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

**Шерешева Марина Юрьевна**

**д.э.н., профессор кафедры прикладной институциональной экономики, зав. лабораторией институционального анализа, Директор Центра исследований сетевой экономики МГУ имени М.В. Ломоносова**

В постсоветский период, по мнению многих ученых, в России стала формироваться тенденция к развитию «общества потребления» [1; 2; 4]. 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 [3]. Соответственно, для российского бизнеса последних десятилетий была характерна четкая ориентация на молодых потребителей.

Однако, в последние годы положение молодежи в российском обществе претерпевает изменения, которые должны будут серьезно сказаться на состоянии российской экономики. Для России, как и для многих других стран мира, характерна тенденция к снижению доли молодого населения[[1]](#footnote-1) и увеличению доли старших возрастных когорт в общей численности населения [5; 11; 14]. Кроме того, как и во многих других странах мира, снижается разрыв между покупательной способностью молодежи и представителей «новой волны» старших возрастных когорт, которых за рубежом принято называть «серебряными потребителями» [30; 18]. «Новые пожилые» более активны, чем их «предшественники», и нередко превосходят представителей более молодых когорт по уровню доходов [28; 29]. Поэтому в последние годы российский бизнес стал осознавать необходимость перестройки сегментирования потребительского рынка с учетом растущего значения «серебряных потребителей». Появились научные исследования, посвященные данной проблематике [13; 24].

Опубликованные к настоящему времени исследования дают основание утверждать, что необходим комплексный подход к выделению целевых групп потребителей. Это обусловлено тем, что сегментирование по возрасту, с одной стороны, необходимо, поскольку существует сходство в поведении людей одной и той же возрастной когорты, обусловленное культурно-историческим периодом, в котором происходило их становление в детстве и в молодости [7; 8; 10; 16]. Кроме того, возрастные особенности требуют адаптации продуктов и услуг к физиологическим возможностям потребителей [12; 21; 25; 26].

С другой стороны, деление исключительно по возрасту не дает нужной опоры для успешной разработки и продвижения товаров и услуг, поскольку в любой возрастной группе можно выделить значительное число разнообразных подгрупп и, соответственно, специфических целевых аудиторий с различными характеристиками [19; 20; 22; 27]. При этом оказывается, что 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 [15; 17].

Сравнение потребительского поведения молодежи, описанного в ряде российских исследований [2; 9], с результатами исследования потребительского поведения россиян 50 лет и старше, проведенного в рамках проекта «Социальная и экономическая активность людей зрелого возраста (категория 50+): потребности, удовлетворенность, модели потребительского поведения, взаимодействие с бизнесом и органами власти»[[2]](#footnote-2), подтверждает этот тезис.

Было выявлено, что старшее поколение россиян характеризуется значительной гетерогенностью с точки зрения покупательной способности и потребительского поведения. Сопоставление потребительского поведения с объективными характеристиками респондентов и их субъективными оценками своего материального положения и общественного статуса позволило выделить:

***категорию «работающих молодых 50+»***, которые, 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;

***категорию «неработающих активных пенсионеров»,*** которые 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;

***категорию «неработающих старших пенсионеров»,*** которые, действительно, сталкиваются со значительными возрастными проблемами, включая падение уровня дохода, снижение уровня здоровья, снижение мобильности и относительная или полная несамостоятельность.

С точки зрения потребительского поведения, можно говорить о том, что 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». Часть респондентов категории «***неработающих активных пенсионеров»*** особенно акцентировали внимание на том, что следует относиться к ним «не как к пенсионеру, а как к человеку».

Соответственно, в рамках этих двух групп целесообразно выделять подсегменты, пересекающиеся с подсегментами молодых возрастных когорт, и формировать для них общие ценностные предложения. И только для третьей категории – людей, чувствующих себя пожилыми, - необходимо предлагать «возрастные» продукты и услуги. При этом следует учитывать, что во всех трех категориях достаточно большой процент респондентов, вопреки распространенному мнению, активно включены в коммуникации посредством мобильной связи, Интернета и социальных сетей.

Таким образом, можно утверждать, что российским компаниям необходимо адаптировать свои маркетинговые стратегии, чтобы сделать предложения более привлекательными для клиентов старшего возраста, которых принято называть «серебряными потребителями», и одновременно сохранить привлекательность своих ценностных предложений для молодежи. Это может быть достигнуто за счет более тщательного сегментирования целевых аудиторий, поиска пересекающихся сегментов из разных возрастных когорт – подгрупп потребителей со сходными запросами, психографическими и ценностными характеристиками, стилем жизни, уровнем покупательной способности. На основе углубленного изучения потребительского поведения молодежи и старших поколений бизнес может создавать конкурентоспособные продукты и услуги, учитывающие возрастную специфику, но не акцентирующие внимание на возрасте потребителей при формулировании ценностных предложений и реализации коммуникационной стратегии.

