

ГЕРОНТОКУЛЬТУРА КАК ДЕТЕРМИНАНТА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ГЕРОНТОМАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Ю.В. Асташова, И.П. Савельева

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье представлены результаты исследования взаимосвязи и влияния геронтокультуры на развитие геронтомаркетинга на российском потребительском рынке. На основе систематизации теоретических и эмпирических исследований авторами построена модель взаимодействия геронтокультуры и геронтомаркетинга. Показано, что материальные и духовные ценности, транслируемые геронтокультурой, находятся во взаимосвязи со стилем жизни и культурой потребления геронтоосегмента, что является также областью целевого воздействия геронтомаркетинга. Авторская модель также предполагает влияние государственной геронтополитики, которая способствует продвижению в обществе как определенных ценностей, так и негативных стереотипов относительно пожилых людей. В статье также рассмотрены проявления институционального эйджизма и представлены результаты исследования восприятия возраста и отношения к пожилым людям среди представителей более молодых поколений, которое показывает, что для российской геронтокультуры в принципе характерно широкое распространение негативной стереотипизации пожилых людей. Таким образом, для развития геронтомаркетинга необходима реализация информационной политики по формированию позитивного восприятия пожилого человека, которая может быть реализована как в коммуникационных кампаниях бизнеса, так и на уровне государственной геронтополитики.

Ключевые слова: геронтокультура, геронтомаркетинг, пожилые потребители.

В условиях демографического старения населения, характерного для большинства современных государств, одной из актуальных задач является трансформация потребительских рынков и их геронтоориентированность. Это предполагает более широкий учет требований потребителей старшей возрастной группы при разработке и выведении на рынок товаров и услуг, понимание особенностей взаимодействия с геронтопотребителями на рынке, формирование спроса и определенного стиля потребления. Тем не менее, несмотря на проявляющиеся тенденции, на российском потребительском рынке в целом пока присутствуют факторы, сдерживающие развитие геронтоосегментов, анализ которых позволяет выдвинуть гипотезу, что наиболее комплексное воздействие на распространение практики геронтомаркетинга оказывает геронтокультура, исследованию феномена которой и ее влияния на формирование и развитие геронтоосегментов российского потребительского рынка посвящена данная работа.

Методы и организация исследования

Исследование базируется на анализе и обобщении теоретических и эмпирических работ отечественных и зарубежных специалистов в области социальных и экономических наук. Как показал анализ, наиболее широко различные исследования в области культурных особенностей старения и восприятия старости за рубежом. Иссле-

дования охватывают как общие вопросы культурных аспектов старения [1–4, 7], так и частные случаи [5, 6, 8–11]. В российской научной среде наиболее значимый вклад в исследования вопросов геронтокультуры внесла Леммиш В.В. [12–15], анализирующая геронтокультуру с позиции общего гуманитарного подхода. Учитывая цель настоящего исследования, а также вектор и степень разработанности вопросов геронтокультуры, необходимым представляется систематизация накопленного опыта применительно к маркетинговой деятельности.

Также выводы исследования базируются на результатах проведенного письменного опроса. В анкетировании приняли участие 300 молодых человек в возрасте от 18 до 30 лет. Целью анкетирования было исследование восприятия возраста и отношения к пожилым людям среди представителей более молодых поколений.

Результаты и их обсуждение

Как уже было отмечено, наибольший интерес к изучению феномена геронтокультуры проявляется в рамках гуманитарных наук. Сложность данного феномена обусловила наличие различных точек зрения относительно его дефиниций. В современных исследованиях геронтокультура рассматривается как культура старения личности, в рамках которой выделяется адаптивная и дезадаптивная форма старения.

В работах Лемиш В.В. [12–15] предлагается подход, согласно которому выделено три уровня проявления геронтокультуры:

- макросоциальный (общественные представления о старости, а также права и возможности пожилых людей в обществе);
- мезосоциальный (межличностные и межпоколенческие отношения);
- микроуровень (самореализация и активность конкретного человека).

