

Социальная и экономическая активность людей зрелого возраста в России

Аннотация

В докладе представлены основные результаты исследования социальной и экономической активности россиян зрелого возраста (50+), проведенного с целью выявления их жизненной позиции, потребностей, моделей потребительского поведения, удовлетворённости ассортиментом и качеством товаров и услуг, а также их общественно-политической активности и взаимодействия с органами власти. Исследование проведено в 2016 г. на выборке свыше 1000 человек в гг. Москва и Владимир.

Доклад

Развитие процесса старения населения, вызванного снижением рождаемости и снижением смертности в старших возрастах, ведет к существенным социально-экономическим последствиям, включая изменения в размерах и структуре рабочей силы, в структуре производства и потребления, в качестве жизни населения. Для России эта проблема более чем актуальна. В 2014 году население старше трудоспособного возраста составляло в регионах России от 8 до 28% общей численности населения, в том числе в большей части регионов более ¼ населения приходилось на пенсионный возраст.¹ Согласно среднему варианту прогноза Федеральной службы государственной статистики, доля населения в возрастах 60 лет и старше в России в 2031 году будет составлять 25% в среднем по стране, а доля женского населения в возрастах 45-59 лет в общей численности населения составит 11%.²

Как следствие, государству необходимо менять подходы к решению вопросов трудовых отношений, предпринимательства, социальной политики, здравоохранения, а бизнесу пора скорректировать свои взгляды на коммерческую выгоду, которую может предложить сегмент «серебряных потребителей», и обратить серьезное внимание на его растущую привлекательность.

В 2002 году в Докладе Второй всемирной ассамблеи по проблемам старения (Мадрид) были определены цели социальной политики в стареющем обществе (Мадридский международный план действий по проблемам старения). В качестве основной цели в плане обозначено «обеспечение пожилому населению всех стран мира возможности жить в безопасных и достойных условиях и продолжать участвовать в жизни

¹ 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.

² Федеральная служба государственной статистики.

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#

общества в качестве полноправных граждан». ³ Тем самым обращается внимание на тот факт, что население Земли не просто становится старше, оно становится другим, в том числе потому, что современные люди старших возрастов в среднем лучше образованы и более активны, чем предыдущие поколения. Мадридский международный план реализуется в политике большинства государств Европы. Для этого разрабатываются специальные программы по поддержанию высокого уровня жизни для пожилых людей и принят комплекс мер, отраженных в *концепции активного долголетия* (Active ageing⁴).

Мадридская конференция считается поворотным моментом с точки зрения осознания и формулировки проблем, связанных со старением населения. Обозначенные на конференции проблемы и соответствующие цели социальной политики в отношении людей старшего возраста сохраняют свою актуальность и сейчас.

Во-первых, люди пожилого возраста должны активно участвовать в жизни общества, что говорит о необходимости создания условий для их социальной интеграции. Старики не должны оставаться изолированными, поскольку это плохо сказывается на их физическом состоянии и психическом здоровье. Чрезвычайно важна межпоколенческая связь – как в семье, так и в обществе в целом. Солидарность поколений – один из основных факторов формирования системы социальной поддержки пожилых. Особенно важна материальная поддержка ввиду существующей тенденции феминизации нищеты в старости⁵.

Во-вторых, пожилых людей нельзя лишать возможности оставаться на рынке труда, пока у них есть желание и пока позволяет состояние здоровья. Отдельно отмечаются сложности, с которыми сталкиваются женщины: более низкая заработная плата в течение трудовой жизни, отсутствие равных с мужчинами возможностей для развития карьеры ввиду ее прерывания для рождения детей – все это крайне негативно сказывается на их финансовом положении в пожилом возрасте. Кроме того, пожилые (и мужчины, и женщины) часто лишены социальной защиты и надлежащих охраняемых условий труда из-за неформальной занятости.

В-третьих, у пожилых людей часто отсутствует возможность развивать свои знания и навыки, получать образование. Курсы подготовки и переподготовки для пожилых людей являются необходимым элементом их адаптации к изменяющемуся рабочему процессу и возможностью продлить карьеру.

В-четвертых, пожилым необходимо иметь равный доступ к услугам системы здравоохранения в достаточном объеме для получения требующейся медицинской помощи. С увеличением числа пожилых людей в обществе должны возрасти и масштабы системы здравоохранения. Необходима также подготовка медицинского персонала,

³ Мадридский международный план действий по проблемам старения. Организация Объединенных Наций, Нью-Йорк, 2002. http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/pdf/ageing_progr.pdf

⁴ Boudiny K. «Active ageing»: From empty rhetoric to effective policy tool // Ageing and society. – 2013. – Vol.33. - № 6. - P.1077-1098; Walker A., Maltby T. Active ageing: a strategic policy solution to demographic ageing in the European Union // International Journal of Social Welfare, 21(s1), S117-S130..

⁵ См., например: McLanahan, S.S., Kelly E.L. The feminization of poverty // Handbook of the sociology of gender. Springer US, 2006. – P.127-145; Rosenthal E.R. Women, aging, and ageism. Routledge, 2014; Woolrych R., Gibson N., Sixsmith J., Sixsmith A. «No Home, No Place»: Addressing the Complexity of Homelessness in Old Age Through Community Dialogue // Journal of Housing For the Elderly. – 2015. – Vol.29. - № 3. - P.233-258.

готового к работе с пациентами старших возрастов, в частности, развитие гериатрических служб.

В целом же следует подчеркнуть, что одним из наиболее важных аспектов политики в отношении людей старших возрастов является их социальная интеграция. Их участие в жизни общества несет пользу как для них самих, так и для более молодых поколений, которым могут помочь накопленные знания и опыт. Более того, для успешного внедрения идеи активного долголетия, как показал опыт европейских стран, необходимо начинать работу с более молодыми возрастами. Эта работа включает в себя заботу о здоровье, создание ситуации на рынке труда, обеспечивающей занятость для людей пожилых возрастов, и формирование у молодежи на ранних этапах правильного отношения к старшим поколениям.

По данным Global Age Watch Index 2015⁶, в России в настоящее время почти 29 млн. человек в возрастах старше 60 лет. В общем рейтинге стран Россия находится на 65 месте, в том числе по личному потенциалу – на 25 месте, материальной обеспеченности (оцениваемой на основе охвата пенсионным обеспечением) – на 30 месте, на 82 месте – по степени благоприятности среды (социальные связи, безопасность, транспортная доступность и пр.), на 86 месте – по состоянию здоровья.⁷ Таким образом, приоритетными областями остаются обеспечение улучшения состояния здоровья пожилого населения и создание благоприятной безопасной среды для жизни.

В Докладе Всемирного банка «В поисках нового «серебряного века» в России: факторы и последствия старения населения» перечислены следующие основные проблемы обеспечения активного долголетия в нашей стране :

- активное использование работников старшего возраста на рынке труда,
- пропаганда здорового образа жизни с акцентом на превентивную и раннюю диагностику для продления трудовой жизни и повышения удовлетворенности жизнью,
- развитие системы образования для взрослого населения.

