

## Адаптация выставочного мероприятия под целевую аудиторию старших возрастов

Марина Ю. Шерешева, Ксения Т. Яковлева<sup>1</sup>

*1 Экономический факультет, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
Москва, 119991, Россия*

---

Получено 1 July 2019 ♦ Принято в печать 10 September 2019 ♦ Опубликовано 30 September 2019

---

Цитирование: Sheresheva MY, Yakovleva KT. Adaptation of an exhibition event for the target audience of older ages. Population and Economics 3(3): 74–101. <https://doi.org/10.3897/popecon.3.e47235>

---

### Аннотация

Группа потребителей старших возрастов постепенно увеличивается в структуре мирового потребительского рынка. Организации, увидевшие огромный потенциал и развитие в данном сегменте, зачастую добиваются высоких результатов, а в ряде случаев становятся лидерами рынка. Это свидетельствует о том, что в целях достижения устойчивой конкурентоспособности необходимо углубленно изучать категорию «возрастных» потребителей, понимать их особенности и механизмы формирования их восприятия. Одним из важных инструментов достижения данной цели являются выставки, которые не только дают возможность выстроить маркетинговую коммуникацию с целевыми аудиториями, но и позволяют оценивать, формировать и корректировать их восприятие. В статье рассматриваются подходы к адаптации выставочного мероприятия под целевую аудиторию старших возрастов. Методология эмпирического исследования предусматривала проведение качественного и количественного исследования, в том числе методом включенного наблюдения при подготовке Международного форума-выставки «50 ПЛЮС».

### Ключевые слова

Старение; потребители; целевые аудитории; выставки; восприятие; конкурентоспособность.

**JEL коды:** I130, I120

### Введение

В современных условиях конгрессно-выставочная деятельность является одним из важнейших коммуникативных каналов. Это динамичный и сложный процесс, включающий в себя инициирование, продвижение, организацию, спонсорство и поддержку со стороны государственного и частного секторов [Jin, Weber, 2013] и, следовательно, требующий усилий широкого круга игроков.

В последние десятилетия одной из новых тенденций в мировой ярмарочно-выставочной деятельности стала организация выставок для старших поколений [Гринин, Коротаяев, 2016; Exhibitions Market, 2017]. Актуальность таких выставок тесно связана с глобальной тенденцией старения населения [Старение в XXI веке..., 2012]. Так, согласно прогнозам Росстата, в 2021 г. доля лиц старше трудоспособного возраста в численности населения Российской Федерации составит 27%, а в 2031 г. – 25% [Шабунова, Барсуков, 2015].

Изначально выставки для старших поколений являлись исключительно социально ориентированными проектами, направленными на развитие негосударственной системы поддержки населения старших возрастов. В настоящее время их роль и цели стали более широкими. Основная задача подобных проектов заключается в том, чтобы способствовать активному использованию интеллектуального, трудового и нравственного потенциала людей зрелого и старшего возрастов.

Люди старших возрастов обладают важными и нужными современному обществу знаниями, социальным, профессиональным и духовным потенциалами. Представители «серебряного» возраста дольше остаются социально активными или по крайней мере стремятся к этому [Шерешева, 2014], более заинтересованы в здоровом и активном образе жизни по сравнению с предыдущими поколениями, при этом во многих развитых странах они обладают большим доходом по сравнению с молодежью [Wong, Ki Tang, 2013].

Сегодня уже сформированы крупные международные компании, охватывающие рынков потребителей старшего возраста. Появляются товары и услуги, которые разрабатываются и продвигаются специально для покупателей данной возрастной категории. Организации, предлагающие подобные продукты, занимаются адаптацией маркетинговой политики, для того чтобы повысить привлекательность своих предложений для целевой аудитории [Szmigin, Carrigan, 2001; Stroud, Walker, 2013].

В этой связи концепция выставок для старших поколений претерпевает определенные изменения, встраивается в логику концепции активного долголетия. Вопросы сохранения активности людей старших возрастов в социально-экономической жизни сочетаются с вопросами развития рынка товаров и услуг для данной целевой аудитории, которая становится все более значимой для бизнеса [Stroud, Walker, 2013].

В России также прослеживается тенденция к более активному стремлению населения возраста 50+ к участию в социальном, экономическом и других аспектах жизни общества, расширять свои знания и навыки, а также оказывать помощь молодому поколению и членам семьи [Шерешева и др., 2018]. В 2016 г. была принята «Стратегия действий в интересах граждан старшего поколения до 2025 года», в которую заложены необходимость для органов власти всех уровней работать над конкретными мерами поддержки людей зрелого возраста, поиск механизмов продления трудового долголетия и развитие институтов образования и трудоустройства для достигших «серебряного» возраста. Ожидаемый результат реализации Стратегии – активное долголетие, нацеленное на оптимизацию состояния здоровья, безопасность пожилых граждан, улучшение жизнеобеспечения данной категории людей, защиты их прав и интересов, повышение благосостояния и социального благополучия.

В результате возник целый ряд различных профильных проектов. Так, в Республике Башкортостан действует программа «Старшее поколение». В рамках этой программы почти 30 тыс. человек воспользовались услугой социального туризма, более 70 тыс. человек прошли обучение в народных университетах. РГСУ проводит мониторинг, позволяющий выявить наиболее перспективные региональные проекты в социальной сфере.

Однако, как показывает целый ряд недавних исследований, люди старших возрастов пока недостаточно интегрированы в общественную жизнь [Быкова, 2015; Шерешева

и др., 2017]. Стремление россиян старших возрастов к новым знаниям и улучшению условий существования, пользование современными гаджетами, желание жить комфортнее, создать уют в доме и сделать свою жизнь интереснее должно быть поддержано на качественно новом уровне, в том числе с участием бизнеса и некоммерческих организаций. Выставочная деятельность может играть значимую роль в реализации этих задач.

В данной статье представлены результаты исследования, нацеленного на выработку подхода к использованию выставки как маркетингового инструмента для формирования и корректировки восприятия целевыми аудиториями компании, организующей мероприятия для старшего поколения. Обосновывается важность восприятия компании целевыми аудиториями и отмечается необходимость дифференцированной работы с разными группами стейкхолдеров. Отмечается особая значимость понимания стиля жизни посетителей выставки как одну из основ формирования коммуникационной политики.

Статья имеет следующую структуру. В обзоре релевантной литературы рассматриваются теоретические аспекты выставочной деятельности, раскрывается роль выставок в системе маркетинга организации. В следующей части речь идет о развитии выставочной деятельности для старших поколений в мире и России. Далее представлены методология и результаты эмпирического исследования, отражающего восприятие выставки посетителями старшей возрастной категории, результаты оценки их удовлетворенности мероприятием и лояльности участников к проекту «50 ПЛЮС». В заключении сформулированы основные выводы, касающиеся выстраивания взаимоотношений между всеми участниками выставки: представителями компании-организатора, государственными структурами, экспонентами и целевой аудиторией.

## **Влияние выставок на восприятие компании целевыми аудиториями**

В настоящее время в маркетинговой деятельности любой компании ключевое место занимает работа с целевыми аудиториями. Изучив свои возможности и потребности рынка, компания может сопоставить требования рынка с собственным потенциалом и определить целевой рынок или его конкретный сегмент для разработки маркетинговой стратегии и последующей планомерной маркетинговой работы.

Грамотное выделение целевых аудиторий и разделение рынка на соответствующие сегменты дает возможность в полной мере получить положительный эффект от взаимодействия с аудиторией каждого из таких сегментов. В ходе взаимодействия выясняется наилучшее позиционирование продукции для потребителей, ведущих тот или иной образ жизни (сегментирование по принципу «стиля жизни»), причем здесь результаты много лучше, чем при опоре только на анализ демографических характеристик [McKain, 2019].

Выделив сегменты потребителей, которые являются наиболее ценными для компании, важно уделять особое внимание развитию устойчивых взаимоотношений между этими клиентами и компанией. Наличие постоянных клиентов зачастую выступает в качестве главного конкурентного преимущества. В данном случае речь идет о лояльности потребителей, под которой понимается позитивное восприятие клиентом деятельности компании, товаров и услуг компании, ее персонала, имиджа компании и т.д., основанное в первую очередь на опыте взаимодействия с организацией и ведущее к повторным покупкам и рекомендациям. При этом особое значение приобретает такой аспект, как восприятие компании ее целевыми аудиториями.

Под восприятием компании целевыми аудиториями понимается то, что нынешние и потенциальные клиенты думают об организации. Восприятие напрямую влияет на привлечение новых клиентов и способность удерживать существующих клиентов.

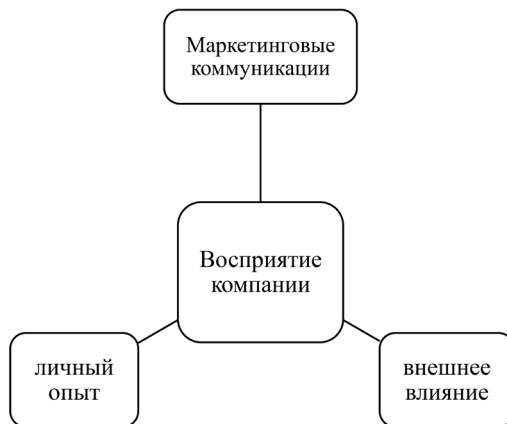
Возрастание рыночной доли компании благодаря ее позитивному восприятию имеет целый ряд преимуществ [Hellofs, Jacobson, 1999], в том числе:

- выступает в качестве индикатора качества продукции;
- использование продукта, который популярен на рынках, вызывает у потребителей положительные эмоции;
- значение продукта или услуги может расти за счет увеличения числа пользователей одного и того же продукта (например, числа членов онлайн-сообщества, более высокой доступности приложений).

Восприятие компании целевыми аудиториями осуществляется по нескольким каналам (рис. 1). Рассмотрим данные каналы подробнее:

- комплекс маркетинговых коммуникаций, призванный сформировать мнение потребителя о компании и ее продукте или услуге;
- внешнее влияние, под которым имеется в виду влияние на решения человека людей, его окружающих;
- личный опыт, положительный или отрицательный, который является самым значимым каналом восприятия компании потребителем.

Говоря о влиянии выставок на восприятие компании, следует подчеркнуть, что существует восприятие самой выставки посетителями, и это накладывает отпечаток на общее мнение целевых аудиторий о представленных на выставке компаниях (см. рис. 1). Чем больше воспринимаемая ценность самой выставки, тем более позитивным будет при прочих равных условиях отношение к компаниям-экспонентам. Кроме того, имеет значение и то впечатление, которое производит на посетителей стенд конкретного экспонента. В этой связи особое внимание необходимо уделить вопросам восприятия выставок со стороны целевых аудиторий.