Ряд исследователей рассматривают геронтокультуру как субкультуру пожилых людей, анализируя ее по аналогии с детской субкультурой. Существует точка зрения, что пожилые люди, обладая наибольшим багажом опыта и знаний, являются носителями высшей формы общечеловеческой культуры.

Также можно говорить о влиянии национальных культур на геронтокультуру. В разных общественных укладах сформировались различные представления о старости, которые в условиях распространения эйджизма, характерного для большинства стран и регионов, можно определить по различной степени негативного отношения к пожилым людям. В условиях старения населения, когда доля пожилых людей потенциально составит 30 и более процентов населения, роль и место пожилых людей в обществе претерпит существенные изменения, что уже можно наблюдать в странах западной Европы, столкнувшихся со старением населения раньше других.

В этой связи можно предположить, что изменения коснутся и геронтокультуры как с позиции ценностей, так и материальной ее составляющей, что имеет немаловажное для развития геронтомаркетинга.

Рассмотрим влияние элементов геронтокультуры на геронтомаркетинг более подробно. Духовные ценности геронтокультуры относительно отношения к пожилым людям в обществе, самоопределения пожилого человека, как значимого члена общества, семьи, потенциально окажут влияние на стиль жизни пожилого человека. Встраиваясь в систему ценностей индивида, ценности геронтокультуры будут способствовать формированию новых потребностей пожилых потребителей. Представление о системе ценностей потребителя позволяет совершенствовать взаимодействие, опираясь как на общие характеристики ценностной ориентации, так и учитывая индивидуальные особенности личности.

Также можно обозначить положительные тенденции, популяризации здорового образа жизни, что способствует распространению стратегии активного долголетия.

Следует отметить, что в настоящее время под воздействием эйджизма в обществе сформированы стереотипы поведения пожилого человека, которые зачастую не предполагают наличия особых

потребностей, оставляя пожилому человеку лишь минимальный их набор. Учитывая тот факт, что инструменты маркетинга нацелены в том числе и на формирование потребностей, а например, когнитивный маркетинг – на формирование определенного стиля жизни, можно сделать вывод о взаимном влиянии геронтокультуры и геронтомаркетинга. В своем роде формирование философии старения, отношения к старости можно отнести к социальной функции геронтомаркетинга.

Материальные ценности геронтокультуры выражаются в товарах и услугах, соответствующих стилю и образу жизни пожилых потребителей, и удовлетворяющих специфические потребности потребителей старшего возраста. В итоге можно говорить о перспективе формирования и развития рынков товаров и услуг для пожилых потребителей, а также о модификации параметров существующих товаров и услуг, в целях их адаптации к требованиям пожилых.

Таким образом, можно сделать вывод, что уровень развития геронтокультуры оказывает влияние на темпы распространения геронтомаркетинга. Модель, отражающая взаимодействие геронтомаркетинга и геронтокультуры, представлена на рис. 1.

Как показано на рис. 1, модель включает в себя также государственную геронтополитику, которая взаимосвязана как с геронтокультурой, так и с геронтомаркетингом. Наличие последовательной и взвешенной государственной геронтополитики, отвечающей сложившимся условиям старения населения, во многом определяет уровень геронтокультуры и темпы развития геронтомаркетинга, что в частности определяет страновые различия в данной области.

Интересным проявлением геронтокультуры являются различные инициативы и предложения российских политиков, представителей общественных организаций, представленные в таблице.

Принятие подобных инициатив является проявлением институционального эйджизма. Тем не менее, даже возникновение подобных инициатив основано на распространение негативных стереотипов и в отсутствие информационной политики по этому вопросу существуют существенные риски закрепления эйджизма в геронтокультуре.

Нами было проведено исследование, позволяющее сделать выводы о влиянии институционального эйджизма на формирование предрассудков в обществе, как, например, ограничение прав в сфере трудоустройства, управления автомобилем и т. п. В исследовании приняли участие 300 человек в возрасте 18–25 лет. Рассмотрим полученные результаты.

