

Маркетинг

УДК 658.8 + 366.02

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ВОЗРАСТНОЙ ПЕРИОДИЗАЦИИ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ПОЖИЛЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Ю.В. Асташова, В.М. Каточков

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

В статье представлен ретроспективный анализ подходов к возрастной периодизации жизни человека в гуманитарных науках, в результате которого показано, что, несмотря на интерес исследователей различных научных направлений, на сегодняшний день наукой не выработано единых подходов к определению возрастных границ пожилого возраста. Также в статье показано, что общих подходов не сформировано и в отношении оценки содержания поздних периодов жизни человека: в научных трудах по психологии пожилой возраст характеризуется как с позитивной, так и с негативной позиции. Авторами обозначено, что проблема объективной характеристики периодов старшего возраста обусловлена всевозрастающей дифференциацией индивидов по причине особенностей их развития и условий, оказывающих влияние на данный процесс. В условиях старения населения, характерного для большинства стран и регионов мира, отмечена тенденция к распространению позитивного восприятия старости, что определяет, в том числе, и изменения в образе жизни пожилых людей. С позиции маркетинга, при взаимодействии с потребителями старшей возрастной группы, важным фактором является не только определение возрастных границ сегмента, но и понимание психологического состояния индивида, обуславливающего дистинктивность его покупательского поведения. С целью дифференциации потребителей авторами предлагается использование модели субъективного возраста, преимуществом которой является расширенное представление о возрасте человека с позиции его самовосприятия и поведения, и позволяет учесть гетерогенность сегмента пожилых потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, старение населения, возрастная периодизация, субъективный возраст, поведение потребителей.

На современном этапе развития мировое общество столкнулось с всевозрастающей тенденцией старения населения. Указанные демографические тенденции, очевидно, проецируются и на структуру потребителей. В итоге, на фоне возрастания значимости клиента, провозглашаемой современными концепциями маркетинга, важность учета потребностей клиентов старшей возрастной группы становится все более актуальной. В ответ на современные демографические изменения наукой активно разрабатывается новое направление маркетинга – геронтомаркетинг [1–9], который нацелен на удовлетворение потребностей людей пожилого возраста. К данному направлению маркетинга все больше проявляется интерес и со стороны практиков бизнеса, заинтересованных в обеспечении роста компаний за счет поиска и привлечения новых перспективных групп потребителей. Одним из ключевых вопросов эффективного взаимодействия с пожилыми потребителями является проблема определения возрастных границ данной целевой аудитории, а также дистинктивных особенностей покупательского поведения представителей группы.

Подходы к возрастной периодизации в науках о человеке

Вопросы возрастной периодизации с давних времен являются предметом изучения исследователей гуманитарных наук. Исторически первые

подходы к определению возрастных периодов жизни человека определены в трудах Пифагора, Гиппократ и Аристотеля.

Пифагор основывал свой подход на соотношении жизни человека и смены времен года, согласно которому можно выделить четыре 20-летних периода:

- становление человека – от рождения до 20 лет (весна);
- молодость – 20–40 лет (лето);
- расцвет сил – 40–60 лет (осень);
- угасание – 60–80 лет (зима).

Гиппократ выделил десять жизненных периодов, смена которых обусловлена физиологическими перестройками человека. Эти периоды он объединил в четыре фазы:

- детство (до 14 лет);
- зрелость (15–42 года);
- старость (43–63 года);
- долголетие (старше 63 лет).

Аристотель подходил к возрастной периодизации с позиции педагогики и воспитания, поэтому его система сосредоточена на детстве и отрочестве человека, которые он разделил на три стадии:

- первая – от рождения до 7 лет;
- вторая – от 7 до 14 лет
- третья – от 14 до 21 года.

Интерес представляет также определение периодов в жизни древнего римлянина,

согласованные с изменением общественного положения:

- отрочество (до 17 лет, получение тоги взрослого);
- молодость (до 46 лет, увольнение с военной службы и переход в старший разряд центуриев);
- преклонный возраст (до 60 лет, прекращение общественной деятельности);
- старость.

Как видно из представленных подходов, в качестве основы для выделения периодов исследователи древности использовали как физиологические этапы развития человека, так и социальные и общественно-политические факторы, периоды становления и развития личности, что ограничивает их распространение на все социальные слои общества.