**Рис. 1.** Каналы восприятия компании целевыми аудиториями. Источник: составлено авторами.

Говоря об участниках B2B рынка (бизнесменах, предпринимателях, сотрудниках компаний), можно отметить, что для них выставки дают четыре ценных группы возможностей (рис. 2):

- карьерные исследования;
- бизнес-коммуникации;
- профессиональные знания;
- персональный брендинг.

| Карьерные исследования   | Бизнес-коммуникации  | Профессиональные знания   | Персональный брендинг   |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• предложения по работе</li> <li>• предложения стажировок</li> <li>• предложения по обучению и тренингам</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• взаимодействие (формальное, неформальное)</li> <li>• изучение ключевых акторов и социальных структур</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• лучшие практики, кейс-стади</li> <li>• лекции, воркшопы, презентации, профессиональные публикации</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• прямые встречи</li> <li>• публичные выступления</li> <li>• публикации в СМИ</li> </ul> |

**Рис. 2.** Возможности, которые предоставляют выставки различным стейкхолдерам. Источник: составлено на основе работы Бжезинского и Ясинского [Brzeziński, Jasiński, 2014].

Важная особенность выставочной деятельности — интеграционный характер. Выставки дают возможность выстроить маркетинговую коммуникацию не только в части продвижения продукции на рынки, но и в части оценки восприятия этой продукции потребителями, ее востребованности и конкурентоспособности, а также в выстраивании взаимоотношений с различными группами стейкхолдеров [Sarmiento et al., 2015].

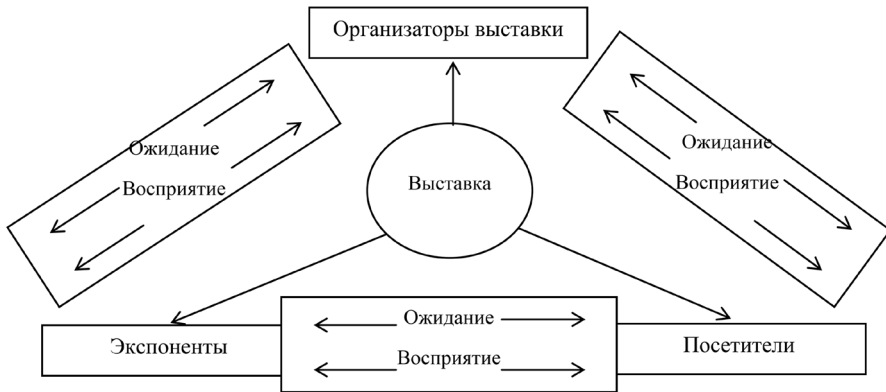
Коммуникационный фактор выставочной деятельности делится на несколько компонентов. Так, еще до начала мероприятия необходимо оповестить о своем участии в выставке всех специалистов, которым это может быть интересно. Внешние коммуникативные связи в деятельности данного профиля для любой компании как раз и заключаются в том, чтобы привлечь максимально возможное количество отраслевых профессионалов на свой стенд до начала выставки.

Подобная работа осуществляется с помощью как классических рекламных средств, так и участия отдела продаж и PR-отдела [Середа, 2012]. PR-деятельность формирует контакты с бизнес-СМИ, деловыми изданиями. Отдел продаж привлекает новую клиентуру, при этом не теряя постоянных потребителей, и восстанавливает связи с теми клиентами, которые в прошлом отказались от услуг компании. При этом важно, что сочетание всех составляющих комплекса маркетинга помогает продемонстрировать преимущества продукции, представить новинки ассортиментного ряда, провести профильные исследования, определить нужды клиентов и изучить конкурентную среду.

Необходимо также отметить, что сама выставочная деятельность не должна быть изолированной, ее нужно сочетать с другими маркетинговыми инструментами в рамках общей стратегии. Так, если в фокусе находится взаимодействие с постоянными клиентами, перед мероприятием надо провести с ними беседы о необходимости посещения стенда компании. А в том случае, когда во главу угла ставится задача привлечения новых потребителей, целесообразна агрессивная маркетинговая кампания.

Участие в выставке может представляться простым мероприятием только при отсутствии опыта такой деятельности. На самом деле это один из сложнейших инструментов в системе маркетинга компании. Взаимодействие в рамках выставки требует координации взаимоотношений заинтересованных сторон, является многосторонним и сложным процессом, особенно с учетом множества участников выставок, из-за чего возникает большое количество связей. На рис. 3 представлена схема подобной координации.

Помимо полифункциональности и необходимости координировать разнородные действия, следует также учитывать специфику каждой конкретной выставки: время и место проведения, число экспонентов, ориентировочное число посетителей, отраслевой рейтинг и многое другое. При этом обоснованность затрат на выставочную деятель-



**Рис. 3.** Координация действий между заинтересованными сторонами на выставках. Источник: составлено на основе работы [Jin, Weber, 2016].

ность определяется только после того, как скрупулезно исследуется соответствие данной выставки маркетинговой стратегии компании, а непосредственное решение об участии принимается в рамках корпоративных процедур.

Как правило, такое исследование начинается с определения того, какую именно продукцию и в каком ассортименте можно показать на выставке, а также со сбора информации о том, какие клиенты ее могут посетить и кто из конкурентов будет там представлен. Только после этого оценивается, насколько участие в данной выставке отвечает маркетинговой стратегии компании. Такая оценка, помимо прочего, дает возможность принять четкие стратегические решения (цели участия в выставках, выбор выставок, наиболее точно соответствующих направлениям развития компании) и подобрать тактические средства маркетинга для конкретной выставки.

Поскольку работа по решению каждой задачи при организации участия в выставке должна быть правильно организована, отрегулирована и проконтролирована, то такой подход проще реализовать в крупной компании со сложившейся структурой. Решение таких задач в рамках предложенной парадигмы выставочной деятельности представляет достаточно серьезную проблему для малых и даже средних предприятий, но особенно для индивидуальных предпринимателей. Тем не менее компания любого масштаба сегодня может найти возможность использовать этот ценный инструмент.

Оценить то, какой эффект даст компании участие в той или иной выставке, можно только в контексте маркетинговой стратегии компании. Положительная синергия достигается тогда, когда выставочная деятельность компании согласована с другими маркетинговыми мероприятиями.

Опытные специалисты начинают подготовку к участию в выставке с определения того, какие именно выставки наиболее полно соответствуют направлениям деятельности компании. Затем, на основе магистральных целей участия в той или иной выставке выбирается способ организации подготовки к ней, формат участия и метод подведения итогов.

В настоящее время преобладает подход, согласно которому выставочный маркетинг должен быть внедрен в интегрированные маркетинговые коммуникации и маркетинговую стратегию компании, что требует разработки маркетингового плана выставки. Кроме того, исследователи считают, что только серьезный подход к данной деятельности, включающий планирование и обучение персонала, может помочь компании эффективно использовать выставочный маркетинг [Pitta et al., 2006].

Таким образом, в настоящее время выставочная деятельность выступает в качестве важнейшего инструмента, позволяющего компаниям продвигать свою продукцию на рынке, поддерживать деловые контакты с партнерами, а также быть в курсе последних тенденций в своей отрасли. Выставки выступают элементом развития для всех составляющих маркетинговой политики компании. Связь такого мероприятия с различными маркетинговыми инструментами дает возможность реализовывать товарную, ценообразовательную, сбытовую и коммуникативную политику компании, добиваясь синергетического эффекта. Выставки позволяют не только сориентироваться в текущей конъюнктуре рынка, но и увидеть актуальные тренды, а также ознакомиться с новыми рыночными нишами и перспективными рынками. Участие в таком полифункциональном мероприятии дает возможность также провести анализ ассортимента ряда и технологий конкурентов, оценить конкурентоспособность и экспортный потенциал продукции.

Соответственно наиболее значимыми параметрами выставки являются [Butler et al., 2007]:

- план выставки;
- расположение выставки;
- затраты на строительство (размещение);
- наличие доступа в интернет.

Эту информацию необходимо учитывать при организации выставки и участии в ней, поскольку от того, на каком уровне находятся данные параметры, зависит, насколько успешно и эффективно пройдет выставка для компании.

Как уже было отмечено, перечень задач, решаемых на выставке, достаточно обширен и не сводится к продаже товара. В табл. 1 представлена модель взаимодействия экспонентов и посетителей по разным направлениям [Blythe, 2009].

**Таблица 1.** Модель коммуникации в выставочной деятельности

| Экспоненты                  |  | Посетители   |                         |
|-----------------------------|--|--|-------------------------|
| Направление                 | Действия                                       | Действия   | Направление             |
| Продажи                     | Прием заказов                                  | Совершение покупок                                       | Источники<br>покупки    |
|                             | Создание интереса                              | Сбор брошюр  |                         |
|                             | Получение полезных контактов                   | Запись в очередь на покупку                              |                         |
| Коммуникации<br>(исходящие) | Запоминающиеся изображения                     | Сбор брошюр  | Источники<br>информации |
|                             | Информация о продукте                          | Получение запланированной и незапланированной информации |                         |
|                             | Установление присутствия продукта или компании | Анализ предложений                                       |                         |
| Коммуникации<br>(входящие)  | Встречи с бывшими клиентами                    | Сбор подарков и брошюр                                   | Развлечения             |
|                             | Определение новых клиентов                     | Посещение демонстрации                                   |                         |
|                             | Наблюдение за конкурентами                     | Просмотр видеоматериалов                                 |                         |

**Источник:** составлено авторами.

Отметим исследование, в рамках которого авторы поставили целью получение целостного представления о привлекательности выставок для разных заинтересованных сторон: посетителей, организаторов и экспонентов. В исследовании участвовали 535 посетителей девяти бизнес-выставок в четырех городах Китая, которым было предложено



пройти опрос. Также в исследовании принимали участие руководители выставочных компаний, с которыми были проведены глубинные интервью. В результате проведенного исследования авторы пришли к выводу, что необходимо различать факторы привлекательности для каждой группы стейкхолдеров, чтобы привлечь большее число таких групп на мероприятия [Jin, Weber, 2016]. Исследование также показало, что для экспонентов не имеет значения дальность нахождения выставочного мероприятия, но для посетителей и организаторов принципиально важно, чтобы время, проведенное в пути до выставки, было минимальным. Кроме данного фактора, привлекательность выставки для двух названных заинтересованных сторон определяется наличием комфортного места для отдыха, доступностью места проведения выставки. Менее значимыми для посетителей, но наиболее значимыми для экспонентов факторами являются экономическая среда региона или города проведения выставки, а также кластерный эффект (лидерство принимающего города в соответствующем секторе, наличие в городе ассоциации отрасли, распределительные узлы и т.д.). Исследование подтверждает предыдущие наработки в данной области, при этом с практической стороны оно показывает необходимость совершенствования таких факторов привлекательности, как организация мест для отдыха посетителей и улучшение доступности.