Так, при ответе на вопрос «Как Вы относитесь к идее ограничивать право управление автомобилем для лиц, достигших определенного возраста?», были получены результаты, представленные на рис. 2.

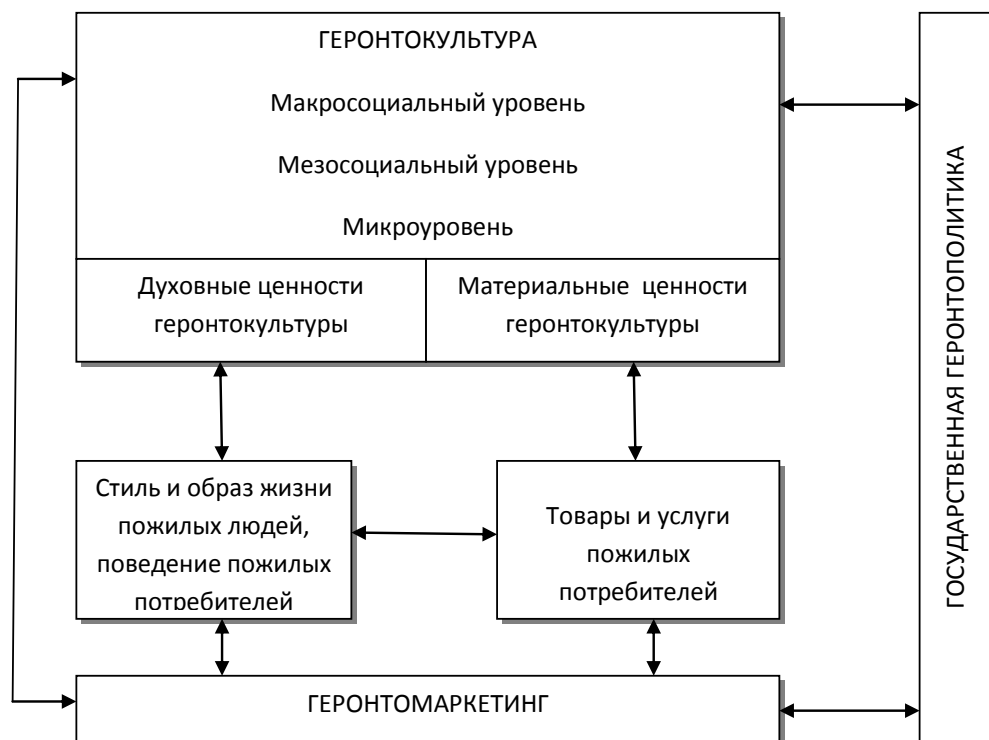


Рис. 1. Модель взаимодействия геронтокультуры и геронтомаркетинга

Таблица

Год	Краткая характеристика
2011	Предложение о создании «эко»-городков за пределами МКАД для одиноких пожилых москвичей и их переселении
2014	Инициатива запрета пенсионерам занимать руководящие должности
2014	Предложение ввода ограничения на выдачу водительских удостоверений пожилым людям
2015	Законопроект о введении возрастного ценза для избрания депутатом государственной думы РФ
2016	Предложение о запрете посещать врача без разрешения медсестры или фельдшера для пожилых людей
2016	Инициатива запрета людям старше 70 лет самостоятельно совершать сделки с недвижимостью
2020	Инициатива по введению суточного лимита в размере 10 тысяч рублей на банковские переводы с карт пенсионеров

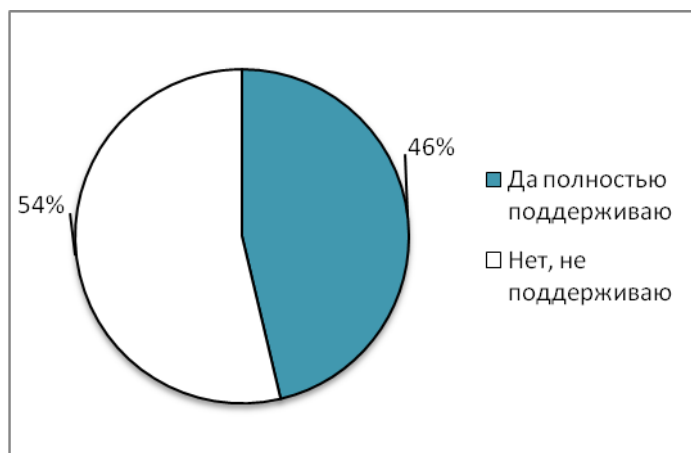


Рис. 2. Отношение респондентов к идее ограничения прав на управление автомобилем при достижении старшего возраста

