

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

М. Ю. Шерешева¹,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)

Н. М. Калмыкова²,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)

Л. А. Валитова³,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)

С. М. Березка⁴,
МГУ имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)

СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 50+ С УЧЕТОМ ИХ КОГНИТИВНОГО ВОЗРАСТА

В статье представлены результаты 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»⁵. Исследование подтверждает, что при создании продуктов и услуг для старших возрастных когорт необходим учет

¹ Шерешева Марина Юрьевна, д.э.н., профессор кафедры прикладной институциональной экономики, завлабораторией институционального анализа экономического факультета; e-mail: m.sheresheva@mail.ru

² Калмыкова Наталья Михайловна, к.э.н., доцент кафедры народонаселения экономического факультета; e-mail: natalia-kalmykova@yandex.ru

³ Валитова Лилия Аскаровна, к.э.н., старший научный сотрудник лаборатории институционального анализа экономического факультета; e-mail: lvalit@gmail.com

⁴ Березка Светлана Михайловна, аспирант кафедры маркетинга экономического факультета; e-mail: svtl.berezka@gmail.com

⁵ 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.

как физиологических особенностей старения, так и психологического восприятия собственного возраста целевыми потребителями.

Ключевые слова: потребительское поведение, старшие возрастные когорты, когнитивный возраст, ценностное предложение, маркетинг, Россия.

CREATING VALUE FOR CUSTOMERS 50+ TAKING INTO ACCOUNT THEIR COGNITIVE AGE

The paper discusses the results of the consumer behavior survey conducted in the research project «Social and economic activity of the mature age people (50+): needs, satisfaction, consumer behavior models, interaction with business and authorities». The findings confirm that creation of products and services for the older age cohorts must take into account both physiological characteristics of ageing, and psychological (cognitive) perception of age by target consumers.

Key words: consumer behavior, older age cohorts, cognitive age, value proposition, marketing, Russia.

Введение

Процесс увеличения доли старших возрастных когорт¹ в общей численности населения 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, 2014, 2015].

Принцип отнесения к старшим возрастным когортам варьируется. Наименьшим «порогом» отнесения к старшим возрастам является достижение возраста 50 лет [Szmigin, Carrigan 2000], в ряде случаев пороговым значением считается возраст 55 лет [Van Auken, Barry, 1993], 60 или 65 лет [Clark et al., 1999]. Однако при любом из этих пороговых значений фиксируется процесс постарения населения — глобальная тенденция.

Традиционный подход к определению численности и структуры пожилого населения основан на изменении хронологического возраста

¹ Для идентификации возрастных групп используются в основном два термина: *возрастная когорта* (синоним — *возрастная группа*) и *поколение*, причем применение этих терминов 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].

человека. Но с ростом продолжительности жизни населения и улучшением состояния его здоровья меняется значение числа прожитых лет и восприятие возраста человека. Сегодняшние 60-летние значительно отличаются от своих ровесников 40–50 лет назад — и уровнем здоровья, и, главное, предстоящими годами жизни. Эта разница между людьми с одинаковым хронологическим возрастом в разные исторические периоды была подчеркнута в 2008 г. в концепции так называемого перспективного возраста [Sanderson, Scherbov, 2008]. Авторы концепции предложили измерять возраст человека не количеством прожитых лет, а количеством лет, которые в среднем осталось прожить. При таком подходе старым можно считать население, у которого ожидаемая продолжительность жизни, рассчитанная на основе таблицы смертности календарного года, составляет, например, менее 15 лет. У разных населений при этом будет различаться и возраст, с которого население может считаться старым. Перспективный возраст влияет на то, как люди живут и строят планы на будущее: высокий перспективный возраст стимулирует людей к освоению новых навыков, долгосрочным инвестициям, изменению отношения к собственному потреблению и расходам. Поскольку рост перспективного возраста, как правило, сопровождается улучшением здоровья населения, ростом продолжительности здоровой жизни (*healthy life expectancy*), люди старшего возраста сегодня ощущают себя в некотором смысле более молодыми и стремятся выполнять те функции, которые их ровесникам 30–40 лет назад были недоступны: они больше путешествуют, интересуются финансовыми продуктами (инвестиции и сбережения), они продолжают учиться и заниматься спортом, доступным для их возраста.

Общепризнанной тенденцией является и то, что представители «новой волны» старших возрастных когорт более активны, чем их «предшественники», и нередко превосходят представителей более молодых когорт по уровню доходов [Wong, Kam Ki Tang, 2013]. Соответственно, представители старших возрастных групп становятся все более значимым сегментом для компаний, действующих на мировом потребительском рынке, где в настоящее время широко представлены продукты и услуги, которые созданы специально для этой целевой аудитории [Szmigin, Carrigan, 2001; Stroud, Walker, 2013]. Компании адаптируют свои маркетинговые стратегии, чтобы сделать предложения более привлекательными для клиентов старшего возраста, которых принято называть «серебряными потребителями» (*silver consumers*) или «старшими потребителями» (*senior consumers*) [Wong, 2007; Le Serre, Chevalier, 2012].

Тем не менее существуют значительные проблемы в изучении поведения и предпочтений потребителей старших возрастных когорт как в развитых странах [Kohlbacher et al., 2012], так и на развивающихся рынках [Sim Ong, 2008]. Среди потребителей старшего воз-

раста, как и в более молодых возрастных когортах, существует значительное число разнообразных целевых аудиторий [Sudbury, Simcock, 2009]. Само пожилое население неоднородно, в нем принято выделять несколько возрастных групп: «молодые старики», «средний возраст», «пожилые старики» и «самые старые» (oldest old). В зависимости от того, как далеко продвинулся процесс старения населения, старшие возрастные группы получают все больший вес в структуре пожилого населения.

В лице потребителей 50+ бизнес имеет дело с гетерогенной группой, внутри которой можно выделить значительное количество подгрупп с различными характеристиками [Moschis, 1992; Maaskant et al., 2013]. Это влечет за собой необходимость дополнительных исследований.

