за границу сопряжено со сменой культурного контекста, столкновением с языковым барьером и прочими изменениями, связанными с пребыванием в другой стране, что не всегда комфортно, поэтому инициаторами поездок могут выступать дети/внуки, которые занимаются их организацией. *«Если выезжаем всей семьей, то обычно ездим на майские праздники или на новогодние каникулы с внуками. Ездим и за границу, и по России»* (Москва, респонденты 50+); *«Если дети хорошие, то они обеспечивают своим родителям какой-то отдых. У нас бабушку одну сын свозил в Египет, она до сих пор приносит флешку с фотографиями, и мы смотрим. Она в 75 лет впервые съездила за границу. Боялась, но много впечатлений»* (Владимир, респонденты 50+).

В Москве возможностей путешествовать сравнительно больше, в том числе и с точки зрения организации отдыха, специально ориентированного на людей в возрасте 50+. Во Владимире большее число респондентов отмечают невозможность частых путешествий в другие страны.

По результатам качественного исследования можно сделать вывод о том, что люди в возрастной категории 50+ стремятся быть активными участниками общества, в значительной мере ориентируясь на европейский образ «активного пенсионера». Хотя в вопросах потребительского поведения аудитория демонстрирует высокую степень неоднородности, особую роль для большинства респондентов играет общение с близкими и членами семьи, в том числе с представителями более молодых поколений. Это высоко мотивирует к освоению современных средств связи и участию в жизни общества.

РЕЗУЛЬТАТЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Типичным представителем выборки является женщина, достигшая пенсионного возраста, но продолжающая работать (рис. 1). Она находится в зарегистрированном браке и проживает с супругом, имеет среднее специальное или высшее образование, самостоятельно распоряжается своими финансами и принимает решения в отношении повседневных покупок; достаточно мобильна и свободна в своих передвижениях, неплохо владеет средствами связи, компьютером, пользуется сетью Интернет. Свободное от работы время она проводит в домашних делах, общении с родными и друзьями, просматривает телевизионные программы, занята чтением; имеет увлечения; недостатка в общении не испытывает и не стремится расширить состоящий из членов семьи и друзей круг общения, отмечая, что желает больше времени уделять родным, своему здоровью, заботе о себе и путешествиям.

Необходимо отметить, что 51,8% опрошенных состоят в зарегистрированном браке, 3,2 — в незарегистрированном, 15,5 — разведены, 26,2 — овдовели и только 5,4% — никогда не состояли в браке. При этом 26% респондентов проживают одиноко, 37 — с одним родственником, в основном с супругом, около 40% — в

расширенной семье. 92% опрошенных имеют детей, в том числе 38,6 — одного ребенка, 44,84 — двух детей и около 1% — трех детей и более. У 30% респондентов нет внуков, у 24% — один внук, у 46% — больше двух внуков. 44% респондентов имеют высшее образование, 39 — среднее специальное, 10 — среднее, 5 — неполное среднее; 2% — имеют ученую степень.

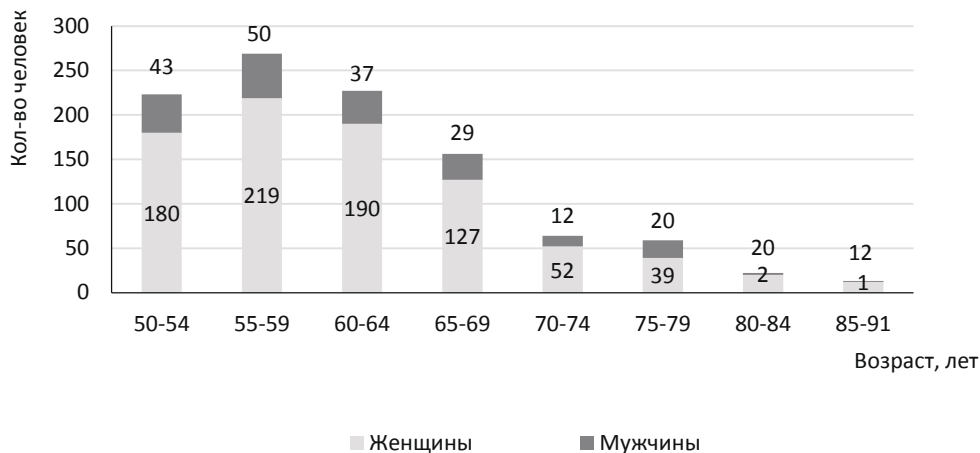


Рис. 1. Половозрастная структура выборки исследования

Анализ оценки респондентами своего уровня благосостояния (рис. 2) показывает, что большая часть опрошенных оценивает его как «среднее» (средний балл — 5,05).

