



ОБЗОР

**США:
ДЕМОГРАФИЯ
И БИЗНЕС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ
ПО ОБЩЕСТВЕННЫМ НАУКАМ

США:
ДЕМОГРАФИЯ И БИЗНЕС

НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Москва · 1993

Автор обзора -
кандидат экономических наук В.Х. ЭЧЕНИКЕ

Ответственный редактор -
доктор экономических наук О.Б. ОСКОЛКОВА

В подготовке обзора
принимала участие Н.Г. ТОКАРЕВА

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Предисловие | 4 |
| Бизнес на демографической информации | 6 |
| Причины роста интереса к демографическим данным и демографии в кругах предприни- мателей | 12 |
| Демография и маркетинг | 16 |
| Демографические процессы как фактор маркетинговой среды | 17 |
| Потребительские рынки и население | 26 |
| Демографические аспекты сегментирования рынка | 30 |
| Учет демографических факторов при прогнози- ровании спроса на специалистов различных професий | 33 |
| Как демография помогает оптимизировать расходы на проведение предвыборных кампаний | 38 |
| Список литературы | 45 |

0703000000

ПРЕДИСЛОВИЕ

Было время, когда демография в России считалась сугубо академической дисциплиной, интересной лишь небольшому кругу ученых. При Сталине она чуть ли не наравне с кибернетикой получила статус псевдо-науки. В брежневские времена большая часть демографической информации стала полусекретной. В последнее время демографическая ситуация в России стала предметом спекуляций и орудием политической борьбы для российских национал-социалистов.

Немногочисленные демографические научные центры России находятся сейчас в тяжелом финансовом положении. Некоторые вынуждены выпрашивать заказы у правительственных органов, обещая подчас разработать такие меры демографической политики, которые якобы позволят существенно увеличить рождаемость в России, довести ее до уровня, обеспечивающего расширенное воспроизводство населения.

Марксистско-ленинский подход к населению прежде всего как к производительной силе и основе трудовых ресурсов, воспринятый многими советскими демографами как руководство к действию, начинает переосмысливаться только в последнее время. Прагматичные же американцы давно поняли, что население — это прежде всего потребители, т.е. те люди, которые решают, плох или хорош товар или услуга, и стоит ли их покупать, тратить на них деньги. Чтобы убедить бизнесменов,

что без демографической информации невозможно "всерьез и надолго" работать на обширном американском потребительском рынке, демографам США потребовалось около 15 лет. От создания в начале 1970-х годов первых частных центров анализа и обработки демографических данных до середины 1980-х, когда стала действовать широкая сеть частных фирм, собирающих, анализирующих и продающих демографическую информацию. Совокупный годовой доход таких центров приблизился к 50 млн. долл. в конце 80-х годов (17, с.26).

По мнению американских специалистов по маркетингу, современный управляющий не имеет права не знать, как применять демографические данные и методы в бизнесе, как демографические изменения влияют на рынок товаров, услуг и труда.

Стандартный набор товаров, который американцы покупали в "дежурных", по нашей терминологии, магазинах (7-Elevens, Arco AM-PM Mini Markets и др.) 10-20 лет назад, в 80-е годы изменился. Место содовой, сигарет, пива и закусок, как самых ходовых товаров, заняли молоко, хлеб и консервированные продукты. Демографические причины таких перемен в образе жизни очевидны: поколение бэби-бумеров, т.е. людей, родившихся в 1946-1964 гг. — в период так называемого бэби-бума, достигло возраста 20-40 лет. Большинство из них осадало семьи и стало растить детей. Соответственно изменилась и структура покупок, которые они делали по пути с работы домой или во внеурочное время. Предсказать изменения потребительских предпочтений, а следовательно, и получить возможность лучше подготовиться к ним, можно с помощью анализа и прогнозирования демографических изменений.