Что касается индивидуальных потребителей, то данная группа стейкхолдеров имеет специфические интересы, при этом важно различать внутри этой группы сегменты, обладающие специфическими запросами, и ориентироваться в каждом конкретном случае на ключевые целевые аудитории, для которых та или иная выставка представляет наибольший интерес. Это касается в том числе и специфических возрастных групп. В данной статье изложение будет сконцентрировано на понимании особенностей и интересов людей старших возрастов как перспективной целевой аудитории для организаторов выставочной деятельности.

## **Развитие выставочной деятельности для старших поколений: мировой и российский опыт**

Целевые аудитории старшего возраста можно сегментировать по четырем основным возрастным группам [Шерешева и др., 2017]:

- «молодые старики»;
- «средний возраст»;
- «пожилые старики»;
- «самые старые».

При этом в процессе старения населения старшие возрастные группы наращивают свой вес в структуре населения пожилого возраста.

Сегмент старшего возраста хорошо изучен зарубежными специалистами. В развитых странах особенно высок спрос со стороны потребителей зрелого возраста на путешествия, отдых, услуги здравоохранения. Они демонстрируют высокий спрос и на другие виды услуг, особенно те, которые направлены на содержание дома: ведение хозяйства, безопасность, уход за газонами и т.п. [Stroud, Walker, 2013; Tang, 2015; McKain, 2019]. Кроме того, именно люди данной возрастной категории по-прежнему предпочитают традиционные средства массовой информации (телевидение, газеты, журналы) не только как источники новостной и развлекательной информации, но и как своего рода справочник, помогающий при выборе товаров и услуг [Шерешева, 2015].

С точки зрения маркетинга потребители старшего возраста – «осторожные покупатели», которые имеют достаточное количество времени для подробного изучения покупаемой продукции и формирования собственного мнения о ней. Они особо чувствительны



к тому, насколько продукт или услуга соответствует стандартам. При этом достаточно перспективным является канал личных коммуникаций («сарафанное радио»), в рамках которого потребители старшего возраста дают друг другу советы об услугах, лекарствах, продовольственных товарах и т.д.

Люди старшего поколения являются целевой аудиторией, имеющей специфические характеристики, обусловленные возрастом (табл. 2). Биологические особенности оказывают значительное воздействие на маркетинговую деятельность, в том числе при подготовке и проведении выставок для старшего поколения. В данном случае важно учитывать, что ключевую роль при осуществлении маркетинговой коммуникации с людьми старшего поколения в современных условиях играет не биологический возраст, а субъективный, воспринимаемый возраст [Kohlbacher, Chéron, 2013].

**Таблица 2.** Анализ специфических характеристик целевой аудитории (люди старшего возраста) относительно выставок для старшего поколения

| Параметр                        | Специфические характеристики   | Особенности выставок для старшего поколения                                      |
|---------------------------------|--|--|
| Зрение                          | Снижение остроты зрения, проблемы с чтением мелкого шрифта                                   | Шрифт информационных брошюр крупнее среднего, крупный шрифт базовых блоков сайта |
| Контрастность                   | Проблемы различения текста и фона  | Высокая контрастность рекламных брошюр, презентаций, выставочных стендов         |
| Визуальный поиск                | Проблемы с поиском необходимой информации через визуальный поиск                             | Дополнение визуальной навигации и визуальных элементов выставки аудиоэлементами  |
| Слух                            | Проблемы с восприятием высоких частот, трудности отделения информационного сообщения от шума | Акцент на использовании низких и средних частот при донесении информации         |
| Использование «короткой» памяти | Сокращение способности хранить большие объемы информации в «короткой» памяти                 | Повышение частоты повторения рекламных сообщений                                 |
| Емкость памяти                  | Сокращение скорости обработки информации   | Более медленное воспроизведение информации                                       |
| Понимание                       | Снижение способности восприятия сложного текста  | Избегание сложных предложений, акцент на яркие и лаконичные фразы                |

**Источник:** составлено авторами на основе анализа работ Бейкера и Бичела, Сима Онга и соавторов [Baker, Bichsel, 2006; Sim Ong et al., 2008].

С учетом особенностей сегментации целевой аудитории потребителей старшего возраста, а также биологических особенностей данной категории посетителей выставок, ценностное предложение для них формируется на основе следующих принципов [Шерешева и др., 2017]:

- самостоятельность действий и выбора потребителей во всех аспектах жизни: совершении покупок, распоряжении финансами и т.д.;

- разбивка потребителей на «чувствующих себя молодо и самостоятельных» и «чувствующих себя пожилыми и передавших полномочия детям».

В мире выставки для людей зрелого возраста — далеко не новость, они проводятся в Австрии, Франции, Канаде, Китае, Корее, Южной Африке, Казахстане, ОАЭ, а также в других странах Европы и Азии. При этом они имеют разное позиционирование в зависимости от культурно-страновых особенностей (Приложение 1). Например, во Франции такие выставки в основном коммерческие, в первую очередь они представляют собой площадку для презентации новых продуктов и услуг для старшего поколения. В Гонконге, напротив, выставки для старших возрастов носят социальный характер, с уклоном в медицинскую сферу и оздоровление. Стоит отметить, что, несмотря на большое почитание людей старшего возраста в Азии, выставки для них стали появляться относительно недавно, почти одновременно с появлением таких выставок в России. Однако при сравнении российской выставки 50+ с аналогичной гонконгской видна существенная разница: в отличие от России гонконгскую выставку принято посещать целыми семьями. Родители, дети, бабушки и дедушки приходят вместе, считая это прекрасной возможностью провести время друг с другом.

В большинстве случаев выставки для старших поколений включают следующие тематические блоки:

- саморазвитие, развитие личности;
- здоровье и здоровый образ жизни; образование и карьера;
- культура;
- красота и мода;
- общество и государство;
- досуг и путешествия.

Выставки для старших поколений отличаются по масштабу, охвату и бизнес-партнерам, экспонентам. Часть мероприятий привязывается к межнациональным и местным праздникам, пенсионным выплатам и другим событиям в жизни граждан старшего возраста. Особенно важно, что у каждой выставки есть свое позиционирование, любое мероприятие представляет собой либо яркую социальную программу (например, помощь пожилым людям с ограниченными возможностями), либо площадку для взаимодействия активных людей старшего поколения, либо ярмарку товаров и услуг для данной категории граждан. Самые крупные выставки длятся более 4 дней, выставочная площадь обычно делится на множество различных зон, что позволяет проводить различные мероприятия для целевой аудитории и бизнес-сообществ.

Для России данный вид выставочной деятельности является относительно новым, имеет, как правило, социальную, а не маркетинговую направленность, чаще основан на стремлении улучшить государственные инструменты социальной защиты и обеспечения, строится на стереотипах «старости».

Кроме того, следует учитывать, что в России выставочная деятельность в целом пока развита слабее в сравнении с некоторыми другими странами, что объясняется наличием большого количества проблем в данной отрасли. Если во многих зарубежных странах имеется развитая инфраструктура выставочных центров, существуют поддержка и субсидирование со стороны государства, выставочная деятельность является важным источником доходов и занятости в регионе или городе проведения мероприятий, то российский рынок выставочной деятельности испытывает практически полное отсутствие поддержки со стороны государства, выставочная инфраструктура в России недостаточно развита, налицо низкая квалификация кадров, занятых в данной отрасли.

Тем не менее в некоторых городах РФ проводятся специализированные выставки, целевой аудиторией которых являются люди старших поколений (табл. 3).

Таблица 3. Сравнительный анализ выставочных мероприятий для старшего поколения в России<sup>1</sup>

| Название   | Город        | Активности, УТП   | Частота проведения                                  | Дополнительная информация  |
|--|--------------|---|---|--|
| Третий возраст. Активное долголетие <sup>2</sup> | Екатеринбург | Госпрограммы соцзащиты, банковские услуги, пенсионные и страховые программы, медицина, здоровье, ЗОЖ, санаторно-курортное лечение, отдых, путешествия, работа и обучение, товары для дома и сада, хобби и рукоделия, красота и мода, продукты питания и напитки, технические средства, услуги реабилитации, мастер-классы, консультации врачей, психологов, юристов, специалистов финансовой сферы, творческие встречи, медицинская диагностика, выступления творческих коллективов, ярмарка вакансий, розыгрыши призов | Три дня в сентябре ежегодно                         | Специализированная выставка-ярмарка товаров и услуг для лиц среднего и старшего возраста |
| Серебряный возраст <sup>3</sup>                  | Иркутск      | Пенсионные и страховые программы, банковские услуги, образование, книги, курсы, клубы по интересам, здравоохранение, активное долголетие, восстановительная медицина, БАД, витамины, минеральные воды, спорттовары, стоматология, оптика, одежда, обувь и аксессуары, натуральные и диетические продукты питания, товары для творчества и рукоделия, авторские работы, косметология, косметика, фито- и ароматерапия, приборы и устройства для реабилитации и омоложения и т.д.   | В течение недели с конца августа по начало сентября | Выставка товаров и услуг для людей старшего поколения                                    |
| Золотой возраст 50+ <sup>4</sup>                 | Челябинск    | Здоровье, ЗОЖ, мир техники, отдых и путешествия, красота и мода, уютный дом, финансы и право, бытовые и социальные услуги, обучение и увлечения, общество и государство   | Проводится ежегодно с 10 по 17 августа              | Социально ориентированная выставка-ярмарка для людей зрелого возраста                    |
| Название   | Город        | Активности, УТП   | Частота проведения                                  | Дополнительная информация  |

<sup>1</sup> Составлено авторами на основе исследования и анализа указанных в таблице источников.

<sup>2</sup> Навигатор по выставкам. Официальный сайт [Электронный ресурс] / Expo Mirgal. 29.03.18. Электрон. дан. Режим доступа: <https://www.expromirgal.ru/tretivozrast>.

<sup>3</sup> Навигатор по выставкам. Официальный сайт [Электронный ресурс] / Expo Mar. 29.03.18. Электрон. дан. Режим доступа: <https://expomar.ru/expo/serebryanij-vozrast-2018/>.

<sup>4</sup> Pro74. Официальный сайт [Электронный ресурс] / «Золотой возраст». 05.12.17. Электрон. дан. Режим доступа: <http://pro74.ru/show/2018/08/zolotoy-vozrast-50/>.