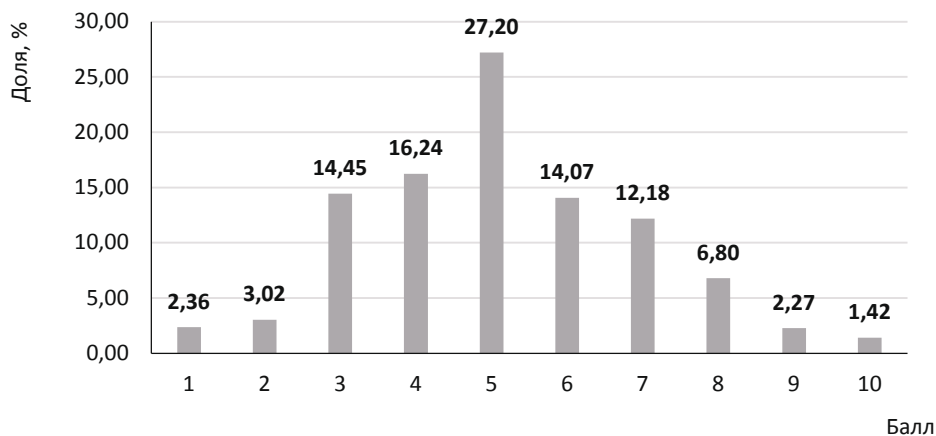


Рис. 2. Оценка респондентами возрастной категории 50+ уровня своего благосостояния, доля, %
 Примечание: 1 балл — наихудший уровень; 10 баллов — наилучший уровень.



Рис. 3. Оценка респондентами возрастной категории 50+ уровня своего благосостояния методом сравнительной оценки достаточности финансовых средств, доля, %

При развернутом ответе респонденты отмечали, что денег хватает «на еду, но покупка одежды — серьезная статья расходов» либо «только на еду, одежду и мелкую бытовую технику/электронику» (рис. 3). Это позволяет сделать вывод о том, что их представления о «среднем уровне благосостояния» смещены в сторону социального минимума.

Большинство респондентов оценивают уровень своего здоровья как «средний» (рис. 4). Следует отметить, что 66% из них имеют хронические заболевания. Возможно, именно по этой причине в списке «товаров мечты» и «услуг мечты» фигурируют товары медицинского назначения, санаторное лечение и бесплатные медицинские услуги.

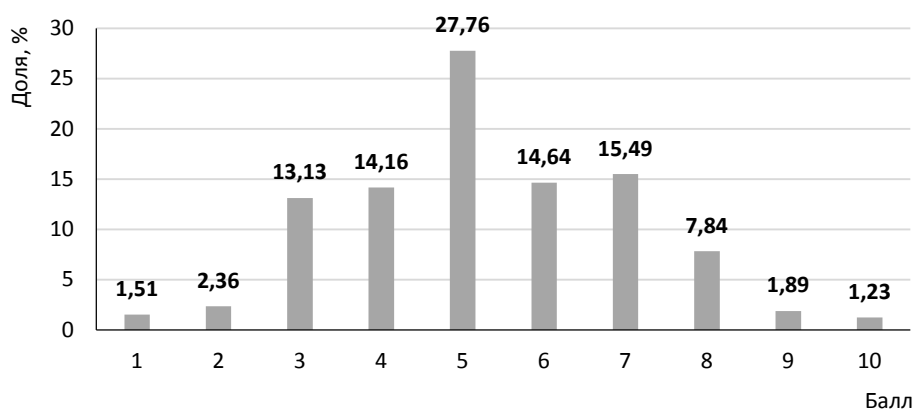


Рис. 4. Оценка респондентами возрастной категории 50+ уровня своего здоровья, доля, %

Примечание: 1 балл — наихудший уровень; 10 баллов — наилучший уровень.

Как правило, в своей семье респондент совершает покупки необходимых товаров самостоятельно: продуктов питания — 67%, бытовой химии — 64, косметики — 66, одежды и обуви — 66, медицинских товаров — 71%. Приобретение техники чаще происходит совместно с родственниками (только 43% делают это самостоятельно). За продуктами респондент ходит несколько раз в неделю (51%) или чаще (22%), приобретая их в крупном супермаркете (41%) или небольшом магазине (42%); на продовольственных рынках покупают продукты питания 8,5% опрошенных. Кроме того, часто встречались такие варианты ответов, как «где дешевле», «доставка на дом» и «база просроченных продуктов».