В последние годы начался постепенный перелом в общественном сознании. Это прослеживается как на государственном уровне, так и на уровне гражданских инициатив, в сфере бизнеса и в науке. Формируется специализированный рынок товаров и услуг для людей зрелого возраста. Если судить по количеству российских научных публикаций, то можно уверенно говорить о том, что в текущем десятилетии произошло существенное усиление внимания к проблемам, связанным с людьми старших возрастов.⁸

⁶ <http://www.helpage.org/global-agewatch/population-ageing-data/country-ageing-data/?country=Russian%20Federation&printer=1>

⁷ <http://www.helpage.org/global-agewatch/reports/global-agewatch-index-2015-insight-report-summary-and-methodology/>

⁸ См., например, Галкина Н.А. Потенциальные сегменты населения для расширения клиентской базы коммерческих банков в условиях старения населения // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2015. №1; Орланова А. Старикам тут место: образование для пожилых людей // Образовательная политика. – 2011. № 1 (51). - С. 61–67; Раменская Г.П., Раменский С.Е., Раменская В.С., Теоретико-методологические аспекты повышения эффективности добровольного, квалифицированного труда пенсионеров в современной России. Екатеринбург, 2013;

На федеральном уровне основное внимание уделяется системе социальной защиты. По итогам заседания Президиума Государственного совета РФ «О развитии системы социальной защиты граждан пожилого возраста», проведенного в августе 2014 года, было отмечено, что в нашем обществе «уже давно есть запрос на новую, современную политику в отношении людей старшего возраста. Она должна опираться на дифференцированный подход, на создание условий, обеспечивающих как активное долголетие, так и эффективную поддержку тем, кто действительно нуждается в помощи»⁹. Была отмечена необходимость разработки и эффективной реализации Стратегии совместных действий в интересах пожилых людей, которая должна опираться на вариативную модель социальной поддержки и социального обслуживания.

Сотрудниками экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова в 2016 году в городах Москва и Владимир было проведено исследование социальной и экономической активности россиян зрелого возраста (50+), проведенного с целью выявления их жизненной позиции, потребностей, моделей потребительского поведения, удовлетворённости ассортиментом и качеством товаров и услуг, а также их общественно-политической активности и взаимодействия с органами власти. Методами качественных и количественных исследований изучались как потребительские предпочтения, так и потребности людей зрелого возраста в трудовой деятельности, в принятии политических решений, в социализации.

Основные результаты качественного социологического исследования

Качественное исследование включало в себя шесть фокус-групповых дискуссий в двух городах – в Москве и во Владимире. В каждом из городов проведены три фокус-группы: с представителями возрастной категории 50+, респондентами, чьи родители принадлежат возрастной группе 50+ и группой экспертов.

С помощью качественного подхода, ориентированного на содержательный анализ фокус-групповых интервью, были выявлены следующие тематические блоки:

- Мотивация людей зрелого возраста продолжать трудовую деятельность после достижения пенсионного возраста
- Заинтересованность в образовательных курсах и внешне структурированном досуге (клубах по интересам, кружках, мастер-классах)
- Востребованность спортивной активности
- Стремление к путешествиям
- Оценка ассортимента рынка товаров и услуг
- Включенность в коммуникации посредством интернета и социальных сетей

⁹ <http://www.kremlin.ru/events/president/news/46397>

- Восприятие транслируемого средствами массовой информации образа возраста 50+
- Отношение к социально значимым проблемам возраста 50+, роль государства в их решении и политическая активность людей старшего возраста

Мотивация людей зрелого возраста продолжать трудовую деятельность после достижения пенсионного возраста

Нефинансовая мотивация в профессиональной деятельности является важным фактором решения продолжать работу в своей сфере после выхода на пенсию, когда работа приносит удовольствие. («Мне нравится моя работа, уходить не хочется, пенсия небольшая и когда работаешь – это большая помощь. Но первое, конечно, это удовлетворение от работы»; «Я продолжаю работать. С одной стороны – это финансовая независимость, с другой стороны – это интерес к своей профессии»).

В московском регионе первичной мотивацией к продолжению трудовой деятельности выступает желание оставаться социально активными и возможность получать удовольствие от любимого дела («Мне интересно передавать свой опыт», «лучше, чем сидеть дома, приносить пользу людям», «хобби, которым всегда занимался, с детства, после выхода на пенсию переросло в профессию»). Отсутствие работы выступает фактором снижения самоуважения («сейчас дочь обеспечивает, к стыду»), но при этом вопрос внешней необходимости продолжать работать не стоит остро.

Во Владимирской области ключевым аспектом продолжения работы в возрасте 50+ является низкий уровень пенсий. Мотив социальной активности в профессиональной сфере значительно менее значим по сравнению с Москвой («работают пенсионеры из-за того, что низкая пенсия и прожить на неё сложно»; «всю жизнь работали, чтобы получить жильё, а платить теперь за него нечем»; «на пенсии мама несколько лет, не может прожить на пенсию, говорит, что пока силы есть, будет работать, потому что нужны деньги»; «у нас есть работающие пенсионеры на работе, зашел разговор, и говорят, что вся пенсия уходит за квартиру, бывает, на хлеб не остаётся»).

Заинтересованность в образовательных курсах и внешне структурированном досуге (клубах по интересам, кружках, мастер-классах)

Вне зависимости от стремления к факультативной досуговой активности при наличии внуков времяпрепровождение с ними занимает значительную часть свободного времени. Спектр культурно-досуговых интересов лиц возраста 50+ достаточно широк как в Москве, так и во Владимире. Значительной разницы по этому вопросу не наблюдается. Возраст 50+ обоих городов проявляет особенный интерес к компьютерным курсам и повышению компьютерной грамотности.

Среди московских представителей возраста 50+ наблюдается большая регулярность и заинтересованность в дополнительной образовательно-досуговой активности. Чаще отмечают тенденцию к самообразованию, даже если не посещают очных образовательных занятий и семинаров. Важным является мотив общения с людьми, близкими по духу и по кругу интересов.

Во Владимире возраст 50+ менее активен по отношению к дополнительному образованию и саморазвитию, привлекают больше традиционные виды культурно-досуговой активности (кино, театр, концерты), на дополнительные курсы для самопросвещения не особенно ходят, если это не связано с профессионализацией.

Востребованность спортивной активности

Заинтересованность в занятиях спортом наблюдается среди возраста 50+ и в Москве, и во Владимире. Наиболее популярным является физическая активность, связанная с пребыванием на природе. Летом это пешие прогулки, зимой – лыжи, проявляется интерес к скандинавской ходьбе. Наиболее популярным видом активности являются занятия садом/огородом («Есть такой вид спорта – называется агрофитнес, он начинается с апреля месяца и заканчивается сентябрем, полгода»).

В Москве сравнительно чаще отдают предпочтения групповым занятиям фитнесом и йогой («Я как на работу: с утра – фитнес-клуб и до 4 часов я там – йога, аквааэробика, танцы, спортивный зал, потом чай-кофе, потом идем в баню с девочками, такими же, как я, или постарше – вот это праздник жизни сейчас, больше мне ничего не надо»). При этом более привлекательными оказываются группы, специально ориентированные на 50+ как по квалификации преподавателей, так и по контингенту («там человек 20 группа, все пенсионеры»; «у нас специальный, квалифицированный преподаватель»), нежели смешанные группы. Основной мотивацией занятий являются здоровье и поддержание хорошей физической формы.