Как показано на рис. 2, почти половина опрошенных поддерживает ограничение прав пожилых людей на управление автомобилем, что является ярким примером проявления эйджизма. Тем не менее, исследования показывают, что пожилые водители по сравнению с водителями других групп представляют собой даже меньшую опасность для дорожного движения.

В ходе опроса были также собраны мнения респондентов о наилучшем карьерном поведении пожилых людей (рис. 3).

Как показано на рис. 3, только 10 % опрошенных считают, что при достижении пенсионного возраста сотрудник должен продолжать в своей должности. При этом относительно собственной карьерной стратегии респонденты были менее категоричны (рис. 4).

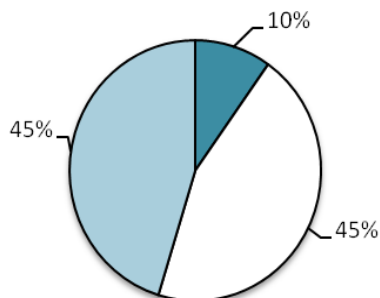
Как показано на рис. 4, только 12 % опрошенных планируют прекратить трудовую деятель-

ность по достижении пенсионного возраста, а более половины респондентов рассчитывают работать, пока будет позволять здоровье.

Структура ответов на вопрос среди тех, кто считает, что люди пенсионного возраста должны уходить на пенсию, представлена на рис. 5.

Как видно, больше половины опрошенных не задумывались пока о собственной трудовой стратегии. Лишь только 20 % опрошенных предполагают, что сами уйдут на пенсию по достижению пенсионного возраста.

Вопрос анкеты о причинах заниженного прожиточного минимума пенсионеров ориентирован на выявление негативных предрассудков в сфере потребительского поведения пожилых людей: интенсивности потребления и потребностей. Распространение негативных стереотипов в этой сфере снижает привлекательность сегмента потребителей старшего возраста. Результаты представлены на рис. 6.

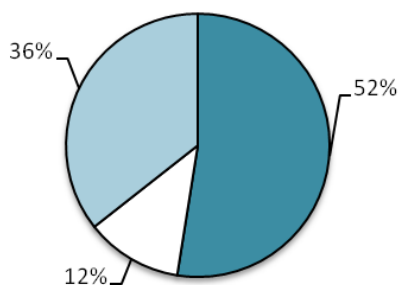


Правильнее, чтобы пенсионер по достижению пенсионного возраста продолжал работать на своей должности

Правильнее, чтобы пенсионер продолжал работу на предприятии, но на менее значимых должностях

Правильнее, чтобы пенсионер уходил на пенсию, давая возможность работать молодым

Рис. 3. Мнение респондентов о карьерной стратегии людей старшего возраста

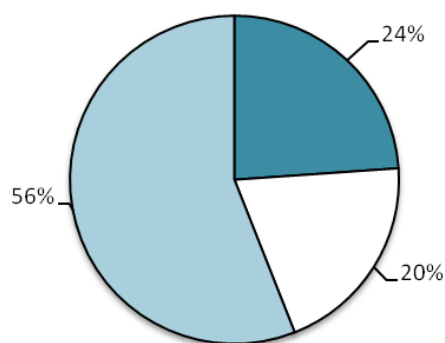


Буду работать пока мне позволяет здоровье

Уйду на пенсию по достижению пенсионного возраста

Не задумывался об этом.