При покупке товаров респонденты ориентируются, главным образом, на их потребительские свойства, но обращают внимание и на цену (рис. 5). В среднем около 20% из них выбирают самое дешевое, 22–25 — ориентируются в первую очередь на цену, потом на качество, а 25–30% — на потребительские свойства и только потом на цену.

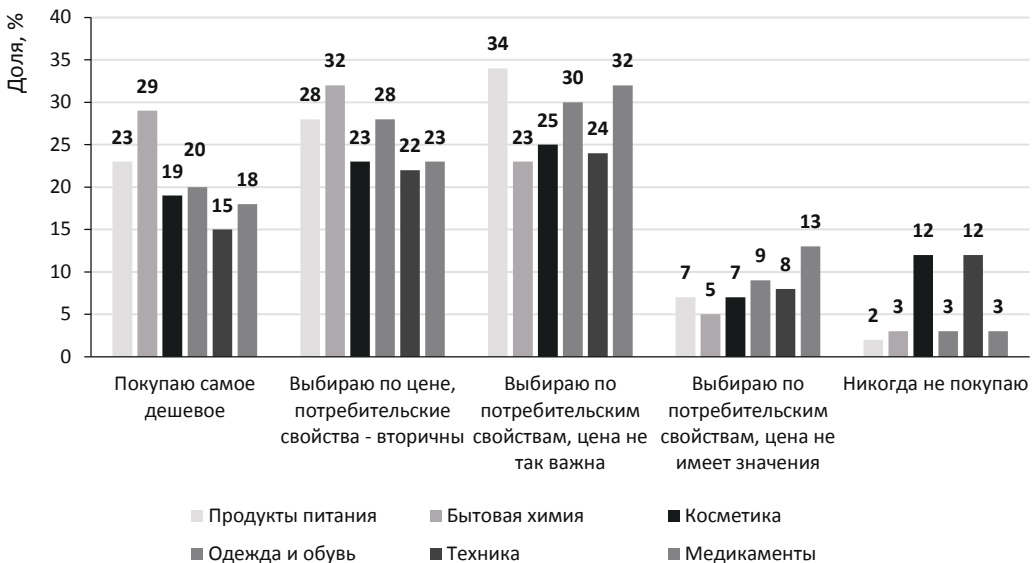


Рис. 5. Характеристики, на которые потребители возрастной категории 50+ обращают внимание при покупке различных товаров, доля, %

На рекламу обращают внимание 2–5% респондентов. В категориях сложных товаров (11,8% техники и 7,18% медикаментов) респонденты чаще сообщали, что учитывают рекомендации людей, которым доверяют.

Большая часть респондентов удовлетворена имеющимся ассортиментом товаров и услуг, за исключением качественной одежды и обуви, учитывающей особенности возраста и фигуры. Несколько меньше удовлетворенность товарами и услугами, ориентированными на потребителей возрастной категории 50+.

В отношении предложения товаров и услуг, подходящих для людей старших возрастов, 35% респондентов сообщили о недостатке туристических услуг, 33 — товаров медицинского назначения, 26 — испытывают нехватку спортивных услуг, 23% — нуждаются в услугах социального обеспечения (рис. 6). Как отмечалось, это может объясняться наличием хронических заболеваний и других аспектов, связанных со здоровьем и возрастными изменениями организма, которые в недостаточной степени учитываются рынком.