Тенденция к увеличению доли старших возрастных когорт в общей численности населения характерна и для России [Шамис, Антипов, 2007; Асташова, 2014; Шерешева и др., 2015], но старение населения в России идет не такими быстрыми темпами, как в европейских странах. Более медленные темпы обусловлены отсутствием заметного роста продолжительности жизни в старших возрастах, высокой смертностью в трудоспособных возрастах (особенно мужского населения), а также волнообразным изменением численности населения старших возрастов, обусловленным так называемыми «демографическими волнами» [Гридасов и др., 2011]. Видимо, поэтому только в последние годы бизнес стал обращать внимание на старший возраст. В текущем десятилетии проведен ряд научных исследований, посвященных данной проблематике [Sheresheva, Buzulukova, 2014; Шерешева и др., 2016]. Опубликованные к настоящему времени исследования дают основание утверждать, что сегментирование по возрасту не дает нужной опоры для успешной разработки и продвижения товаров и услуг: требуется углубленное изучение потребительского поведения, учет физических характеристик возраста, стиля жизни, уровня покупательной способности и целого ряда других критериев. Таким образом, существует необходимость более тщательного изучения потребителей старшего возраста, их запросов, особенностей поведения.

Цель представленного в статье исследования — выявление особенностей потребительского поведения россиян старших возрастных когорт (возрастной категории 50+), которые необходимо учитывать при разработке компаниями ценностных предложений и маркетинговых кампаний, нацеленных на формирование лояльной клиентской базы, включающей целевых потребителей 50+.

Статья имеет следующую структуру. В первой части представлен обзор зарубежной и российской научной литературы с акцентом на теорию поколений, теорию психологического восприятия возраста и вопросы формирования ценностного предложения для потребителей старших

возрастов, показано, что при создании продуктов и услуг для данной возрастной категории необходим учет специфики, связанной с биологическими особенностями старения. В то же время маркетинг для «серебряного потребителя» не может быть основан исключительно на возрастных характеристиках, поскольку психологическое ощущение собственного возраста и разнообразие целевых аудиторий внутри каждой возрастной когорты требуют дифференциации ценностных предложений. Во второй части описан дизайн исследования, который включает в себя характеристику выборки и выбранные методы. В третьей части приведены результаты эмпирического исследования и проведен их краткий анализ. На основе полученных данных выявлены характеристики потребительского поведения россиян старших возрастных когорт и сформулированы предложения по развитию рынка товаров и услуг для соответствующих целевых аудиторий с учетом их социальной и экономической активности. В заключение сформулированы обобщенные результаты исследования, основные ограничения и направления дальнейших исследований.

Теоретические основы маркетинга для старших возрастов

В современной теории маркетинга существует ряд подходов к сегментированию и выделению целевых аудиторий. Как правило, используется комплекс критериев, среди которых все более заметное место занимает возрастной критерий, сформулированный на основе работ по теории поколений [Ryder, 1965; Strauss, Howe, 1992; Howe, Strauss, 2007]. Согласно этой теории, каждая возрастная когорта имеет свою историю и опыт, свои ожидания, ключевые ценности и представления, особенности стиля жизни, свои социально-демографические характеристики, которые накладывают заметный отпечаток на покупательское поведение когорты в целом [Clurman, 1997; Littrell et al., 2005; Kumar, Lim, 2008; Williams, Page, 2011].

Если говорить о старших возрастных когортах, то в настоящее время ими являются «*Поколение победителей*» (1900–1923 гг. рождения), «*Молчаливое поколение*» (1924–1943 гг. рождения), «*Беби-бумеры*» (1944–1963 гг. рождения), в ближайшие годы к ним постепенно присоединится «*Поколение X*» (1964–1983 гг. рождения) [Dann, 2007; Tréguier, 2002].

Отечественные исследователи сходятся во мнении, что характеристики этих поколений в России не идентичны базовым характеристикам поколений, выделенным У. Строссом и Н. Хоувом [Шамис, Антипов, 2007; Асташова, 2014]. Ключевые ценности и стиль жизни людей, сформировавшиеся в СССР, имеют определенную специфику, связанную как с историческим контекстом, так и с национальными особенностями [Пищик, 2010; Постникова, 2011; Завьялова, 2010].

В то же время многие базовые характеристики идущих друг за другом когорты в значительной степени совпадают, независимо от страны происхождения. Начиная с поколения «беби-бумеров», родившихся в послевоенный период, потребители «серебряного возраста» становятся все более привлекательными для бизнеса, потому что они сами и их ценности сильно изменились. Они в среднем лучше образованны, более активны и больше следят за своим здоровьем, зачастую обладают большим доходом, чем их более молодые сограждане. Именно поэтому в последние десятилетия появилось множество продуктов и услуг, созданных специально для клиентов «серебряного возраста», и активизировались поиски подходов к созданию ценности для потребителей старших возрастов.

В результате целого ряда исследований было выявлено, что обращение к этой целевой аудитории как «старикам» или «пенсионерам» является неприемлемым, поскольку в большинстве случаев либо вступает в противоречие с восприятием собственного возраста (когда так называемый *психологический (когнитивный) возраст*¹ человека ниже *хронологического*², т.е. человек ощущает себя более молодым³), либо вызывает негативные эмоции (когда человек ощущает себя на свой возраст или старше, но не желает с этим смириться) [Underhill, Cadwell, 1984; Barak, 1987; Herzog et al., 1998; Brodowsky, Anderson, 2000; Sherman et al., 2001; Moschis, Mathur, 2006; Guido et al., 2014]. Соответственно, в значительной степени теряет смысл и прямое деление на возрастные когорты, т.е. использование в маркетинговых целях хронологического возраста.

Как правило, при изучении потребителей используются шкалы измерения когнитивного возраста (*cognitive age measurement scales*), когда респонденты отвечают либо на вопрос, на сколько лет они себя чувствуют, либо на вопрос о *социальном возрасте* (на какой возраст, по их мнению, их оценивают окружающие), либо на вопрос, какой возраст они считают идеальным [Barak, Schiffman, 1981; Anderson, Brodowsky, 2015]. В дальнейшем, в зависимости от полученных данных, формулируются ключевые сообщения для маркетинговых коммуникаций. Так, по мере вступления в старший возраст поколения «беби-бумеров» в США был сформулирован и затем стал активно использоваться для этой це-

¹ Психологический возраст человека — возраст, на который он себя ощущает [Stephens, 1991].