Общепризнанной классификации возрастных периодов развития человека в науке не выработано до сих пор. В контексте настоящего исследования интерес представляют работы Б.Г. Ананьева [10], в которых представлен глубокий анализ современных подходов к возрастной периодизации, разработанных в рамках социологических, психологических и педагогических наук. В частности результатом исследования является вывод, что многие подходы основаны на смешенных критериях периодизации. Так, например, в подходе Дж. Биррена (1964 г.) в основу классификации периодов развития заложены разные принципы: часть периодов определена по возрасту (младенчество, детство и т. д.) а часть по роду деятельности (дошкольный, школьный и т. д.).

В современных подходах не разработано согласованного мнения и к определению границ пожилого возраста. Важно отметить, что поскольку

множество подходов, в том числе разрабатывались в рамках педагогических наук и психологии развития, особое внимание в них уделено ранним этапам развития личности: детство и подростковый возраст подробно детализированы, тогда как периоды старшего и пожилого возраста рассмотрены с общих позиций. Обзор существующих подходов к периодизации старшего возраста представлен в табл. 1.

Таким образом, по итогам анализа подходов к возрастной периодизации можно сделать вывод, что в этой сфере пока не выработано единого подхода к определению границ возрастных стадий. Также необходимо отметить, что в большей степени разработаны ранние этапы развития личности и многие подходы вообще не затрагивают периоды старения человека, что обусловлено предметной областью исследований, как например, педагогика.

В детстве и подростковом возрасте развитие зависит от нормативных возрастных факторов, в связи с чем можно выделить общие закономерности развития, что объясняет более детальное описание ранних периодов развития в большинстве подходов к периодизации возраста. Сложность описания периодов старшего возраста обусловлена всевозрастающей дифференциацией индивидов по причине особенностей развития и условий, оказывающих влияние на данный процесс.

В связи с этим можно сделать вывод, что определение возрастных границ особенно применительно к поздним периодам является достаточно сложным и субъективным.

Возрастная периодизация в маркетинге

С позиции маркетинга при взаимодействии с потребителями старшего возраста важным является вопрос не только определения возрастных гра-

Таблица 1

Обзор подходов к возрастной периодизации

Автор подхода	Описание подхода	Периодизация старшего возраста
Дж. Биррен	Восемь стадий, из них 5 описывают развитие до 25 лет	Поздняя зрелость, (50–75 лет). старость (от 75 лет и далее)
Д. Бромлей	Пять циклов развития: внутриутробный, детство, юность, взрослость, старость. Каждый цикл делится на стадии	Особая переходная стадия: предпенсионный возраст (от 55 до 65 лет); Цикл «старость» (от 65 лет): 1) отставка (от 65 лет), 2) старый возраст (от 70 лет), 3) финиш (болезни и умирание)
Квинн В.	Восемь стадий, из них 4 стадии до 18 лет	Зрелый возраст – от 40 до 65 лет, пожилой возраст – от 65 лет
Г. Крайг	Восемь стадий, из них 4 стадии до 19 лет	Средняя взрослость – от 40 до 60 лет, поздняя взрослость – от 60 лет и далее
Э. Эриксон	Модель «восьми возрастов человека»	Поздняя зрелость (после 65)
Классификация Всемирной организации здравоохранения	Пять периодов, начиная с возраста 25 лет	60–75 лет – пожилой возраст, 75–90 лет – старческий возраст, после 90 – долгожители

ниц группы, но и понимания психологического состояния индивида, обуславливающих дистинктивность его покупательского поведения. Следует отметить, что психологи, описывая поздние периоды развития человека, также не пришли к единому мнению: в ряде исследований пожилой возраст характеризуется как кризисный, связанный с лишениями, проблемами и болезнями (например, подход Ш. Бюлер), или же напротив как период душевного равновесия и удовлетворения жизнью. Тенденции позитивного восприятия старости все в большей степени проникают в общественное сознание [11–13].

Однако проблема определения возрастных границ остается открытой. Необходимо учитывать не только возраст, но и социальные и функциональные аспекты, поскольку старение – это не только биологический, но и социальный процесс, неодинаковый для разных эпох и культур, для представителей различных социальных слоев и групп.

