

УДК 314.01
339.138

Социально-демографический маркетинг: проблемы, цели, анализ



И.К. Беляевский

Социально-демографический маркетинг — важное и актуальное научно-практическое направление, которое изучает и моделирует как влияние социальных и демографических факторов на развитие потребительского рынка, так и воздействие рыночных процессов на демографию и социальное развитие. Для исследования были использованы материалы государственной статистики, обработанные автором.

Ключевые слова: демография, рынок, маркетинг, социология, статистика населения, статистика уровня жизни, экономическая демография, социальная демография, население, урбанизация, семья, домохозяйство, материнский капитал, коэффициент демографической нагрузки, миграция, продолжительность жизни.

Нередко говорят, что главное богатство страны — ее население, трудом которого обеспечивается благосостояние жителей, их детей и внуков. Это, безусловно, так. Поэтому в совокупности социально-экономических наук и в научно-практической деятельности исключительно важное место отводится демографии, науке, изучающей закономерности и тенденции воспроизводства населения, выявляющей связи населения с комплексом других социальных и экономических явлений и процессов.

Население (народонаселение) — совокупность людей, живущих в пределах определенной территории в данный момент времени. Его численность непрерывно меняется (возобновляется) в силу собственного воспроизводства (естественного движения населения), то есть постоянной смены поколений, когда в результате процессов рождаемости и смертности родительские поколения постоянно замещаются поколениями их детей. Трудом живущих в стране людей создается и накапливается национальное богатство. В 2012 году численность экономически активного населения составила 75,7 млн человек, то есть 52,8% всего населения страны [7, с. 77, 113 и собственные расчеты автора]. Естественно, это связано не только с численностью и составом проживающих в стране людей, но и с качеством их жизни. Понятие качества жизни охватывает такие явления и процессы, как характер

и темпы воспроизводства населения, уровень здоровья нации, уровень образования, степень благосостояния, жизненные условия, социальная безопасность и социальная обеспеченность, экологическая безопасность, информационная доступность и информационное обеспечение.

1. Демография: ее роль в изучении и управлении социальными явлениями и процессами

Демография в современных условиях — наука, пользующаяся спросом, поскольку находит практическое применение и в социологии, и в экономике, и в политике, не говоря уже непосредственно о процессах воспроизводства населения. Это — сложная отрасль знаний, в которую наряду с «чистой» наукой о населении и его воспроизводстве структурно входит ряд суботраслей, в частности *социальная демография*, изучающая взаимодействие демографических и социальных процессов, и *экономическая демография*, изучающая взаимосвязи между процессами экономического развития и воспроизводством населения, а также влияние демографических процессов на экономическую деятельность. Следует оговориться, что взаимодействие демографии и экономики — явление достаточно противоречивое. Некоторые исследователи вообще не признают наличия таких связей; другие, например неомальтузианцы, полагают, что повышенный уровень рождаемости препятствует экономическому развитию; третьи считают, что основным вектором экономического роста является человеческий капитал и технический прогресс и т.д.

На процессы воспроизводства населения оказывают глубокое воздействие социальные условия, в частности обеспеченность жильем, медицинским обслуживанием, услугами образовательной сферы, формирование и использование материнского капитала и т.п. Современная демография подходит к ним прежде всего с социальных позиций и оценок. В феврале 2012 года состоялся IV Всероссийский социологический конгресс, на котором в числе прочих проблем рассматривались и вопросы социальной демографии [11].

Еще известный французский демограф и социолог *Альфред Сови* (фр. *Sauvy*, 1898–1963) выдвигал идею о целесообразности привлечения других наук к изучению народонаселения, а не менее известный российский ученый-демограф, экономист и социолог *Д.И. Валентей* (1922–1994) указывал на необходимость активного использования демографических исследований в развитии других сопредельных наук. Практика показывает, что в социально-экономическом и маркетинговом анализе отчетливо проявляются взаимосвязи демографии с рыночными явлениями и процессами.

Проблемы населения и трудовых ресурсов рассматривались еще основоположниками демографической науки начиная с *В. Петти* (1623–1687), *Дж. Граунта* (1620–1674) и *А. Смита* (1723–1790). Важный вклад в демографию был сделан *Т.-Р. Мальтусом* (1766–1834) Несмотря на всю спорность

и противоречивость его учения, а также взглядов неомальтузианцев, в них содержатся идеи, которые могут быть востребованы современной социальной демографией.

В результате взаимодействия социологии, социальной и экономической демографии, а также социальной и экономической статистики возникло актуальное научно-практическое направление, которое следует называть **социально-демографическим маркетингом**. Под этим термином понимается как изучение демографических закономерностей, влияние демографии на общество, так и целенаправленное воздействие демографических явлений и процессов на современную экономику, экологию и политику страны и ее регионов. Данный термин вполне сложился и получил самостоятельное развитие, поэтому вполне допустимо использовать его в научном обороте.

Социально-демографический маркетинг сформировался на стыке трех наук (демографии, социологии и маркетинга). Он охватывает все маркетинговые процессы и явления, каким-либо образом связанные с демографическими процессами и явлениями. Социально-демографический маркетинг относится к рыночной сфере и изучает как влияние демографических факторов на рыночную ситуацию, так и воздействие рынка на динамику, географию, половозрастную и семейную структуру населения, урбанистические тенденции и даже, в какой-то мере, воспроизводственные функции населения. Социально-демографический маркетинг предполагает использование *статистики населения* как самостоятельного инструмента управления, регулирования и прогнозирования. Важную роль в получении исходной информации о демографических процессах и явлениях играют периодически проводимые **переписи населения** (последняя перепись проводилась в 2010 году).

Исследованиями, связанными с проблемами социально-экономической демографии, занимались *В.А. Абчук, Э.Б. Авакова, И.К. Беляевский, Б.В. Бойко, Д.И. Валентей, М.А.Гриднева, И.И. Елисеева, Э.К. Васильева, М.В. Карманов, И.И. Маяцкая, П.Я. Октябрьский, А.А. Романов, А.А. Саградов, Л.Г. Судас, Б.Ц. Урланис, Л.П. Харченко, М.В. Юрасова* и др.