² Хронологический возраст оценивается по общепринятой шкале календарных лет, которая используется либо для выделения агрегированных групп, либо для характеристики возраста отдельного человека [Anderson, Brodowsky, 2015].

³ «Большинство людей, достигших средних лет, чувствуют себя на 5–15 лет моложе» [Underhill, Cadwell, 1984, p. 18].

левой аудитории 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].

Тем не менее при создании продуктов и услуг для данной возрастной категории необходим обязательный учет специфики, связанной с биологическими особенностями старения [Minett, 2012; Stroud, Walker, 2013]. Этот крайне важный аспект долго оставался недооцененным. Однако создание продуктов и услуг для людей старшего возраста требует учета таких физиологических проблем, как ослабление зрения и слуха, снижение подвижности и мобильности, трудности в интерпретации символов, изменения в восприятии цвета, особенности памяти и т.д. [Rousseau et al., 1998].

Таким образом, практики маркетинга сталкиваются с неоднозначной ситуацией, требующей комплексного подхода к разработке ценностного предложения. С одной стороны, необходим учет возрастных особенностей организма, с другой — нельзя замыкаться на физиологических проблемах возраста. Большинство людей внутренне чувствуют себя моложе своего паспортного возраста и хотят соответствующего к себе обращения [Anderson, Brodowsky, 2015; Шерешева, 2015].

Соответственно модифицируется широко известная концепция «путешествия потребителя» (*customer journey*) [Norton, Pine, 2013; Lemon, Verhoef, 2016]. Включение в эту концепцию полноценного понимания возрастных проблем нацеливает на создание *дружественной возрасту ценности* во всех точках взаимодействия «серебряного потребителя» с товаром или брендом, т.е. на «дружественное к возрасту путешествие потребителя» (*the age-friendly customer journey*) [Stroud, Walker, 2013].

Методология исследования

В целях изучения потребностей и предпочтений возрастной категории 50+ в двух регионах (Москва и Владимирская область) было проведено качественное исследование, включавшее в себя шесть фокус-групповых дискуссий, проведенных по единому гайдю с изменением фокусировки дискуссии, и количественное исследование методом опроса по структурированной анкете.

Количественное исследование представляло собой формализованный анкетный опрос с использованием комбинации методов онлайн-анкетирования и личного анкетирования. В качестве ключевых критериев отбора респондентов для количественного исследования выступали место проживания (г. Москва, г. Владимир и Владимирская область)

и возраст респондента (от 50 лет и старше). Выборка состояла из 1898 респондентов. В данной статье представлены некоторые результаты анализа потребительского поведения респондентов, принимавших участие в количественном исследовании.

Типы потребительского поведения и когнитивный возраст: результаты исследования

Результаты исследования подтверждают, что внутри поколения 50+ можно выделить различные когорты, а внутри когорт — группы, которые будут демонстрировать различное потребительское поведение. Часть различий связана с объективными факторами: человек продолжает работать или вышел на пенсию; человек одинок или живет в семье; состояние здоровья респондента; биологический возраст респондента. При этом можно отметить, что для большинства респондентов их психологический, «ощущаемый» возраст оказался ниже, чем хронологический (биологический, реальный). Так, 5% респондентов ощущают себя старше, чем на самом деле, 15% — на свой возраст, 80% — моложе своего возраста. Диаграмма на рис. 1 показывает отклонение в среднем психологического возраста от хронологического возраста по разным возрастным группам.

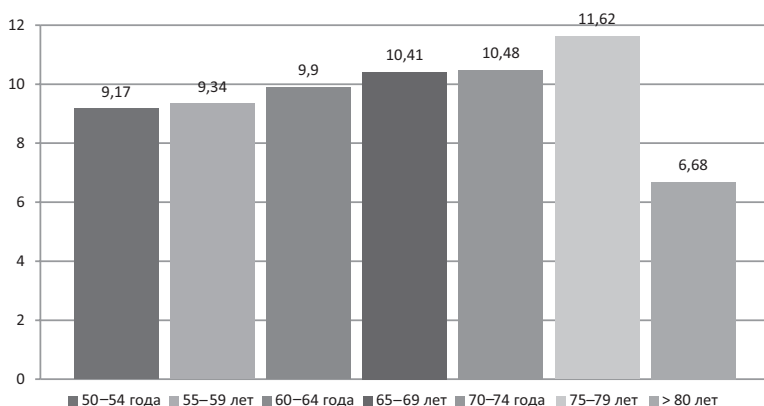


Рис. 1. Разница между биологическим и психологическим возрастом по различным возрастным группам (биологический — психологический), лет

Максимальное отклонение (почти 12 лет) наблюдается в группе тех, кому сейчас 75–79 лет. Это те люди, чье раннее детство пришлось на военные годы. Анализ ответов этих респондентов показал, что это поко-

ление демонстрирует в среднем большую самостоятельность и опору на собственные силы, большую «моложавость». Таким образом, с точки зрения потребительского поведения человека, ощущающего себя в более «молодой» когорте, следует в отдельных аспектах рассматривать как более молодого и формировать соответствующее предложение товаров и услуг.

Для того чтобы показать, что различия в потребительском поведении в большей степени ассоциируются с психологическим возрастом, нежели с биологическим, мы поделили всех респондентов на группы в зависимости от ответов на вопросы по поводу решения работать, предпочитаемого досуга, потребительского поведения и т.д. — т.е. их субъективного выбора. Выделив различные группы потребителей, мы проанализировали средний психологический возраст в каждой потребительской группе (возраст не учитывался в исходной группировке). Выяснилось, что эти потребительские группы достаточно сильно различаются и по среднему психологическому возрасту, с небольшим разбросом внутри группы. При этом разброс по фактическому возрасту респондента внутри каждой потребительской группы был достаточно высоким.