Рис. 4. Ответы респондентов на вопрос «Как Вы оцениваете свою «карьерную стратегию»



Буду работать пока мне позволяет здоровье
 Уйду на пенсию по достижению пенсионного возраста
 Не задумывался об этом.

Рис. 5. Ответы респондентов считающих, что пенсионер должен уходить на пенсию по достижению пенсионного возраста, на вопрос «Как Вы оцениваете свою «карьерную стратегию»

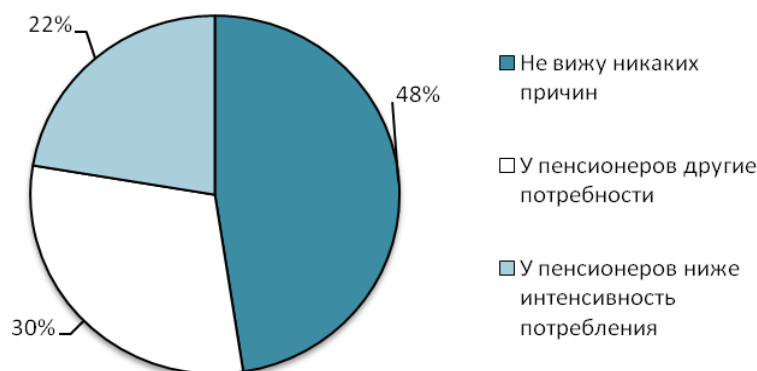


Рис. 6. Ответы на вопрос «Как Вы считаете по какой причине прожиточный минимум пенсионера в РФ устанавливается Правительством на уровне 76 % от прожиточного минимума лиц трудоспособного возраста»

Результаты опроса, представленные на рис. 6, наглядно иллюстрируют проявление институционального эйджизма, который закрепляет негативные стереотипы в общественном сознании. Более чем половина респондентов считают логичным уменьшение прожиточного минимума для граждан пенсионного возраста. Данное ограничение в частности приводит, с одной стороны, к распространению стереотипного восприятия пожилого потребителя как о лице, имеющем ограниченные потребности, а с другой стороны, к установлению на основе этих стереотипов меньшего уровня прожиточного минимума, что в свою очередь также приводит к ограничению покупательской способности.

В целом можно констатировать, что институциональный эйджизм является наиболее опасным, так как закрепление на законодательном уровне дискриминационных принципов не только усложняет их преодоление, но и приводит к распростра-

нению и закреплению новых стереотипов на уровне геронтокультуры. Также можно сделать вывод, что ценности (как материальные, так и духовные), транслируемые геронтокультурой общества, оказывают непосредственное влияние на развитие геронтомаркетинга. Учитывая взаимное влияние элементов модели, представленной на рис. 1, преодоление сложившейся ситуации возможно в результате комплексного воздействия как со стороны бизнеса, так и на уровне государственной геронтополитики.

Литература

1. Andersson, L. (2002). Introduction. In L. Andersson (Ed.). *Cultural gerontology* (pp. 7–10). Westport: Auburn House.
2. Edmondson R (2013) *Cultural gerontology: valuing older people*. In: Komp K, Aartsen M (eds)

Old age in Europe. A textbook of gerontology. Springer, Dordrecht, pp 113–130.

3. Reich, A.J., Claunch, K.D., Verdeja, M.A. et al. What Does “Successful Aging” Mean to you? – Systematic Review and Cross-Cultural Comparison of Lay Perspectives of Older Adults in 13 Countries, 2010–2020 // *J Cross Cult Gerontol*, 35, 455–478 (2020). DOI: 10.1007/s10823-020-09416-6

4. Kim, J., Kim, M., Hosoe, Y. et al. Images of Older Adults among University Students: a Comparison between Japan and Korea // *J Cross Cult Gerontol*, 35, 273–290 (2020). DOI: 10.1007/s10823-020-09402-y

5. Zambianchi, M., Rönnlund, M. & Carelli, M.G. Attitudes Towards and Use of Information and Communication Technologies (ICTs) Among Older Adults in Italy and Sweden: the Influence of Cultural Context, Socio-Demographic Factors, and Time Perspective // *J Cross Cult Gerontol*, 34, 291–306 (2019). DOI: 10.1007/s10823-019-09370-y

