



## СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ ЛЮДЕЙ ЗРЕЛОГО ВОЗРАСТА В РОССИИ



**МАРИНА ШЕРЕШЕВА**

*Директор Центра исследований сетевой экономики экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, член Европейской академии маркетинга, профессор*

**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, удовлетворенности 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 городах Москва и Владимир.**

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, в том числе в большей части регионов более 1/4 населения приходилось на пенсионный возраст. 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%.

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 общества в качестве полноправных граждан». 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 ageing).

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. Старикам 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 старости.

Во-вторых, пожилых людей нельзя лишать возможности оставаться на рынке труда, пока у них есть желание и пока позволяет состояние здоровья. Отдельно отмечают 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. Необходимо также подготовка медицинского персонала, 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 возрастными группами. Эта работа включает в себя заботу о здоровье, создание ситуации на рынке труда, обеспечивающей занятость для людей пожилого возраста, и формирование у молодежи на ранних этапах правильного отношения к старшим поколениям.

По данным GlobalAgeWatchIndex 2015, в России в настоящее время почти 29 млн человек в возрастах старше 60 лет. В общем рейтинге стран Россия находится на 65-м месте, в том числе по личному потенциалу — на 25-м месте, по материальной обеспеченности (оцениваемой на основе охвата пенсионным обеспечением) — на 30-м, по степени благоприятности среды (социальные связи, безопасность, транспортная доступность и пр.) — на 82-м, по состоянию здоровья — на 86-м месте. 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, можно уверенно говорить о том, что в текущем десятилетии произошло существенное усиление внимания к проблемам, связанным с людьми старшего возраста.

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». 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+» с целью выявления их жизненной позиции, потребностей, моделей потребительского поведения, удовлетворенности ассортиментом и качеством товаров и услуг, а также 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+», с респондентами, чьи родители принадлежат к возрастной группе «50+», и с 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;

- востребованность спортивной активности;

- стремление к путешествиям;

- оценка ассортимента рынка товаров и услуг;

- включенность в коммуникации посредством интернета и социальных сетей;

- 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 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 — 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 моему 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 менее значим, по сравнению с Москвой. («Работают пенсионеры из-за того, что низкая пенсия и прожить на нее сложно». «Всю жизнь работали, чтобы получить жилье, 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 пенсионеры на работе, зашел разговор — и говорят, что вся пенсия уходит за квартиру, бывает, на хлеб не остается».)



## ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КУРСАХ И ВНЕШНЕ СТРУКТУРИРОВАННОМ ДОСУГЕ

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 дополнитель-

ной 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.

## СПОРТИВНАЯ АКТИВНОСТЬ

Заинтересованность в занятиях спортом наблюдается среди возраста 50+ и в Москве, и во Владимире. Наиболее популярной 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 и заканчивается сентябрем, полгода».)

В Москве сравнительно чаще отдают предпочтение 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 квалифицирован-

ный 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 ходит 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).

**«Наиболее популярной является физическая активность, связанная с пребыванием 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. («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 выехал за границу и увидел красивые и ухоженные отели, решил, что там лучше, 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 недешевые 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 все 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 шопинг 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 чего подешевле — это трудно для старшего поколения. Завышенные цены, не отвечающие своему качеству, тоже являются проблемой»). Особенно отметили необходимость жестко контролировать реклам-

ные источники, чтобы защитить старший возраст как группу риска от мошенников и недоброкачественных товаров. Финансовые возможности у многих ограничены. («Большая часть пенсионеров содержит своих детей. Пенсионеры не тратят деньги на продукты, а отдают детям. И ни на что 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 пользо-

вания интернетом видят в нем способ упростить свою жизнь благодаря возможности производить операции дистанционно — покупки в интернет-магазинах или оплату услуг. («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 меня найдет. 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. 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 об этом 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 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: на тех, у которых все очень плохо, и на тех, у которых все очень хорошо». «О той про-

слодке среднего класса, которая на пенсии, но которая самодостаточна, успешна, говорится мало».)