Данный факт может свидетельствовать о том, что:

- психологический возраст сильнее, чем биологический, коррелирует с различиями в потребительском поведении. Таким образом, обратный анализ — выделение когорт на основе психологического возраста и поиск потребительского поведения внутри каждой такой когорты — даст более точную сегментацию потребителей 50+;
- ориентация на биологический возраст респондента 50+ может сформировать неверное ожидание относительно его предпочтений, поскольку с возрастом проявляется накопленное действие многих факторов, влияющих на психологическое и физическое самочувствие респондента, — образ жизни, здоровье, образование, семейные обстоятельства и т.д.

Говоря о проведенной в ходе исследования процедуре классификации, необходимо подчеркнуть, что сегментация всегда представляет собой достаточно сложную задачу. Она требует анализа взаимосвязей между объективными характеристиками респондентов, такими как пол, семейный статус, проживание в семье с детьми или одиноко, состояние здоровья, материальное положение, и ответами на вопросы по поводу потребительского поведения, досуга, политических предпочтений, отношения к будущему (пессимизм, сдержанный оптимизм и т.д.). Кроме того, некоторые вопросы не являются независимыми, что не позволяет рассматривать их в качестве независимых факторов при проведении классификации респондентов.

Тем не менее предварительный анализ позволяет выделить по крайней мере три различные группы, в каждой из которых респонденты характеризуются различным набором ответов на следующие вопросы структурированной анкеты:

- *Насколько Вы удовлетворены Вашей жизнью в целом?*
- *Хотели бы Вы расширить ваш круг общения?*
- *Кто в Вашей семье обычно совершает покупки?*
- *Как часто Вы посещаете магазины?*
- *Как часто Вы совершаете покупки?*
- *Насколько Вы удовлетворены ассортиментом товаров для людей Вашего возраста?*
- *На что Вы ориентируетесь при выборе товаров?*
- *Обращаете ли Вы внимание на скидки, промоакции, купоны и т.п. при покупке?*
- *Ваше отношение к бонусным/дисконтным картам.*
- *Вы когда-нибудь брали кредит в банке?*
- *Уделяете ли Вы значительное внимание своему внешнему виду?*
- *Оцените по 10-балльной шкале, насколько Вы интересуетесь политикой.*
- *Оцените, пожалуйста, по 10-балльной шкале, испытываете ли Вы недостаток общения.*
- *Хотели бы Вы заниматься общественной деятельностью?*
- *Есть ли у Вас информация, куда обратиться в случае необходимости помощи (медицинской, психологической, по дому, юридической и т.д.)?*
- *Как Вы оцениваете свой уровень владения навыками использования современных средств связи?*
- *На какой ступеньке социальной лестницы, по Вашему мнению, Вы находитесь сейчас/находились 5 лет назад/будете находиться в будущем?*
- *Оцените, пожалуйста, по 10-балльной шкале свое здоровье.*
- *Вопросы по поводу финансовой самостоятельности и личной мобильности.*
- *Оцените, насколько комфортно, на Ваш взгляд, люди возраста 50+ чувствуют себя в нашем обществе?*

В результате процедуры кластеризации (методом К-средних) были выделены три группы респондентов 50+, соответствующие различным типам потребительского поведения. Объективные характеристики респондентов, а также оценка психологического возраста в анализ не включались.

Анализ средних значений ответов респондентов на вопросы о потребительском поведении (см. табл. 1) в каждой группе позволил дать следующую интерпретацию групп.

Так, респонденты **первой группы** (22,8%) — самостоятельно совершают покупки, часто посещают магазины (большие торговые центры), могут позволить себе так называемые «предметы роскоши», при выборе товаров ориентируются на их потребительские свойства. Обращают внимание на предложения маркетологов: бонусы, скидки, акции, программы лояльности. Пользуются банковскими и страховыми услугами, владеют информацией о том, где найти юридическую, медицинскую, социальную и т.д. поддержку. Недостаток общения не испытывают, из общественных мероприятий посещают не все, а самые важные: встречи жителей района для решения общих проблем, детские праздники, выборы, предвыборные встречи, ярмарки. Досуг проводят достаточно разнообразно, но не так интенсивно, как респонденты из 2-й группы. Все три группы опрошенных считают, что не хватает спортивных услуг, ориентированных на старший возраст, товаров медицинского назначения, услуг социального обеспечения. Самостоятельно распоряжаются своими финансами, мобильны, свободны в своем перемещении.

Сопоставим данный тип потребительского поведения с так называемой «объективкой», т.е. характеристиками респондентов. Эта категория респондентов имеет средний возраст 55 лет, обладает высшим образованием, имеет внуков, все еще работает (причем отмечает такие нематериальные стимулы, как «чувство востребованности» и «возможность общения»). Уровень своего благосостояния они оценивают выше остальных групп респондентов (денег хватает на все, кроме машины и недвижимости). В большей степени удовлетворены своей жизнью, чем респонденты других групп, и выше оценивают себя на социальной лестнице. Свой когнитивный возраст оценивают на 50 лет (т.е. допенсионный), уровень комфорта поколения 50+ в обществе оценивают невысоко (5,1 из 10 баллов).

Сопоставление потребительского поведения с объективными характеристиками респондентов и некоторыми субъективными оценками своего материального положения и общественного статуса позволяет отнести эту группу к категории **работающих молодых 50+, которая с точки зрения потребительского поведения мало отличается от более молодого поколения**. Все еще высокий доход и положение на социальной лестнице, а также высокая оценка уровня здоровья дают и более высокий уровень удовлетворенности жизнью в целом.