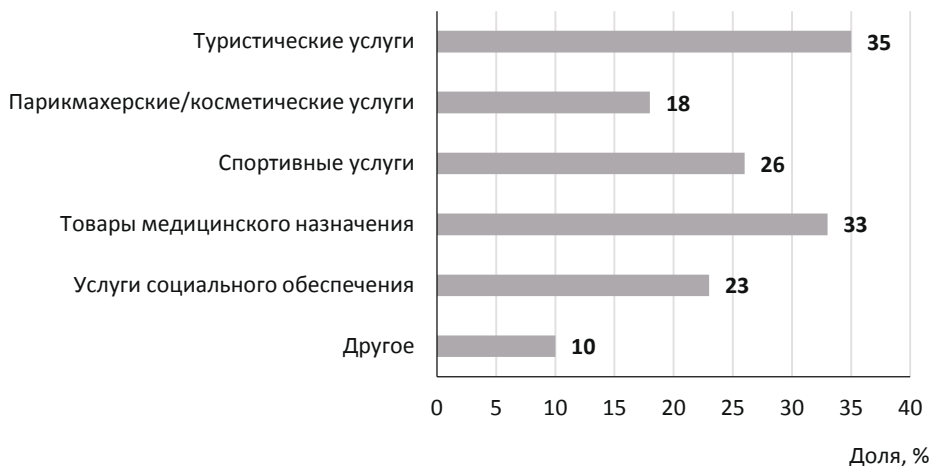


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы, что не хватает товаров/услуг, ориентированных на людей старшего возраста?», доля, %

Что касается стремления к путешествиям, то многие респонденты отмечают, что хотели бы иметь возможность совершать поездки в составе группы туристов схожей возрастной категории. Они обращают внимание на то, что продолжительность мероприятий и поездок, частота остановок и перерывов и многие другие аспекты требуют значительной адаптации к возрастным особенностям для обеспечения необходимого комфорта и качества отдыха.

Кроме того, распространенность хронических заболеваний, возникновение ограничений, связанных с нарушениями опорно-двигательного аппарата и сердечно-сосудистой системы, ухудшение координационных функций и моторики предполагают наличие более высокой квалификации специалистов в сфере фитнеса для работы с людьми старших возрастов как в групповом, так и в индивидуальном формате.

Анализ показал, что 58% респондентов никогда не пользовались банковскими кредитами (рис. 7). У тех, кто брал кредит, целью была покупка бытовой техники (13%), автомобиля (8%) и недвижимости (7%). Банковские карточки имеются у 25% респондентов, 11% используют онлайн-сервис банковских услуг.

На вопрос о возможности самостоятельно распоряжаться собственными средствами, 92% респондентов ответили утвердительно. Другой аспект самостоятельности — мобильность в перемещении — является более проблемным: 45% респондентов ограничены в своих перемещениях в силу различных причин.



Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Если Вы брали кредит, то на какие цели?», доля, %

Современными средствами связи и информации в той или степени владеют почти все респонденты. При этом около 40–60% из них оценивают свой уровень пользования мобильным телефоном, компьютером и сетью Интернет как «неплохой». Не умеют пользоваться компьютером 20% респондентов.

Таким образом, результаты исследования демонстрируют высокую социальную и экономическую активность людей старших возрастов, разнообразие их интересов и потребностей, что свидетельствует о перспективности ряда малоосвоенных российским бизнесом сегментов, связанных с созданием товаров и услуг, учитывающих предпочтения и адаптированных к изменяющимся физическим возможностям этой группы потребителей.

Следует отметить, что группа респондентов возрастной категории 50+ неоднородна. Это относится и к самому возрастному диапазону, включающему в себя как работающих непенсионеров, работающих пенсионеров, неработающих активных пенсионеров, неработающих и неактивных самых пожилых пенсионеров. Данная неоднородность проявляется в разбросе оценки собственного благосостояния, здоровья, факторах потребительского выбора — в основе выбора по критерию «цена — качество» лежат различия в уровне материального благополучия. Для формирования адресного потребительского предложения людям возрастной категории 50+ необходима сегментация потребителей этой группы с выделением когорт, характеризующихся различными жизненными установками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях глобального старения населения происходят существенные изменения в отношении к людям старших возрастов, что выражается в пересмотре подходов к государственной политике и ведению бизнеса. Учет запросов и особенностей потребительского поведения старших возрастных когорт приобретает все большее значение для успеха на потребительских рынках. Россия не является исключением, поэтому понимание социальной и экономической активности россиян категории 50+, их жизненной позиции, интересов, проблем и потребностей становится важным условием благополучного развития общества в целом.

Результаты проведенного пилотного исследования показывают, что многие люди возраста 50+ стремятся активно участвовать в жизни общества, оставаться на рынке труда, развивать свои знания и навыки. В то же время пока они не ощущают себя полностью интегрированными в жизнь российского общества и зачастую находятся в стесненных материальных условиях. Согласно полученным данным, существуют как сходства, так и определенные различия между потребительским поведением и предпочтениями жителей мегаполиса (Москва), Владимира и малых городов Владимирской области.