В демографии рассматриваются два близких, но не совпадающих понятия: **семья** (англ. *family*) и **домохозяйство** (англ. *household*). Семья, во-первых, представляет собой самостоятельную социальную группу, выполняющую воспроизводственную функцию населения, во-вторых, она является достаточно устойчивой потребительской ячейкой, и, наконец, в-третьих, она выступает как и **микросегмент** хозяйственно-экономической деятельности. Здесь сочетаются родственные связи, где на первый план выступают сексуальные и брачные взаимоотношения, рождение и воспитание детей, с социально-экономическими, рыночными отношениями.

В экономике и современном маркетинге демографическое понятие *семьи* обычно заменяется социально-экономическим понятием *домохозяйства*,

которое представляет собой одно или несколько лиц, добровольно живущих в одном жилом помещении, совместно обеспечивающих себя пищей и всем необходимым для жизни, а также извлекающих выгоду из совместного ведения хозяйства. Члены домохозяйства могут быть связаны родственными или брачными отношениями, хотя это не является обязательным требованием.

Различие между этими двумя понятиями, хотя и минимальное, все же существует. В то время как семья — явление, прежде всего, социальное, домохозяйство функционирует преимущественно в экономическом пространстве и связано с рыночными отношениями. В частности, именно домохозяйство занимается куплей-продажей товаров и услуг. Изолированно рассматривать эти два понятия вряд ли имеет смысл. Поэтому одной из главных целей социально-демографического маркетинга является изучение и моделирование взаимосвязей семейной политики и рыночной экономической ситуации.

В таблице 1 приведены данные за 2005–2013 годы, отражающие основные социально-демографические характеристики (численность жителей, возрастной состав, показатели воспроизводства населения).

Таблица 1.

Основные демографические характеристики в 2005–2013 годах

Годы	Численность населения, тыс.чел.	Уровень урбанизации (доля городских жителей), %	Возрастная структура населения — население в возрасте:			Коэффициент рождаемости, ‰	Коэффициент смертности, ‰
			младше трудоспособного возраста	в трудоспособном возрасте	старше трудоспособного возраста		
2005	143474	73,0	16,8	62,9	20,3	10,2	16,1
2006	143236	73,2	16,5	63,0	20,5	10,3	15,1
2007	142221	73,0	16,0	63,4	20,6	11,3	14,6
2008	142009	73,1	15,8	63,2	21,0	12,1	14,6
2009	141904	73,1	15,9	62,9	21,2	12,4	14,2
2010	141914	73,1	16,1	62,3	21,6	12,5	14,2
2011	142865	73,8	16,2	61,5	22,3	12,6	13,5
2012	143056	73,9	16,5	60,9	22,7	13,3	13,3
2013	143347	74,0	16,8	60,1	23,1	13,3	13,1

[8, с. 77; 9, с. 77; 14 (Население); собственные расчеты автора].

Численность населения с 2005 по 2009 год постоянно снижалась, что, главным образом, объясняется сокращением уровня рождаемости. Начиная с 2010 года, отмечен некоторый рост численности жителей за счет увеличения рождаемости, а в 2012–2013 годах происходил рост естественного прироста населения. В 2005–2013 годах на фоне некоторого повышения уровня экономического развития, после кратковременного кризисного спада в 2008–2009 годах имел место рост экономически активного населения в среднем за год на 4%. Однако одновременно увеличивается и демографическая нагрузка населения. За 8 лет коэффициент демографической нагрузки вырос с 589 (на конец 2005 года) до 664 (на конец 2012 года), то есть на 12,7% [9, с. 82, 311 и собственные расчеты автора].

Понятие **демографической нагрузки** занимает важное место в числе социально-демографических характеристик. Под этим термином понимается соотношение численности детей (лиц в возрасте до 16 лет) и лиц в нетрудоспособном возрасте (мужчин старше 60 лет и женщин старше 55 лет) к числу лиц в потенциально работоспособном возрасте (мужчин 15–59 лет, женщин — 15–54 лет). Условно говоря — определяется, сколько трудоспособных людей должны «кормить» иждивенцев. Обычно этот коэффициент рассчитывают на 1000 человек населения соответствующих возрастов, то есть каждые 1000 человек в трудоспособном возрасте должны содержать (кормить, одевать, обеспечивать жильем и т.д.) определенное число иждивенцев (не работающих или находящихся на социальном обеспечении лиц).

Периодически возникает дискуссия (часто на достаточно высоком уровне) об изменении возрастных границ для лиц пенсионного возраста. Безусловно, данная проблема имеет большое социальное и политическое значение и, вероятно, поэтому остается нерешенной из-за опасения вызвать негативные реакции в обществе.

Параллельно с изменениями численности населения происходит урбанизация страны — рост удельного веса городского населения, что сказывается на его потребительских требованиях и предпочтениях. Однако, процесс урбанизации в России (в период 2005 — 2012 годов) оказался достаточно медленным: рост доли городского населения составляет примерно 0,1% в год [8, с. 77; 9, с. 77 и собственные расчеты автора].

По темпам урбанизации и месте, которое Россия занимает в общей численности городского населения стран мира, она отстает от некоторых развитых стран (по данным 2011 года — 73,8%), в частности, от Японии (на 17,4 процентных пункта), Франции (на 12,5), США (на 8,5), Великобритании (на 5,5), Испании (на 3,5) и т.д. Российский уровень урбанизации находится примерно в одинаковых условиях с Германией (73,9) и опережает Италию (-5,5) и Китай (-23,3) [9, с. 293].

Уровень потребления жизненных благ в городской и сельской местности различается как по абсолютному размеру, так и по составу и динамическим характеристикам. В частности, располагаемые ресурсы домашних

хозяйств (в среднем на одного члена домашнего хозяйства) в городской и сельской местностях соотносятся как 1,6 : 1.