Респонденты **второй группы** (43,7%) отличаются от первой тем, что некоторые покупки (особенно это касается техники) совершают не самостоятельно, а с помощью супруга, внуков или помощников по хозяйству. Обувь и одежду они, как правило, покупают не в крупных торговых центрах, а в небольших магазинах шаговой доступности. При выборе товара ориентируются на цену, обращают внимание на скидки и акции, но не с целью приобрести что-то новое, а чтобы

иметь возможность приобрести знакомый товар в большем объеме. Эти респонденты пользуются банковскими карточками, умеют оплачивать услуги ЖКХ через банкоматы или с помощью онлайн банковского клиента. Они уделяют внимание внешнему виду, покупают средства ухода, стараются правильно питаться, разнообразно проводят досуг: это и танцы, и театр, и общественные мероприятия, и спорт, и выставки — все то, что современное общество может предложить пенсионеру в качестве досуга. Респонденты этой группы в своих ответах отмечают нехватку спортивных услуг, ориентированных на старший возраст, товаров медицинского назначения, услуг социального обеспечения. В отличие от респондентов двух других групп, они активно посещают общественные мероприятия: праздники (включая детские праздники), встречи жителей района для решения общих проблем, выборы, предвыборные встречи, спортивные мероприятия, выставки, ярмарки, фестивали, мастер-классы. Полностью самостоятельны и мобильны, знают, куда обратиться за помощью и поддержкой (юридической, социальной, по дому и т.д. — за исключением психологической).

Средний возраст этой группы респондентов — 60 лет, образование среднее специальное или высшее, работающих среди них менее половины, и работу они рассматривают как источник средств к существованию. Свой уровень благосостояния считают средним (хватает денег на еду, одежду и мелкую бытовую технику), удовлетворенность жизнью у них в целом несколько ниже, чем у респондентов первой группы (5,6 из 10). То же относится к оценке ими своего нынешнего положения на социальной лестнице — при том, что свое положение на социальной лестнице пять лет назад оценивают как достаточно высокое (выше, чем у первой группы). Свой субъективный возраст оценивают на 51 год, причем разница между хронологическим и когнитивным возрастом в этой группе — максимальная по всем респондентам — 8,81 года. Уровень ощущаемого комфорта в обществе — тоже самый высокий среди всех опрошенных — 5,5 из 10.

Сопоставление потребительского поведения и характеристик респондентов позволяет идентифицировать эту группу как **«неработающих активных пенсионеров»**. Именно на эту многочисленную когорту должно ориентироваться предложение услуг культурно-досуговых мероприятий для пенсионеров и товаров категории 50+, потому что она уже в большей степени по сравнению с «молодыми пенсионерами» заинтересована в таких мероприятиях и при этом менее удовлетворена ассортиментом товаров этой категории.

Респонденты **третьей группы** (33,6%) редко посещают магазины, многие покупки делают дети, внуки или помощники, очень редко приобретают технику. Покупки продуктов совершают в небольших мага-

зинах с продавцом, в меньшей степени удовлетворены ассортиментом товаров вообще и для категории 50+ в частности. Одежду и обувь покупают на рынке или в магазинах типа «секонд-хенд». При покупке товаров учитывают рекомендации, на скидки внимания не обращают, покупают только то, что планировали. Услуги ЖКХ оплачивают в отделении банка либо поручают это сделать другим людям. Многие не пользуются банковскими и страховыми услугами вообще.

Для этой группы респондентов характерно пониженное внимание к своему внешнему виду. Большинство из них ответили, что средства ухода не приобретают, за питанием не следят. Посещают мероприятия по организации досуга для пенсионеров, но не так активно, как респонденты группы 2, из общественных мероприятий хотели бы посещать только выставки и ярмарки. Не осведомлены по вопросам получения юридической помощи, хотя знают, где найти поддержку социальных служб. Своими финансами распоряжаются самостоятельно, но не свободны в своих перемещениях, в возможности пригласить друзей или поехать на встречу с друзьями.

Средний биологический возраст респондентов этой группы — 66 лет. Имеют среднее общее образование, не работают. Уровень благосостояния оценивают как средний (хватает денег на еду, одежду и мелкую бытовую технику) — 4,8 из 10.

Жизнью в целом они удовлетворены несколько меньше респондентов 2-й группы, ниже оценивают свое положение на социальной лестнице. То же относится к оценке собственного здоровья (4,7 из 10) — самый низкий показатель из всех трех групп. Когнитивный возраст также несколько ниже — 58 лет. Уровень общественного комфорта для людей своего поколения оценивают как средний — на 5,1 из 10 баллов.

Респонденты этой группы могут быть идентифицированы как **«неработающие старшие пенсионеры»** со всеми присущими этой категории проблемами — несамостоятельность, падение уровня дохода, снижение уровня здоровья, изоляция вследствие снижения мобильности. Именно эта категория 50+ испытывает нехватку товаров 50+, поскольку сталкивается с узким ассортиментом товаров в магазинах «шаговой доступности».

Если сопоставить средний хронологический возраст в каждой из групп с ответами на вопрос о том, на какой возраст они себя ощущают (табл. 1), то можно видеть, что с точки зрения когнитивного возраста **неработающие активные пенсионеры** ближе к **работающим молодым 50+**, что также отражает близость их социальной позиции и потребительского поведения. Таким образом, ориентация на фактический возраст не позволила бы сформировать адресное предложение из-за более смазанной картины.

Таблица 1

**Хронологический возраст в каждой из групп
по сравнению с когнитивным
(ответ на вопрос о том, на какой возраст респонденты себя ощущают)**

	Работающие молодые 50+	Неработающие активные 50+	Неработающие старшие 50+
Хронологический	55	60	66
Когнитивный	50	51	57

Возможно, с точки зрения потребительского поведения мы имеем всего два сегмента внутри поколения 50+: **«чувствующие себя молоды и самостоятельные»** и **«чувствующие себя пожилыми и передавшие полномочия детям»**. В любом случае полученные результаты свидетельствуют, что классификация клиентов в соответствии с их психологическим, ощущаемым возрастом может быть инструментом сегментации потребителей, более точно выявляющим их предпочтения, чем биологический возраст.