На основе полученных эмпирических данных проанализировано потребительское поведение старших возрастных когорт, выявлены различия в потребностях и предпочтениях жителей мегаполиса а также малых городов Владимирской области. Пилотное исследование указывает на существование различий в потребительском поведении россиян категории 50+, проживающих в мегаполисе и малых городах, а также на наличие неудовлетворенного спроса на ряд товаров и услуг для потребителей старшего возраста. В выборке пилотного исследования представлены только жители Москвы и Владимирской области. Поэтому целесообразно проведение репрезентативного исследования потребительского поведения россиян возрастной категории 50+, подготовленного на базе сравнительного анализа уровня и качества жизни малых городов и мегаполисов России и основанного на выборке большего объема и географического охвата.

Все это свидетельствует о том, что необходимо уделять повышенное внимание созданию ценностных предложений для людей старших возрастов, которые предъявляют достаточно серьезные требования к качеству и ассортименту товаров и услуг. При этом, с одной стороны, важно учитывать наличие у них финансовых и физических ограничений, а с другой — опираться на понимание того, что интересы многих россиян в возрасте 50+ выходят далеко за рамки удовлетворения материальных потребностей даже в тех случаях, когда они находятся в относительно стесненных финансовых условиях.

Возможность общаться, участвовать в общественной жизни, получать образование является необходимым элементом их адаптации к изменяющемуся положению в обществе. Маркетинг для потребителей категории 50+ не может быть основан исключительно на возрастных характеристиках, поскольку психологиче-

ское ощущение собственного возраста и разнообразие потребительских сегментов внутри каждой возрастной когорты требуют дифференциации ценностных предложений. Востребованность товаров и услуг, позволяющих реализовать запросы данной целевой аудитории, будет оставаться достаточно высокой, а разнообразие стилей жизни внутри возрастных когорт даст возможность значительному числу компаний занять выгодные ниши на пока еще слабо освоенном российском рынке «серебряного возраста».

Литература

- Беляева Л. А. 2004. Социальный портрет возрастных когорт в постсоветской России. *Социологические исследования* (10): 31–42.
- Волкова Н. В., Чикер В. А. 2016. Особенности карьерной мотивации в контексте теории поколений: результаты эмпирического исследования. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент* (4): 79–105.
- Глотов М. Б. 2004. Поколение как категория социологии. *Социологические исследования* (10): 42–48.
- Завьялова Е. К. 2010. Социально-психологические факторы экономического поведения в условиях кризиса: сочетание глобальных и локальных процессов. В кн.: Л. А. Коростылева (ред.). *Психологические проблемы самореализации личности*. Вып. 13. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та; 3–28.
- Пищик В. И. 2010. *Психология трансформации ментальности поколений*: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Ростов-на-Дону.
- Постникова М. И. 2011. *Психология отношений между поколениями в современной России*: Автореф. дисс. канд. психол. наук. СПб.
- Шамис Е., Антипов А. 2007. Теория поколений. *Маркетинг. Менеджмент* (6): 42–46.
- Шерешева М. Ю. 2015. Бренд для «серебряного» потребителя: международный опыт и российские перспективы. В сб.: И. Мамичева (ред.). *Все плюсы зрелого возраста*. Вып. 4. М.: Парад; 67–71.
- Шерешева М. Ю., Валитова Л. А., Калмыкова Н. М., Березка С. М., Колкова К. М. 2016. *Социальная и экономическая активность людей зрелого возраста в России*. Владимир: АНО «Пятьдесят плюс».
- Шерешева М. Ю., Калмыкова Н. М., Колкова К. М. 2015. Старение населения и проблемы поколения «сэндвич»: социально-экономические и психологические аспекты. *Вестник Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки* (3): 5–14.
- Anderson B. B., Brodowsky G. H. 2015. Chronological age versus life horizon: Exploring the concept of ageing in consumer behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 9 (2): 27–35.
- Barak B. 1987. Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Aging and Human Development* 25 (2): 109–128.
- Barak B., Schiffman L. G. 1981. Cognitive age: A nonchronological age variable. *Advances in Consumer Research* 8 (1): 602–606.
- Brodowsky G. H., Anderson B. B. 2000. A cross cultural study of consumer attitudes toward time. *Journal of Global Marketing* 13 (3): 93–109.
- Cann P. 2009. Population ageing: The implications for society. *Quality in Ageing and Older Adults* 10 (2): 39–46.
- Clark S. D., Long M. M., Schiffman L. G. 1999. The mind-body connection: The relationship among physical activity level, life satisfaction, and cognitive age among mature females. *Journal of Social Behavior and Personality* 14 (2): 221–234.