Если в городской местности доля денежных расходов в домашних хозяйствах составляет 87,8%, то в сельской местности — на 7,2 процентных пункта меньше. Это компенсируется более высоким уровнем использования натуральных источников потребления — в городах они занимают всего 2,2%, а в сельской местности — 7,6%, почти в 3,5 раза больше. В сельской местности более интенсивно происходит прирост сбережений — его доля в структуре ресурсов — 11,8%, тогда как в городах она составляет 10,0%. [9, с. 82, 155, 158 и собственные расчеты автора].

Урбанизация повлекла за собой определенные социальные изменения, проявившиеся, в частности, в соотношении городских и сельских рыночных расходов, а также в характере натурального потребления. Выявлены следующие тенденции. Во-первых, с 2005 по 2012 год в потребительских расходах и в городах, и в сельской местности сократилась доля продуктов питания и, соответственно, увеличилась доля непродовольственных товаров, что считается общепризнанным индикатором повышения уровня жизни. Во-вторых, в потреблении жизненных благ рыночные отношения в сельском потреблении занимают менее значительное место, чем в городских поселениях. Это подтверждается тем, что в общем объеме потребления в городской местности натуральные источники занимают значительно меньшее место, чем в сельской местности. Однако одновременно обнаружилась сильная тенденция уменьшения доли стоимости натурального потребления в сельской местности.

В таблице 2 приведены данные, характеризующие сдвиги в составе расходов на покупку товаров.

Таблица 2

Состав располагаемых ресурсов домашних хозяйств в 2005 и 2012 годах

Расходы в расчете на одного члена домашнего хозяйства, в %	2005 г.		2012 г.	
	город	село	город	село
расходы на питание и алкогольные напитки	51,0	61,5	45,7	51,9
расходы на непродовольственные продукты	49,0	38,5	54,3	48,1
Итого	100	100	100	100
доля стоимости натурального потребления в общем объеме располагаемых ресурсов, %	3,2	15,1	2,3	7,5

[8, с. 239, 242; 9, с.155, 159 и собственные расчеты автора].

Следует признать, что процесс дальнейшего сокращения численности населения стал опасным со всех точек зрения: и социальной, и экономической, и национальной безопасности. Требование принять меры по стимулированию рождаемости стало крайне настоятельным. Еще в 2007 году была разработана «Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года», предусматривающая создание так называемого **материнского капитала** — государственной поддержки семей при рождении или усыновлении второго, третьего или последующего ребёнка. Если в 2005 году коэффициент естественного прироста населения составлял -5,9%, в 2010 году -1,7%, в 2012 году — 0,0% и в 2013 году (по предварительным данным) — +0,2%. Безусловно, здесь сказались меры по стимулированию рождаемости. Так, численность лиц, получивших государственный сертификат на материнский (семейный) капитал, выросла с 569 тысяч человек до 724 тысяч человек, то есть на 27,3% (в среднем ежегодно увеличивалась на 6,2%). Нет спора в том, что важнейшим фактором, сдерживающим рост рождаемости, является ограниченная возможность многих семей улучшить свои жилищные условия. Федеральное законодательство дает возможность использовать средства материнского капитала на улучшение жилищных условий, в том числе путем строительства жилья, приобретения ипотечного кредита и т.п. В 2012 году почти 38 млн граждан, или 26% всего населения, пользовались социальной поддержкой при оплате жилых помещений и коммунальных услуг [7, с. 93, 181; 11, с. 114 и собственные расчеты автора].

Однако нет сомнений, что появление в семье новых детей неизбежно связано с определенными ограничениями в потреблении, которые продолжают по крайней мере до того возраста, когда выросший член семьи не начнет зарабатывать — отдавать «долг» родителям. Это не проявление неомальтузианства, а объективный процесс, связанный с ростом затрат на обеспечение детей. Этот сложный процесс отчасти иллюстрируется следующими данными, приведенными в таблице 3.

Расчеты потребительских расходов российских семей подтверждают тот факт, что, чем больше детей в семье, тем меньшие возможности у семьи расходовать деньги на потребительские цели. Однако здесь следует сделать две очень важные оговорки: во-первых, в более крупных семьях и относительно и абсолютно больше потребляется пищевых продуктов за счет натуральных источников поступления; во-вторых, чем больше семья, тем выше ее доля в потреблении пищевых продуктов в общем объеме потребления, и наоборот — меньше доля семьи в потреблении непродовольственных товаров.

Потребление достаточно жестко дифференцировано по возрастному признаку — переход человека в потребительскую группу старшего возраста сопровождается резким снижением покупательных возможностей семьи, особенно это касается детей. Дети потребляют меньше взрослых, по

мере взросления растут и потребности, при переходе в группу пенсионного возраста, как правило, потребности и потребление снижаются. Часто этот процесс связан с формированием доходов по мере повышения рабочего стажа, умения и квалификации. При переходе человека на пенсию его доходы обычно резко снижаются. В какой-то степени на это указывает тот факт, что средняя заработная плата соотносится к среднему размеру пенсии как 2,95 : 1. Таким образом, сдвиги в возрастной структуре могут оказать существенное влияние на уровень потребления и покупки товаров.

Таблица 3

Потребительские расходы домашних хозяйств, имеющих детей в возрасте до 16 лет, в 2012 году (рублей в месяц; в среднем на одного члена домашнего хозяйства)

Средние расходы домашних хозяйств, имеющих:	Всего	из них:				стоимость натуральных поступлений продуктов питания
		в том числе				
		на покупку продуктов питания	на непродовольственные товары	на алкогольные напитки	на оплату услуг	
В денежном выражении						
1 ребенка	12326	3451	5263	185	3020	407
2 детей	10356	2889	4277	166	2620	414
3 детей	6481	2204	2541	78	1225	434
4 и более детей	3949	1362	1272	36	731	545
В процентах к общей сумме						
1 ребенка	100,0	28,0	42,7	1,5	24,5	3,3
2 детей	100,0	27,9	41,3	1,6	25,3	4,0
3 детей	100,0	34,0	39,2	1,2	18,9	6,7
4 и более детей	100,0	34,5	32,2	0,9	18,5	13,8

[7, с. 173 и собственные расчеты автора].