Во Владимире групповые спортивные занятия не пользуются такой популярностью, как в Москве. Больше времени посвящают прогулкам («Летом – огород, зимой йога. У меня лыжи каждое воскресенье в сезон. Папе 81 год и каждый день ездит на лыжах»). Кроме того, в дачный сезон в большей мере занимаются огородом (в Москве огород чуть менее популярен, чаще на даче занимаются садом/ландшафтным дизайном или просто отдыхают на природе).

Стремление к путешествиям

Многие относятся к путешествиям положительно. При этом наблюдается большая социальная дифференциация относительно финансовой возможности путешествовать столько, сколько хочется, и туда, куда хочется. Предпочитают путешествовать не в одиночку, а с кем-то («Если выезжаем всей семьей, то обычно ездим на майские праздники или на новогодние каникулы с внуками. Ездим и за границу, и по России»; «ежегодный отдых на море, по стране в течение года»). Нередко выбирают отдых с семьей, при этом инициатором часто выступают дети/внуки, которые занимаются организацией путешествий. Для людей в возрасте 50+ путешествие за границу сопряжено со сменой культурного контекста, столкновением с языковым барьером и прочими изменениями, связанными с пребыванием в другой стране, что не всегда легко для людей старшего возраста.

В Москве существует стереотип относительно отдыха в России, на который ориентируются некоторые люди возраста 50+ («По России не путешествуют. Потому что есть определенный стереотип, который сформировался во времена советского прошлого,

что после того, как в первый раз выехали за границу и увидели красивые и ухоженные отели, сформировалось такое мышление, что там лучше, там красивее, интереснее»). Возможностей путешествовать сравнительно больше, в том числе и с точки зрения организации отдыха, специально ориентированного на людей в возрасте 50+ («90% наших клиентов сами оплачивают эти недешёвые путешествия. Но все путешествия – с сопровождающим, который решает все проблемы, организует внеэкскурсионную деятельность: вечерние посиделки, разговоры, чаепития, встречи с интересными людьми»).

Во Владимире чаще отмечается невозможность путешествовать столько, сколько хотелось бы, осуществлять поездки в другие страны.

Оценка ассортимента рынка товаров и услуг

Ключевой проблемой называют необходимость ориентироваться в качестве предоставляемых товаров и услуг при существующем на рынке ассортименте («Дело в том, что в сфере товаров и услуг у нас действительно в диапазоне недостатка нет, то есть на рынке всё есть. Отсутствует качество. <...> у нас цена не соответствует качеству»). Остро ставится проблема контроля качества товаров и услуг, проблема соответствия требованиям по ГОСТу («Контроль существует, но коррупция не позволяет проводить его эффективно»). Отмечается дифференциация в покупательской способности различных социальных слоев возрастной группы 50+ («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»). Отношение к покупкам заинтересованное, и покупки многим приносят удовольствие, однако шоппинг не склонны воспринимать как ценный вид досуга.

В Москве многие отмечали, что предпочитают покупать одежду при поездках за границу («Я много езжу за границу, на выставки, я покупаю одежду только там»). Более актуальными воспринимаются проблемы выбора с точки зрения потребительской удовлетворенности по параметру соотношения цена-качество. Важную роль в выборе играют эстетические критерии.

Во Владимире больший акцент был сделан на проблемах в связи с избыточным ассортиментом («Хождение по магазинам в поиске «подешевле» – это трудно для старшего поколения. Завышенные цены, не отвечающие своему качеству, – [тоже является проблемой]»). Особенно отметили необходимость жестко контролировать рекламные источники чтобы защитить старший возраст как группу риска от мошенников и недоброкачественных товаров. Финансовые возможности у многих ограничены («Большая часть пенсионеров содержат своих детей. Пенсионеры не тратят деньги на продукты, а отдают детям. И ни на что-то другое не хватает ресурсов»).

Включенность в коммуникации посредством интернета и социальных сетей

Интернетом пользуется большинство, активнее всего – для поиска информации. Уровень пользования компьютером у всех разный, но не слишком продвинутые пользователи стремятся его повышать. Кроме того, при столкновении с трудностями в пользовании компьютером и интернетом прибегают к помощи близких. Практически все используют Skype («Сейчас Skype заменяет все остальное. То есть они прекрасно освоили всю технику, и если раньше это были телефонные разговоры, то теперь – это видеочат в Skype с друзьями и подругами»). К социальным сетям и информации в них отношение неоднозначное, это воспринимается нередко как потеря времени («Социальной сетью пользуюсь, у меня там много фотографий, и просто жалко удалять. Я переписываюсь там со знакомыми людьми, запрашиваю информацию, где какая выставка. А так – это такая большая помойка, все подряд читать – бестолковое занятие). При более-менее уверенном уровне пользования интернетом видят в нем способ упростить свою жизнь благодаря возможности производить операции дистанционно через интернет-магазины или оплату услуг через интернет («Конечно, есть почта. Что-то заказываю через интернет»; «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»).

В Москве более активно используют социальную сеть Facebook, тогда как во Владимире сравнительно чаще отдают предпочтение социальной сети Одноклассники («Когда у дочки появился ноутбук, я попросила сделать мне страницу, вдруг кто найдёт. 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»).

Восприятие транслируемого СМИ образа возраста 50+

Целостный образ человека 50+ на основании СМИ не формируется («Никакого образа, не говорят в СМИ»). Однозначно оценивают, что СМИ способствуют созданию искаженного образа человека возраста 50+ в тех случаях, когда все-таки уделяют время этой теме («Для средств массовой информации человек пожилой, он не интересен в большинстве случаев.»; «У нас складывается образ не современного человека, который существует достаточно комфортно в обществе, а какого-то отрешенного, забытого обществом»; «По поводу образа пожилого человека у меня сложилось мнение, что в нашей стране категория людей 50+ делится на два типа: тех, у которых все очень плохо, и тех, у которых все очень хорошо»; «О той прослойке среднего класса, которые на пенсии, но которые самодостаточны, которые успешны – об этом говорится мало»).

Значительных различий по вопросу восприятия образа человека в возрасте 50+ при сравнении Москвы и Владимира не наблюдается.

Отношение к социально значимым проблемам возраста 50+ и роль государства в их решении

Ключевой проблемой старшего возраста воспринимают уровень пенсий («Пенсионное обеспечение – оно смешное, даже говорить об этом нечего»). Что касается состояния социальной сферы и актуальных тем возраста 50+ в этой области, то в первую очередь говорят о системности проблем, которые нуждаются в комплексном решении, а сама сфера – в глобальной реструктуризации.

Большое внимание уделяется проблеме здравоохранения, низко оценивается объективный уровень обеспечения сферы здравоохранения, и отношение к людям старшего возраста нередко отмечается как не соответствующее возрасту и недостойное.

Среди психологических проблем возраста 50+ в первую очередь говорят о сложностях в повторной социализации после достижения пенсионного возраста, о чувстве одиночества, об отношении в обществе к возрасту 50+, который нередко дискриминируется, и о внутрисемейных конфликтах с молодым поколением. С некоторыми проблемами люди готовы обращаться к специалистам социальной сферы и/или за психологической помощью.

В Москве меньше знают о возможностях и льготах для возраста 50+, которые инициируются государством («У моих родителей нет доверия к государству, поэтому они не интересуются этими проектами, заботятся только сами о себе»), тогда как во Владимире уровень информированности оценивается как более высокий («Из СМИ, газет, буклетов, информационные стенды, в поликлиниках»).

