

СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ МОЛОДЕЖИ И СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

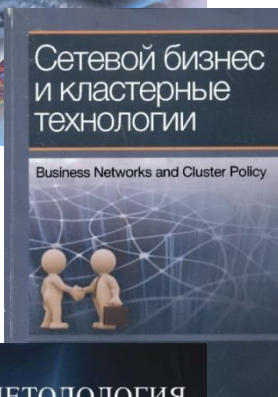


Шерешева М.Ю.

д.э.н. профессор

Директор Центра исследований
сетевой экономики ЭФ МГУ

Лаборатория институционального анализа



Центр исследований сетевой экономики ЭФ МГУ

Приоритетное направление
**Институциональная организация
экономических систем:**

- Развитие методологии институционального анализа экономики
- Исследование сетевых форм организации экономических систем

Общество потребления

- В постсоветский период в России формируется тенденция к развитию «общества потребления» [Ильин, 2005; Викулов, 2015]
- Локомотивом новой потребительской культуры, для которой характерно потребление как процесс социального самоутверждения, конструирования идентичности и коммуникации, выступает, в первую очередь, потребление молодых жителей мегаполисов и крупных городов [Ильин, 2007]
- Для российского бизнеса последних десятилетий была характерна четкая ориентация на молодых потребителей
- В последние годы положение молодежи в российском обществе претерпевает изменения, которые должны серьезно сказаться на состоянии российской экономики

Процесс старения населения - глобальные изменения

- Тенденция к снижению доли молодого населения и увеличению доли пожилых людей в общей численности населения - одна из наиболее устойчивых и значимых тенденций современности [Cann, 2009; Wolfson, 2012; Шамис, Антипов, 2007; Мезенцева, 2014; Шерешева и др., 2015]
- Согласно прогнозам, численность молодежи в Российской Федерации сократится с 30,6 млн. человек в 2013 г. до 25 млн. человек в 2025 г. [Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года]
- Люди старших возрастов стали более здоровыми и активными, чем их «предшественники», и обладают зачастую не меньшим, а большим доходом, чем их более молодые сограждане [Stroud, Walker, 2013; Wong, Kam Ki Tang, 2013].
- В России тенденция аналогична [Шамис, Антипов, 2007; Шерешева, 2014, 2015; Никитина, 2015]

«Серебряные потребители»

- В зарубежной практике накоплен опыт учета запросов и особенностей потребительского поведения пожилых людей, которых принято называть «серебряными потребителями» (silver consumers) или «старшими потребителями» (senior consumers) [Wong, 2007; Le Serre, Chevalier, 2012; Шерешева, 2015].
- Продукты и услуги, созданные для этой целевой аудитории, адаптация маркетинговых стратегий [Szmigin, Carrigan, 2001; Stroud, Walker, 2013].
- Существует необходимость в дополнительных исследованиях как в развитых странах [Kohlbacher et al., 2012], так и на развивающихся рынках [Sim Ong, 2008].
- **«Серебряные потребители» - гетерогенная группа, внутри которой можно выделить значительное количество возрастов, физических возможностей, стилей жизни, уровней покупательной способности [Maaskant et al., 2013].**

Сегментирование по возрасту?

- С одной стороны, есть сходство в поведении людей одной и той же возрастной когорты, обусловленное культурно-историческим периодом, в котором происходило их становление
- С другой стороны, деление исключительно по возрасту не дает нужной опоры для успешной разработки и продвижения товаров и услуг [Littrell et al., 2005; Sudbury, Simcock, 2009; Kang, Johnson, 2013; Macharia et al., 2013]
- Сходство в потребительском поведении между людьми разных возрастов, объединенных близкими психографическими характеристиками, может быть более значительным, чем сходство между людьми одной возрастной когорты, имеющих противоположные ценностные установки и потребительские предпочтения [Dann, 2007; Kumar, Lim, 2008].
- **Необходим комплексный подход к выделению целевых групп потребителей!**
- Сравнение потребительского поведения молодежи, описанного в ряде российских исследований [Викулов, 2015; Климантова, 2016], с результатами исследования потребительского поведения россиян 50 лет и старше, проведенного в 2016 г.