Значительных различий 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 до-

стижения 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.

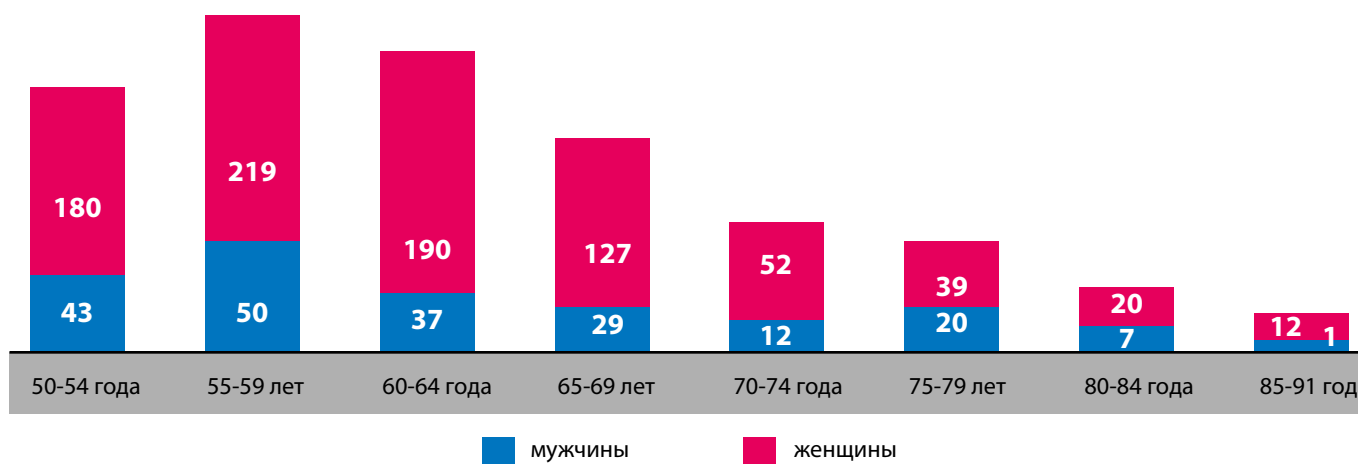
В Москве меньше знают о возможностях и льготах для возраста «50+», которые инициируются государством. («У моих родителей нет доверия к государству, поэтому они не интересуются этими проектами, заботятся только сами о себе».) Тогда как во Владимире уровень информированности оценивается как более высокий.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

## 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). Структура выборки. Количество респондентов в каждой половозрастной группе







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.