**Литература**

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006.
2. Викулов А.К. Особенности формирования и динамики социально-политических ориентаций российской молодежи в условиях экспансии потребительских ценностей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №. 9.
3. Ильин В. И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса // Социальная структурация повседневности общества потребления. СПб: Интерсоцис, 2007.
4. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. Т. 14. №. 2.
5. Мезенцева Е. В. О стратегических подходах развития молодежной бизнес-среды на мезоуровне // Концепт. 2014. №. S28.
6. Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года. Режим доступа: <http://noyamolod.ru/>
7. Беляева Л.А. Социальный портрет возрастных когорт в постсоветской России // Социологические исследования. 2004. №. 10.
8. Глотов М.Б. Поколение как категория социологии // Социологические исследования. 2004. № 10.
9. Климантова А. П. Факторы потребительского поведения молодежи: дисс. канд. экон. наук. Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2016.
10. Пищик В.И. Психология трансформации ментальности поколений: Автореф. дисс. канд. психол. наук. Ростов-на-Дону, 2010.
11. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Маркетинг. Менеджмент. 2007. № 6.
12. Шерешева М.Ю. Маркетинг услуг для людей зрелого возраста: мифы и реальные ценности // Все плюсы зрелого возраста. Вып. 3. М., 2014.
13. Шерешева М.Ю., Валитова Л.А., Калмыкова Н.М., Березка С.М., Колкова К.М. Социальная и экономическая активность людей зрелого возраста в России. Владимир, 2016.
14. Шерешева М.Ю., Калмыкова Н.М., Колкова К.М. Старение населения и проблемы поколения "сэндвич": социально-экономические и психологические аспекты // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, Серия Экономические и юридические науки. 2015. № 3.
15. Dann S. Branded generations: baby boomers moving into the seniors market // Journal of Product and Brand Management. 2007. Vol. 16. №. 6.
16. Kumar A., Lim H. Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers // Journal of Services Marketing. 2008. Vol. 22. №. 7.
17. Hong S.J., Lui C.S.M., Hahn J., Moon J.Y., Kim T.G. How old are you really? Cognitive age in technology acceptance // Decision Support Systems, 2013. Vol. 56.
18. Le Serre D., Chevalier C. Marketing travel services to senior consumers // Journal of Consumer Marketing. 2012. Vol. 29. № 4.
19. Littrell M. A., Jin Ma Y., Halepete J. Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2005. Vol. 9. №. 4.
20. Kang J.Y.M., Johnson K.K.P. M-consumer segmentation: M-communication, M-distribution, and M-accessibility // International Journal of Marketing Studies. 2013. Vol. 5. №. 1.
21. Maaskant A. J., Rusko E., Heiniö R. L., Sallinen J., Kremer S. Food Packages for Senior Consumers–Preferences on Information and Labelling // Proceedings of 26th IAPRI Symposium on Packaging 2013.
22. Macharia J., Collins R., Sun T. Value-based consumer segmentation: the key to sustainable agri-food chains // British Food Journal. 2013. Vol. 115. №. 9.
23. Moschis G.P., Mathur A. Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age // Journal of Advertising Research. 2006. Vol. 46. № 3.
24. Sheresheva M., Buzulukova E. Senior sport tourism in Russia // Social Networks and the Economics of Sports. Pardalos P.M. and Zamaraev V. (eds.). Heidelberg-New York-London, Springer International Publishing Switzerland, 2014.
25. Sherman E., Schiffman L.G., Mathur A. The influence of gender on the new-age elderly’s consumption orientation // Psychology and Marketing. 2001. Vol.18. № 10.
26. Stroud D., Walker K. Marketing to the ageing consumer: the secrets to building an age-friendly business. New York, Palgrave Macmillan, 2013.
27. Sudbury L., Simcock P. A multivariate segmentation model of senior consumers // Journal of Consumer Marketing. 2009. Vol. 26. № 4.
28. Williams K.C., Page R.A. Marketing to the generations // Journal of Behavioral Studies in Business. 2011. Vol. 3.
29. Wong B., Kam Ki Tang. Do ageing economies save less? Evidence from OECD data // International Journal of Social Economics. 2013. Vol. 40. № 6.
30. Wong Y. The glittering silver market: The rise of the elderly consumers in Asia. John Wiley & Sons, 2007.

1. 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]. [↑](#footnote-ref-1)
2. Исследование выполнено для Автономной некоммерческой организации «Центр социальной поддержки людей зрелого возраста «ПЯТЬДЕСЯТ ПЛЮС». При реализации проекта используются 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. [↑](#footnote-ref-2)