Основные результаты социологического исследования методом опроса

Выборка состоит из 500 респондентов из Москвы и Московской области и 600 респондентов из Владимира и Владимирской области. Большая часть респондентов женщины. Половозрастная структура выборки приведена в диаграмме (рис.1)



Рис.1.

Чуть больше половины опрошенных состоит в зарегистрированном браке (51,75%), 3,21% – в незарегистрированном браке, 15,50% разведены, 26,16 % – овдовели, только 5,38% опрошенных никогда не состояли в браке. При этом 26% опрошенных проживают одиноко, 37% проживают с одним родственником, в основном с супругом, около 40% проживают в расширенной семье.

92% респондентов имеют детей, в том числе 38,6% – одного ребенка, 44,84% – двух детей, и около 1% опрошенных имеют 3 ребенка и более. 30% не имеют внуков, 24% имеют одного внука, 46% имеют больше 2-х внуков. 44% респондентов имеют высшее образование, 39% – среднее специальное, 10% – среднее образование, 5 – неполное среднее образование, 2% имеют ученую степень.

Здоровье

Большинство респондентов категории 50+ оценивают уровень своего здоровья как «среднее» (средний балл – 5,34) (рис.2). При этом 66% имеют хронические заболевания. Возможно, именно по этой причине в списке «товаров мечты» и «услуг мечты», о которых будет сказано ниже, фигурируют товары медицинского назначения, санаторное лечение и бесплатные медицинские услуги.



Рис.2.

50+ и общество

Полученные ответы на вопрос о том, насколько комфортно люди возраста 50+ чувствуют себя в нашем обществе, показывают, что пока субъективные ощущения респондентов не слишком оптимистичны (рис.3). В ответах по поводу удовлетворенности жизнью в целом прослеживаются 2 группы респондентов: те, кто отмечает средний уровень, и те, кто ощущает себя достаточно неплохо – «на 7-8 баллов» (рис.4).

Оцените, насколько комфортно, на Ваш взгляд, люди возраста 50+ чувствуют себя в нашем обществе? (ответы по 10-балльной шкале)

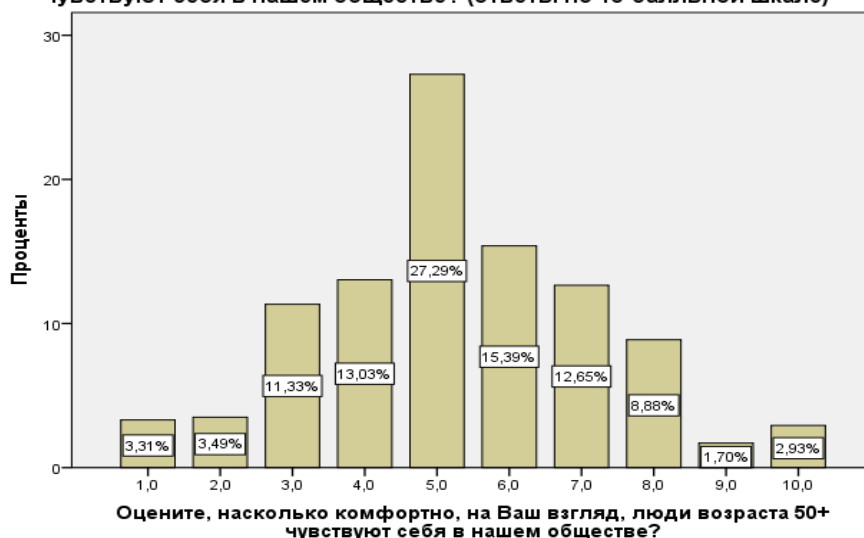


Рис.3.

Насколько Вы удовлетворены Вашей жизнью в целом? (ответы по 10-балльной шкале)

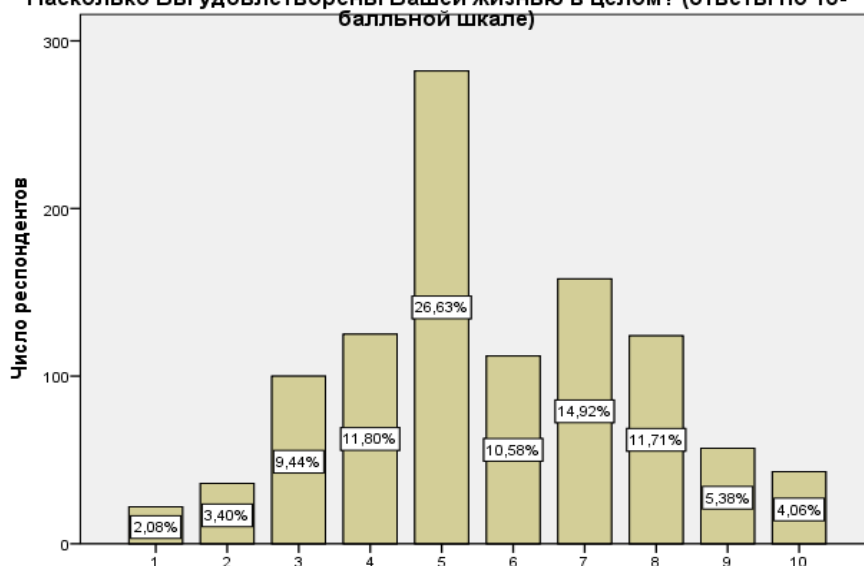


Рис.4.

Благосостояние

Большинство респондентов воспринимают как «среднее» (средний балл – 5,05). При развернутом ответе респонденты отмечали, что денег хватает «только на еду» либо «только на еду, одежду и мелкую бытовую технику» (рис.5). Таким образом, представления респондентов о «среднем уровне благосостояния» смещены в сторону социального минимума.

Оцените уровень благосостояния Вашей семьи (1 - "Не хватает денег даже на еду"; 2 - "Хватает денег на еду, но покупка одежды для нас - серьезная статья расходов"; 3 - "Хватает денег на еду, одежду и мелкую бытовую технику/электронику, но трудно купить телевизор, холодильник или стиральную машину"; 4 - "Хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но не можем купить новую машину"; 5 - "Зарботков хватает на все, за исключением покупки недвижимости"; 6 - "Не испытываем финансовых затруднений, при необходимости можем купить квартиру"; 7 - "Затрудняюсь ответить")

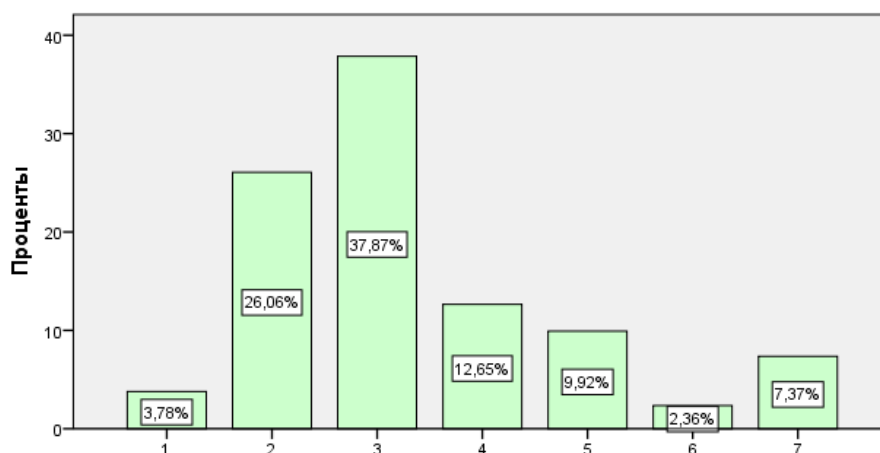


Рис.5.