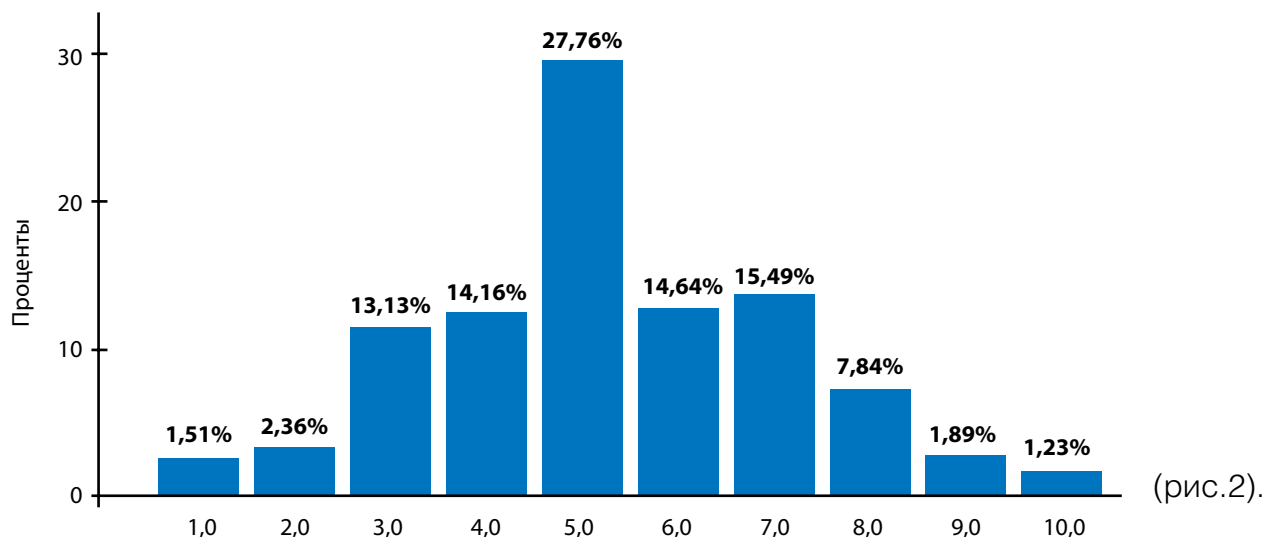
92% респондентов имеют детей, в том числе 38,6% — одного ребенка, 44,84% — двоих детей, около 1% опрошенных имеют троих детей и более. 30% не имеют внуков, 24% имеют одного внука, 46% имеют больше двух внуков. 44% респондентов имеют высшее образование, 39% — среднее специальное, 10% — среднее образование, 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.