6. Gao, Z., Bischooping, K. The Emergence of an Elder-Blaming Discourse in Twenty-First Century China // *J Cross Cult Gerontol*, 33, 197–215 (2018). DOI: 10.1007/s10823-018-9347-7

7. Torres, S. (2011). Cross-cultural differences in ageing. In I. Stuart-Hamilton (Ed.), *An Introduction to Gerontology* (pp. 340–362). Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511973697.012

8. Todd D. Nelson Ageism: Prejudice Against Our Feared Future Self // *Journal of Social Issues*, Vol. 61, No. 2, 2005, pp. 207–221.

9. Lamagna L. Ageism in Advertising. – <https://getgenerations.com/ageism-in-advertising-etradegoogle/>

10. Lamagna L. Ageism and the Generation Gap, Senior Customer Confusion and Care Quality. – <https://getgenerations.com/focus-on-ageism-customer-confusion-and-care-quality/>

11. Morganroth Margaret Gullette. *Ending Ageism, or How Not to Shoot Old People.* – Rutgers University Press, 2017.

12. Лемии В.В. Геронтокультура: опыт рефлексивного анализа // *Вестник БГУ. Образование. Личность. Общество.* 2014. № 5. – <https://cyberleninka.ru/article/n/gerontokultura-opyt-refleksivnogo-analiza> (дата обращения: 01.11.2020).

13. Лемии В.В. Геронтокультура как социально-психологический феномен // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена.* – СПб., 2012. – №148. – С. 34–44.

14. Лемии В.В. Подготовка к выходу на пенсию как элемент геронтокультуры // *ОНВ.* 2015. №4 (141). – <https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-k-vyvodu-na-pensiyu-kak-element-gerontokultury> (дата обращения: 01.11.2020).

15. Лемии В.В. Образ пожилого и старого человека в представлениях взрослых 20–39 лет // *Известия АлтГУ.* 2015. № 3 (87). – <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-pozhilogo-i-starogo-cheloveka-v-predstavleniyah-vzroslyh-20-39-let> (дата обращения: 01.11.2020).

Асташова Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), juliaa@74.ru

Савельева Ирина Петровна, доктор экономических наук, профессор, директор Высшей школы экономики и управления, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), savelevaip@susu.ru

Поступила в редакцию 10 декабря 2020 г.

DOI: 10.14529/em200417

GERONTOCULTURE AS A DETERMINANT OF GERONTOMARKETING DISTRIBUTION IN THE RUSSIAN CONSUMER MARKET

Yu.V. Astashova, I.P. Savelyeva

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article presents the results of a study of the relationship and influence of gerontoculture on the development of gerontomarketing in the Russian consumer market. Based on the systematization of theoretical and empirical studies, the authors built a model of interaction between gerontoculture and gerontomarketing. It is demonstrated that the material and spiritual values transmitted by gerontoculture are interconnected with the lifestyle and culture of consumption of the gerontosegment, which is also the area of the targeted impact of gerontomarketing. The author's model also assumes the influence of state gerontopolitics, which contributes to the promotion of both certain values and negative prejudice against the elderly people in society. The article also examines the manifestations of institutional ageism and presents the results of the study on age perception and attitudes towards elderly people among

representatives of younger generations, which shows that the Russian gerontoculture is characterized by widespread negative stereotypization against old people. Thus, for the development of gerontomarketing, it is necessary to implement an information policy to form a positive perception of an elderly person, which can be implemented both in business communication campaigns and at the level of state gerontopolitics.

Keywords: gerontoculture, gerontomarketing, elderly consumers.