Работа, занятость

Большая часть респондентов, достигших пенсионного возраста, продолжают работать (группы 55-59 и 60-64 года). Только 47% респондентов вышли на пенсию по собственному желанию, 46% на пенсии по состоянию здоровья или были вынуждены выйти на пенсию вопреки собственному желанию (рис.6-7).

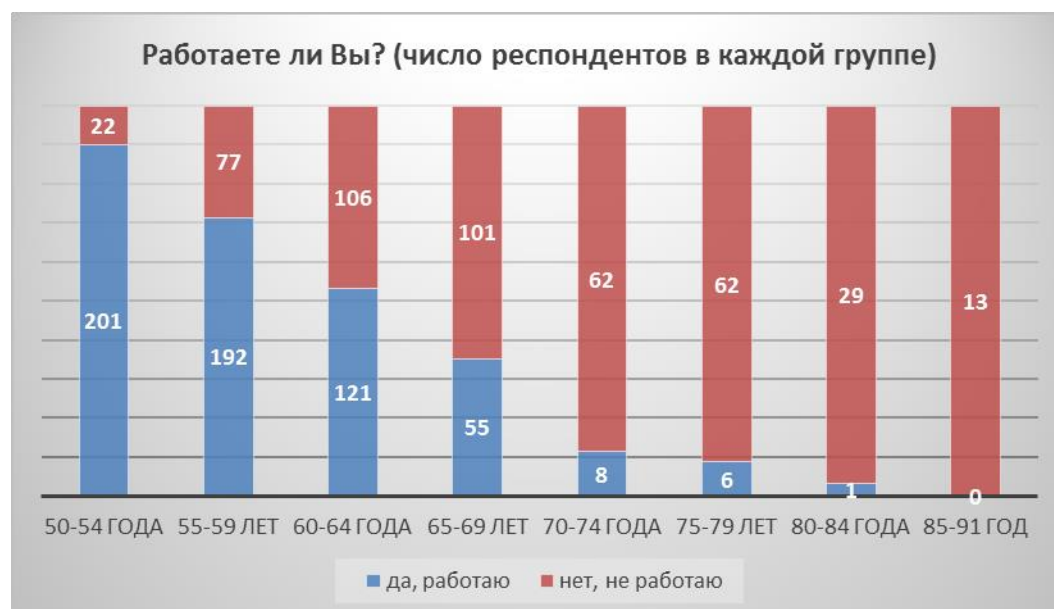


Рис.6.

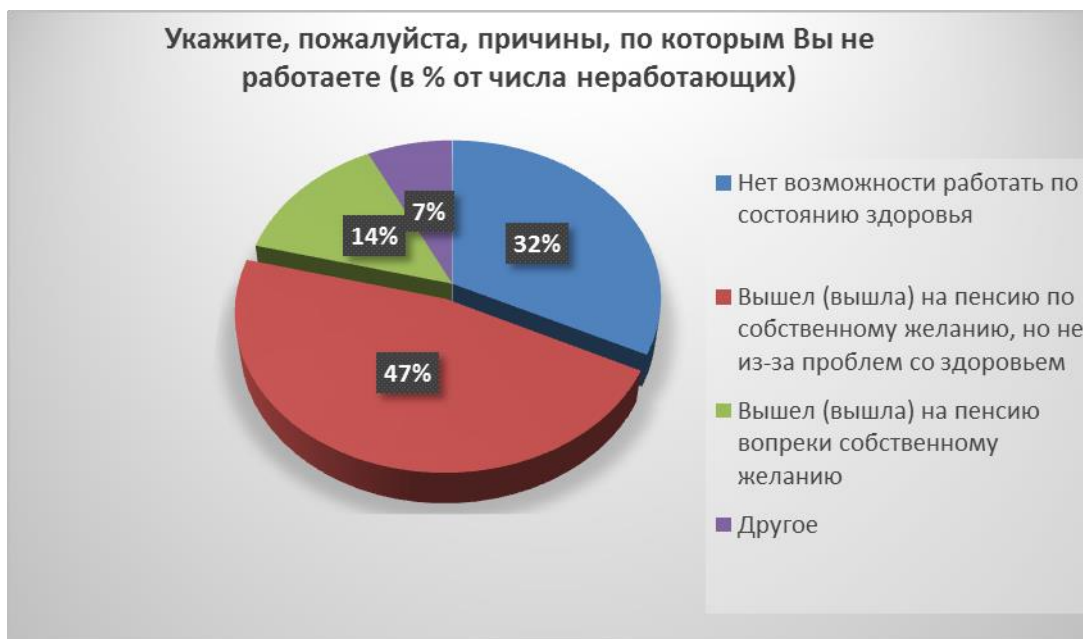


Рис.7.

Среди причин, заставляющих продолжать работу, при том, что респондент достиг пенсионного возраста, называют не только нехватку средств к существованию (35%), но также возможность общения (16%), возможность чувствовать себя востребованным (14%) и самореализоваться (6%). Просто «нравится работать» 15% респондентов (рис.8).



Рис.8.

При этом, если бы материальное положение позволило, 81% работающих пенсионеров оставили бы работу для того, чтобы уделять больше времени семье и внукам, заботиться о своем здоровье и в пользу разнообразного досуга.

Хобби, увлечения. Организация досуга

Разнообразные хобби или увлечения имеют 44% респондентов. Из предложенного списка видов активности указывают, что достаточно часто занимаются домашними делами (65%), общаются с родными и друзьями (62%), читают, смотрят телевизор, приглядывают за внуками, проводят время на даче, ходят в магазины, гуляют и т.д. При этом существенно большее время хотели бы уделять собственному здоровью (49%), семье (41%), заботе о себе (40%), путешествиям (36%), общению (24%) и увлечениям (23%).

Из организованных видов досуга многим были бы интересны: походы в театр и кино (48%), посещение выставок (45%), а также занятия физкультурой, адаптированные для возраста 50+ (34%), кружок компьютерной грамотности (21%) и занятия танцами (13%). Дополнительно называют такие варианты как туризм, экскурсии, бассейн, велопоходы, досуговые мероприятия на дому, занятия с детьми, изучение иностранных языков, изучение компьютера на дому, посещение информационных лекций, путешествия, спортивные мероприятия.

Отношение к общественной деятельности – неоднозначное, 84% респондентов не хотели бы заниматься общественной деятельностью или затрудняются ответить. Из числа тех, кто не против общественной деятельности, 26% не против участия в мероприятиях по благоустройству дома, 11% приняли бы участие в организации досуговых мероприятий, 10% – в ремонте, уборке общей площади.

Из специально организованных мероприятий 41% респондентов интересуется посещением выставок и ярмарок, 40% интересны праздничные мероприятия, 27% – фестивали и мастер-классы. Встречи с депутатами и администрацией, с жителями района по общим проблемам, выборы и акции протеста в совокупности интересуют 36% опрошенных.