Оцените, пожалуйста, по 10-ти балльной шкале свое здоровье

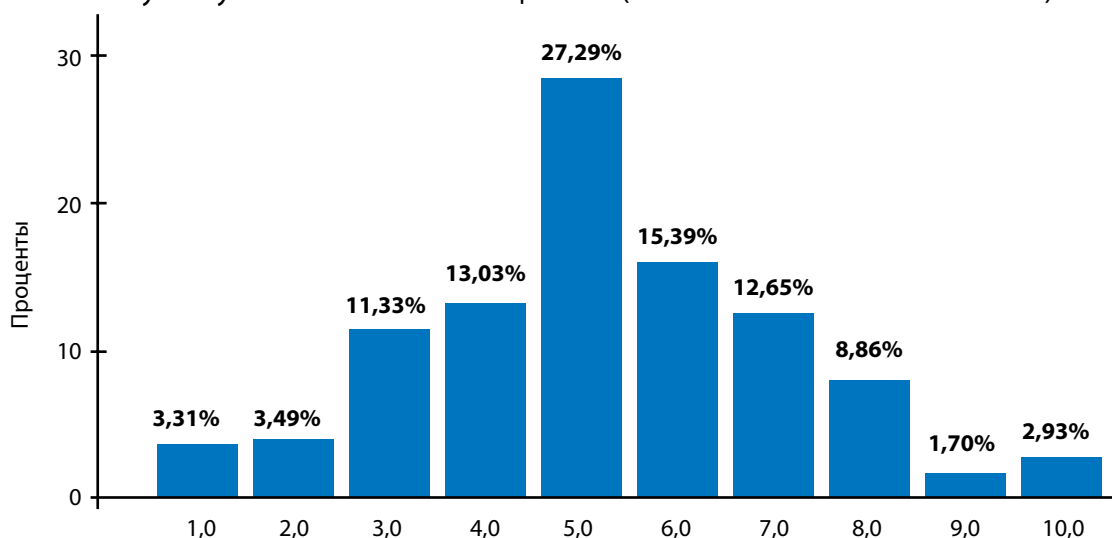


## «50+» И ОБЩЕСТВО

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

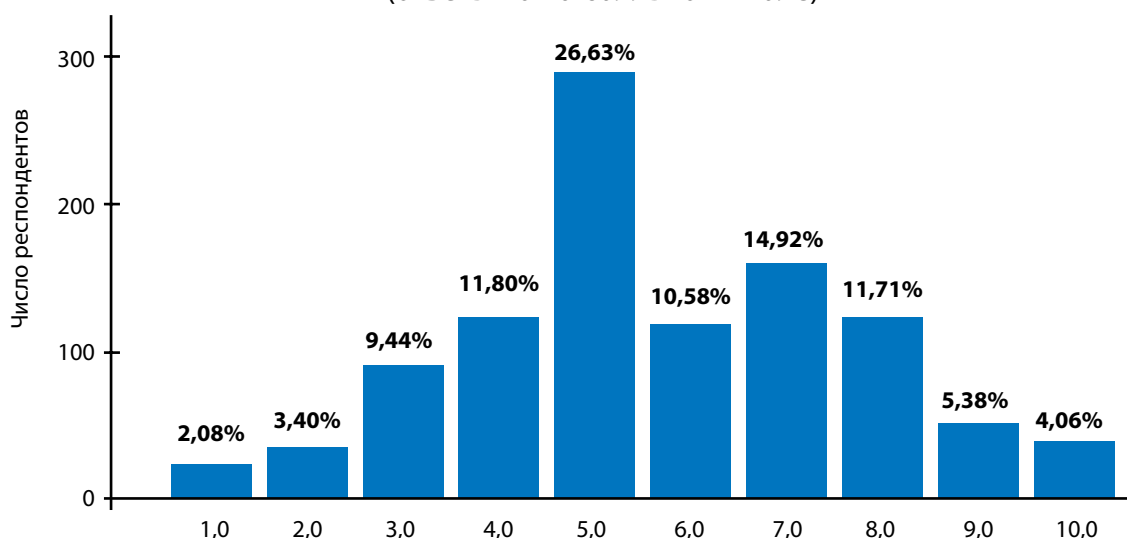
(рис.3). В ответах по поводу удовлетворенности жизнью в целом прослеживаются две группы респондентов: те, кто отмечает средний уровень, и те, кто ощущает себя достаточно неплохо — «на 7–8 баллов» (рис.4).

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).