Цель настоящего обзора — показать, как возрастает роль демографии в информационном обществе, каким образом демографические знания могут использоваться бизнесменами для повышения эффективности их работы на потребительских рынках.

Мы надеемся обратить внимание российских бизнесменов на возможности демографии. Хотелось подчеркнуть, что российские демографы уже сейчас с учетом наших условий могут предложить бизнесу большую часть услуг, которые предоставляются демографическими фирмами США. Бюро демографической информации, созданное недавно учеными НИИ статистики Госкомстата России и МГУ, уже сейчас готово предоставить данные по региональным особенностям населения России и бывшего СССР, выполнить конкретные заказы по бизнесдемографии (контактный тел. (095) 131-96-36).

Бизнес на демографической информации

История переписей в США насчитывает уже 200 лет. Однако до 1970 г. использование бизнесом получаемых в переписях демографических данных было скорее фрагментарным.

Решение Бюро переписи представить полные данные переписи населения 1970 г. в компьютерной форме и сделать их доступными для всех желающих, резко увеличило возможности использования демографических данных в частном бизнесе.

Это решение было вызвано растущим спросом на продукцию Бюро переписи со стороны бизнесменов и их неудовлетворенностью отсутствием детальной информации. Решение было связано с именем Маршалла Тернера (Marshall L. Turner), который в настоящее время возглавляет Отдел обслуживания пользователей данными Бюро переписи.

Придя в 1965 г. после окончания университета Северной Каролины в Бюро, он обнаружил, что туда поступает множество запросов от компаний (в том числе, например, фирмы Макдональдо) с просьбой предоставить более детальную информацию о размещении и структуре населения. Его первой работой стало изучение неопубликованных данных переписи 1960 г. (которые существовали в компьютерной фор-

ме для служебного пользования) на предмет их возможного использования частными компаниями.

Результатом стало создание сети государственных центров информации, которые начали распространять данные переписи 1970 г. в компьютерной форме. По соглашению между Бюро переписи и правительствами штатов центры информации стали обеспечивать широкий доступ потребителей к имеющимся данным. Федеральное правительство бесплатно предоставляло штатам полный набор информации по переписи населения, включая печатные материалы, компьютерные базы данных и программное обеспечение, микрофильмы, и консультативные услуги.

По данным 1983 г. (22, с.23), среди общего числа обратившихся за информацией в региональные центры 21% составляли представители федеральных или местных органов управления. Запросы библиотек, академических институтов, средств массовой информации составляли соответственно 2, 10 и 6%. На долю общественных групп и частных лиц приходилось 17% всех запросов. Оставшиеся 44% составили запросы, поступившие от бизнесменов.

Спрос на демографическую информацию со стороны предпринимателей вызвал к жизни в начале 1970-х годов новую форму информационного сервиса — частные центры анализа и обработки демографических данных.

Частные фирмы демографической информации покупают у Бюро переписи необходимые данные, анализируют, перерабатывают их, создают свои собственные информационные продукты, а затем продают в удобной для предпринимателей форме. Юридической основой такого бизнеса является отсутствие копирайта на данные переписи в компьютерной форме, стремление Бюро переписи обеспечить широкий доступ общественности к результатам censов и текущего учета населения.

Основатель одного из первых (1969 г.) частных центров демографической информации Питер Френкоис вспоминал,

что получить согласие Бюро переписи на создание фирмы было довольно сложно. "Бюро переписи основательно проверяло каждого, кто начинал такое дело... чтобы удостовериться, что компьютерные ленты не попадут в руки русских" (22, с.6).

Полные данные переписи 1970 г. состояли из 2 тыс. компьютерных магнитных лент и продавались по цене 70 долл. за катушку. Чтобы основать информационную фирму, надо было купить не менее одной тысячи лент, т.е. вложить как минимум 70 тыс. долл. По мере развития компьютерной технологии емкость носителей информации увеличилась в 12 раз. Поэтому несмотря на рост стоимости одной катушки, для начала деятельности в демографическом информационном бизнесе в середине 1980-х годов достаточно было инвестировать 10 тыс. долл.