Общение

Большая часть респондентов в возрастной группе 50+ не испытывает недостатка в общении (39%) и не хотели бы расширить круг общения (68%). Круг общения опрошенных состоит, главным образом, из членов семьи (85%), близких друзей (67%), коллег по работе (45%) и соседей (45%). Друзья по увлечениям и из социальных сетей составляют круг общения у 28% опрошенных.

Респонденты, которые хотели бы расширить свой круг общения, уточняют: больше друзей и соратников по увлечениям, партнеров для путешествий и прогулок, бывших одноклассников, зарубежных друзей, друзей по совместным поездкам, знакомство с интересными людьми в путешествиях, встречи с «людьми 50 +». Интересуют такие виды общения как клубы по интересам и здоровому образу жизни, клуб общения на английском языке, волонтерская деятельность, походы, бесплатные выставки, спектакли, кино, экскурсии, участие в общественной жизни города, работа в коллективе,

социальные сети. Некоторые респонденты отметили, что хотели бы чаще видеться с детьми и внуками.

Потребительское поведение

В семьях опрошенных все покупки совершает сам респондент (продуктов питания – 67%, бытовой химии – 64%, косметики – 66%, одежды и обуви – 66%, медицинских товаров – 71%, техники – 43%), реже – супруг либо взрослый ребенок. Покупка техники чаще происходит совместно с родственниками.

За продуктами респондент ходит несколько раз в неделю (51%) или чаще (22%), покупает их в большом супермаркете (41%) или небольшом магазине (42%); 8,5% покупают продукты питания на продовольственных рынках. Среди частых ответов фигурировали также: «где дешевле», «доставка на дом» и «база просроченных продуктов». При выборе товаров ориентируются, главным образом, на потребительские свойства, но обращают внимание и на цену. В среднем, около 20% респондентов выбирают самое дешевое, 22-25% ориентируются сначала на цену, потом на качество; 25-30% выбирают потребительские свойства, затем – цену. На рекламу обращают внимание 2-5% респондентов.

Большая часть респондентов удовлетворены имеющимся ассортиментом товаров и услуг, в несколько меньшей степени – товарами и услугами, ориентированными на категорию «50+». Так, 35% респондентов испытывают потребность в туристических услугах, 33% – в товарах медицинского назначения, ориентированных на людей старшего возраста, 26% испытывают нехватку спортивных услуг для категории «50+», 23% нуждаются в услугах социального обеспечения (рис.9).

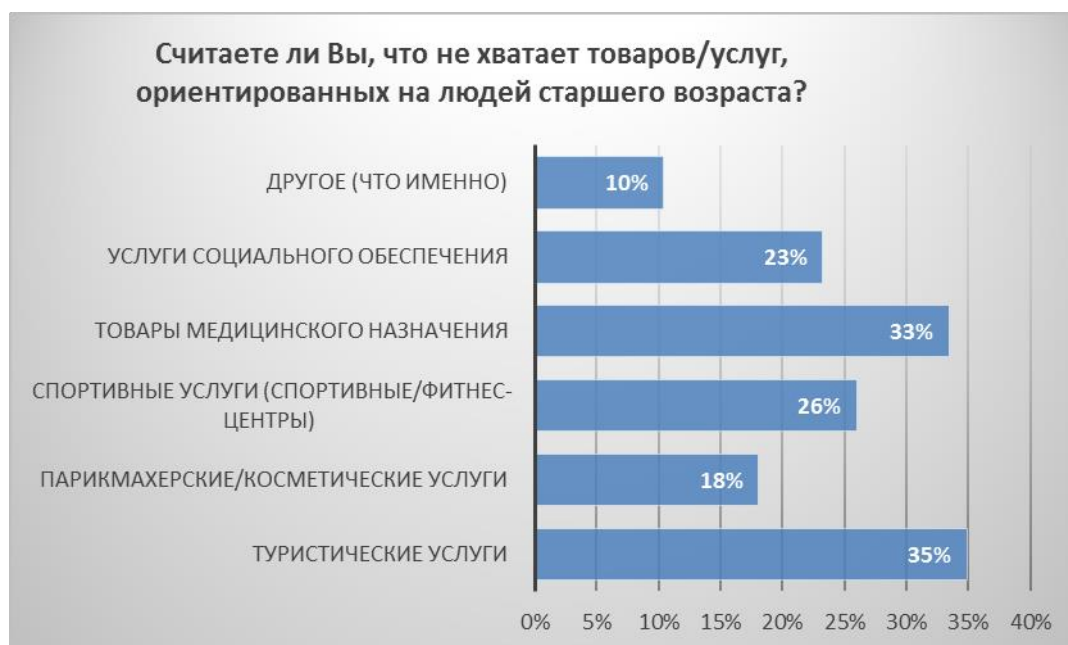


Рис.9.

На вопрос: «Есть ли у Вас «товар мечты», который бы Вы обязательно купили, но его почему-то нет в продаже?» утвердительно ответили 4% респондентов. В списке «товаров мечты» встречаются варианты от простых и необходимых (деревянные лыжи,

джинсовый сарафан, качественные продукты, «красивая и стильная одежда на рост 176 и размер 60», «красивые зимние сапоги на толстой подошве с каблучком 4-5 см и широким голенищем из натуральных материалов по умеренной цене») до необычных (букетик омелы на Рождество, енот, японский электровеник).

На вопрос: «Есть ли у Вас «услуга мечты», которой бы Вы обязательно воспользовались, но ее не предлагают?» утвердительно ответили 6% респондентов. В списке «услуг мечты» достаточно заметное место занимают бесплатные услуги: бесплатная доставка купленных продуктов питания до квартиры или дачи, поездка на отдых, уборка по дому, ремонт, бесплатный спорт. Кроме того, респонденты говорят об услугах здравоохранения как «услугах мечты»: более качественное медицинское обслуживание, комплексное обследование состояния здоровья, передвижной медпункт, доступность санаторного лечения, лечение за границей. Есть услуги, которые скорее свидетельствуют о поиске респондентом новых впечатлений и удовольствий: кругосветное путешествие, прыжки с парашютом в черте Москвы, путешествие в Японию с группой 60+. В то же время, ряд респондентов с очевидностью находятся в стесненных условиях, и для них услугой мечты являются: кредит без процентов или под низкий процент, скидка 50% на продукты хотя бы 1 раз в месяц, «льготы на все», «чтобы у моей старенькой мамы была теплая квартира с горячей водой».

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 правильное питание и хорошо подобранную одежду. В меньшей степени респонденты склонны заниматься фитнесом или спортом и лишь немногие посещают салоны красоты (рис.10).

