

УДК 339.13

**УРОВЕНЬ ЖИЗНИ И ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ ЗРЕЛОГО И СТАРШЕГО ВОЗРАСТА В РОССИИ****<sup>1</sup>Шерешева М.Ю., <sup>1</sup>Валитова Л.А., <sup>1</sup>Калмыкова Н.М., <sup>1</sup>Березка С.М., <sup>2</sup>Колкова К.М.**<sup>1</sup>*МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва;*<sup>2</sup>*НИУ «Высшая Школа Экономики», Москва, e-mail: 7911815@mail.ru*

В статье представлены основные результаты исследования социальной и экономической активности населения старших возрастных групп (50+), проведенного с целью выявления их жизненной позиции, потребностей, моделей потребительского поведения, удовлетворенности ассортиментом и качеством товаров и услуг. Исследование проводилось в 2016 г. на выборке свыше 1000 человек в гг. Москва и Владимир.

**Ключевые слова:** старение населения, социальная интеграция, качество жизни, поведение потребителей

**QUALITY OF LIFE AND OLDER CUSTOMERS BEHAVIOR SPECIFICS IN RUSSIA****<sup>1</sup>Sheresheva M.Y., <sup>1</sup>Valitova L.A., <sup>1</sup>Kalmykova N.M., <sup>1</sup>Berezka S.M., <sup>2</sup>Kolkova K.M.**<sup>1</sup>*Moscow State University Lomonosov Moscow State University, Moscow;*<sup>2</sup>*Higher School of Economics, Moscow, e-mail: 7911815@mail.ru*

The article presents the results of the study of social and economic activity of the older groups of population (50+), aimed to identify their quality of life, needs, consumer behavior models, satisfaction of the quality and assortment of the goods and services. The study was conducted in 2016 on a sample of more than 1,000 people from Moscow and Vladimir.

**Keywords:** ageing, social integration, quality of life, customer behavior

Для современного общества характерно развитие процесса старения населения, ведущее к существенным социально-экономическим сдвигам, включая изменения в качестве жизни, в структуре и объеме трудовых ресурсов, а также изменения поведения потребителей и их предпочтений. Процесс увеличения доли пожилых людей в общей численности населения – одна из характерных тенденций современности не только в России, но и во многих странах за рубежом. Это обуславливается сочетанием двух ключевых причин: повышением продолжительности жизни с одной стороны, и снижением рождаемости – с другой.

Согласно данным Отдела народонаселения ООН, население в возрасте 60 лет и старше в экономически развитых странах мира составляет 22-24%, и доля этих возрастных групп продолжает увеличиваться. К 2030 году, по прогнозам, она может вырасти до 29%. Стоит отметить, наблюдающийся значительный рост доли людей в возрасте 80 лет и старше [2]. Ожидается, что к 2050 году, к этой возрастной группе будет относиться 20% населения планеты [4]. Такое изменение структуры населения, в частности, формирование таких структурных явлений как поколение «сендвич» – групп населения, находящихся в ситуации, когда необходимо оказывать поддержку как младшим, так и старшим членам семьи [1], требует обратить пристальное внимание на проблемы интегра-

ции и обеспечения высокого качества жизни людей старших возрастов.

В России большая часть инициатив по социальной поддержке и интеграции населения старших возрастов осуществляются преимущественно на локальном или региональном уровне. Но, в то же время, можно говорить и о формировании общественных инициатив общероссийского уровня, ориентированных на развитие и улучшение аспектов, касающихся качества жизни населения старших возрастов. Так необходимо отметить значимость социального проекта «50 ПЛЮС» [3], созданного в 2011 году как общественная инициатива и направленного на развитие и распространения активной жизненной позиции и общественной интеграции людей зрелого и старшего возраста. Одной из наиболее значимых особенностей этого проекта является то, что он поддерживает формирование негосударственной системы социальной адаптации, общественной поддержки и защиты людей старших возрастов.

В данной работе представлены основные результаты исследования социальной и экономической активности людей зрелого возраста (50+), проведенного в рамках проекта «50 ПЛЮС» с целью выявления их жизненной позиции, потребностей, моделей потребительского поведения, удовлетворенности ассортиментом и качеством товаров и услуг. Исследование проводилось в 2016 году в городах Москва и Владимир. Исследование проводилось при помощи

формализованного анкетного опроса, для обработки полученной информации использовались количественные методы.

Выборка составила 500 респондентов из Москвы и Московской области и 600 респондентов из Владимира и Владимирской области. Половозрастная структура выборки представлена на рис. 1.

Профиль респондентов характеризуется следующим образом: больше половины опрошенных состоит в зарегистрированном браке (51,75%), 3,21% – в незарегистрированном браке, 15,50% разведены, 26,16% – овдовели, 5,38% опрошенных никогда не состояли в браке. Детей имеют 92% респондентов, в том числе 38,6% – одного ребенка, 44,84% – двух детей, и около 1% опрошенных имеют 3 ребенка и более. 70% опрошенных имеют внуков. Высшее образование имеют 44% респондентов, среднее специальное – 39%, среднее образование – 10%, неполное среднее образование – 5%, а 2% имеют ученую степень.