Таблица 3. Окончание

| Название  | Город                                    | Активности, УТП  | Частота проведения   | Дополнительная информация   |
|---|--|--|--|---|
| Дни старшего поколения <sup>1</sup>                           | Красноярск                               | Медицина и здоровье, отдых и путешествия, бытовые и социальные услуги, бытовая техника, телекоммуникации, досуг, обучение, красота и мода, финансовые и страховые программы, юридическое обслуживание, для людей старшего возраста | Проводится ежегодно в течение трех дней в период с 10 до 18 сентября более 11 лет      | Выставка-форум товаров и услуг для старшего поколения   |
| Ветеранское подворье <sup>2</sup>                             | Республика Бурятия                       | Направлена на оказание помощи по ведению личного подсобного хозяйства  | Социальная ориентированность, проходит более двух лет для участников войны и инвалидов | Выставка-продажа продукции, полученной в подсобных хозяйствах   |
| Московское десятилетие. Время новых возможностей <sup>3</sup> | Москва                                   | Мастер-классы, семинары, лекции, занятия, спорт-секции, творческие лаборатории, языковые классы в каждом районе города. Мероприятия направлены на укрепление здоровья, получение новых знаний, умений и творческое развитие        | Проходит в течение трех дней в конце апреля  | Фестиваль-выставка для москвичей, предпочитающих вести активный образ жизни и использовать все возможности столицы для самореализации |
| 50 ПЛЮС. Все плюсы зрелого возраста                           | Москва, Владимир, Оренбург, Башкортостан | Здоровье, фитнес, спорт, трудоустройство, образование, финансовая грамотность, правовая поддержка  | Проводится ежегодно в ноябре более 6 лет   | Форум-выставка товаров и услуг для старшего поколения   |

**Источники:** составлено автором на основе изучения и анализа указанных в таблице источников и официального сайта форума-выставки «50 ПЛЮС. Все плюсы зрелого возраста» [50 ПЛЮС, 2018].

<sup>1</sup> Навигатор по выставкам. Официальный сайт [Электронный ресурс] / Экспо Мар. 17.03.18. Электрон. дан. Режим доступа: <https://expomark.ru/expo/dni-starshego-rokoleniya-2018/>.

<sup>2</sup> Формирование современной модели социальной работы с людьми старшего возраста / Т. Быкова // Все плюсы зрелого возраста. Сборник. 2015. № 4. С. 98–101.

<sup>3</sup> Mos.ru. Официальный сайт [Электронный ресурс] / Время новых возможностей: на ВДНХ пройдет фестиваль «Московское десятилетие». 23.04.18. Электрон. дан. Режим доступа: <http://www.mos.ru/news/item/39416073>.

Представленное в статье исследование имело целью выявить возможности дополнительного улучшения результативности форума-выставки «50 ПЛЮС» – наиболее крупного выставочного мероприятия в России, ежегодно проходящего в Москве и комплексно представляющего возможности развития условий, продукты и услуги для обеспечения активного долголетия [50 ПЛЮС, 2018].

## Методология эмпирического исследования

Эмпирическая база для анализа была получена в ходе исследований, проводимых Центром исследований сетевой экономики и лаборатории институционального анализа экономического факультета МГУ, а также собрана методом включенного наблюдения при работе над подготовкой форума-выставки «50 ПЛЮС» и анализа документов.

Методология эмпирического исследования включала в себя два этапа: качественное и количественное исследование.

Целью качественного этапа исследования являлась определение краткосрочных и долгосрочных маркетинговых целей компании, а также факторов, влияющих на удовлетворенность целевых аудиторий выставочными мероприятиями проекта «50 ПЛЮС». В качестве метода исследований были выбраны глубинные интервью с представителями организации и фокус-группами.

Целью количественного исследования являлось оценка восприятия целевыми аудиториями форума-выставки и их потребностей. В качестве способа получения информации были выбраны опрос и наблюдение. Исследование потребностей посетителей выставки и их восприятия мероприятия и компании-организатора в целом было проведено в ноябре 2017 г. в течение трех дней работы форума-выставки «50 ПЛЮС. Все плюсы зрелого возраста». В опросе участвовали экспоненты, организаторы и посетители выставки.

В данной статье представлены результаты анализа 500 анкет респондентов, в совокупности представляющих портрет посетителя выставки<sup>1</sup>.

## Разработка системы адаптации выставочного мероприятия под целевую аудиторию на примере форума-выставки «50 ПЛЮС»

Проект «50 ПЛЮС» направлен на развитие негосударственной системы поддержки и защиты граждан старшего возраста. Он представляет собой частную гражданскую инициативу. Одна из главных целей проекта — объединить усилия государства, общества и бизнеса для улучшения качества жизни людей старшего возраста, создания условий для активного долголетия [Повышение качества жизни людей зрелого возраста, 2017]. Социально ориентированный проект «50 ПЛЮС» поддерживается государством в соответствии с Планом мероприятий на 2016–2020 годы по реализации Стратегии действий в интересах граждан старшего поколения, утвержденным Распоряжением Правительства РФ № 2539-р от 29 ноября 2016 года.

Начиная с 2011 г. начали реализовываться следующие инициативы:

- Всероссийская федеральная газета «50 ПЛЮС».
- Ток-шоу на канале «Москва. Доверие».
- Конференция «Повышение качества жизни людей зрелого и старшего возраста. Успешные практики. Обмен опытом».

---

<sup>1</sup> Всего было собрано 2000 анкет посетителей выставки, состоявших из 14 вопросов, половина из них соответствовала искомой целевой аудитории.

- Международная конференция «Сеньор-маркетинг», собирающая специалистов по маркетингу, специализирующихся на товарах и услугах категории «50+».
- Спортивно-интеллектуальный марафон «Большая игра».
- Фестиваль-премия «50 ПЛЮС. Новая жизнь».
- Фестиваль творчества людей зрелого возраста — уникальная площадка, где старшее поколение может бесплатно выставить и продать плоды своего творческого труда.
- Ассоциация компаний, действующих на рынке товаров и услуг для людей зрелого возраста.
- Проект «Народная карта» – интерактивная платформа для систематизации информации о товарах и услугах для целевой аудитории.
- Сеть клубов «50 ПЛЮС» для активного досуга людей старшего возраста.
- Всероссийский портал «Учись. Работай. Зарабатывай» и первая московская Школа инноваций для людей зрелого и старшего возрастов.
- Ежегодный Международный форум-выставка «50 ПЛЮС. Все плюсы зрелого возраста».

В каждом из перечисленных мероприятий заложена своя концепция, которая увязана с концепцией всего проекта. Все мероприятия направлены на повышение качества жизни, создание комфортных условий, социальной адаптации старшего поколения.

Ассоциация компаний «50 ПЛЮС», участвующих в деятельности на рынке товаров и услуг для людей зрелого возраста, призвана способствовать формированию новой рыночной ниши. В плане ее работы предусмотрены региональные и международные мероприятия, слушания и круглые столы в Совете Федерации, Государственной думе РФ, Торгово-промышленной палате и Общественной палате РФ. В 2012 г. проект стал учредителем независимой премии «50 ПЛЮС» за лучшие товары и услуги для людей зрелого возраста.

Форум-выставка «50 ПЛЮС. Все плюсы зрелого возраста» проходит ежегодно в московском Экспоцентре на Красной Пресне при поддержке Департамента социальной защиты населения г. Москвы и Торгово-промышленной палаты РФ. Это открытая коммуникационная площадка по обмену опытом поддержки зрелого возраста, обобщению отечественных и зарубежных практик в данной сфере. Она помогает распространению интересных инициатив и практик, избавлению от стереотипа «мне это не по возрасту» и «уже поздно», предлагает новый формат культурно-досуговых услуг, отвечающих существенно возросшим запросам зрелого потребителя, а также уровню современных медийных и технологических процессов. В мероприятии принимают участие производители и продавцы товаров народного потребления и профильных услуг, работают интерактивные зоны — свыше 60 площадок с лекциями, семинарами и мастер-классами. Основные направления выставки: здоровье и спорт, трудоустройство, образовательные программы, финансовая грамотность, правовая поддержка.

Выставка включает в себя 10 разделов:

- «Учись. Работай. Зарабатывай!» (семинары по саморазвитию и поиску работы);
- «Здоровье и здоровый образ жизни» (семинары, посвященные вопросам здорового питания и здравоохранения);
- «Образование и карьера» (семинары, посвященные образовательной и карьерной тематикам);
- «Мир увлечений» (развлекательная тематика, ориентированная на интересы людей старшего возраста, например, культурные мероприятия);
- «Красота и мода» (современные тенденции в индустрии красоты и моды);
- «Общество и государство», в рамках которого обсуждаются вопросы гражданской позиции и социального развития;
- «Финансы и право», нацеленный на повышение финансовой и юридической грамотности населения;



- «Отдых и путешествия», в рамках которого обсуждаются возможные направления путешествий и досуга;
- «Удобный дом» (семинары и мастер-классы по обустройству дома);
- «Продуктовый ряд», посвященный качественным и полезным продуктам питания.

В завершающий день работы форума-выставки проходят финал и церемония награждения победителей фестиваля-премии «50 ПЛЮС. Новая жизнь». Ежегодно по результатам всеобщего голосования попечительский совет награждает победителей в 8 номинациях: «Образование», «Творчество», «Образ жизни», «Бизнес», «Наставничество», «Поступок», «Призвание», «Преодоление».

Команда проекта «50 ПЛЮС» стремится привлечь на форум-выставку людей самодостаточных, состоявшихся, умеющих и способных делать обдуманные крупные покупки. Долгосрочное накопление сочетается у них с возможностью использовать свои средства для отдыха, туризма и оздоровления. Это значит, что нужны новые привлекательные продукты и услуги, а также надежные и проверенные компании-участники.

На момент проведения исследования организаторы признавали, что мероприятие недостаточно интересно людям подобного круга и социального статуса ввиду предлагаемого контента, который изначально был разработан для нуждающихся в социальной помощи. Желаемая целевая аудитория не заинтересована в посещении события, которое воспринимается больше как ярмарка товаров и услуг либо как социальный проект для людей с низким достатком. Это абсолютно не соответствует ожиданиям людей со средними и высокими доходами, у которых другие интересы, образ жизни и потребности. Кроме того, выставка была недостаточно хорошо адаптирована к российским реалиям, так как ее формат в стартовом варианте повторял опыт зарубежных выставок этой направленности.

Для устранения указанных проблем дополнительно потребовались:

- анализ восприятия выставки всеми субъектами: посетителями, участниками-экспонентами, организаторами;
- изучение потребностей, интересов и пожеланий целевой аудитории;
- грамотное позиционирование мероприятия, система организации, коммуникации и адаптации выставочного мероприятия под целевую аудиторию.

Зарубежные исследования на тему потребностей и улучшения образа жизни старшего поколения однозначно свидетельствуют, что внутри любой возрастной группы нет однородности с точки зрения маркетинга [Lazer, 1986; Katz, 2001; Stroud, Walker, 2013; Gilleard, Higgs, 2014]. Сегментирование должно идти не по возрастным стратам, а по психографическим характеристикам, социальному статусу и т.д.