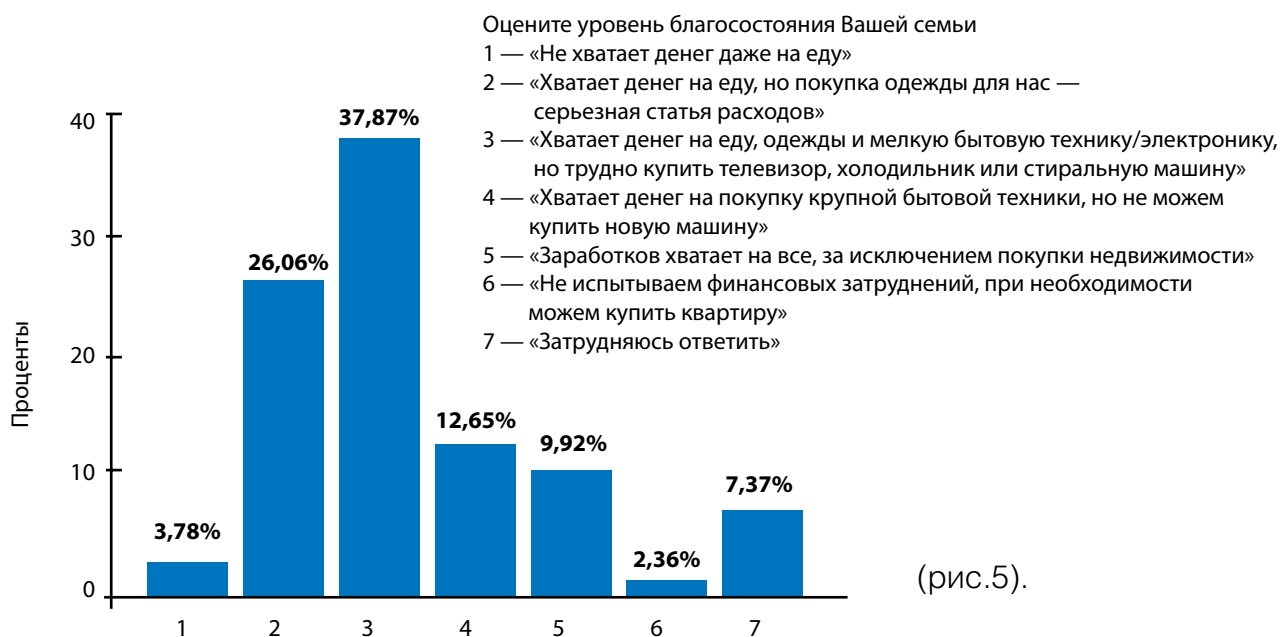


## БЛАГОСОСТОЯНИЕ

Большинство респондентов воспринимают уровень своего благосостояния 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.

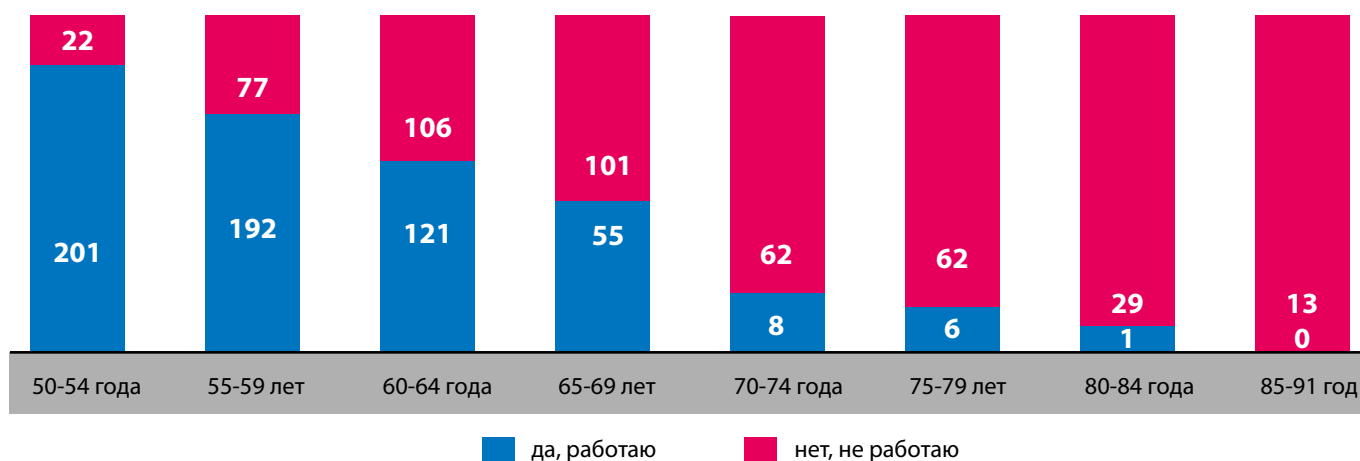


## РАБОТА, ЗАНЯТОСТЬ

Большая часть респондентов, достигших пенсионного возраста, продолжает 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).

Работаете ли Вы? (число респондентов в каждой группе) (рис.6).



Укажите, пожалуйста, причины, по которым Вы не работаете (в % от числа неработающих)