В настоящее время отдел обслуживания потребителей Бюро переписи кроме публикаций продает данные на магнитных катушках и кассетах, на стандартных дискетах (12 долл. за штуку), на лазерных дисках, а также предоставляет индивидуальным пользователям право подключения к интересующим их базам данных о населении.

Лазерные диски, содержащие демографическую или экономическую информацию, стоят от 125 до 250 долл. за штуку (II, с.283). Один такой диск может вмещать 600 мегабайт компьютерной информации. (Для сравнения - стандартный персональный компьютер на российском рынке имеет встроенный жесткий диск с объемом памяти 20-40 мегабайт.)

Увеличение активности Бюро переписи на рынке демографической информации не в последнюю очередь связано с конкуренцией со стороны частных фирм. Шесть крупнейших в Америке демографических частных фирм - Си-Эй-Си-Ай (SASI), Кларайтес (Claritas), Донелли Маркетинг Информейшен Системс, Нэшнел Пленнинг Дейта Корпорейшн и Урбан Де-сигн Систем, произвели в середине 1980-х годов информаци-

онной продукции и услуг на сумму около 45 млн. долл. (17, с.26).

Реклама фирмы Донелли, помещенная в ежемесячном журнале "American Demographics", предлагает следующую информацию. Текущие оценки и пятилетние прогнозы по ключевым для потребительского рынка характеристикам населения; детальные оценки емкости потребительского рынка по 21 типу магазинов розничной торговли; компьютеризированный поиск населенных мест, удовлетворяющих определенным демографическим и экономическим требованиям; демографические данные, представленные в форме географических карт; данные о доходах населения и домохозяйств, сопряженные с zip-кодами (почтовыми индексами); кластерную систему распределения населения и домохозяйств по наиболее характерным стилям жизни; данные о здоровье населения и услугах здравоохранения; распределение доходов домохозяйств по возрасту главы семьи (9, с.73).

Одна из главных услуг, оказываемых частными фирмами, - предоставление данных для оптимального размещения потребительских сетей по территории страны. Это может быть сеть магазинов или больниц, ремонтных мастерских или парикмахерских, ресторанов или закусочных, отделений банков. Причина интереса - рост стоимости недвижимости, необходимой для открытия магазина, закусочной или мастерской. В 1950 г. такое место стоило около 10 тыс. долл. Можно было купить его, а потом думать, как использовать. В начале 1980-х годов стоимость необходимой недвижимости превысила 250 тыс. долл. Размещая потребительские точки, предприниматели заранее хотят знать все о населении близлежащих домов, т.е. о потенциальных покупателях товаров или услуг.

Если предприниматель предполагает открыть сеть книжных магазинов, то его интересуют в первую очередь населенные пункты с высокой долей молодых образованных людей. Американская корпорация больниц (частная система клиник) пред-

Почитает размещать свои предприятия в пригородных зонах с высокой концентрацией брачных пар с детьми.

Первые информационные системы такого рода могли быть разработаны прямо из данных переписей. Сейчас для решения аналогичных задач применяются методы статистической классификации объектов по широкому набору показателей. Демографические информационные фирмы, как правило, используют статистическую кластеризацию, распределяя данные в зависимости от типа поселения. Измеряемыми показателями являются число и тип домохозяйств, численность населения, его возрастной, половой, этнический, расовый, образовательный и профессиональный состав, брачное состояние, уровень рождаемости, смертности и разводимости, распределение населения по уровню доходов, миграционная подвижность. Смысл этой процедуры проявился тогда, когда выяснилось, что система расселения в Америке стала дифференцированной по уровню благосостояния, предпочтениям, а значит, и по особенностям потребительского поведения населения.