На основе исследований, проведенных в 2015–2017 гг. Центром исследований сетевой экономики МГУ, были сделаны общие выводы, которые можно кратко сформулировать следующим образом [Шерешева и др., 2017, 2018]:

1. У людей категории «50+» очень разная мотивация к дальнейшей работе, однако финансовые и нефинансовые факторы одинаково важны и существенно влияют при принятии решения о необходимости продолжения трудовой деятельности. В столице желание у людей работать больше, чем в регионах, при этом есть те, кто трудится ради дохода, те, кто видит в этом интерес и развитие, остальные совмещают «приятное с полезным». В Москве старшее поколение стремится продолжать свою карьеру или вести бизнес, чтобы оставаться независимым, в то время как в области и других городах России работа является единственной возможностью выживания, помощи себе и близким.
2. Потребность в социализации, саморазвитии и активном времяпровождении в столице проявляется ярче. Однако информированность целевой аудитории о возможностях города для проведения досуга (бесплатно или на льготных основаниях) невысока. В настоящее время пожилым очень трудно самостоятельно найти



в огромном информационном потоке то, что необходимо именно им. Воспитание внуков также является приоритетом для большинства респондентов.

3. Занятия спортом не менее востребованы среди людей возраста 50+, и основная мотивация — это польза для здоровья. Респонденты любят пешие и лыжные прогулки, причем не только в одиночестве, но и с членами семьи, например, с внуками, активно занимаются садом и огородом. Для пожилых россиян особенно важно заниматься спортом в группах, созданных непосредственно для их возрастной категории, так как это дает возможность не только заняться спортом и укрепить свое здоровье, но и пообщаться, познакомиться с ровесниками.
4. Путешествия попадают в приоритеты возраста 50+, причем любят и желают путешествовать большинство респондентов независимо от их социального статуса. Даже те, у кого не хватает на это средств, стараются найти любую возможность съездить куда-нибудь. Многие путешествуют по нашей стране, особенно жители регионов. В столице предпочтение отдается зарубежным поездкам.
5. Сфера товаров и услуг воспринимается как достаточно привлекательная, хотя на шопинг люди старшего поколения не хотят тратить много времени. Основной проблемой является скромный выбор подходящих продуктов на рынке по соотношению цены и качества. Важными критериями в выборе вещей являются качество и удобство. Наблюдается большая дифференциация в потреблении товаров и услуг относительно материального положения людей старшего возраста.
6. Большинство респондентов проявляют интерес к компьютерам и интернету. Среди основных целей нахождения в интернет-пространстве называют выполнение поисковых запросов касательно интересующей целевой информации и пребывание в социальных сетях. Люди возраста 50+ пользуются интернет-магазинами, оплатой услуг через интернет. Если те или иные новейшие технологии вызывают у них затруднения, они либо просят помощи у близких, либо посещают курсы компьютерной грамотности. Стремление стать «продвинутыми пользователями» компьютеров и смартфонов часто связано с желанием наладить контакт с молодежью, а также больше общаться с друзьями и родными — например, при помощи Skype.
7. На основании публикаций в СМИ нельзя сформировать целостный образ человека возраста 50+. Тот образ, который они транслируют, оценивается как в значительной мере искажающий реальность. Освещение жизни и актуальных для людей старшего возраста тем не воспринимается как информация, интересующая СМИ, наибольшее внимание они уделяют пессимистическим сюжетам, которые формируют искаженное впечатление о пожилых.
8. Несмотря на значительные проблемы в сфере социального обеспечения, отмеченные как наиболее серьезные факторы, мешающие удовлетворенности старшего поколения (уровень пенсионного обеспечения, ситуация в сфере здравоохранения), главным критерием положительной оценки качества жизни называют уважительное отношение как к человеку, а не как к пенсионеру, причем не только со стороны общества в целом, но и со стороны молодого поколения.

По результатам анкетирования непосредственно на форуме-выставке «50 ПЛЮС» было выявлено, что:

- 80% посетителей выставки — женщины, 20% — мужчины;
- 24,2% респондентов находятся в возрастной группе 60–65 лет, 23,3% — 65–70, 15,8% — 55–60, 11,2% — 70–75, 10,7% — 50–55, 9,8% — 75–80 лет, остальные посетители в возрасте «80+»;
- 44,7% опрошенных состоят в браке, 29,4% — не женаты/не замужем, 25,9% — вдовы и вдовцы;
- 87% имеют детей, 13% не имеют;

- 45,5% участников опроса дети материально не помогают, 40,6% помогают, 34,8% сами помогают детям финансово;
- у 88,3% посетителей основным источником дохода является пенсия, 20,9% работают за зарплату, 9,7% имеют свой бизнес, 1,5% получают пособие по инвалидности, остальные имеют собственное производство (например, огород) или занимаются благотворительностью;
- 71,3% респондентов работают ради дохода, 56,4% ради интереса и развития, остальные имеют инвалидность или возрастной барьер для выхода на работу (не берут из-за возраста);
- 65,9% ответивших хотели бы иметь дополнительный источник дохода, 18,4% не нуждаются в дополнительных средствах, 15,6% затруднились ответить;
- для получения дополнительного дохода 61,2% людей готовы участвовать в мастер-классах, 55,1% – слушать лекции, 49,5% – посещать тренинги, 24,5% – пройти программы переквалификации, 23% не готовы «развиваться» по причинам ограниченных возможностей здоровья, усталости, отсутствия желания и необходимости, наличия нескольких специальностей или образований, а также имеют финансовый барьер или стереотип о том, что подобные расходы — это «деньги на ветер». Остальные участники опроса также с удовольствием готовы посещать выставки и фестивали, если это позволит им найти возможность дополнительного заработка;
- 64,9% опрошенных пришли на выставку впервые, 12,6% – второй раз, 15,9% – посещают ежегодно;
- выставка позволила 43,4% посетителей завести новые знакомства, 42,5% найти новое хобби, 36,3% получили возможность узнать или получить интересующий товар или услугу, 14,2% смогли найти партнеров по бизнесу, 7,2% не нашли ничего интересного для себя, остальным понравилось выступление Бубновского и шоу-программа;
- 73,9% респондентов считают семью и детей главной ценностью их поколения в России, 71,3% считают главным здоровье, 53% – финансовую стабильность, спокойствие, безопасность и независимость, 47% отдают предпочтение образованию, развитию, самореализации и работе, 39,1% считают главными ценностями дружбу, доброту, родину и единство. Для остальных одной из трех главных ценностей в жизни является: энергия, общение, вовлеченность и социализация, новые знания, система, справедливость, мир, любовь, красота, отдых и душевное спокойствие, позитив и радость, признание и уважение, верность и преданность, творчество.

Основные товары и услуги, которые заинтересовали посетителей, – это пресса, косметика, мед, одежда и обувь, диагностика организма, массаж, фитнес, йога, цигун, скандинавская ходьба, трудоустройство, консультации специалистов, экскурсии, кроссворды, шубы и меха, образовательные программы.

Привлекательными темами стали искусство, психология, питание, здоровье и медицина, строительство, дизайн, парапсихология, волонтерство.

Наибольшее внимание среди мастер-классов и занятий привлекли флористика, вышивка, рукоделие, садоводство, рисование, кулинария, ремесло, шитье, вокал, консультации врачей. Помимо специфических занятий выставка дала респондентам возможность пообщаться, узнать что-то новое, «почерпнуть вдохновение и позитив», «ощутить атмосферу праздника».

Также по результатам опроса были собраны данные по ожиданиям посетителей (табл. 4), удовлетворенности мероприятием и пожелания по его улучшению. Большинство опрошенных выбирали между значениями 6 и 7; 29,7% посетителей поставили отметку 7/10, 25,8% выбрали оценку 6/10. Также были те, кто был очень доволен выставкой и кто крайне разочарован. Из расчетов был выявлен средний показатель удовлетворенности: 6,47%. Таким образом, налицо существенные резервы улучшения.

Таблица 4. Ожидания участников форума-выставки «50 ПЛЮС»

| Кто?                           | Что ожидают?   | Что получают?   |
|--------------------------------|--|---|
| Посетитель, основная «персона» | Бесплатные, новые и полезные развлечения и виды деятельности, которые были бы интересны и привлекательны, соответствовали потребностям и трендам современности, предложения по льготным ценам. Удобство, уют, просторность для общения и знакомств, спокойствие и удовольствие. Памятные сувениры, подарки   | Каждый год одно и то же, мало разнообразия, узкий ассортимент, одни и те же экспоненты, ярмарка недоступных по ценам товаров и услуг, которые можно приобрести недалеко от дома. Одинаковая, не очень интересная концертная программа, шум, плохая навигация, неудобство размещения, тесная и неудобная выставочная площадь и зона отдыха, высокие цены. Отсутствие структурности и системности, перегруз лишней и ненужной информацией   |
| Искомый целевой потребитель    | Интересная площадка для приобретения товаров и услуг людьми старшего возраста по специальной цене, поиска бизнес-партнеров, участия в современных и нужных для улучшения жизни мастер-классах, записи на курсы, вступления в клубы по интересам, общения с прямыми работодателями, приобретения путевок за границу, наслаждения живой музыкой и выступлениями известных артистов, участия в круглых столах и дискуссиях, быстрых знакомств. Также интересны представители международных компаний с целевыми импортными предложениями, участие в частных консультациях и целевых тренингах, общение с иностранцами, изучение второго или третьего языков. Возможность участия и вовлечения в активную деятельность, а не простое наблюдение в качестве зрителя. Давление целевых предложений и активностей для мужчин | Товары и услуги не соответствуют ожиданиям целевой аудитории, продукция в основном отечественная, низкого качества. Ее можно приобрести почти на любой ярмарке в районе проживания. Возможность завязать бизнес-знакомства крайне низкая, так как подобная публика просто не приходит на данную выставку, ведь большинство посетителей пенсионеры с низким достатком. По мнению респондентов, предлагаемые мастер-классы бесполезны и неинтересны. Вместо прямых работодателей — только центр занятости. Шумный концерт, не всегда приятная музыка, мало известных артистов. Отсутствует закрытая площадка для коммуникации. Мало конкретных предложений в целом, особенно для мужчин |
| Организаторы                   | Хотят видеть среди посетителей больше активных, самостоятельных, состоятельных и платежеспособных представителей старшего возраста, способных делать крупные обдуманные покупки, желающих развиваться и улучшать свою жизнь, а среди экспонентов — бизнес-сообщество, больше надежных компаний, в том числе и зарубежных, которым можно доверять, предлагающих специализированную продукцию по особой цене   | Основные посетители — это семейные и одинокие люди, испытывающие финансовые трудности, желающие найти способы заработать, пообщаться и отдохнуть. Основные экспоненты — представители малого бизнеса России, предоставляющие товары и услуги сомнительного качества по среднерыночной стоимости   |
| Участники-экспоненты           | Хотят видеть больше платежеспособных посетителей, удобную навигацию, закрытые помещения для общения с покупателями, разделение блоков выставки по тематикам, более дешевую аренду мест   | Посетители не заинтересованы в приобретении предлагаемых товаров и услуг по установленной цене. Навигация неудобная, трудно найти желаемый стенд. Темы и направления смешаны на выставочной площадке, трудно ориентироваться. Дорогая аренда  |