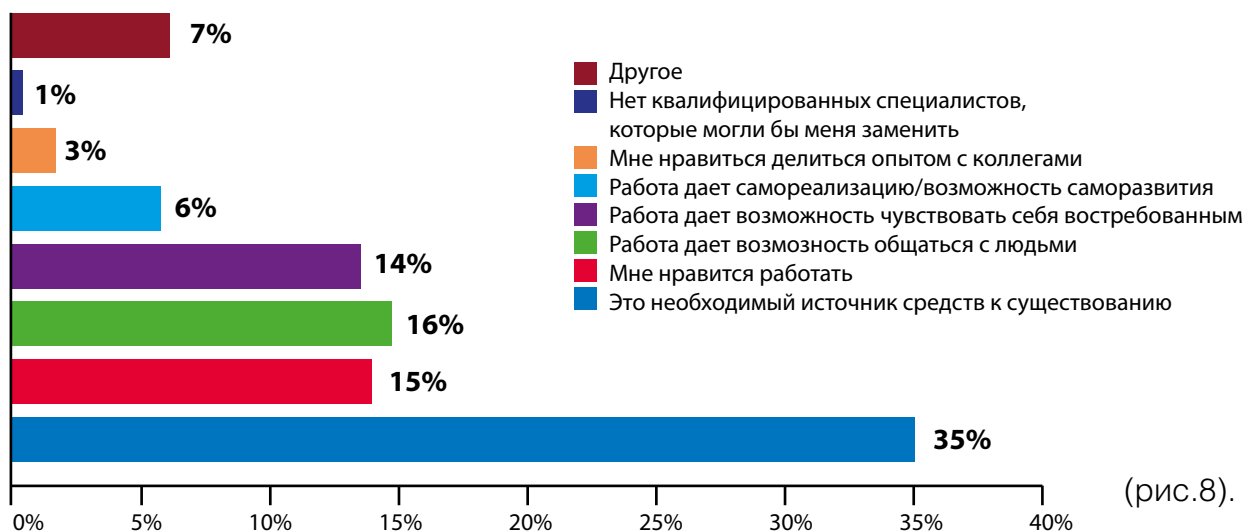


(рис.7).

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).

Если Вы достигли пенсионного возраста, но продолжаете работать, укажите, пожалуйста, причины, по которым продолжаете работать



(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. По предложенному списку 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 хотела 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 потребитель-

ские 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 удовлетворена 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).

Считаете ли Вы, что не хватает товаров/услуг, ориентированных на людей старшего возраста?



(рис.9).

На вопрос: «Есть ли у вас «товар мечты», который вы обязательно купили бы, 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 продук-

ты, «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 вы обязательно бы 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 об «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 путеше-

ствие, прыжки с парашютом в черте Москвы, путешествие в Японию с группой «60+». В то же время очевидно, что ряд респондентов находится в стесненных условиях, и для них услугой мечты являются: кредит без процентов или под низкий процент, скидка 50% на продукты хотя бы раз в месяц, «льготы на все», «чтобы у моей старенькой мамы была теплая квартира с горячей водой».

Большинство респондентов (64%) подтвердило, что уделяет значительное внимание своему внешнему виду, при этом основной акцент делает 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).

Как Вы заботитесь о своем внешнем виде? (рис.10).

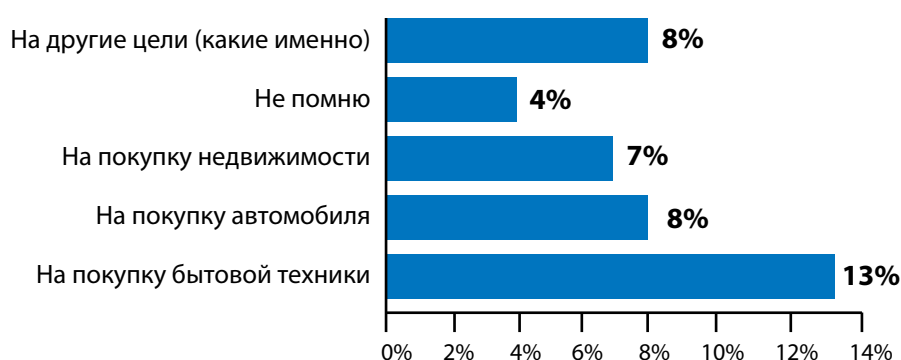


## БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ И СТРАХОВАНИЕ

58% респондентов никогда не пользовались кредитами банка. У тех, кто брал кредит, целью была покупка бытовой техники (13%), автомобиля (8%) или недвижимости (7%) (рис.11). 25% респондентов пользуются банковской карточкой, 11%

используют онлайн-сервис. 84% опрошенных самостоятельно оплачивают коммунальные услуги, при этом 41% делают это в отделении банка, 32% — в почтовом отделении, 28% — через банкомат или онлайн-сервис банка.