Исследование 2016



Социальная и экономическая активность людей зрелого возраста (категория 50+):
Потребности. Удовлетворенность. Модели потребительского поведения. Взаимодействие с бизнесом и органами власти

География: Москва, Владимир

Качественное исследование - февраль 2016

Количественного исследование – март 2016

При реализации проекта АНО «50 ПЛЮС» 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

Выборка и инструментарий исследования

Целевая группа: люди, достигшие возраста 50 лет (мужчины, женщины), ведущие активную жизнь. Жители г. Москвы, г. Владимира и Владимирской области

Качественное исследование февраль 2016

6 фокус-групповых дискуссий
с участием 40 человек:

	Москва	Владимир	Всего
Целевая аудитория	9	6	15
Респонденты, чьи родители принадлежат к возрастной группе 50+	6	6	12
Группа экспертов	6	7	13
Итого	21	19	40

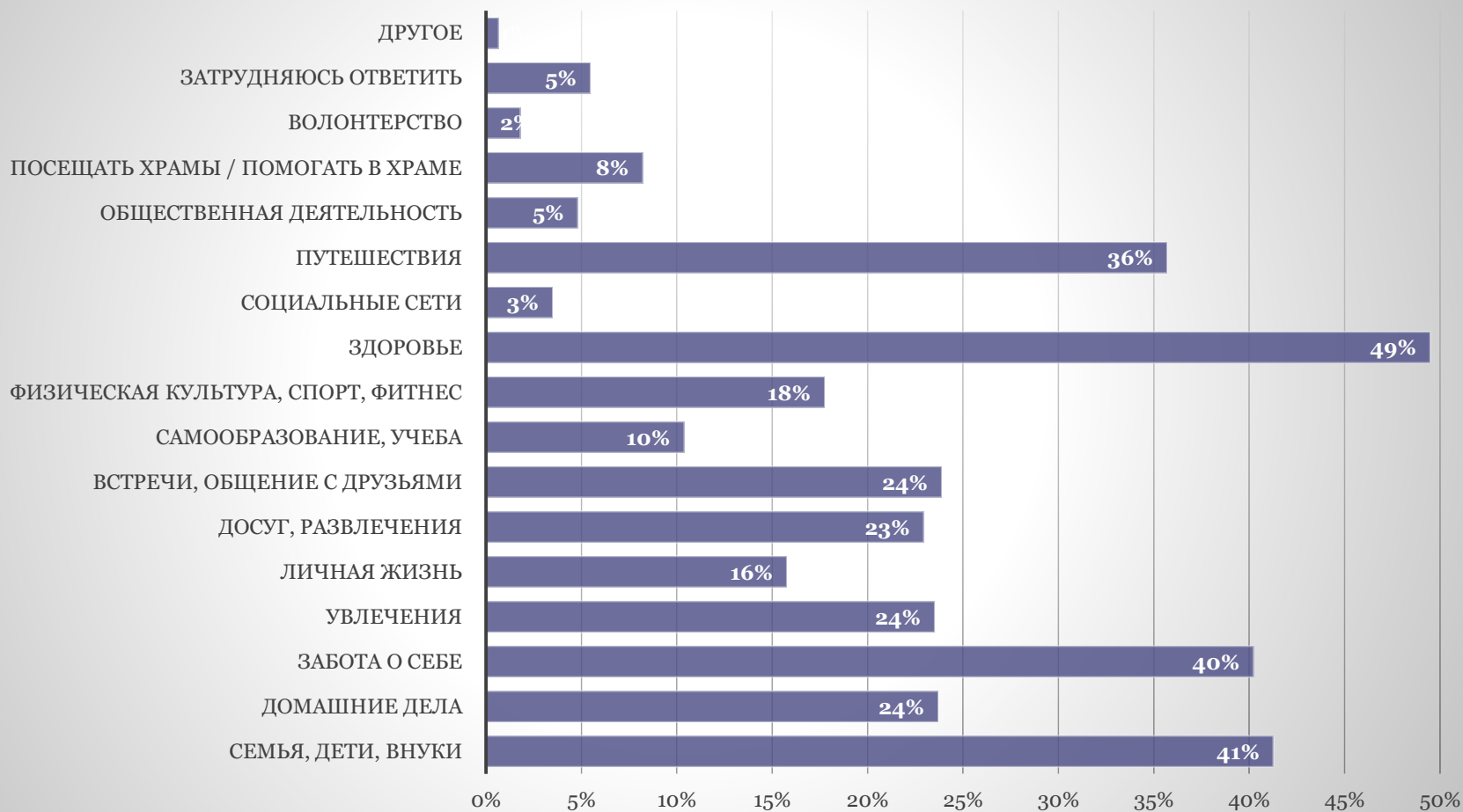
Количественное исследование март 2016

Формализованный анкетный опрос (1100 респондентов) - стандартизированная анкета, комбинирование методов онлайн распространения и личного анкетирования с участием:

	Москва	Владимир	Всего
Число респондентов	500	600	1100

Увлечения

Чем бы Вы хотели иметь возможность заниматься или уделять больше времени?



Потребительское поведение

- Покупки совершает сам респондент
- За продуктами ходит несколько раз в неделю или чаще
- Покупает в супермаркете или небольшом магазине

Распоряжение финансами

25%
пользуются
банковской
карточкой

92 %

сами
распоряжаются
своими
финансами

41% оплачивают ЖКУ
в отделении банка

28% – оплачивают
ЖКУ через банкомат
или он-лайн сервис
банка

63%

самостоятельно
посещают отделение
банка

11% пользуются
он-лайн сервисом

Мобильность и средства связи

только **20%**
не умеют
пользоваться
компьютером

60%
неплохо пользуются
мобильным телефоном

55% могут
поехать когда и куда
хотят