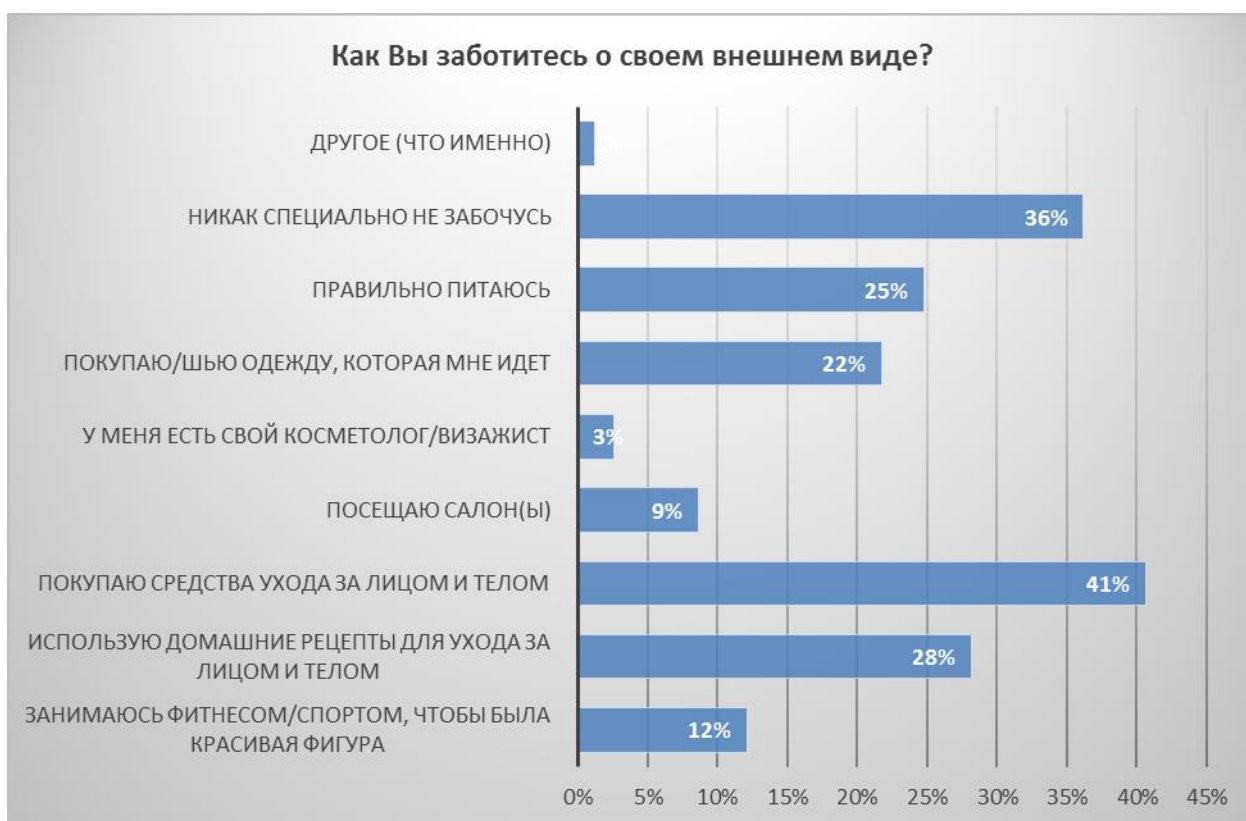


Рис.10.

Банковские продукты и страхование

58% респондентов никогда не пользовались кредитами банка. У тех, кто брал кредит, целью кредита была покупка бытовой техники (13%), автомобиля (8%) и недвижимости (7%) (рис.11). 25% респондентов пользуются банковской карточкой, 11% используют он-лайн сервис. 84% опрошенных самостоятельно оплачивают коммунальные услуги, при этом 41% делают это в отделении банка, 32% – в почтовом отделении, 28% – через банкомат или он-лайн сервис банка.



Рис.11.

Владение средствами связи и информацией, финансовая самостоятельность, независимость и мобильность

Если под самостоятельностью понимать мобильность и возможность распоряжаться личным временем и своими финансами, то большинство опрошенных свободны в части траты собственных денежных средств (92%), многие могут приглашать друзей в гости на общую территорию (70%). При этом лишь 55% респондентов по-настоящему мобильны и свободны в своих перемещениях (рис. 25).

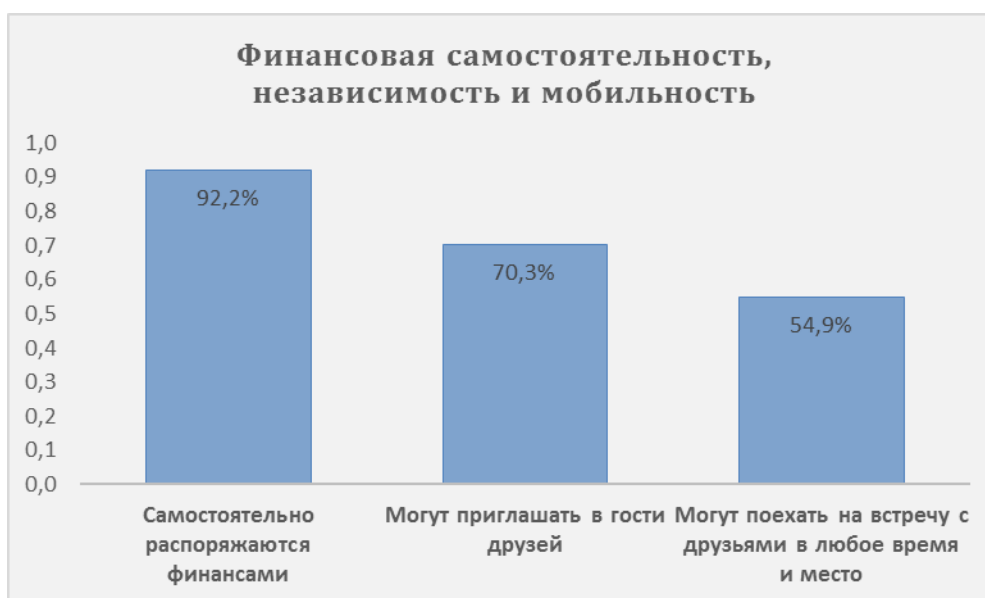


Рис.12.

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

Что касается информированности респондентов о том, куда обратиться в случае возникновения различных видов помощи и поддержки, то выясилось, что только 54% респондентов знают о существовании психологической поддержки. При этом почти все респонденты (94%) знают, куда обратиться с проблемой медицинского характера, чуть меньше из них осведомлены, к кому можно обратиться, если необходима помощь по дому или другая социальная поддержка (75-80%). Помощь юриста смогут найти 67% респондентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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, оставаться на рынке труда, 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 стесненных материальных условиях. Характерно, что образ человека возраста 50+, который формируется на основании СМИ, оценивается респондентами как в значительной мере искажающий реальность. Освещение жизни и актуальных тем людей старшего возраста не воспринимается как интересующая СМИ, превалируют пессимистические сюжеты, формирующие искаженное впечатление о людях возраста 50+.

Уровень пенсионного обеспечения и ситуация в сфере здравоохранения воспринимаются респондентами как наиболее серьезные факторы, мешающие удовлетворенности человека возраста 50+. В то же время, главным критерием положительной оценки качества жизни респонденты считают уважительное отношение к возрасту 50+ «как к человеку, а не как к пенсионеру» – нестигматизированное и основанное на внимании и уважении со стороны общества, особенно со стороны молодого поколения.

На основании проведенного исследования можно утверждать, что существуют как сходство, так и определенные различия между регионами, в которых проводилось исследование (Москвой и Владимиром).