Определенную роль в изменении численности и состава населения играют миграционные процессы (коммент. 1). Так, в 2012 году в Российскую Федерацию прибыло 417,7 тысячи человек, а выбыло — 122,8 тысячи человек. Положительное сальдо составило 294,9 тысячи человек. Продолжается достаточно активный «перелив» городского населения из сельской местности. В 2012 году миграционная активность затронула 4,2 млн человек, в том числе перемещения внутри регионов — 3,8 млн человек, а въезд из других регионов — 0,4 млн человек. Миграционный прирост со-

ставил в 2012 году 294,9 тысячи человек, в том числе за счет приезжих из стран Средней Азии — 67,8% от общего объема миграции. Известно, что на эти страны приходится основной поток гастарбайтеров [9, с. 46 и собственные расчеты автора].

Проблема использования зарубежной рабочей силы в России очень сложна и полна противоречий. С одной стороны, безусловно, имеется потребность в низкоквалифицированной и, соответственно, низкооплачиваемой рабочей силе. С другой стороны, наличие гастарбайтеров приводит к оттоку из России немалых денежных средств, а также создает определенную межэтническую напряженность. Считается, что численность гастарбайтеров составляет несколько миллионов человек, из них лишь около 1,5–2 миллионов трудятся легально и 4–5 миллионов — нелегально. Трудовые мигранты из СНГ дают 6–8% ВВП России. По некоторым оценкам считается, что в 2013 гастарбайтеры перевели из России суммы, эквивалентные 18 млрд долларов США. Однако эти денежные переводы составляют 0,93% ВВП России.

2. Демографические характеристики — основа показателей уровня развития экономики и социальной жизни.

В демографической науке принято выделять два подраздела: «экономическую демографию» и «социальную демографию». Оба они в последнее время получили стимул дальнейшего развития. Социальная демография, формируется на стыке социологии и демографии, она изучает взаимодействие и взаимовлияние демографических и социальных процессов. В частности, экономическая демография изучает распределение населения по источникам средств к существованию. Так, по данным переписи населения 2010 года, основная их часть определяется трудовой деятельностью (37,8%), а на втором месте находятся различного рода пенсионные выплаты и другие виды социального обеспечения (29,8%) [9, с. 80 и собственные расчеты автора]. В таблице 4 показано, как изменился состав денежных доходов населения с 2005 по 2012 год.

Таблица 4

Состав денежных доходов населения в 2005 и 2012 годах

	В процентах к итогу	
	2005 г.	2012 г.
Денежные доходы населения — всего	100,0	100,0
доходы от предпринимательской деятельности	11,4	8,6
оплата труда	63,6	65,7
социальные выплаты	12,7	18,6
доходы от собственности	10,3	5,2
другие доходы	2,0	2,0

[8, с. 109; 9, с. 81].

В структуре доходов за изучаемый период произошли важные социальные изменения. Оплата труда осталась основным источником доходов населения, его место даже расширилось на 2,1 процентных пункта. Резко увеличилась доля социальных выплат — почти в полтора раза. Однако произошло столь же резкое сокращение доходов населения от предпринимательской деятельности и доходов от собственности. Это связано с комплексом причин: финансовые затруднения потенциальных инвесторов, проблемы формирования стартового капитала, рост цен на электроэнергию и увеличение стоимости аренды земли, бюрократические барьеры и непредсказуемость экономической политики государства. Кроме того, существуют определенные иждивенческие настроения со стороны некоторой части населения, отсутствие инициативы и т.п.

Тесно связан с демографическими процессами потребительский рынок. В конечном счете, объем потребительского рынка можно представить в виде уравнения, где денежные расходы на покупку товаров (что эквивалентно розничному товарообороту) равны произведению числа потребителей (населения) на средний размер покупок (на душу населения). Влияние демографических факторов на потребительский рынок можно обнаружить в процессе сравнения уровня потребления и расходов на покупку товаров с численностью и составом населения. Статистические показатели, исчисленные на душу населения, представляют собой сложную многовариантную характеристику, с неоднозначной социально-экономической интерпретацией. С позиции социально-демографического маркетинга такой показатель отражает, сколько в среднем один человек или одно домашнее хозяйство расходуют денежных средств на приобретение товаров и услуг. Не менее важно определить, какое количество товаров можно приобрести на эти деньги (как вариант — определить динамику стоимости покупок в сопоставимых ценах). Такой расчет может быть произведен как в динамике, так и региональном разрезе.

Специфика данного показателя заключается в том, что он сначала позволяет абстрагироваться от демографического размера региона (численности и состава населения), а затем дает возможность выявить роль демографического фактора в формировании и развитии рынка. Классификация этого показателя остается в известной мере дискуссионной, поскольку он выполняет как функцию средней, так и функцию относительной величины интенсивности. Делались попытки рассчитать уровень потребления или потребительских расходов в возрастном разрезе.

В таблице 5 приведены данные, которые характеризуют динамику расходов на покупку потребительских товаров и реального объема их приобретения в расчете на душу населения. Для сравнения приведены показатели динамики реальных доходов также на душу населения.

Таблица 5

Динамика розничного товарооборота на душу населения
в 2005–2013 годах.

Годы	Товарооборот на душу населения, руб./чел.	Темпы роста (в процентах к 2005 г.)		
		расходов на покупку товаров на душу населения (в ценах соответствующих лет), %	объема продажи товаров на душу населения (в сопоставимых ценах), %	реальных доходов населения (в сопоставимых ценах), %
2005	49063	100,0	100,0	100,0
2006	60901	124,1	114,5	113,5
2007	76111	155,1	133,2	127,2
2008	97888	199,5	151,5	130,3
2009	102245	208,4	143,7	135,4
2010	115591	235,6	153,0	143,4
2011	133633	272,4	163,7	144,1
2012	149401	304,5	173,9	150,7
2013	164919	336,1	180,6	155,7

[6, с.77, 171, 531; 7, с. 77, 143, 473; 13, Население; Предпринимательство; Розничная торговля; Собственные расчеты автора].