Таблица 2

**Группы респондентов,
типичные ответы на вопросы анкеты**

	1-я группа	2-я группа	3-я группа
Кто совершает покупки (одежды, косметики)	Сам/сама	Супруг	Другие (внуки, помощница)
Кто совершает покупки техники	Сама, супруг	Другие (внуки, помощница)	Другие (внуки, помощница)
Как часто посещаю магазины	Достаточно часто	Достаточно часто	Редко
Как часто совершаю покупки (продуктов, одежды, косметики)	Достаточно часто	Достаточно часто	Очень редко
Как часто совершаю покупку техники	Редко	Редко	Очень редко
Где покупаю продукты	Торговый центр самообслуживания	Торговый центр самообслуживания	Небольшой магазин с продавцом
Удовлетворенность ассортиментом	В значительной степени	В значительной степени	В меньшей степени

	1-я группа	2-я группа	3-я группа
Удовлетворенность ассортиментом товаров на возраст 50+	В значительной степени	В меньшей степени	В меньшей степени
Где покупаю одежду и обувь	Большие торговые центры	Небольшие магазины	Магазины секонд-хенд, рынок
При выборе товара ориентируюсь	Выбираю по цене. Предметы роскоши выбираю по потребительским свойствам	Выбираю по цене	Ориентируюсь на потребительские свойства товаров, учитываю рекомендации (особенно при покупке техники), рекламу. Предметы роскоши никогда не покупаю
Скидки и акции	Обращаю внимание на скидки и специальные акции, могу купить новый продукт, даже изучаю каталоги специально	Обращаю внимание на скидки и акции, могу купить знакомый продукт в большем объеме	Покупаю только то, что планировал
Бонусные карты	Иногда интересуюсь	Иногда интересуюсь	Иногда интересуюсь, условия не сравниваю
Кредит в банке	Не брали	Не брали	Не брали
Услуги банка	Самостоятельно иду в банк	Самостоятельно иду в банк либо использую карточку	Самостоятельно иду в банк либо не пользуюсь банковскими услугами
Способ оплаты услуг ЖКХ	В отделении банка/через банкомат/онлайн-сервис	В отделении банка/через банкомат/онлайн-сервис	В отделении банка/за меня это делают другие
Страховые услуги	Агент приезжает на дом	Агент приезжает на дом	Агент приезжает на дом/не пользуюсь
Все группы опрошенных считают, что не хватает спортивных услуг, ориентированных на старший возраст, товаров медицинского назначения, услуг социального обеспечения			
Употребление алкоголя	«По праздникам»	«По праздникам»	«По праздникам»
Курение	«бросил»	«не курю»	«бросил»
Уделяет внимание внешнему виду	да	да	нет

	1-я группа	2-я группа	3-я группа
Использую домашние средства	да	да	нет
Покупаю средства ухода	нет	да	нет
Покупаю одежду, которая идет	нет	да	нет
Правильно питаюсь	да	да	нет
Никак специально не забочусь о своем внешнем виде	нет	нет	да
Испытываю недостаток общения	Скорее, нет	Скорее, нет	Скорее, нет
Формы организации досуга	То же, что в группе 2, но в меньшей степени	Танцы, литературный, походы в театр, выставки, общественная деятельность, организация мероприятий, публичные дискуссии, интернет-семинары, ухаживать за детьми в приютах и детских домах, собирать подписи в поддержку политика	То же, что в группе 2, но в меньшей степени
Хотели бы посещать мероприятия	Встречи жителей района для решения общих проблем, детские праздники, выборы, предвыборные встречи, выставки, ярмарки	Праздничные мероприятия, спортивные, встречи жителей района для решения общих проблем, детские праздники, выборы, предвыборные встречи, выставки, ярмарки, открытие новых объектов инфраструктуры, фестивали, мастер-классы	Выставки, ярмарки, затрудняются ответить
Где найти юридическую поддержку	Знают	Знают	Не знают
Где найти медицинскую помощь	Знают	Знают	Знают

Продолжение табл. 2

	1-я группа	2-я группа	3-я группа
Куда обратиться за помощью по дому	Знают	Знают	Знают
Куда обратиться в социальные службы	Знают	Знают	Знают
Куда обратиться за психологической помощью	Не знают	Не знают	Не знают
Навыки пользования мобильным телефоном	Неплохие	Неплохие	Неплохие
Навыки пользования интернетом	Затрудняются ответить	Затрудняются ответить	С трудом
Распоряжаются финансами	Самостоятельно	Самостоятельно	Самостоятельно
Могут приглашать друзей	Не так свободно	Свободно	Не так свободно
Могут поехать на встречу	Свободно	Свободно	Не так свободно
Число респондентов (доля от общего числа)	432 (22,8%)	829 (43,7%)	637 (33,6%)
Пол	Чаще женский	Чаще женский	Чаще женский
Возраст	55	60	66
Внуки	1–2	2	2
Образование	Высшее	Среднее специальное или высшее	Среднее общее
Сколько проживает вместе	1–2 человека	1–2	1
Работают	Да	Нет/Да	Нет
Причины	Работа дает чувство востребованности, возможность общения	Работа — источник средств к существованию	Не работают
Ради чего готовы оставить работу	Ради внуков, чтобы заботиться о своем здоровье		
Уровень благосостояния	6,0 из 10 (хватает на все, кроме машины и недвижимости)	5,0 (хватает денег на еду, одежду и мелкую бытовую технику)	4,8 (хватает денег на еду, одежду и мелкую бытовую технику)

	1-я группа	2-я группа	3-я группа
Насколько удовлетворены жизнью в целом	5,9 из 10	5,6 из 10	5,2 из 10
Положение на социальной лестнице в настоящее время	6,0	5,8	5,2
Положение на социальной лестнице 5 лет назад	6,0	6,3	5,7
Положение на социальной лестнице через 5 лет	5,5	5,5	4,7
Оценка уровня своего здоровья	5,8	5,6	4,7
Когнитивный возраст	50	51	57
Разница между био- и когнитивным возрастом	5,43	8,81	8,37
Насколько комфортно 50+ чувствуют себя в обществе?	5,1	5,5	5,1

Выводы

Полученные в ходе исследования результаты свидетельствуют, что классификация потребителей старших возрастных когорт исключительно по их фактическому (биологическому) возрасту нецелесообразна, поскольку не позволяет сформировать адресное предложение ценности. Необходимы дополнительные критерии, среди которых особое место занимает психологический, или когнитивный, возраст — тот, на который ощущает себя тот или иной представитель возрастной когорты.