На основе анализа полученных данных, включая развернутые ответы посетителей, можно сделать следующие выводы:

- Концепция выставки ориентирована преимущественно на женщин, интереса у мужчин она вызывает гораздо меньше. Большая часть мужчин пришли на выставку с женами.
- Основная целевая аудитория мероприятия находится в возрасте от 60 до 70. Людям, недавно переступившим порог в 50 лет, выставка гораздо менее интересна. Посетителям старше 75 лет затруднительно посещать мероприятие.
- Больше половины (55,3%) посетителей выставки (в основном женщины) одиночки в личной жизни и находятся в поисках спутника.
- Большинству опрошенных дети не помогают материально, некоторые не могут найти общий язык с младшим поколением, основная доля респондентов нуждается в дополнительном доходе.
- Посетители выставки категории «50+» делятся на две подгруппы: средний уровень финансового благополучия и доход чуть ниже среднего.
- Основным источником дохода респондентов является пенсия, однако значительная часть посетителей продолжает работать, так как любят то, чем они занимаются, работа – их единственная возможность получения дополнительных средств, общения и социализации. Большинство готовы развиваться и работать дальше, если у них будет такая возможность и понимание, как реализовать данную потребность. При этом многие устали от работы и желают наконец начать наслаждаться жизнью и уйти на заслуженный отдых.
- Большинство посетителей выставки пришли на нее впервые, однако почти треть опрошенных предпочли посетить выставку еще раз. Вновь пришедших женщин гораздо больше, мужчины реже посещают мероприятие повторно. Респонденты считают, что выставка, хоть и не всегда, оправдывает их ожидания, сама концепция и идея данного мероприятия им весьма импонирует, и они надеются увидеть что-то новое, придя на нее вновь.
- Наибольшее удовольствие участники выставки получили благодаря тому, что смогли завести новые знакомства, заняться различными хобби, принять участие в семинарах, тренингах и других мероприятиях выставки. Лишь треть посетителей смогли найти интересующие их товары и услуги.

Соответственно целесообразно рекомендовать целый ряд мер по адаптации форума-выставки «50 ПЛЮС» к запросам и особенностям россиян старших возрастов.

Прежде всего необходимо сформировать четкую концепцию позиционирования форума-выставки: ее важно представлять не как благотворительный проект, а как проект корпоративной и социальной ответственности.

Следует учитывать интересы и постоянных, и новых, и потенциальных посетителей мероприятия. При этом нельзя замыкаться на требованиях возраста: сегментирование должно идти не по возрастным стратам, а по совершенно другим характеристикам (доходам, психографическим параметрам), которые выявляются при анкетировании посетителей и определяют различия в образе жизни.

В связи с этим стоит разделить мероприятия проекта «50 ПЛЮС», в частности проводить разные мероприятия для людей с доходом средним и выше среднего и для людей с низкими доходами. Если в первой группе много работающих граждан старшего возраста, отличающихся высокой социальной активностью и хорошо ориентирующихся на рынке, то вторая группа имеет крайне ограниченные возможности с точки зрения покупательной способности, нуждается в помощи и поддержке. Первая группа более чувствительна к предлагаемым характеристикам брендов, их эмоциональной составляющей, а вторая ориентируется в первую очередь на ценовые характеристики и больше

нуждается в социальной защите и благотворительности. Хотя даже эта аудитория представляет интерес для бизнеса, она более привержена и предана маркам, однажды доказавшим свою ценность с точки зрения соответствия цены и качества, они более надежны при выплате кредитов, готовы экономить, чтобы сделать подарок близким, и чаще совершают покупки самостоятельно.

Помимо этого стоит создать несколько разных мероприятий, разделенных по темам и интересам, сделать одни выставки общими и ознакомительными, а другие — профильными. Исходя из ответов респондентов на вопросы анкеты, так считают и сами посетители выставки. Во-первых, они бы хотели, чтобы данная выставка проходила чаще 1–2 раз в год и шла дольше, чем 3 дня, так как за это время просто невозможно все узнать и попробовать, к тому же посетители очень устают от шума и «передозировки» информацией, а отдохнуть в тишине негде. Во-вторых, у каждой группы потребителей зрелого возраста свои интересы, увлечения, а главное, ценности и цели посещения выставки.

Среди участников опроса было много тех, кто жаловался на некачественную организацию мероприятия. Обращение за помощью к работникам выставки не всегда помогало, они сами не могли дать ответ на интересующие посетителей вопросы. Поэтому необходимо привлекать квалифицированных специалистов для работы, мотивировать сотрудников, готовиться к выставке заблаговременно и проводить тщательный инструктаж, а также периодические плановые тренинги как для сотрудников проекта, так и для работников форума-выставки.

По результатам социологических исследований, немолодые люди зачастую стесняются задавать вопросы продавцам или организаторам. Очень часто это связано с тем, что на выставке работают студенты, волонтеры и молодые представители компаний, т.е. покупателей и продавцов разделяют несколько поколений и они говорят «на разных языках», оперируют различной терминологией. Чтобы это исправить, нужно привлечь к проведению и участию в мероприятии больше ровесников целевой аудитории, тем самым снизив барьеры коммуникации, а также организовать специальные тренинги для молодых людей, сотрудников и участников проекта «50 ПЛЮС», целью которых станет обучение общению с представителями старшего поколения.

Однако нельзя недооценивать роль экспонентов-участников выставки. Внимательность к действующим и потенциальным участникам поможет понять, как привлечь новых посетителей и экспонентов, а также повысить лояльность тех, кто уже принимает участие в мероприятии. Необходимо более тщательно отбирать экспонентов, предприятия, которые предлагают уникальную и более качественную продукцию, в том числе иностранных партнеров из разных сфер бизнеса, разрабатывающих товары и услуги для людей старшего поколения.

Выставочную площадь стоит разделить на зоны по тематикам со специальной маркировкой, чтобы посетители могли с легкостью найти то, что их интересует. Более того, стоит сделать предварительную регистрацию, чтобы посетители могли заранее зарегистрироваться на бесплатную диагностику здоровья, урок компьютерной грамотности, консультацию, лекцию, тренинг или мастер-класс и приезжать к определенному времени. Это поможет снизить нагрузку на всех участников выставки, пожилые люди будут меньше уставать.

На многих зарубежных выставках участникам даются электронные бейджи, которые сканируются при посещении того или иного экспонента. Это серьезно упрощает и ускоряет процессы коммуникации, облегчает работу экспонентов и дает возможность посетителю расслабиться, а не заполнять различные бумаги. Подобная практика особенно полезна при проведении мероприятий для людей в возрасте. Тогда появится возможность отсылать данные посетителя выставки к экспонентам, которые при необходимости могут связаться с ним и направить коммерческие предложения.

Форум-выставка «50 ПЛЮС» традиционно проходит в Экспоцентре, и для многих это очень неудобная площадка из-за хаотично расположенных входов, затрудняющих поиск нужного павильона. В связи со сложностями в передвижении и отсутствием бесплатных парковок для посетителей стоит организовать трансфер от метро до выставки. Помимо этого стоит развесить планы мероприятия у каждого входа, поставить электронные стенды и обеспечивать навигацию по форуму-выставке с помощью волонтеров.

Большинство посетителей хотели бы видеть больше рекламы данного мероприятия. Многие из тех, кто пришел на выставку в первый раз, сообщили, что никогда прежде не слышали о проекте «50 ПЛЮС». Это говорит о проблемах в планировании и реализации коммуникационной кампании, ведь выставка проходит уже более 6 лет. Приоритет отдавался использованию различных традиционных СМИ, однако, как показал опрос посетителей, большинство все же узнало о выставке из интернета, от знакомых, в ЦСО, МФЦ и других государственных и социальных учреждениях. Поэтому, на наш взгляд, будет полезно усилить акцент на онлайн-коммуникациях. В России среди пожилых людей развито «сарафанное радио», многие из них готовы делиться своим мнением не только с родными и близкими, но и с друзьями и знакомыми, в том числе в социальных сетях. Целесообразно дать рекламу на сайтах госуслуг<sup>1</sup>, «Активный гражданин»<sup>2</sup>, официальном сайте мэра Москвы<sup>3</sup>, делать e-mail – рассылки по разным базам контактов возрастного населения (например, Timerpad).

Для повышения посещаемости мероприятия в будущем следует провести ряд исследований среди мужской аудитории, чтобы понимать, какие занятия стоит организовать на выставке именно для них. Целесообразно более тщательно исследовать целевую аудиторию с более высоким социальным статусом, чтобы привлечь данную категорию потребителей на мероприятия проекта «50 ПЛЮС».

Отметим также, что важно улучшить взаимодействие государства и бизнеса по разработке целевых предложений для старшего поколения в целом и для представления во время проведения форума-выставки в частности. Выстраивание партнерских отношений, основанных на договоре с негосударственным сектором, позволяет успешно решать социальные задачи государства и учитывать интересы потребителей. Требуется повышать доверие предпринимателей друг к другу и к государству, менять взгляды государства и бизнеса относительно возрастной категории потребителей, с одной стороны, и отношение россиян старшего поколения к государству и бизнесу – с другой. Стереотипы россиян «серебряного возраста», их страхи и психологические установки являются барьерами для принятия решений и активных действий в социуме. Многим из них необходима поддержка для вовлечения в общественную деятельность, а также расширения их кругозора относительно трендов, предложений и возможностей на рынке.

Как было отмечено выше, «серебряные» потребители – весьма неоднородная группа, отличающаяся привычками, интересами и многими другими характеристиками. Для них важны не только здоровье и покой, но и возможность реализовать себя, прожить еще одну жизнь, получить новые знания, опыт и впечатления, оставаться активными участниками жизни их родины, пребывать в социуме, общаться, быть нужными, востребованными, уважаемыми. Учет этих ценностей позволит рассчитывать на успех компаний у данной целевой аудитории.

---

<sup>1</sup> <https://gosuslugi.ru>

<sup>2</sup> <https://ag.mos.ru>

<sup>3</sup> <https://mos.ru>



## Заключение

В основе успешности любого бизнеса, коммерческого или социального, лежит глубокое понимание «своего» потребителя, основанное на тщательном изучении характеристик, интересов и запросов целевой аудитории. Это в полной мере относится к деятельности на рынке товаров и услуг для потребителей старших возрастов.