В среднем за год фактические расходы на покупку товаров на душу населения увеличивались на 16,4%, но реальный объем покупки товаров (в сопоставимых ценах) рос за этот период всего на 7,7%, то есть в 2,1 раза медленнее. Разница объясняется ростом цен. Так, индекс потребительских цен (декабрь 2013 года к декабрю 2005 года) составил 188,5%. Следовательно, цены на товары росли в среднем за год на 8,2%, то есть на 0,5 пункта быстрее, чем реально потреблялись товары.

На рисунке 1 приведена характеристика динамического развития в расчете на душу населения.

Диаграмма построена на базе таблицы 5 и отражает динамику расходов на покупку товаров (товарооборота в ценах соответствующих лет), а также реального объема покупок (в сопоставимых ценах). Кроме того, диаграмма позволяет сопоставить развитие объема потребительского рынка с динамикой реальных денежных доходов населения.

Следует обратить внимание на неравномерность роста расходов на покупку товаров, что обусловлено воздействием кризиса 2008/2009 годов и его последствий. Если в предкризисный период (2005 — 2007 годы) объем продажи увеличивался сравнительно быстро: на 10% в среднем за год, то в посткризисный период (2010 — 2013 годы) темпы объемов покупки на душу населения значительно замедлились: в среднем покупка товаров росла всего на 5,9% в год, то есть примерно в 1,6 раза медленнее. Показательно, что динамика доходов развивалась более спокойно, без резких колебаний.

Определенную стабилизирующую роль в динамике потребительских расходов играют денежные сбережения населения. Общий объем денежных вкладов физических лиц вырос с 2005 года по 2012 год (на конец года)

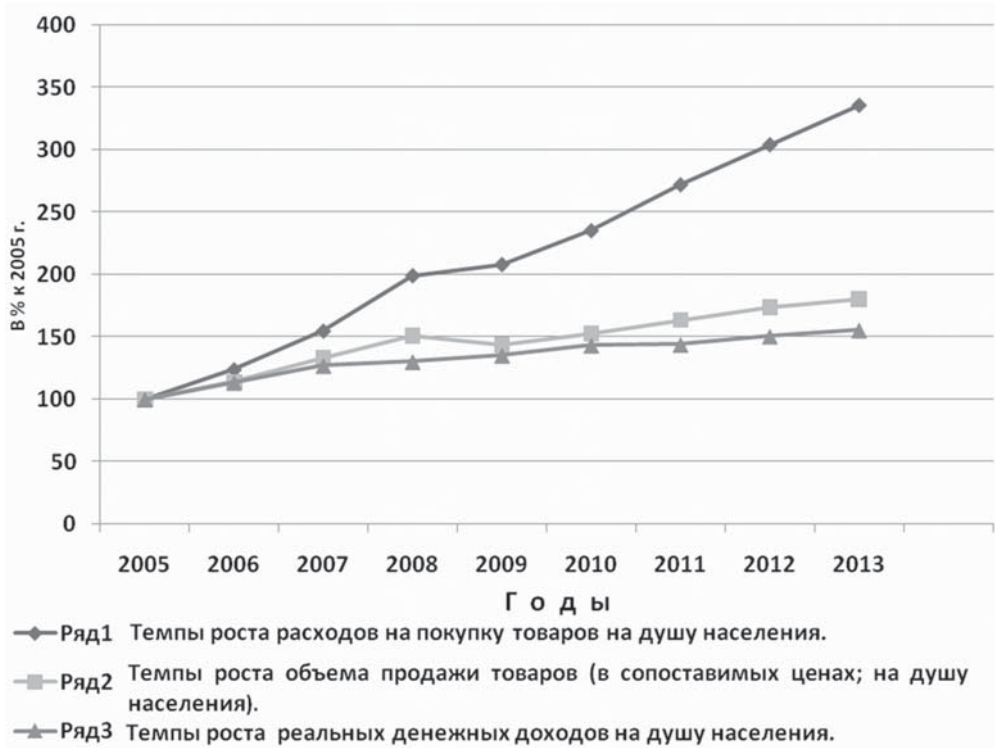


Рисунок 1. Динамика расходов на покупку товаров, объема покупки и денежных доходов на душу населения

более чем в 5 раз. Почти половина вкладов находится в Сбербанке России. Покупка товаров на потребительском рынке в большей степени связана с использованием рублевых счетов. В докризисную эпоху (2005 — 2008 годы) объем вкладов на душу населения увеличивался в среднем за год на 28%, а в посткризисный период (2010 — 2012 годы) — только на 21%. Можно предположить, что часть средств переориентирована на потребительский рынок [8, с. 110; 9, с. 82 и собственные расчеты автора].

Роль демографического фактора в изменении потребительских расходов обнаруживается при использовании индексного метода разложения прироста расходов на покупку товаров. Индексная модель выглядит следующим образом:

$\Delta_{SD} = \sum S_1 D_1 - \sum S_0 D_0 = (\sum S_1 D_0 - \sum S_0 D_0) - (\sum S_1 D_1 - \sum S_1 D_0)$, где расходы на приобретение товаров представлены в виде равенства: $\Delta_{DS} = \sum DS$, D — потребительские расходы на душу населения (в нашем примере — покупка/продажа товаров на одного потребителя), а S — среднегодовая численность населения. В расчет введен условный показатель: $\sum S_1 D_0$ — размер покупок товаров в текущем периоде, при неизменном уровне покупок.