Для принятия решения о продолжении трудовой деятельности важны как финансовые факторы, так и нефинансовые. Удельный вес мотивации заработка ожидаемо выше во Владимирской области по сравнению с Москвой, хотя и в столице есть категория лиц пенсионного возраста, которые продолжают работать ради денег. При этом в финансовой мотивации акценты расставлены по-разному: для Москвы работа в пенсионном возрасте скорее рассматривается как фактор финансовой независимости, тогда как во Владимире в первую очередь говорят о том, что иначе не прожить.

Потребность в социально-досуговой активности более проявлена у возраста 50+ в Москве по сравнению с Владимиром. Возраст 50+ в Москве также демонстрирует большую тенденцию к самообразованию. Представители старшего возраста во Владимире также проявляют заинтересованность в культурно-развивающем времяпрепровождении, выбирая при этом более привычные способы досуга. При этом во Владимире выше уровень информированности населения возраста 50+ о возможностях дополнительной досуговой активности (часто бесплатно или на льготных основаниях). Воспитание внуков является приоритетом для обеих исследуемых групп возраста 50+.

Спортивная активность пользуется определенной популярностью среди возраста 50+, и основная мотивация – это польза для здоровья. Достаточно популярны пешие и лыжные прогулки, причем не только в одиночестве, но и в семейном формате (например,

с внуками). Активно занимаются садом (одинаково популярно для Москвы и Владимира) и огородом (более популярно во Владимире). Спортивные занятия в группах более популярны среди возраста 50+ в Москве, причем больше предпочтений отдают группам, объединяющим людей старшего возраста, поскольку пользу для здоровья возможно сочетать с общением.

Ассортимент товаров и услуг воспринимается как вполне удовлетворительный. Важными критериями в выборе вещей являются цена, качество и удобство. Основной проблемой является затруднительный по параметру оптимального соотношения цены и качества выбор подходящих товаров и услуг на рынке.

Стоит отметить, что в приоритеты возраста 50+ попадают и путешествия. Многие отмечают, что путешествовать очень любят и стремятся находить возможность ездить куда-то в соответствии со своими финансовыми возможностями. Путешествуют как по России (в Москве – чуть меньше в сравнении с Владимиром), так и за границу.

Большинство респондентов возраста 50+ проявляют интерес к пользованию компьютером и Интернетом. Присутствует понимание, что Интернет способен помочь в решении ряда жизненных задач быстро и эффективно: пользуются интернет-магазинами, оплатой услуг через интернет, обмениваются информацией. При затруднениях в пользовании Интернетом в соответствии со своими запросами обращаются за помощью к членам семьи и/или посещают курсы компьютерной грамотности. Осведомленность в вопросах пользования компьютером воспринимается также как дополнительное средство налаживания коммуникации с молодым поколением. Довольно большой популярностью среди старшего поколения пользуется Skype. Что касается социальных сетей, то в Москве отдают сравнительно большее предпочтение Facebook, тогда как во Владимирской области более активно используют социальную сеть «Одноклассники».

Все это свидетельствует о том, что необходимо повышенное внимание к созданию условий для социальной интеграции людей старших возрастов, которые предъявляют достаточно серьезные требования к качеству и ассортименту товаров и услуг. При этом, даже в тех случаях, когда россияне 50+ находятся в относительно стесненных финансовых условиях, их интересы выходят далеко за рамки удовлетворения материальных потребностей. Возможность общаться, участвовать в общественной жизни, получать образование не менее важны и являются необходимым элементом их адаптации к изменяющемуся положению. Чрезвычайно важна также связь поколений, которая выступает важнейшим фактором формирования института активного долголетия, благодаря которой участие людей старших возрастов в жизни общества становится основой его успешного развития.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Основные выводы исследования заключаются в том, что, несмотря на активное стремление населения возраста 50+ к участию в социальном, экономическом и других аспектах жизни общества, развивать свои знания и навыки, а также оказывать помощь молодому поколению и членам семьи, люди старших возрастов пока недостаточно интегрированы в российском обществе. Кроме того, существенную роль играет сложность материального положения.

Среди интересов и приоритетов людей старшего поколения были выявлено следующее:

- Семья. Забота о членах семьи, общение, занятия и времяпрепровождение с внуками.
- Трудовая деятельность по финансовым и социальным мотивам.
- Социально-досуговая деятельность, включающая культурно-развивающие мероприятия, самообразование.
- Спортивная активность, включая организованные спортивные занятия в группах, самостоятельные прогулки в парках и за городом.
- Путешествия, включая поездки по России и за границу.
- Пользование и приобретение навыков использования компьютерной техники, мобильных устройств, возможностей Интернет.

Кроме того, формируя выводы по исследованию, необходимо выделить проблему, заключающуюся в искаженном, по мнению респондентов, образе человека возраста 50+, формируемом СМИ, которые демонстрируют преимущественно пессимистичные сюжеты, что затрудняет процесс интеграции людей старших возрастов в активную жизнь общества.

Хотя относительно ассортимента товаров и услуг исследование показывает удовлетворительный уровень оценки респондентов, выявлена проблема затруднительности выбора по параметру соотношения цены и качества, среди подходящих услуг на рынке, в условиях нежелания представителей старших возрастов затрачивать значительно время на поиск и выбор необходимого и отвечающего их потребностям продукта.

На основе полученных результатов и выводов исследования, нами разработаны следующие рекомендации по улучшению качества жизни населения категории 50+:

1. Поощрять прессу и средства массовой информации к тому, чтобы они способствовали в формировании образа человека старшего возраста как активного члена общества, вносящего вклад в его развитие, стремящегося к самообразованию и самореализации, обмену и передаче опыта, общению, заботе о семье.
2. Для формирования благополучного образа человека старшего возраста и улучшения его интеграции в общество необходимо привлекать представителей

старших возрастов не только в качестве героев передач и информационных материалов, но и как ведущих и корреспондентов, демонстрирующих активную жизненную позицию и вносящих вклад в развитие общества.

3. Способствовать информированию и вовлечению представителей разных возрастных категорий в разработке и участию в проектах с участием населения старших возрастов.
4. Содействовать внутрирегиональному и межрегиональному сотрудничеству по развитию программ активного долголетия, обеспечения здоровья на протяжении всей жизни, развития новых форм продуктивной деятельности в старшем возрасте.
5. Развивать программы и создавать проекты, ориентированные на сотрудничество и взаимодействие старшего и молодого поколений для экономического, социального и культурного развития.
6. Разработка целевых программ и проектов должна учитывать особенности, потребности и приоритеты населения старших возрастов.
7. Развивать сотрудничество между органами власти и населением 50+, представителями бизнеса и общественных организаций для обеспечения и улучшения возрастной интеграции в семье и обществе.
8. Разработать систему поддержки компаний, предлагающих возможности трудоустройства населения старших возрастов и поддерживающих институт наставничества и обмена опытом.
9. Развивать программы и проекты по обучению и образованию населения 50+ (в том числе обучение компьютерной грамотности) культурно-досуговые и спортивно-оздоровительные мероприятия, отвечающие потребностям и предпочтения населения старших возрастов.
10. Оказывать поддержку бизнесу, ориентированному на создание товаров и услуг, отвечающих потребностям и предпочтениям населения 50+, ориентированных на повышение качества жизни и интеграции представителей этой категории в активную жизнь общества (в т.ч. медицинских товаров и услуг, туристских услуг, одежды и обуви, товаров повседневного спроса и т.д.).