В России «серебряный маркетинг» является новым направлением, многие предприниматели пока не знают, как наладить контакт с данной возрастной категорией потребителей. Для того чтобы бренд приносил прибыль и пользу людям, а также был конкурентоспособным на рынке, необходимо понимать и использовать наиболее эффективные инструменты маркетинга, которые помогут организациям реализовать свои планы, удовлетворить интересы потребителей, партнеров и других участников бизнес-пространства.

Одним из наиболее действенных маркетинговых инструментов для взаимодействия и изучения потребителя возрастной категории является выставка, которая представляет собой мощную коммуникационную площадку, способствует достижению комплекса целей компании и представляет все достижения отраслевого рынка в данный момент, давая возможность ясно увидеть текущую рыночную ситуацию, а также проникнуть на новые территории и ниши.

Выставки дают возможность выстроить маркетинговую коммуникацию не только в части продвижения продукции на рынки, но также и в части оценки восприятия этой продукции потребителями, ее востребованности и конкурентоспособности.

По итогам анализа результатов, полученных авторами данной статьи в 2016–2018 гг., можно сделать ряд выводов о восприятии целевыми аудиториями проекта «50 ПЛЮС» в целом, а также о восприятии форума-выставки «50 ПЛЮС» посетителями и о направлениях совершенствования данного мероприятия.

Форум-выставка с первого года проведения в основном воспринимается либо как ярмарка товаров и услуг, либо как социальный проект для поддержки граждан старшего возраста. Это вступает в противоречие с идеей организаторов о том, что основной целевой аудиторией данного мероприятия являются активные люди старших возрастов со средним доходом и доходом выше среднего, которые должны выступать «локомотивом развития» проекта «50 ПЛЮС», нацеленного на продвижение принципов активного долголетия и стимулирование соответствующей активности бизнеса и государства.

Основной проблемой достижения целей всех субъектов выставки, а также эффективности и качества проводимого мероприятия является то, что покупатель не может найти своего продавца, а продавец — покупателя; есть спрос, но нет ответного предложения, есть предложение, но нет достаточного спроса ввиду незаинтересованности или различных барьеров (см. табл. 4).

Следует разработать системный подход для достижения целей всех субъектов взаимоотношений, привлечения целевой аудитории к мероприятию, повышения удовлетворенности посетителей выставки и расширения возможностей для улучшения их качества жизни. Для этого необходимо создание различных моделей взаимодействия государства, бизнеса и НКО, включая инфраструктурный подход и сетевую модель. Это подразумевает формирование инфраструктуры поддержки процесса развития социальных и коммерческих услуг для мероприятия путем расширения круга привлекаемых структур: государственных учреждений, институтов развития, субъектов бизнеса. Обеспечение поддержки каждой выставки с аккумуляцией ресурсов широкого круга участников и формирование ресурсной базы проектов будет способствовать развитию форума-выставки «50 ПЛЮС», снизит издержки на реализацию, приведет к возникновению кумулятивного эффекта.



Интеграция усилий, децентрализация и совместная деятельность организаций, реализующих продукты и услуги для целевой аудитории, в результате которой формируются совместные группы участников с использованием ресурсов нескольких компаний, помогут снизить излишне высокую нагрузку на организаторов проекта, сформировать устойчивую поддерживающую инфраструктуру, основу для создания новых продуктов и услуг для людей старших возрастов.

Целесообразно интегрировать всех участников процесса в единое коммуникационное пространство для взаимодействия компетенций вокруг единого организационного ядра, с четким разделением ролей и обязанностей по развитию определенных сегментов, а также по распределению выгод, достигаемых при объединении и повышении взаимодополняющих друг друга организаций.

Ограничением данного исследования является тот факт, что анализ в работе проведен на примере одного (хотя и наиболее крупного) выставочного мероприятия (форум-выставка проекта «50 ПЛЮС»). В этой связи необходимо организовать дальнейшие исследования с охватом других аналогичных мероприятий, проводимых в столице и регионах России. Это позволит при необходимости скорректировать выводы, повысит их обоснованность и даст возможность масштабирования выявленных проблем и сформулированных рекомендаций.

В заключение еще раз подчеркнем, что в основе успеха на современных рынках лежит базовый принцип маркетинга, который гласит, что целью работы компании должно стать удовлетворение нужд потребителя, ведущее к формированию лояльности. Независимо от размера компании ориентация на клиента является для нее необходимой, отсюда происходит ценность всех инструментов маркетинга, которые помогают выстроить взаимоотношения с целевыми аудиториями. Поэтому участие в выставках приобретает растущую ценность для компаний как дополнительный инструмент работы с целевыми аудиториями.

## Список литературы

- Быкова Т. 2015. Формирование современной модели социальной работы с людьми старшего возраста. В кн. Все плюсы зрелого возраста. Вып. 4. М.: Парад. С. 98–101.
- ГОСТ Р 53103-2008. Национальный стандарт Российской Федерации. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 18.12.2008 № 512-ст, с изм. от 30.12.2015).
- Гринин Л. Е., Коротчаев А. В. 2015. Глобальное старение населения, шестой технологический уклад и мировая финансовая система. В кн. Кондратьевские волны. Наследие и современность. М.: Учитель. С. 107–132.
- Повышение качества жизни людей зрелого возраста. Лучшие практики. Обмен опытом. Сборник. 2017. М.: Парад.
- Распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2014 г. № 1273-р «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ и плане мероприятий по реализации Концепции» // Справочно-правовая система ГАРАНТ.РУ: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70595596/> (дата обращения 10.12. 2018).
- Середа О. В. 2012. Теоретические аспекты комплекса маркетинга в сфере выставочных услуг // *Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии*. (3): 43–45.
- Старение в XXI веке: триумф и вызов. Доклад ООН. 2012 // Режим доступа: <https://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2012/> (дата обращения 15.11. 2018).

- Форум-выставка «50 ПЛЮС. Все плюсы зрелого возраста», 2018 // 50 ПЛЮС: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.50plus.ru/vistavki/exhibition/> (дата обращения 01.12.2018).
- Чеснокова Е. В. 2010. Выставочная коммуникация в маркетинге // *Социология власти*. (3): 189–195.
- Шабунова А. А., Барсуков В. Н. 2015. Тенденции демографического старения населения Российской Федерации и пути их преодоления // *Проблемы развития территории*. 2015. 1 (75): 76–87.
- Шерешева М. Ю., Валитова Л. А., Березка С. М. 2018. Потребительское поведение россиян возрастной категории 50+: пилотное исследование // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент*. 16 (2): 242–267.
- Шерешева М. Ю. 2014. Маркетинг услуг для людей зрелого возраста: мифы и реальные ценности. В кн. Все плюсы зрелого возраста. Вып. 3. М.: Парад. С. 91–94.
- Шерешева М. Ю. 2015. Бренд для «серебряного» потребителя: международный опыт и российские перспективы. В кн. Все плюсы зрелого возраста. Вып. 4. М.: Парад. С. 67–71.
- Шерешева М. Ю., Калмыкова Н. М., Валитова Л. А., Березка С. М. 2017. Создание ценностного предложения для потребителей 50+ с учетом их когнитивного возраста // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. (1): 147–168.
- Шерешева М. Ю. 2017. Выставочная деятельность как фактор успешной реализации крупных социальных проектов на базе государственно-частного партнерства. В кн. Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности в период 2010–2016 гг. (междисциплинарный, многоотраслевой и полифункциональный аспекты). Санкт-Петербург: СПбГЭУ. С. 145–156.
- Baker T. J., Bichsel J. 2006. Personality predictors of intelligence: Differences between young and cognitively healthy older adults // *Personality and Individual Differences*. 41 (5): 861–871.
- Blythe J. 2009. Trade fairs as communication: a new model // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25: 1: 57–62.
- Brzeziński S., Jasiński M. 2014. Trade fairs as an opportunity for professional development: case study of ITB Berlin // *Polish Journal of Management Studies*. 10: 2: 15–22.
- Butler C., Bassiouni Y., El-Adly M., Widjaja A. 2007. Revamping the value chain in exhibition facilities: the case of the Dubai exhibition industry // *Facilities*. 25: 11/12: 419–436.
- Exhibitions Market - Global Outlook and Forecast 2018–2023. 1<sup>st</sup> Edition. Published on December 2017 // Arizton: official website. Access mode: <https://www.arizton.com/market-reports/exhibitions-market> (reference date: 15.06.2019).
- Gilleard C., Higgs P. 2014. *Cultures of ageing: Self, citizen and the body*. L.: Routledge.
- Hellofs L. L., Jacobson R. 1999. Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality? *The Journal of Marketing*. 63 (1): 16–25.
- Jin X., Weber K. 2013. Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective // *Tourism Management*. 38: 94–104.
- Jin X., Weber K. 2016. Exhibition destination attractiveness—organizers' and visitors' perspectives // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (12): 2795–2819.
- Jin X., Weber K., Bauer T. 2016. Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31 (4): 1222–1234.
- Katz S. 2001. Growing older without aging? Positive aging, anti-ageism, and anti-aging // *Generations* 25(4): 27–32.
- Kohlbacher F., Chéron E. 2013. Understanding “silver” consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the world's most mature market Japan // *Journal of Consumer Behavior*. 11(3): 179–188.

- Lazer W. 1986. Dimensions of the mature market. *Journal of Consumer Marketing*. 3 (3): 23–34.
- McKain D. 2019. *A Study of Home Choices and Quality of Life for Senior Citizens: A Quantitative Study* (Doctoral dissertation, University of Phoenix).
- Pitta D. A., Weisgal M., Lynagh P. 2006. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications // *Journal of Consumer Marketing*. 23 (3): 156–166.
- Sarmiento M., Farhangmehr M., Simões C. 2015. A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30 (5): 584–593.
- Sim Ong F., Kitchen J. P., Jama A. T. (2008) Consumption patterns and silver marketing: an analysis of older consumers in Malaysia // *Marketing Intelligence & Planning*. 26 (7): 682–698.
- Stroud D., Walker K. 2013. *Marketing to the ageing consumer*. L.: Palgrave Macmillan.
- Szmigin I., Carrigan M. 2001. Learning to love the older consumer // *Journal of Consumer Behaviour*. 1 (1): 22–34.
- Tang T. 2015. *Senior housing development in China* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Wong B., Ki Tang K. 2013. Do ageing economies save less? Evidence from OECD data // *International Journal of Social Economics*. 40 (6): 591–605.