- Clurman A. 1997. *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. New York: Harper Business.
- Dann S. 2007. Branded generations: Baby Boomers moving into the seniors market. *Journal of Product and Brand Management* **16** (6): 429–431.
- Guido G., Amatulli C., Peluso A. M. 2014. Context effects on older consumers' cognitive age: The role of hedonic versus utilitarian goals. *Psychology and Marketing* **31** (2): 103–114.
- Herzog A., Franks M. M., Markus H. R., Holmberg D. 1998. Activities and well-being in older age: Effects of self-concept and educational attainment. *Psychology and Aging* **13** (2): 179–191.
- Howe N., Strauss W. 2007. The next 20 years. *Harvard Business Review* **85** (7–8): 41–52.
- Kohlbacher F., Chéron E. 2012. Understanding “Silver” consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the world's most mature market Japan. *Journal of Consumer Behaviour* **11** (3): 179–188.
- Kumar A., Lim H. 2008. Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers. *Journal of Services Marketing* **22** (7): 568–577.
- Le Serre D., Chevalier C. 2012. Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing* **29** (4): 262–270.
- Littrell M. A., Jin Ma Y., Halepete J. 2005. Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* **9** (4): 407–419.
- Maaskant A. J., Rusko E., Heiniö R. L., Sallinen J., Kremer S. 2013. Food packages for senior consumers—preferences on information and labelling. In: M. Vaha-Nissi (ed.). *Proceedings of 26th IAPRI Symposium on Packaging*. Espoo, Finland; 260–267.
- Minett C. 2012. Prevention better than cure for optimized active ageing. *Quality in Ageing and Older Adults* **13** (4): 291–300.
- Mathur A., Moschis G. P. 2005. Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology and Marketing* **22** (12): 969–994.
- Moschis G. P. 1992. *Marketing to Older Consumers: A Handbook of Information for Strategy Development*. Westport, CT: Quorum, Greenwood Publishing Group.
- Moschis G. P., Mathur A. 2006. Older consumer responses to marketing stimuli: The power of subjective age. *Journal of Advertising Research* **46** (3): 339–346.
- Rogers W. A., Lamson N., Rousseau G. K. 2000. Warning research: An integrative perspective. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society* **42** (1): 102–139.
- Rousseau G. K., Lamson N., Rogers W. A. 1998. Designing warnings to compensate for age-related changes in perceptual and cognitive abilities. *Psychology and Marketing* **15** (7): 643–651.
- Sheresheva M., Buzulukova E. 2014. Senior sport tourism in Russia. In: P. M. Pardalos, V. Zamaraev (eds.). *Social Networks and the Economics of Sports*. Heidelberg; New York; London: Springer International Publishing Switzerland; 59–74.
- Sherman E., Schiffman L. G., Mathur A. 2001. The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology and Marketing* **18** (10): 1073–1089.
- Sim Ong F., Kitchen J. P., Jama A. T. 2008. Consumption patterns and silver marketing: An analysis of older consumers in Malaysia. *Marketing Intelligence & Planning* **26** (7): 682–698.
- Stephens N. 1991. Cognitive age: A useful concept for advertising? *Journal of Advertising* **20** (4): 37–48.
- Strauss W., Howe N. 1992. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Quill William Morrow.
- Stroud D., Walker K. 2013. *Marketing to the Ageing Consumer: The Secrets to Building an Age-Friendly Business*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sudbury L., Simcock P. 2009. A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing* **26** (4): 251–262.
- Szmigin I., Carrigan M. 2001. Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour* **1** (1): 22–34.

- Tréguer J.-P. 2002. *50+ Marketing: Marketing, Communicating and Selling to the over 50s Generations*. London: Palgrave Macmillan.
- Underhill L., Caldwell F. 1984. "What age do you feel?" Age perception study. *Journal of Consumer Marketing* 1 (1): 18–27.
- Van Auken S., Barry T. E., Anderson R. L. 1993. Observations: Toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research. *Journal of Advertising Research* 33 (3): 82–85.
- Williams K. C., Page R. A. 2011. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* 3: 1–17.
- Wolfson M. C. 2012. Population ageing and health — empirical needs for effective foresight. *The Lancet* 379 (9823): 1295–1296.
- Wong Y. 2007. *The Glittering Silver Market: The Rise of Elderly Consumers in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia), 2007.
- Wong B., Kam Ki Tang. 2013. Do ageing economies save less? Evidence from OECD data. *International Journal of Social Economics* 40 (6): 591–605.