В этой связи интересен подход к трактовке категории «возраст» в психологии развития. В [14] выделены следующие положения:

- 1) развитие – это норма, это лучший вариант течения жизни;
- 2) возраст (как форма развития) не может быть задан паспортным, календарным возрастом;
- 3) возраст задается своим психологическим содержанием;
- 4) возраст обладает топикой, имеет свои границы;

5) порядок чередования возрастов не является непреложным законом развития каждого человека. В каждой точке развития, во-первых, существует возможность миновать некоторые ступени (транцендирование возраста); во-вторых, имеется возможность выхода на «плато» обыденного функционирования и даже возрастного регресса.

Таким образом, для маркетинговых целей с учетом индивидуализации процессов старения определение возрастных границ дает лишь обобщенное представление о сегменте. Достижение потребителем пожилого возраста еще не означает дистинктивности его поведения. С учетом вышесказанного с целью понимания особенностей индивидуального поведения пожилого человека, в том числе в роли потребителя необходимо, наряду с хронологическим возрастом принимать во внимание его индивидуальные особенности, которые в виду их субъективности более сложны для понимания и изучения.

Одним из подходов, в рамках которого на наш взгляд предложено удачное решение указанной задачи, является модель субъективного возраста «Age-of-e», представленная в [15]. Содержание модели представлено в табл. 2.

Данная модель подтверждает вывод, что учет лишь хронологического (календарного) возраста

потребителя влечет за собой риски реализации ошибочных действий при взаимодействии с потребителями. Потребитель в возрасте 70 лет может ощущать себя на 40 лет, выглядеть как 60-летний, а интересоваться тем же, чем и 50-летние люди. С другой стороны молодые люди могут воспринимать и действовать как люди более старшего возраста. Практическое применение данной модели требует глубинного изучения потребителя и согласовано с концепцией персонафицированного маркетинга [16–18]. Ограничением модели служит необходимость разработки типовых возрастных критериев по каждой составляющей, например, как действия или интересы 30-летних людей отличаются от 40-летних, что возможно лишь на основе среднестатистических данных.

Таблица 2
Модель субъективного возраста «Age-of-e»

Составляющие модели (внутренние возрасты субъективного возраста)		Интерпретация
feel-age	Эмоциональный	Чувствует себя, как человек такого-то возраста
look-age	Биологический возраст	Выглядит, как человек такого-то возраста
do-age	Социальный возраст	Действует, как человек такого-то возраста
interest-age	Интеллектуальный возраст	Интересуется тем же, как и люди такого-то возраста

Преимуществом данной модели является то, что она, в отличие от традиционного подхода, основанного на том, что все потребители старшего возраста демонстрируют схожее покупательское поведение, позволяет учесть гетерогенность сегмента, что в свою очередь обуславливает необходимость персонафицированного подхода.

Также необходимо отметить, что на субъективный возраст влияние оказывает совокупность социально-культурных факторов и ценностей, сформированных в обществе. Так, например, при исследовании субъективного возраста обобщенные данные о сегменте могут быть получены на основе поколенческих ценностей [19, 20]. В частности, исследования в рамках теории поколений показывают, что для нынешнего старшего российского поколения (поколение «беби-бумеров», рожденные в период 1947–1959 гг.) характерен «культ молодости»¹, а, следовательно, для представителей поколения характерно стремление выглядеть, чувствовать и вести себя как молодые, вне зависимости от календарного возраста.