Сопоставление потребительского поведения с объективными характеристиками респондентов и их субъективными оценками своего материального положения и общественного статуса позволило выделить три основных категории:

- **«работающие молодые 50+»**
 - с точки зрения потребительского поведения не отличаются от более молодых поколений, при этом имеют высокий доход и положение на социальной лестнице, а их здоровье позволяет им при желании вести «молодежный» образ жизни;
- **«неработающие активные пенсионеры»**
 - полностью самостоятельны и мобильны, пользуются банковскими карточками, умеют оплачивать услуги через банкоматы или онлайн, уделяют внимание внешнему виду, покупают средства ухода, стараются правильно питаться, разнообразно проводят досуг, в том числе занимаются спортом и путешествуют;
- **«неработающие старшие пенсионеры»,**
 - действительно, сталкиваются со значительными возрастными проблемами, включая падение уровня дохода, снижение уровня здоровья, снижение мобильности и относительная или полная несамостоятельность.

Выводы

- *Связь поколений - важнейший фактор!*
- С точки зрения потребительского поведения, первые две категории воспринимают себя как «молодые и самостоятельные» и предпочитают товары и услуги, ориентированные на свои интересы и на свой когнитивный (психологический) возраст, который существенно ниже паспортного (хронологического) возраста.
- Более того, зачастую им более интересно взаимодействие с молодежью и потребление «молодежных» услуг и продуктов, нежели поиск предложений «для старшей возрастной категории». Главный критерий положительной оценки качества жизни - *уважительное отношение к возрасту 50+ «как к человеку, а не как к пенсионеру»*
- Включенность в коммуникации посредством Интернета и социальных сетей. Воспринимают их как средство, которое помогает
 - *в решении ряда жизненных задач*
 - *в налаживании коммуникации с молодым поколением*