Russian language references translated into English

- Beliaeva L. A. 2004. Sotsial'nyi portret vozrastnykh kogort v postsovetskoi Rossii [Social portrait of age cohorts in post-Soviet Russia]. *Sotsiologicheskie issledovaniia* (10): 31–42.
- Volkova N. V., Chiker V. A. 2016. Osobennosti kar'ernoii motivatsii v kontekste teorii pokolenii: rezul'taty empiricheskogo issledovaniia [Features of career choices through the generation theory: The results of empirical research]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriiia Menedzhment* (4): 79–105.
- Glotov M. B. 2004. Pokolenie kak kategoriia sotsiologii [Generation as a category of sociology]. *Sotsiologicheskie issledovaniia* (10): 42–48.
- Zav'ialova E. K. 2010. Sotsial'no-psikhologicheskie faktory ekonomicheskogo povedeniia v usloviakh krizisa: sochetanie global'nykh i lokal'nykh protsessov [Socio-psychological factors of economic behavior in a crisis: a combination of global and local processes]. In: L. A. Korostyleva (ed.). *Psikhologicheskie problemy samorealizatsii lichnosti* [Psychological Problems of Self-Identity]. Issue 13. St. Petersburg, St. Petersburg University; 3–28.
- Pishchik V. I. 2010. Psikhologiia transformatsii mental'nosti pokolenii [Psychology of the Transformation of the Generations Mentality]: PhD thesis abstract. Rostov-na-Donu.
- Postnikova M. I. 2011. Psikhologiia otnoshenii mezhdu pokoleniiami v sovremennoi Rossii [Psychology of Intergenerational Relations in Modern Russia]: PhD thesis abstract. St. Petersburg.
- Shamis E., Antipov A. 2007. Teoriia pokolenii [The generations theory]. *Marketing. Menedzhment* (6): 42–46.
- Sheresheva M. Iu. 2015. Brend dlia «serebriianogo» potrebitelia: mezhhdunarodnyi opyt i rossiiskie perspektivy [Brand for the elderly consumer: international experience and Russian perspectives]. In: I. Mamicheva (ed.). *Vse pliusy zrelogo vozrasta* [The Whole Benefits of Adulthood]. Issue 4. Moscow, Parad; 67–71.
- Sheresheva M. Iu., Valitova L. A., Kalmykova N. M., Berезka S. M., Kolkova K. M. 2016. *Sotsial'naia i ekonomicheskaiia aktivnost' liudei zrelogo vozrasta v Rossii* [Social and Economic Activity of Elderly People in Russia]. Vladimir, ANO «PIAT» DESIAT PLIUS».
- Sheresheva M. Iu., Kalmykova N. M., Kolkova K. M. 2015. Starenie naseleniia i problemy pokoleniia «sendvich»: sotsial'no-ekonomicheskie i psikhologicheskie aspekty [Population aging and the problems of the sandwich generation: Socioeconomic and psychological aspects]. *Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta im. I. Kantaiu. Seriiia: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* (3): 5–14.

Для цитирования: Шерешева М. Ю., Валитова Л. А., Березка С. М. Потребительское поведение россиян возрастной категории 50+: пилотное исследование // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 2. С. 242–267. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.203.

For citation: *Sheresheva M. Yu., Valitova L. A., Berezka S. M. Consumer behavior of the Russians aged 50+: Pilot study. Vestnik of Saint Petersburg University. Management, 2017, vol. 16, issue 2, pp. 242–267. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.203.*

Статья поступила в редакцию 27 июня 2016 г.; принята к печати 19 апреля 2017 г.

Контактная информация

Шерешева Марина Юрьевна — доктор экономических наук, профессор; m.sheresheva@mail.ru

Валитова Лилия Аскарровна — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник; neteconmsu@gmail.com

Березка Светлана Михайловна — магистр менеджмента; svtl.berezka@gmail.com

Sheresheva Marina Yu. — Doctor of Economics, Professor; m.sheresheva@mail.ru

Valitova Liliya A. — PhD, Senior Researcher; neteconmsu@gmail.com

Berezka Svetlana M. — MS Management; svtl.berezka@gmail.com