В результате процедуры кластеризации были выделены три группы респондентов 50+, соответствующие различным типам потребительского поведения. В то же время анализ показал, что основным фактором разделения потребителей является их самостоятельность во всех аспектах — как в вопросах самостоятельных покупок, так и в распоряжении своими финансами, мобильности. Поэтому другим возможным вариантом деления на укрупненные сегменты внутри поколения 50+ с точки зрения потребительского поведения может оказаться разбивка на два сегмента: **«чувствующие себя молодо и самостоятельные»** и **«чувствующие себя пожилыми и передавшие полномочия детям»**.

В любом случае исследование подтверждает, что при создании продуктов и услуг для старших возрастных когорт необходим учет как физиологических особенностей старения, так и психологического восприятия собственного возраста целевыми потребителями. Ориентация на когнитивный возраст может быть инструментом сегментации потребителей, более точно выявляющим их предпочтения, чем биологический возраст.

Список литературы

1. *Асташова Ю. В.* Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2014. — Т. 8. — №. 1. — С. 108–114.
2. *Беляева Л. А.* Социальный портрет возрастных когорт в постсоветской России // Социологические исследования. — 2004. — №. 10. — С. 31–42.
3. *Глотов М. Б.* Поколение как категория социологии // Социологические исследования. — 2004. — № 10. — С. 42–48.
4. *Гридасов Г. Н., Денисенко М. Б., Сиротко М. Л., Калмыкова Н. М., Васин С. А.* Медико-социальные последствия демографического старения (на примере Самарской области). — Самара: ООО «Волга-Бизнес», 2011.
5. *Завьялова Е. К.* Социально-психологические факторы экономического поведения в условиях кризиса: сочетание глобальных и локальных процессов // Психологические проблемы самореализации личности. Изд-во С.-Петерб. Ун-та. — 2010. — Вып. 13. — С. 3–28.
6. *Пищик В. И.* Психология трансформации ментальности поколений: Автореф. дисс. канд. психол. наук. — Ростов-на-Дону, 2010.
7. *Постникова М. И.* Психология отношений между поколениями в современной России: Автореф. дисс... канд. психол. наук. — СПб., 2011.
8. *Шамис Е., Антипов А.* Теория поколений // Маркетинг. Менеджмент. — 2007. — № 6. — С. 42–46.
9. *Шерешева М. Ю.* Бренд для «серебряного» потребителя: международный опыт и российские перспективы // Все плюсы зрелого возраста. — М., 2015. — Вып. 4. — С. 67–71.
10. *Шерешева М. Ю.* Маркетинг услуг для людей зрелого возраста: мифы и реальные ценности // Все плюсы зрелого возраста. — М., 2014. — Вып. 3. — С. 91–94.
11. *Шерешева М. Ю.* Нужен ли маркетолог для «серебряного потребителя»? // Все плюсы зрелого возраста. Вып. 5. — М.: Парад, 2016. — С. 64–67.
12. *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.
13. *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. — С. 5–14.

14. *Anderson B. B., Brodowsky G. H.* Chronological Age versus Life Horizon: Exploring the Concept of Ageing in Consumer Behavior // *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. — 2015. — Vol. 9. — No. 2. — P. 27–35.
15. *Barak B.* Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity // *International Journal of Aging and Human Development*. — 1987. — Vol. 25. — No. 2. — P. 109–128.
16. *Brodowsky G. H., Anderson B. B.* A cross cultural study of consumer attitudes toward time // *Journal of Global Marketing*. — 2000. — Vol. 13. — No. 3. — P. 93–109.
17. *Cann P.* Population ageing: the implications for society // *Quality in Ageing and Older Adults*. — 2009. — Vol. 10. — № 2. — P. 39–46.
18. *Clark S. D., Long M. M., Schiffman L. G.* The mind-body connection: The relationship among physical activity level, life satisfaction, and cognitive age among mature females // *Journal of Social Behavior and Personality*. — 1999. — Vol. 14. — No. 2. — P. 221–234.
19. *Churman A.* Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing. Harper Business, 1997.
20. *Dann S.* Branded generations: baby boomers moving into the seniors market // *Journal of Product and Brand Management*. — 2007. — Vol. — 16. — No. 6. — P. 429–431.
21. *Guido G., Amatulli C., Peluso A. M.* Context effects on older consumers' cognitive age: the role of hedonic versus utilitarian goals // *Psychology and Marketing*. — 2014. — Vol. 31. — No. 2. — P. 103–114.
22. *Herzog A., Franks M. M., Markus H. R., Holmberg D.* Activities and well-being in older age: effects of self-concept and educational attainment // *Psychology and Aging*. — 1998. — Vol. 13. — No. 2. — P. 179–191.
23. *Howe N., Strauss W.* The next 20 years // *Harvard business review*. — 2007. — Vol. 85. — P. 41–52.
24. *Kohlbacher F., Chéron E.* 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*. — 2012. — Vol. 11. — No. 3. — P. 179–188.
25. *Kumar A., Lim H.* Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers // *Journal of Services Marketing*. — 2008. — Vol. 22. — No. 7. — P. 568–577.
26. *Le Serre D., Chevalier C.* Marketing travel services to senior consumers // *Journal of Consumer Marketing*. — 2012. — Vol. 29. — No. 4. — P. 262–270.
27. *Lemon K. N., Verhoef P. C.* Understanding customer experience throughout the customer journey // *Journal of Marketing*. — 2016. — Vol. 80. — No. 6. — P. 69–96.
28. *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. — No. 4. — P. 407–419.
29. *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. — P. 260–267.
30. *Minett C.* Prevention better than cure for optimized active ageing // *Quality in Ageing and Older Adults*. — 2012. — Vol. 13. — No. 4. — P. 291–300.