Абсолютный прирост покупок ($\Delta_{DS} = \Sigma D_{2012} S_{2012} - \Sigma D_{2005} S_{2005}$) может быть разложен по факторам — *демографическому* (за счет изменений в численности населения — $\Delta_{DS(D^0)} = D_{2005} S_{2012} - \Sigma D_{2005} S_{2005}$) и *экономическому* (за счет изменения душевого товарооборота — $\Delta_{DS(D^0)} = D_{2005} S_{2012} - \Sigma D_{2005} S_{2005}$). Следовательно, на долю демографического фактора прироста товарооборота приходится всего 0,34% со знаком «минус» [6, с. 77; 7, с. 77, 473 и собственные расчеты автора].

Однако в некоторых регионах, в частности на Северном Кавказе, возрастная структура населения и уровень расходов на покупку товаров резко отличается от средних показателей по стране. В то время как уровень естественного прироста в целом по России в 2012 году был нулевым, а в 2006 году — отрицательным (-4,8‰), то на Северном Кавказе естественный прирост населения был весьма значительным: в 2006 году — 4,6% и в 2012 году — 9,1‰ [6, с. 95; 7, с. 94–95]. Поэтому результаты расчета разложения абсолютного прироста товарооборота по факторам в регионах Северного Кавказа дают иной результат: доля прироста потребительских расходов за счет демографического фактора составила 41,7%, тогда как доля социально экономического фактора — 58,3%. Это уже значительная величина, которую следует принимать во внимание в маркетинговых исследованиях. Естественно, при изменении социально-демографической ситуации может меняться и значение данного фактора в зависимости от характера и темпов естественного движения населения.

В социально-демографическом анализе важное место занимает характеристика условий жизни бедного населения. В 2012 году, по официальным данным, 10,9% жителей проживало за чертой бедности. Из них уровень среднедушевых денежных доходов ниже величины прожиточного минимума был у 17,9% детей в возрасте до 16 лет, у 22,2% лиц трудоспособного возраста. Среднедушевые располагаемые ресурсы малоимущих домашних хозяйств в 2012 года составляли 4781 руб./чел. (это 25,7% среднего уровня), в крайне бедных домашних хозяйствах — 2548 руб./чел. (13,7% среднего уровня).

Естественно, что значительную часть своих денежных доходов такое население тратит на питание (42,1% всех располагаемых ресурсов). Недостающая часть ресурсов восполняется натуральными поступлениями продуктов питания (8,6% ресурсов). [9, с. 106, 113, 155 и собственные расчеты автора]. К тому же остается очень большим разрыв между очень богатым и очень бедным населением. Так, в распределении домашних хозяйств по 10-процентным группам населения (в среднем на одного члена домохозяйства) наименьшие потребительские расходы были равны 4,2 тысячи рублей в месяц, а наибольшие — 34,7 тысячи рублей. Это означает, что коэффициент дифференциации в посткризисный период проявил тенденцию к росту: разрыв между наименьшим и наибольшим уровнем потребительских расходов составлял в 2010 году 7,7 раза, а в 2012 году вырос до 8,3 раза. [12, с. 81 — 83 и собственный расчет автора].

Между социально-демографическими и социально-экономическими факторами существует определенная связь. Непосредственно она проявляется в зависимости величины расходов на покупку товаров от числа потребителей (т.е. численности жителей). Теснота связи измерена линейным коэффициентом корреляции: $r_{yx} = 0,942$, она является очень высокой. В совокупность входят показатели среднегодовой численности населения и розничного товарооборота по 80 регионам Российской Федерации (то есть в нее входят все субъекты Российской Федерации по состоянию на 1 января 2014 года, за исключением двух автономных округов, данные по которым учитываются в показателях по области в целом).

Социально-экономический показатель товарооборота на душу населения тесно увязан с демографическими характеристиками в единое целое и представляет собой уровень удовлетворения покупательского спроса. С некоторыми оговорками он характеризуется расходом населения на покупку товаров, исчисленным на душу населения. Этот показатель в 2012 году варьируется по территории страны в пределах от 33,0 тысячи рублей (в Ингушетии) до 199,2 в Свердловской области и 305,4 тысячи рублей (в Москве) [12, с. 286 — 287].

Товарооборот на душу населения примерно в 1,6 раза меньше размера фактического конечного потребления домашних хозяйств на душу населения, поскольку не включает стоимости натурального потребления, оплату услуг, обязательные платежи и разнообразные взносы. Зато стоимость душевых расходов на покупку товаров (розничный товарооборот) включает торговую наценку. В среднем объем конечного потребления на душу населения в текущих ценах оценивается в 2012 году суммой 253426 руб./чел. [7, с. 143 и собственные расчеты автора]. Товарооборот на душу населения (расходы населения на покупку товаров) учитывается государственной статистикой, а конечное потребление — рассчитывается по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств. Его величина составила 149401 руб./чел. [12, с. 53]. По предварительным данным к 2013 году он вырос на 3,8% (в сопоставимых ценах) и составил 164 913 руб./чел. [13 — розничная торговля; цены; собственные расчеты автора].

В процессе анализа социально-экономических показателей уровня жизни населения были отобраны некоторые, наиболее значимые характеристики. В частности, товарооборот на душу населения, который можно рассматривать как характеристику уровня расходов населения на покупку товаров. Безусловно, этот показатель напрямую зависит от уровня доходов потребителей. Понятно, что в городской местности уровень доходов должен быть выше, чем на селе, следовательно, должно проявиться влияние доли городского населения. На основе проводившихся нами ранее исследований была выдвинута гипотеза, что фактором душевого уровня потребительских расходов может выступить размер региона (число его жителей). Естественно, крупный регион имеет больше возможностей для развития своего рынка.

Было установлено, что товарооборот на душу населения (y_x — руб./чел.) зависит от комплекса факторов, из которых выделяются: денежный душевой доход населения (x_1 — руб./чел.), размер региона/ число жителей (x_2 — руб./чел.), доля городов в общей численности населения (x_3 — доля городского населения, %). Был рассчитан коэффициент корреляции между товарооборотом на душу населения и следующими факторами:

- денежным доходом населения: $r_{yx1} = 0,746$;
- размером региона (числом жителей региона): $r_{yx2} = 0,749$;
- фактором урбанизации (долей городского населения): $r_{yx3} = 0,604$.