Если Вы брали кредит, какой была цель?

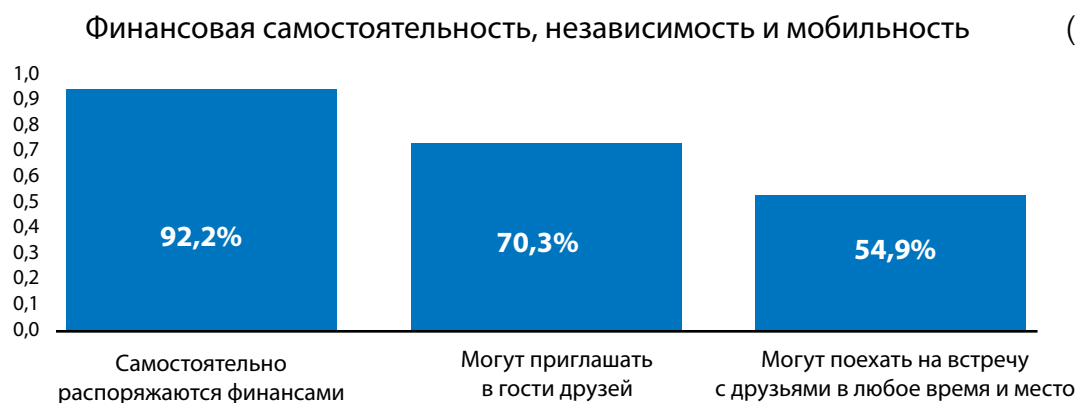


(рис.11).

## 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. 12).



(рис.12).



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

Что касается информированности респондентов о том, куда обратиться при необходи-

мости различных видов помощи и поддержки, выявилось, 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 городах 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 темы, интересующая СМИ, преобладают 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 демонстрирует большую тенденцию к самообразованию. Представители старшего возраста во Владимире также проявляют заинтересованность в культурно-развивающем времяпрепровождении, выбирая при этом более привычные способы досуга. Но 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 людей «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 говорят, что путешествовать очень любят, и стремятся 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-магази-

нами, 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, стремление 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 выявлены следующие:

- 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 интернета.

Кроме того, делая 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 при нежелании представителей старших

возрастов затрачивать значительное 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. Следует поощрять СМИ для того, чтобы они способствовали формированию 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. Необходимо способствовать информированию и вовлечению представителей разных возрастных категорий в разработку проектов для населения старших возрастов и участие в них.
4. Следует 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. Нужно 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. Необходимо развивать сотрудничество между органами власти и населением

## **«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»**

«50+», представителями бизнеса и общественных организаций для обеспечения и улучшения возрастной интеграции в семье и обществе.

8. Следует разработать систему поддержки компаний, предлагающих возможности трудоустройства населения старших возрастов и поддерживающих институт наставничества и обмена опытом.

9. Нужно развивать программы и проекты по обучению и образованию населения «50+» (в том числе обучение компьютерной грамотности), культурно-досуговые и спор-

тивно-оздоровительные мероприятия, отвечающие потребностями и предпочтения населения старших возрастов.

10. Важно оказывать поддержку бизнесу, ориентированному на создание товаров и услуг (в том числе медицинских товаров и услуг, туристских услуг, одежды и обуви, товаров повседневного спроса и т.д.), отвечающих потребностями и предпочтениям населения «50+», ориентированных на повышение качества жизни и интеграции представителей этой категории в активную жизнь общества.