¹ URL: <http://rugenerations.ru/>

Литература

1. Nufer G., Oexle S. *Marketing für Best Ager // Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management.* – Nr. 2010 – 1. – http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_1.pdf.
2. Hilbert J. *Seniorenwirtschaft: neue Jobs für junge Leute // Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen: Das Magazin*, 2000. – 11, H. 3, S. 38–39.
3. Pott W. *Rentnern gehört die Zukunft. Die „Generation 50 plus“ als Wirtschaftsfaktor: NRW nutzt die Chancen der alternden Gesellschaft // Die Welt*, 15.08.2004. – <http://www.welt.de/printwams/article114311/Rentnern-gehört-die-Zukunft.html>.
4. Kaib I. *Die Wandlung des Konsumverhaltens älterer Konsumenten seit dem zweiten Weltkrieg*, Duisburg, Wissenschaftsverlag Dr. Stein, 2008.
5. Bruhn M., Homburg C. *Gabler Lexikon Marketing*, 2. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH.– 2004.
6. Gassmann O., Reepmeyer G. *Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+*, München. – 2006.
7. Багиев, Г.Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга / Г.Л. Багиев, Е.Г. Богданов, А.Е. Бойцова // *Проблемы современной экономики.* – 2012. – № 2. – С. 207–211.
8. Kalbermatten U. *Seniorenmarketing und Identität im Alter // Hanne Meyer-Hentschel, Gundolf Meyer-Hentschel (Hrsg.), Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009 – Management in Forschung und Praxis*, Frankfurt, Deutscher Fachverlag GmbH, 2008.
9. Ананьев, Б.Г. *Избранные психологические труды: в 2 т. / Б.Г. Ананьев.* – М., 1980.
10. Яковлев, В. *Возраст счастья / В. Яковлев.* – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
11. Yakovlev V. *How I Would Like To Be When I Am 70?: 35 amazing stories which will forever change your perception of how it is nowadays possible to live after 70.* – Kindle Edition, 2015. – 209 p.
12. Кроули, К. *Следующие 50 лет. Как обмануть старость / К. Кроули, Г. Лодж.* – М.: Альпина нон-фикшн, 2014. – 416 с.
13. Миронова, М. *Построение лестницы развития/регрессии в христиански-ориентированной психологии / М. Миронова // Московский психотерапевтический журнал.* – 2003. – № 3. – С. 26–73. – <http://psylib.ukrweb.net/books/miron01/index.htm>
14. Kastenbaum R., Derbin V., Sabatini P., Arnt S. *“The ages of me”: toward personal and interpersonal definitions of functional aging. Aging and human development*, 1972, 3(2), 197–211.
15. Юлдашева, О.У. *Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества / О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнишникова // Маркетинговые коммуникации.* – 2012. – № 4.
16. Okol'nishnikova, I.I. *Personalized communications in the system of subject-subject marketing cooperation with consumers / I.I. Okol'nishnikova, O.U. Iuldasheva // Economics & Management Research Journal of Eurasia.* – 2013. – № 1 (1). – С. 48–61.
17. Окольнишникова, И.Ю. *Оценка влияния уровня эмоций и знаний покупателя на его вовлеченность в покупку / И.Ю. Окольнишникова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал.* – 2011. – № 29 (5). – С. 22.
18. Окольнишникова, И.Ю. *Теоретико-экономические предпосылки внедрения брендинга на рынках стандартной продукции потребительского назначения / И.Ю. Окольнишникова, А.Н. Воробьев // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление.* – 2011. – № 1. – С. 50–58.
19. Howe, Neil; Strauss, William (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.*
20. Howe, Neil; Strauss, William (1997). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny.*

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

Каточков Виктор Михайлович. Доктор экономических наук, профессор, проректор по международной деятельности, заведующий кафедрой «Экономика торговли и логистика» Института экономики, торговли и технологий, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), katochkov.vm@gmail.com

Поступила в редакцию 15 мая 2015 г.

MARKETING APPROACH TO AGE-SPECIFIC PERIODIZATION IN THE INTERACTION WITH OLDER CONSUMERS

Yu.V. Astashova, V.M. Katochkov

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The paper deals with the retrospective analysis of approaches to age-specific periodization of a human life in the humanities, as a result of which it's shown that despite the interests of researchers in various scientific fields, at present the science hasn't worked out a unified approach to determination of age limits of middle age. Also, it's shown that there are no general approaches in respect of evaluation of contents of the late period of human life: in scientific works on psychology middle age is characterized from a positive and a negative position. The authors indicate that the problem of objective characteristics of middle age periods is caused by increasing differentiation of individuals owing to peculiarities of their development and conditions, which influence this process. In the context of ageing of population, typical for the majority of countries and regions of the world, there is a tendency towards spreading a positive perception of old age, which specifies among other things changes in the way of living of older people. From the position of marketing in the interaction with older consumers a key factor is not only determination of age limits of the segment, but also understanding of the psychological state of an individual, which causes distinctiveness of his consumer behavior. In order to differentiate consumers the authors suggest using a model of subjective age, which advantage is a detailed view about person's age from the position of his self-perception and behavior, and makes it possible to take into account heterogeneity of the older consumers segment.