## Сведения об авторах

- Шерешева Марина Юрьевна, д.э.н., профессор, директор Центра исследований сетевой экономики, зав. лабораторией институционального анализа экономического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. E-mail : m.sheresheva@mail.ru
- Яковлева Ксения Тимуровна, магистр менеджмента, старший координатор по коммерциализации PepsiCo Russia Holdings. E-mail : ksuhayk@gmail.com

### Приложение 1. Сравнительный анализ выставочных мероприятий для старшего поколения в разных странах мира

| Название                                   | Страна                     | Доп. инфо.   | Частота  | Активности, УТП   |
|--|----------------------------|--|--|---|
| Golden Future 50+ Expo Series <sup>1</sup> | США, штат Калифорния       | Тема: Высокий уровень жизни, здоровье и активное долголетие.<br>ЦА: поколение «беби-бумеров» и люди возраста 50+ | 1 раз/год<br>Проводится 8-й год                            | Семинары, развлечения, местные и национальные поставки товаров и услуг, конкурсы, призы, бесплатные раздачи образцов, интерактивные игры (например, настольный теннис, карты), лекции и мастер-классы, работа и волонтерская ярмарка, бинго с денежными призами, раздел «домашние животные» |
| NSW Seniors Festival Expo <sup>2</sup>     | Австралия, Сидней          | Выставка-фестиваль для приятного времяпрепровождения<br>Разделена на группы Сеньоры — 1,2,3,4. Возраст от 45 лет | Проекту уже 60 лет. Проводится ежегодно в апреле           | Клиентоориентированы. Товары и услуги, представители музеев, библиотек, книжных магазинов, поставщики концертных билетов, дискотека, подарки и розыгрыши, еда и напитки, спортивные игры, воркшопы, купоны в разные зоны выставки   |
| Срааа Senior Expo <sup>3</sup>             | США, штат Канзас           | Выставка товаров и услуг.<br>Возрастная категория «55+»  | Выставка проходит ежегодно более 30 лет в конце сентября   | Акцент на товары и услуги для людей, вышедших на пенсию и нуждающихся в социальной помощи   |
| Senior Expo of Santa Barbara <sup>4</sup>  | США, штат Калифорния       | Выставка товаров, услуг и активного долголетия для людей категории «60+»   | Проходит более 35 лет, насчитывает 170+ экспонентов        | Товары и услуги, кружки по фитнесу, музыке, здоровью, возможности города и округа, представители кино и театров, льготные билеты и купоны, еда, волонтерство и т.д.   |
| 50+ Seniors Expo <sup>5</sup>              | Канада                     | Тема: создавать условия и делать современную жизнь старшего поколения доступной                                  | Проходит в июне в течение 2-х дней 3-й год с 9:30 до 15:30 | Здоровье, образ жизни, активное долголетие, реабилитация, социальная помощь, фитнес, путешествия, финансы, показ мод, бесплатная еда и напитки, подарки   |
| Zoomer Show Lifestyle Expo <sup>6</sup>    | Канада (Торонто, Ванкувер) | ЦА: 45+<br>Более 39000 посетителей ежегодно, более 200 экспонентов, стоимость — 8–12 долл. за человека           | Проходит более 10 лет в октябре с 10 до 17 часов           | Новейшие тренды для старшего поколения. Зоны: танцы, образ жизни, театр, переговорная, еда и напитки, здоровье, путешествия, животные, финансы, дегустиация, развлечения, основная сцена и зона отдыха  |

<sup>1</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “Golden Future Senior Expo” — 06.02.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://goldenfutureseniorexpo.com/>

<sup>2</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “Senior Festival” — 03.02.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://seniorsfestival.nsw.gov.au/events/nsw-seniors-festival-expo>

<sup>3</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “Senior Expo Vendors” — 19.03.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.sraaa.org/senior-expo-vendors/>

<sup>4</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “FSA Cares Senior Expo” — 15.03.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://fsacares.org/senior-expo/>

<sup>5</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “50 Plus Expo” — 04.04.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.gosheniteservices.com/50plusexpo/>

<sup>6</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “Zoomer Show” — 24.02.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.zoomershow.com/toronto/>

## Приложение 1. Продолжение

| Название   | Страна                      | Доп. инф.   | Частота  | Активности, УТП  |
|--|-----------------------------|---|--|--|
| Expo 4 Seniors <sup>1</sup>                          | США, штаты Огайо и Кентукки | Выставка товаров и услуг для людей старшего возраста и их близких — «планируем будущее сегодня». ЦА: «бейби-бумеры» и «Сеньоры» | Проходит 4 раза в год раз в сезон  | Товары и услуги для здоровья, подарочные карты, представители пансионатов для пожилых, финансовые консультации и планировщики, страховые, похоронные бюро  |
| Still Lively <sup>2</sup>                            | Англия                      | Выставки-площадки от людей старшего возраста для совместного творчества и развития сверстников                                  | Закрытая двухгодичная программа в опр. округе, частота по согласованию                       | Воркшопы, нетворкинг, рисование, издательство, писательство  |
| Senior Lifestyle Expo <sup>3</sup>                   | США, штат Вильнюс           | Открыта с 9 утра до 14, билеты по интересам и зонам от 1 до 3 долл.   | Проходит в августе более 14 лет  | Товары и услуги, зоны здоровья и долголетия, обучающие и развлекательные семинары, интерактивные игровые шоу программы и соревнования, выступления на сцене, приглашенные звезды и спикеры           |
| ACT Seniors Week Expo «Love later life» <sup>4</sup> | Австралия                   | 2000+ посетителей, 150+ экспонентов, открыта с 10 утра до 15  | Проходит в марте, in/outdoor. Компании-организатору 44 года                                  | Полный охват, огромный спектр интерактивных зон, товаров и услуг   |
| Senior Times "50 PLUS EXPO" <sup>5</sup>             | Испания, Ирландия           | Более 30000 посетителей и 400 экспонентов, возрастная категория «50+»   | Проходит 19 лет раз в месяц с июля по октябрь ежегодно в разных городах                      | Полный охват, огромный спектр интерактивных зон, товаров и услуг   |
| Age-friendly UK "Love later life" <sup>6</sup>       | Великобритания              | Огромный спектр мероприятий, в том числе и выставки-фестивали длительностью день, неделю или месяц                              | Проходят более 4 лет. Темы: деньги, здоровье, долголетие, дом, путешествия, работа, развитие | Бесплатные компьютерные курсы, выставки по интересам: бег, путешествия, искусство, музыка, кино, прогулки, танцы, пение, знакомства, «связь поколений», воркшопы, консультации, концерты, знакомства |
| Salon des seniors <sup>7</sup>                       | Франция, Париж              | ЦА: «50+»<br>250+ экспонентов, 70+ конференций-лекций   | Длится 4 дня ежегодно в апреле более 20 лет  | Более 60 спортивных, культурных и развлекательных активностей. Разделы здоровья, спорта, знакомств, хобби, путешествий, современных технологий, долголетия, финансов, дома и сада                    |

<sup>1</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / "Expo 4 Seniors" — 26.04.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.expo4seniors.com/about-us.html>

<sup>2</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / "Still Lively" - 26.04.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://stilllively.com/www.seniorlifestyleexpo.org/>

<sup>3</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / "Love later life" — 18.01.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://www.ageuk.org.uk/>

<sup>4</sup> ACT Seniors Week Expo. Официальный сайт [Электронный ресурс] / "50 Plus Expo" — 16.03.18. — Электрон. дан. - Режим доступа: <http://seniortimes.ie/50-plus-expo/>

<sup>5</sup> Senior Times. Официальный сайт [Электронный ресурс] / "Age UK" — 30. 02.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://www.ageuk.org.uk/>

<sup>6</sup> Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / "Salon des Seniors" — 10.04.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://salondeseniors.com/>

## Приложение 1. Окончание

| Название  | Страна            | Доп. инфо.  | Частота   | Активности, УТП   |
|---|-------------------|---|---|---|
| Leading Age Annual Meeting & EXPO               | США, штат Флорида | ЦА: «50+»   | Октябрь   | Планирование будущей жизни, здоровье, домашний уход   |
| Invita!, Die 66+, 50 Plus Infotage <sup>1</sup> | Германия          | Идет 9 дней, более 806 экспонентов. Основная ЦА: «60+»  | Сентябрь. Стоимость посещения от 6 до 10 евро более 13 лет                        | Поддержание активного образа жизни. Хобби, спорт, путешествия, здоровье, образование, финансы, обслуживание, уход, проживание. Лекции, караоке, танцы, спортивные зоны, барбекю на улице, кулинарные воркшопы, бытовая техника, автомобили, красота, СПА, декор, клубы по интересам   |
| Senior Stockholm 2018 <sup>4</sup>              | Швеция, Стокгольм | Международная выставка товаров и услуг для людей старшего поколения                                       | Проходит более 20 лет по 3 дня в октябре  | Медицина, ЗОЖ, вегетарианство, фитнес-центры, центры красоты, товары и услуги для людей с ограниченными физическими возможностями, благотворительные фонды, санаторно-курортное лечение. Туризм, культурно-развлекательные заведения, клубы по интересам, досуг, бытовая техника, помощь на дому, одежда, обувь, косметика и парфюмерия |
| 50+ Show Manchester <sup>5</sup>                | Великобритания    | Выставка для активных пенсионеров   | Проводится более 10 лет в ноябре и марте в Лондоне, Манчестере, Глазго, Бирмингем | Основные 4 топики: хобби, ремесло и искусство, здоровье, путешествия  |
| Cosmo Senior <sup>6</sup>                       | Италия, Римини    | Выставка для людей старшего возраста, предпочитающих активный образ жизни. Делится на категории 55+ и 65+ | Проводится в течение 3 дней в конце ноября, насчитывает более 600 посетителей     | Основные направления: питание, здоровье, активное долголетие, туризм, технологии, безопасность в жизни, лекции приглашенных спикеров  |

**Источник:** составлено на основе исследования и анализа указанных в таблице источников

- 1 Hanse Life. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “Senior Entage” — 14.02.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: [http://hanselife.de/home/themenwelten/sonderveranstaltungen/invita-die-66er-50plus-infotage/#sandwich\\_ueber-die-hanselife](http://hanselife.de/home/themenwelten/sonderveranstaltungen/invita-die-66er-50plus-infotage/#sandwich_ueber-die-hanselife)
- 2 Навигатор по выставкам. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “Expo Mar” — 29.04.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://expomar.ru/expo/die-66-2019/>
- 3 Навигатор по выставкам. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “Expo Data Base” — 29.04.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://exprodabase.de>
- 4 Навигатор по выставкам. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “Expo Mar” — 29.03.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://expomar.ru/expo/senior-stockholm-2018/>
- 5 Выставка для людей старшего возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “50 Plus Show” — 01.03.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.50plusshow.com/about/>
- 6 Выставка для людей зрелого возраста. Официальный сайт [Электронный ресурс] / “Cosmo Senior” — 02.03.18. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.cosmosenior.com>