Совокупное влияние названных факторов оценивается коэффициентом множественной корреляции: $R_{yx1x2x3} = 0,883$ и уравнением множественной регрессии:

$$y_{x1,x2,x3} = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 = 11041 + 0,37x_1 + 1,30x_2 + 188,07x_3.$$

В результате статистически измеряется влияние ряда факторов на уровень развития потребительского рынка. Это дает в руки исследователя такой эффективный инструмент регулирования и управления рынком как социально-демографический маркетинг.

3. Социально-демографический анализ региональных различий

Развитие рынка и всех его составляющих, и в первую очередь численность потребителей, следует рассматривать не только во времени, но и в пространстве, с учетом территориально-географических, а так же административно-географических характеристик. Рынок структурируется соответствующим образом по региональному принципу.

Распределение региональных рынков и их характеристики, в частности группировки по размеру товарооборота на душу населения, позволяют выявить определенные закономерности их развития. В частности, выявляются взаимосвязи между регионами, а так же связи между отдельными факторами в границах регионов.

Следует иметь в виду, что экономическое пространство России весьма неоднородно, степень территориальной дифференциации рынка сильнее, чем в странах Западной Европы. На это, например, указывает вариация плотности населения по федеральным округам. В таблице 6 приводятся данные о распределении территории, численности жителей и рыночным характеристикам.

Регионы России существенно различаются по территории, по условиям жизни, что, безусловно, в какой-то мере сказывается на показателях потребления. Однако площадь макрорегионов практически не связана ни с числом проживающих на ней жителей, ни с объемом потребительского рынка. Это было доказано с помощью показателей ранговой корреляции Спирмена, которые целесообразно использовать, поскольку распределение по округам отражается сравнительно небольшим кругом показателей (8 макрорегионов — федеральных округов).

Таблица 6

Территория, численность жителей, продажа товаров населению и плотность населения по федеральным округам в 2012 году.

Федеральные округа	Число регионов в округах	Площадь территории, тыс км ²	Численность населения, тыс чел	Продано товаров населению, млрд руб.	Число жителей на 1 км ²
Центральный (ЦФО)	18	650,2	38680	7287,6	8,4
Северо-Западный (СЗФО)	10	1687,0	13718	1967,5	8,1
Южный (ЮФО)	6	420,9	13911	1919,6	33,1
Северо-Кавказский (СКФО)	7	170,4	9541	1091,8	56,0
Приволжский (ПФО)	14	1037,0	29772	3913,7	28,7
Уральский (УФО)	4	1818,5	12198	2065,0	6,7
Сибирский (СФО)	12	5145,0	19278	2330,9	3,7
Дальневосточный (ДФО)	9	6169,3	6251	818,4	1,0
Российская Федерация в целом	80	17098,2	143201	21394,5	8,4

6, с. 41 — 43, 65 - 66].

Расчет показал, как и предполагалось, что площадь, которую занимает макрорегион, и величина потребительского рынка практически между собой не связаны. Однако существует тесная связь между числом потребителей (населения) и объемом покупок: ранговый коэффициент корреляции составил: $\rho_{yx} = 0,905$.

В таблице 7 приведены данные, характеризующие показатели территориального размещения населения страны.

Эти показатели приводятся в увязке с уровнем социально-экономического развития по макрорегионам, в качестве которых рассматриваются федеральные округа. Данные таблицы убедительно свидетельствуют об определенной территориальной неравномерности основных макрорегиональных социально-экономических показателей. При этом обнаруживаются взаимосвязи социально-демографических и социально-экономических показателей регионов: построена последовательная цепочка взаимосвязей социально-демографических и социально-экономических показателей: уровень расходов на покупку товаров (в разрезе макрорегионов), в свою очередь, зависит от денежных доходов макрорегиона: $\rho_{yx} = 0,833$.

Таблица 7

Основные показатели демографического и социально-экономического развития в 2012 году (по федеральным округам).

Федеральные округа	Средняя численность населения в расчете на один регион, тыс чел.	Уровень урбанизации, %	Средний уровень на душу населения, тыс. руб./чел.			Уровень безработицы, %
			регионального валового дохода	денежных доходов населения	расходов на покупку товаров	
ЦСО	2149	81,6	420,1	356,7	188,8	3,1
СЗФО	1372	83,7	345,3	280,8	143,7	4,0
ЮФО	2318	62,6	197,9	223,2	138,1	6,2
СКФО	1363	49,2	112,5	204,9	114,7	13,1
ПФО	2127	71,1	234,1	235,2	131,4	5,3
УФО	3050	80,3	517,5	314,1	169,7	6,0
СФО	1606	72,3	249,0	219,9	121,0	7,1
ДФО	695	75,0	401,7	303,9	130,8	6,7
Все округа	1790	74,0	390,3	276,7	149,4	5,5

[7, с. 78 — 79, 84 — 85, 146 — 147, 291 — 293, 474 и собственные расчеты автора].

В свою очередь, денежные доходы (в распределении по территориальному признаку) в определенной мере зависят от производственного фактора, в частности от валового регионального продукта: $\rho_{yx} = 0,905$. Опосредованная связь между уровнем экономического развития (душевым уровнем валового регионального продукта) и уровнем покупки товаров показывает более скромную, но достаточно заметную степень зависимости: $\rho_{yx} = 0,690$. Выявлена также тесная связь уровня потребительских расходов с фактором урбанизации: $\rho_{yx} = 0,714$.

Одним из важнейших социально-демографических прогнозных и оценочных показателей является ожидаемая продолжительность жизни при рождении. Показатель этот носит вероятностный характер. Он непосредственно связан с качеством, условиями и уровнем жизни, а также с уровнем медицинского обслуживания. Ожидаемая продолжительность жизни, как известно, определяется уровнем смертности и рисками, ожидающими человека на протяжении предстоящей жизни. Данные о ней приводятся в таблице 8.