В рамках исследования было проведено изучение населением возраста 50+ восприятия качества жизни и положения в обществе, уровня благосостояния и потребностей в трудовой деятельности, ряда особенностей потребительского поведения и удовлетворенности ассортиментов и качеством товаров и услуг.

Для оценки восприятия качества жизни и положения в обществе респондентам было предложено определить по 10-ти балльной шкале свои субъективные ощущения по ряду вопросов. Полученные результаты показывают в целом удовлетворительную, но не оптимистичную оценку представляемыми возрастной категории 50+ комфортности положения в обществе (рис. 2). Относительно удовлетворенность жизнью в целом можно выделить

две группы респондентов: для одной из них характерен средний уровень оценки (5 баллов выбрали 26,6% опрошенных), во вторую группу можно объединить респондентов, отмечающие удовлетворенность на уровне 7-8 баллов (в совокупности также 26,6%).

Стоит заметить, что ощущение респондентами положения в обществе показывает схожее распределение с оценкой благосостояния, которое большая часть опрошенных воспринимают как «среднее» (средний балл – 5,05). Однако, необходимо обратить внимание, что при развернутом ответе большинство респондентов отметили, что денег хватает «только на еду» (26,06%) или «только на еду, одежду и мелкую бытовую технику» (37,87%), а о том, что «не испытывают финансовых затруднений» сообщили только 2,36. Таким образом, наблюдается смещение восприятия «среднего уровня благосостояния» респондентов смещены в сторону социального минимума.

Основные источники доходов респондентов составляют: пенсия по старости (70%) или доходы от трудовой деятельности различных форм занятости (56%), в том числе полной, неполной, а также по совместительству. Личное подсобное хозяйство в качестве источника средств к существованию отметили 11% опрошенных, а в свободном поле ответа участники исследования также отмечали значимость рыболовства, сбора грибов, ягод и других дикорастущих культур в их обеспечении.

Большая часть респондентов, достигших пенсионного возраста, продолжают работать (группы 55-59 и 60-64 года). Соотношение числа работающих и оставивших работу иллюстрирует рис. 3. Из числа оставивших работу, 32% сообщают, что были вынуждены сделать это по состоянию здоровья.



Рис. 1. Половозрастная структура выборки исследования

### Насколько комфортно люди 50+ чувствуют себя в российском обществе.

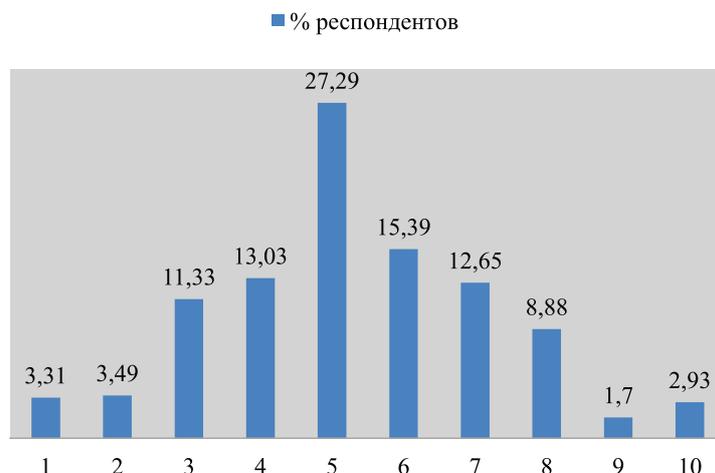


Рис. 2. Оценка респондентами по 10-ти балльной шкале комфортности положения в обществе

Основной причиной продолжения работы является материальная необходимость (для 35% респондентов работа – необходимый источник средств к существованию). Также, одним из важных мотивов названа возможность общения (16%), желание чувствовать себя востребованным (14%) и возможность самореализации (6%). При этом, если бы материальное положение позволило, 81% работающих пенсионеров говорят о том, что оставили бы работу для того, чтобы уделять больше времени семье и внукам, собственным интересам и увлечениям, а также для заботы о своем здоровье.

Большая часть респондентов совершает покупки самостоятельно. Особенно это касается товаров медицинского назначения (71%), продуктов питания (67%) и товаров повседневного спроса (65%). Покупка техники чаще происходит совместно с родственниками – только 43% сообщили о том, что производят ее выбор и покупку самостоятельно. Обычно в выборе помогают взрослые дети.

За продуктами респондент ходит несколько раз в неделю (51%) или чаще (22%). Основную часть покупок, по сообщению респондентов, они совершают в супермаркетах (41%) или небольших магазинах шаговой доступности (42%), в т.ч. сетевого и несетевого форматов; 8,5% покупают продукты питания на продовольственных рынках. Среди сложностей выбора товаров отмечают проблему поиска продукции, обладающей необходимыми потребительскими свойствами по доступной цене. В среднем, около 20% респондентов выбирают самое дешевое, 22-25% ориенти-

руются сначала на цену, потом на качество; 25-30% выбирают потребительские свойства, затем – цену.