31. *Mathur A., Moschis G.P.* Antecedents of cognitive age: A replication and extension // *Psychology and Marketing*. — 2005. — Vol. 22. — No. 12. — P. 969–994.
32. *Moschis G.P.* Marketing to older consumers: A handbook of information for strategy development. Greenwood Publishing Group, 1992.
33. *Moschis G.P., Mathur A.* Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age // *Journal of Advertising Research*. — 2006. — Vol. 46. — No. 3. — P. 339–346.
34. *Norton D.W., Pine B.J.* Using the customer journey to road test and refine the business model // *Strategy & Leadership*. — 2013. — Vol. 41. — No. 2. — P. 12–17.
35. *Rousseau G.K., Lamson N., Rogers W.A.* Designing warnings to compensate for age-related changes in perceptual and cognitive abilities // *Psychology and Marketing*. — 1998. — Vol. 15. — No. 7. — P. 643–651.
36. *Ryder N.* The Cohort as a Concept in the Study of Social Change // *American Sociological Review*. — 1965.
37. *Sanderson W., Scherbov S.* Rethinking Age and Aging // *Population Bulletin*. — 2008. — Vol. 63. — No. 4. URL: <http://www.prb.org/pdf08/63.4aging.pdf>
38. *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. — P. 59–74.
39. *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. — No. 10. — P. 1073–1089.
40. *Stephens N.* Cognitive age: a useful concept for advertising? // *Journal of Advertising*. — 1991. — Vol. 20. — No. 4. — P. 37–48.
41. *Sim Ong F., Kitchen J.P., Jama A. T.* Consumption patterns and silver marketing: an analysis of older consumers in Malaysia // *Marketing Intelligence & Planning*. — 2008. — Vol. 26. — No. 7. — P. 682–698.
42. *Stephens N.* Cognitive age: A useful concept for advertising? // *Journal of Advertising*. — 1991. — Vol. 20. — No. 4. — P. 7–49.
43. *Strauss W., Howe N.* Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. — New York: Quill William Morrow, 1992.
44. *Stroud D., Walker K.* Marketing to the ageing consumer: the secrets to building an age-friendly business. — New York: Palgrave Macmillan, 2013.
45. *Sudbury L., Simcock P.* A multivariate segmentation model of senior consumers // *Journal of Consumer Marketing*. — 2009. — Vol. 26. — No. 4. — P. 251–262.
46. *Szmigin I., Carrigan M.* Learning to love the older consumer // *Journal of Consumer Behaviour*. — 2001. — Vol. 1. — No. 1. — P. 22–34.
47. *Tréguer J.-P.* 50+ marketing: Marketing, communicating and selling to the over 50s generations. — Palgrave Macmillan, 2002.
48. *Underhill L., Cadwell F.* «What age do you feel» Age perception study // *Journal of Consumer Marketing*. — 1984. — Vol. 1. — No. 1. — P. 18–27.
49. *Van Auken S., Barry T.E., Anderson R.L.* Observations: Toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research // *Journal of Advertising Research*. — 1993. — Vol. 33. — No. 3. — P. 82–85.

50. *Williams K. C., Page R. A.* Marketing to the generations // *Journal of Behavioral Studies in Business.* — 2011. — Vol. 3. — P. 1–17.
51. *Wolfson M. C.* Population Ageing and Health — Empirical Needs for Effective Foresight // *The Lancet.* — 2012. — Vol. 379. — No. 9823. — P. 1295–1296.
52. *Wong B., Kam Ki Tang.* Do ageing economies save less? Evidence from OECD data // *International Journal of Social Economics.* — 2013. — Vol. 40. — No. 6. — P. 591 — 605.
53. *Wong Y.* The glittering silver market: The rise of the elderly consumers in Asia. — John Wiley & Sons, 2007.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Astashova Ju. V.* Teorija pokolenij v marketinge // *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i menedzhment.* — 2014. — T. 8. — № 1. — S. 108–114.
2. *Beljaeva L. A.* Social'nyj portret vozrastnyh kogort v postsovetsoj Rossii // *Sociologicheskie issledovanija.* — 2004. — № 10. — S. 31–42.
3. *Glotov M. B.* Pokolenie kak kategorija sociologii // *Sociologicheskie issledovanija.* — 2004. — № 10. — S. 42–48.
4. *Gridasov G. N., Denisenko M. B., Sirotko M. L., Kalmykova N. M., Vasin S. A.* Mediko-social'nye posledstvija demograficheskogo starenija (na primere Samarskoj oblasti). — Samara: OOO «Volga-Biznes», 2011. — 216 s.
5. *Zav'jalova E. K.* Social'no-psihologicheskie faktory jekonomicheskogo povedenija v uslovijah krizisa: sochetanie global'nyh i lokal'nyh processov // *Psihologicheskie problemy samorealizacii lichnosti.* — SPb.: Izd-vo S.-Peterb. Un-ta, 2010. — Vyp. 13. — S. 3–28.
6. *Pishhik V. I.* Psihologija transformacii mental'nosti pokolenij: Avtoref. diss. kand. psihol. nauk. — Rostov-na-Donu, 2010.
7. *Postnikova M. I.* Psihologija otnoshenij mezhdru pokolenijami v sovremennoj Rossii: Avtoref. diss... kand. psihol. nauk. — SPb., 2011.
8. *Shamis E., Antipov A.* Teorija pokolenij // *Marketing. Menedzhment.* — 2007. — № 6. — S. 42–46.
9. *Sheresheva M. Ju.* Brend dlja «serebrjanogo» potrebitelja: mezhdunarodnyj opyt i rossijskie perspektivy // *Vse pljusy zrelogo vozrasta.* Vyp. 4. M., 2015. S. 67–71.
10. *Sheresheva M. Y.* Marketing uslug dlja ljudej zrelogo vozrasta: mify i real'nye cennosti // *Vse pljusy zrelogo vozrasta.* — Vyp. 3. — M., 2014. — S. 91–94.
11. *Sheresheva M. Y.* Nuzhen li marketolog dlja «serebrjanogo potrebitelja»? // *Vse pljusy zrelogo vozrasta.* — M.: Parad, 2016. — Vyp. 5. — S. 64–67.
12. *Sheresheva M. Y., Valitova L. A., Kalmykova N. M., Berezka S. M., Kolkova K. M.* Social'naja i jekonomicheskaja aktivnost' ljudej zrelogo vozrasta v Rossii. — Vladimir, 2016.
13. *Sheresheva M. Y., Kalmykova N. M., Kolkova K. M.* Starenie naselenija i problemy pokolenija “sjendvich”: social'no-jekonomicheskie i psihologicheskie aspekty // *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Serija Jekonomicheskie i juridicheskie nauki.* — 2015. — № 3. — S. 5–14.