Keywords: marketing, ageing of population, age-specific periodization, subjective age, consumer behavior

References

1. Nufer G., Oexle S. Marketing für Best Ager. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*. Nr. 2010. 1. Available at: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_1.pdf.
2. Hilbert J. Seniorenwirtschaft: neue Jobs für junge Leute. *Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen: Das Magazin*, 2000, 11, H. 3, ss. 38–39.
3. Pott W. Rentnern gehört die Zukunft. Die „Generation 50 plus“ als Wirtschaftsfaktor: NRW nutzt die Chancen der alternden Gesellschaft. *Die Welt*, 15.08.2004. Available at: <http://www.welt.de/printwams/article114311/Rentnern-gehoert-die-Zukunft.html>.
4. Kaib I. *Die Wandlung des Konsumverhaltens älterer Konsumenten seit dem zweiten Weltkrieg*, Duisburg, Wissenschaftsverlag Dr. Stein, 2008.
5. Bruhn M., Homburg C. *Gabler Lexikon Marketing*, 2. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2004.
6. Gassmann O., Reepmeyer G. *Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+*. München, 2006.
7. Bagiev G.L., Bogdanov E.G., Boytsova A.E. [Social and Economic Factors of Formation and Development of Herontomarketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economy]. 2012, no. 2, pp. 207–211. (in Russ.)
8. Kalbermatten U. Seniorenmarketing und Identität im Alter. *Hanne Meyer-Hentschel, Gundolf Meyer-Hentschel (Hrsg.), Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009 – Management in Forschung und Praxis*, Frankfurt, Deutscher Fachverlag GmbH, 2008.
9. Anan'ev B.G. *Izbrannyye psikhologicheskie trudy* [Selected Psychological Works]. Moscow, 1980.
10. Yakovlev V. *Vozrast schast'ya* [Age of Happiness]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2012. 336 p.
11. Yakovlev V. *How I Would Like To Be When I Am 70?: 35 amazing stories which will forever change your perception of how it is nowadays possible to live after 70*. Kindle Edition, 2015. 209 p.
12. Krouli K., Lodzh G. *Sleduyushchie 50 let. Kak obmanut' starost'* [Next 50 years. How to Deceive Old Age]. Moscow, Al'pina non-fikshn, 2014. 416 p.
13. Mironova M. [Creation of a Ladder of Development/Regression in Christian-Oriented Psychology]. *Moskovskiy psikhoterapevticheskiy zhurnal* [Moscow Psychotherapeutic Journal]. 2003, no. 3, pp. 26–73. Available at: <http://psylib.ukrweb.net/books/miron01/index.htm>
14. Kastenbaum R., Derbin V., Sabatini P., Arrt S. “The ages of me”: toward personal and interpersonal definitions of functional aging. *Ageing and human development*, 1972, 3(2), 197–211.

15. Yuldasheva O.U., Okol'nishnikova I.Yu. [Personalization of Marketing Communications – Benchmark of Adaptation of Marketing Mix to Consumers Requirements in the Context of Computerization of the Society]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications]. 2012, no. 4. (in Russ.)

16. Okol'nishnikova I.I., Iuldasheva O.U. Personalized communications in the system of subject-subject marketing cooperation with consumers. *Economics & Management Research Journal of Eurasia*, 2013, no. 1 (1), pp. 48–61.

17. Okol'nishnikova I.Yu. [Evaluation of Influence of the Level of Consumer Emotions and Knowledge on his Involvement in a Purchase]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Management of Economic Systems: Electronic Scientific Journal]. 2011, no. 29 (5), pp. 22. (in Russ.)

18. Okol'nishnikova I.Yu., Vorob'ev A.N. [Theoretical and Economic Prerequisites for Introduction of Branding at the Markets of Standard Products of Consumer Purpose]. *Vestnik UrFU. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of UFU. Series: Economics and Management]. 2011, no. 1, pp. 50–58. (in Russ.)

Astashova Yulia Vladimirovna. Candidate of Science (Economics), associate professor of the Marketing and Management Department, South Ural State University, Chelyabinsk, juliaa@74.ru

Katochkov Viktor Mikhailovich. Doctor of Science (Economics), Vice-Rector for International Activity, head of the Department of Trade Economics and Logistics, Institute of Economics, Trade and Technologies, South Ural State University, Chelyabinsk, katochkov.vm@gmail.com

Received 15 May 2015

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Асташова, Ю.В. Маркетинговый подход к возрастной периодизации при взаимодействии с пожилыми потребителями / Ю.В. Асташова, В.М. Каточков // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 2. – С. 175–180.

REFERENCE TO ARTICLE

Astashova Yu.V., Katochkov V.M. Marketing Approach to Age-Specific Periodization in the Interaction with Older Consumers. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 2, pp. 175–180. (in Russ.)