Таблица 8

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в 2005–2012 годах.

Годы	Все население	из него:	
		городское население	сельское население
2005	65,37	66,10	63,45
2006	66,69	67,43	64,74
2007	67,61	68,37	65,59
2008	67,99	68,77	65,93
2009	68,78	69,57	66,67
2010	68,94	69,69	66,92
2011	69,83	70,51	67,99
2012	70,24	70,83	68,61

[7, с. 98; 663].

Ожидаемая продолжительность жизни поколений, родившихся в период 2005–2012 годов, имеет некоторую тенденцию к росту. Следует принимать во внимание, что уровень продолжительности жизни сильно варьируется по региональному признаку: от 67,00 лет в ДФО до 73,22 в СКФО, где долголетие генетически характерно для Кавказа.

Выделяются также наиболее крупные города с особо высоким уровнем благосостояния, в частности, Москва, где показатель продолжительности жизни достигает 75,74 года и Санкт-Петербург — 73,43. Влияние условий жизни населения отражается тем фактом, что в городских поселениях продолжительность жизни на 2 — 3 пункта выше соответствующего показателя для сельских жителей [7, с. 98].

По продолжительности жизни Россия серьезно отстает от развитых стран (данные 2011 года — 69,8), в частности от Германии — на 11,0 лет, Великобритании — на 11,3, Италии — на 12,9, Японии — на 12,9, США — на 8,9), и даже от Китая (данные 2010 года) — на 4,1 [9, с. 290]. Причин, которые определяют такую ситуацию, много, включая экологическое неблагополучие ряда регионов, достаточно широкое распространение табакокурения, алкоголизма и даже наркомании, слабая вовлеченность широких масс населения в занятия спортом и т.д.

Социально-демографический маркетинг — важное и актуальное направление современной маркетинговой деятельности, которое сводит воедино результаты исследований в области социологии, социально-

экономических исследований и демографии. Он тесно связан со сферой рынка, поскольку изучает как влияние социальных и демографических факторов на рынок, так и воздействие рыночных процессов на воспроизводство населения, его динамическое развитие, территориальную и возрастную структуру населения, урбанистические процессы и т.д. Система государственного и корпоративного управления требует изучения и анализа демографической ситуации. Социально-демографические факторы в значительной степени определяют уровень и скорость развития потребительского рынка, а также особенности его территориального распределения.

Комментарий

1. Без учета произошедших в 2014 году изменений, связанных с вхождением Крыма в состав Российской Федерации.

Литература

1. *Беляевский И.К.* Демографический маркетинг: наука и практика // Вопросы статистики. 2010. № 4. С. 92–100.
2. *Беляевский И.К.* Социология в маркетинге: взгляд статистика // Вопросы статистики. 2009. №5. С. 20–31.
3. *Беляевский И.К.* Урбанистические тенденции в маркетинге // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2010. № 2. С. 92 — 100.
4. Борисов В.А. Демография: Учебник для вузов. М.: Изд. «Nota Bene», 2003. С. 344
5. *Маяцкая И.Н.* Маркетинг в социальной сфере. М.: Дашков и К, 2003. С. 338
6. Российский статистический ежегодник. 2010. Стат. сб. / Росстат. М., 2010. С. 813
7. Российский статистический ежегодник. 2013. Стат. сб. / Росстат. М., 2013. С. 717
8. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2007. Стат. сб. / Росстат. М., 2007. С. 505.
9. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2013. Стат. сб. / Росстат. М., 2013. С. 327
10. Социальная демография: учебное пособие / Э.Б. Авакова, М.А., Гриднева. СПб., Изд. СПбЭУ, 2013. С. 66
11. Социология в системе научного управления: Материалы IV Всероссийского социологического конгресса / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. М.: ИС РАН, 2012.
12. Торговля в России. 2013. Стат. сб./ Росстат. М., 2013. С. 511
13. Федеральная служба государственной статистики. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
14. *Харченко Л.П.* Демография: Учебник. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2009. С. 350.

Reference

1. Belyaevskiy I.K. Demographic marketing: Science and practice // *Voprposi statistiki*, 2010, № 4. 92–100 p. (in Russian).
2. Belyaevskiy I.K. Sociology in marketing: view statistics // *Voprposi statistiki*, 2009, № 5. P. 20–31 (in Russian).
3. Belyaevskiy I.K. Urban trends in marketing. Economics, statistics and informatics. *Vestnik UMO*, 2010, № 2. 92 — 100 p. (in Russian).
4. Borisov V.A. Demography: textbook for high schools. M.: IZD. “Nota Bene”, 2003. 344 p. (in Russian).
5. Mayatskaya I.N. Marketing in the social sphere. M.: Dashkov and CO, 2003. 338 p. (in Russian).
6. The Russian statistical year-book. 2010. Stat. sat. /Rosstat. M.: 2010. 813 p. (in Russian).
7. The Russian statistical year-book. 2013. Stat. sat. /Rosstat. M.: 2013. 717 p. (in Russian).
8. Social status and standard of living of the population of Russia. 2007. Stat. sat. /Rosstat. M.: 2007. 505 p. (in Russian)
9. Social status and standard of living of the population of Russia. 2013. Stat. sat. /Rosstat. M.: 2013. 327 p. (in Russian).
10. Social demography: textbook / E.b. Avakova, M.A., M.A.Gridneva. -Saint-Petersburg: Edition. S.-Pb U, 2013. 66 p. (in Russian)
11. Sociology in scientific management system: proceedings of the IV all-Russian sociological Congress/ IS RAN, ISPI RAN, RGSU. M.: IS RAN, 2012 (in Russian).
12. Trade in Russia. 2013. Stat. sat./Rosstat. M.: 2013. 511 p. (in Russian).
13. Federal State statistics service: <http://www.gks.ru> (in Russian).
14. Kharchenko L.P. Demography: Textbook. 3-ed. M.: Omega-L, 2009. 350 p. (in Russian).