Большая часть респондентов сообщают о том, что удовлетворены имеющимся ассортиментом товаров и услуг, и в несколько меньшей степени – товарами и услугами, учитывающими потребности и особенности людей возраста 50+. Так, 35% респондентов испытывают потребность в туристических услугах, 33% – в товарах медицинского назначения, а 26% отмечают недостаточность предложения спортивно-оздоровительных услуг, ориентированных на людей старшего возраста.

Большинство респондентов (64%) подтвердили, что уделяют значительное внимание своему внешнему виду, при этом основной акцент делают на уход за лицом и телом. Кроме того, многие обращают внимание на питание (25%). О важности выбора одежды в контексте заботы о внешнем виде сообщили 22%. 12% респондентов отметили, что занимаются фитнесом или спортом, стремясь к красивой фигуре. Не многие из респондентов посещают салоны красоты – только 9%.

В целом, результаты исследования, проведенного в 2016 г. в гг. Москва и Владимир, указывают на то, что многие люди возраста 50+ стремятся активно участвовать в жизни общества, развивать свои знания и навыки. В то же время, люди старших возрастов пока не ощущают себя полностью интегрированными в жизнь российского общества и зачастую находятся в стесненном материальных условиях.

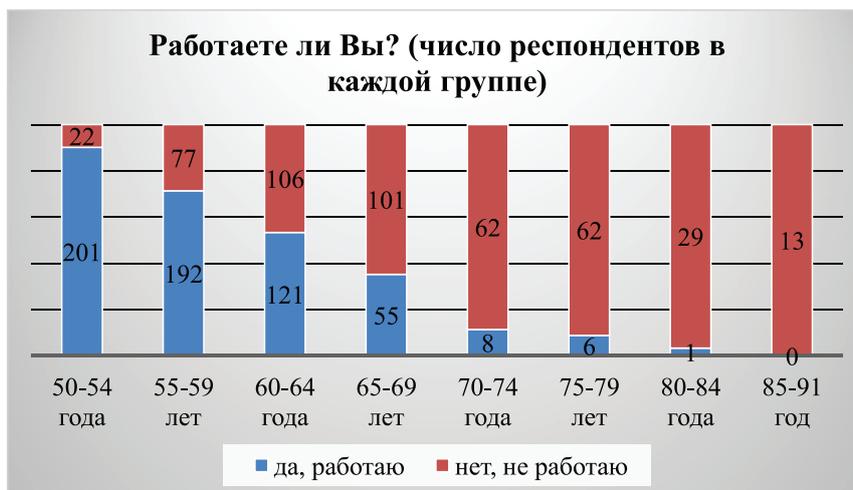


Рис. 3. Занятость респондентов по возрастным группам

Ассортимент товаров и услуг воспринимается как вполне удовлетворительный, однако совершение покупок не воспринимается как сфера жизни, на которую респонденты возраста 50+ хотели бы тратить много времени. Важными критериями в выборе вещей являются цена, качество и удобство, при этом обнаруживается дифференциация в потреблении товаров и услуг относительно материального положения людей старшего возраста. Основной проблемой является затруднительный по параметру оптимального соотношения цены и качества выбор подходящих товаров и услуг на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости развития программ поддержки интеграции, обучения и самореализации людей старших возрастов, а также необходимости развития индустрии товаров и услуг, учитывающих потребности и особенности населения этих возрастных групп. Но для эффективной работы таких программ необходим научный подход к пониманию комплекса аспектов рассматриваемой проблематики [1]. Авторы предполагают, что дальнейшие, планируемые ими более глубокие исследования потребительского поведения и потребностей людей зрелого возраста внесут существенный вклад в развитие социальных проектов и общественных инициатив, ориентированных на повышение качества жизни и положения в обществе людей зрелого и старшего возраста.

*В статье представлены основные результаты исследования социальной и экономической активности населения стар-*

*ших возрастных групп (50+), проведенного с целью выявления их жизненной позиции, потребностей, моделей потребительского поведения, удовлетворенности ассортиментом и качеством товаров и услуг. Исследование проводилось в 2016 г. на выборке свыше 1000 человек в гг. Москва и Владимир в рамках проекта «СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ ЛЮДЕЙ ЗРЕЛОГО ВОЗРАСТА (КАТЕГОРИЯ «50+»): ПОТРЕБНОСТИ. УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ. МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БИЗНЕСОМ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ ВЛАСТИ». При реализации проекта использовались средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 01.04.2015 № 79-рп и на основании конкурса, проведенного Фондом ИСЭПИ.*

#### Список литературы

1. Шерешева М.Ю., Калмыкова Н.М., Колкова К.М. Старение населения и проблемы поколения «Сендвич»: социально-экономические и психологические аспекты. // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2015. – № 3. – С. 5–14.
2. Отдел народонаселения ООН. Старение населения и развитие. База данных. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/ageing/ageing-development-database-2014.shtml> (дата обращения: 28.05.2016).
3. Социальный проект «50 ПЛЮС». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.50plus.ru/> (дата обращения: 28.05.2016).
4. Старение населения мира 1955–2055 годы. // Отчет Организации Объединенных наций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2009/WPA2009-report.pdf> (дата обращения: 28.05.2016).