References

1. Andersson, L. (2002). Introduction. In L. Andersson (Ed.). *Cultural gerontology* (pp. 7–10). Westport: Auburn House.
2. Edmondson R (2013) *Cultural gerontology: valuing older people*. In: Komp K, Aartsen M (eds) *Old age in Europe. A textbook of gerontology*. Springer, Dordrecht, pp 113–130
3. Reich, A.J., Claunch, K.D., Verdeja, M.A. et al. What Does “Successful Aging” Mean to you? – Systematic Review and Cross-Cultural Comparison of Lay Perspectives of Older Adults in 13 Countries, 2010–2020. *J Cross Cult Gerontol*, 35, 455–478 (2020). DOI: 10.1007/s10823-020-09416-6
4. Kim, J., Kim, M., Hosoe, Y. et al. Images of Older Adults among University Students: a Comparison between Japan and Korea. *J Cross Cult Gerontol*, 35, 273–290 (2020). DOI: 10.1007/s10823-020-09402-y
5. Zambianchi, M., Rönnlund, M. & Carelli, M.G. Attitudes Towards and Use of Information and Communication Technologies (ICTs) Among Older Adults in Italy and Sweden: the Influence of Cultural Context, Socio-Demographic Factors, and Time Perspective. *J Cross Cult Gerontol*, 34, 291–306 (2019). DOI: 10.1007/s10823-019-09370-y
6. Gao Z., Bischooping K. The Emergence of an Elder-Blaming Discourse in Twenty-First Century China. *J Cross Cult Gerontol*, 33, 197–215 (2018). DOI: 10.1007/s10823-018-9347-7
7. Torres, S. (2011). Cross-cultural differences in ageing. In I. Stuart-Hamilton (Ed.), *An Introduction to Gerontology* (pp. 340–362). Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511973697.012
8. Todd D. Nelson Ageism: Prejudice Against Our Feared Future Self. *Journal of Social Issues*, vol. 61, no. 2, 2005, pp. 207–221.
9. Lamagna L. *Ageism in Advertising*. Available at: <https://getgenerations.com/ageism-in-advertising-etrade-google/>
10. Lamagna L. *Ageism and the Generation Gap, Senior Customer Confusion and Care Quality*. Available at: <https://getgenerations.com/focus-on-ageism-customer-confusion-and-care-quality/>
11. Morganroth Margaret Gullette. *Ending Ageism, or How Not to Shoot Old People*. Rutgers University Press, 2017.
12. Lemish V.V. [Gerontology Culture: The Experience of Reflective Analysis]. *Vestnik BGU. Obrazovanie. Lichnost'. Obshchestvo* [BSU Bulletin. Education. Personality. Society], 2014, no. 5. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/gerontokultura-opyt-refleksivnogo-analiza> (accessed: 01.11.2020). (in Russ.)
13. Lemish V.V. [Gerontological Culture as a Social Psychological Phenomenon]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities and Sciences], 2012, no. 148, pp. 34–44. (in Russ.)
14. Lemish V.V. [Preparation for Retirement as an Element of Geriatric Culture]. *ONV*, 2015, no. 4 (141). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-k-vyvodu-na-pensiyu-kak-element-gerontokultury> (accessed: 01.11.2020). (in Russ.)
15. Lemish V.V. [The Image of the Elderly and Older Person in Cognition of 20-39-year-old Adults]. *Izvestiya AltGU* [Izvestiya of Altai State University], 2015, no. 3 (87). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-pozhologo-i-starogo-cheloveka-v-predstavleniyah-vzroslyh-20-39-let> (accessed: 01.11.2020). (in Russ.)

Yulia V. Astashova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor at the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, juliaa@74.ru

Irina P. Savelyeva, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Director of the School of Economics and Management, South Ural State University, Chelyabinsk, saveleva@usu.ru

Received December 10, 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Асташова, Ю.В. Геронтокультура как детерминанта распространения геронтомаркетинга на российском потребительском рынке / Ю.В. Асташова, И.П. Савельева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2020. – Т. 14, № 4. – С. 146–152. DOI: 10.14529/em200417

FOR CITATION

Astashova Yu.V., Savelyeva I.P. Gerontoculture as a Determinant of Gerontomarketing Distribution in the Russian Consumer Market. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2020, vol. 14, no. 4, pp. 146–152. (in Russ.). DOI: 10.14529/em200417