Одной из первых успешных попыток кластеризации стала система, разработанная Дж.Роббином из фирмы Кларайтес в 1970-х годах. Используя 535 социально-демографических и экономических показателей, характеризующих население, Роббин получил 40 типов однородных групп (кластеров), каждый из которых затем получил от автора броское и "говорящее" название. Кластеры отличаются друг от друга различными жизненными стилями составляющих их жителей.

Нынешняя кластерная система фирмы Кларайтес - PRISM, состоит из 12 групп по типам поселений. Выделяются пригороды (самый престижный тип), крупные города, небольшие городские поселения, сельские поселения. Внутри каждого из них есть свое деление - пригороды разделены на четыре кластера, крупные и небольшие города - на три, сельские местности - на два. В свою очередь каждый блок делится на конечные потребительские группы по присвоенным им названиям.

На вершине этого своеобразного ранжирования по жизненным стилям располагаются кластеры, именуемые "знатные владельцы недвижимости" (Blue Blood Estates), денежные мешки и интеллектуалы" (Money and Brains). Самые низшие занимают кластеры "Тяжелая индустрия", "Испаноязычная смесь", "Даун-Таун Дикси Стайл", "Живущие на социальную помощь". Последняя категория кластеров объединяет население, проживающее в высокоурбанизированной среде нижней категории и составляет около 11% всех домохозяйств Америки в 1987 г. (17, с.29).

Все ведущие частные фирмы - поставщики демографической информации - вслед за Кларайтес разработали свои кластерные системы: Си-Эй-Си-Ай использует систему ACORN, Донелли - Cluster Plus, Эн-Ди-Эс - Vision.

В основу всех кластерных систем положен принцип "рыбак рыбака видит издалека" (birds of a feather flock together), т.е. тот факт, что люди в США предпочитают селиться рядом с теми, кто близок им по социально-демографическим характеристикам, манере поведения, вкусам и потребительским привычкам.

Для бизнеса кластеры дают возможность не только оптимально размещать предприятия, ориентированные на единичного или семейного потребителя, но и, например, сократить расходы на рекламу товаров.

Пример подобного использования кластерной системы приводит Ч.Рассел. Авиакомпания Норвиджен карибкен лайнс, организующая круизы на Майами, проанализировав список почтовых адресов своих клиентов, сравнила полученные результаты с одной из систем, характеризующих жизненные стили в зависимости от систем расселения. Обнаружилось, что большинство их клиентов проживают в городоких агломерациях и обладают высокими доходами. Подобрал регионы со сходными элементами, авиакомпания разослала рекламные письма потенциаль-

ным потребителям и добилась за счет этого увеличения продаж авиабилетов, не повышая затрат на рекламу (22, с.12).

Крупные компании, ориентированные на индивидуальных или семейных потребителей, не ограничиваются услугами фирм, предоставляющих информацию о населении. Как правило, компании ведут самостоятельные исследования рынка, имеют в штате собственных демографов.

Демографические знания в бизнесе США нашли наибольшее применение в сфере маркетинговых исследований.

Причины роста интереса к демографическим данным и демографии в кругах предпринимателей

Среди причин, обусловивших обращение предпринимателей к демографии, можно выделить экономические, социальные и собственно демографические.

Экономические причины хорошо укладываются в концепцию "третьей волны", развиваемую на Западе Олвином Тоффлером. Условно им выделяется три главных этапа развития производства: господство сельского хозяйства ("первая волна"), массовое промышленное производство ("вторая волна") и нынешний этап - "третья волна", т.е. переход к индивидуальному производству, основанному на компьютерных технологиях, ориентированному на небольшие группы потребителей или даже на единичного потребителя.

"Новая технология делает разнообразие таким же дешевым, как и единообразие" (5, с.119). Фактически речь идет о новом витке диалектической спирали, т.е. возврату к уникальной, существующей подчас в единственном экземпляре продукции феодального или античного периода, но на более высоком технологическом уровне, без применения ручного труда.

"Такие же тенденции характерны и для системы распределения, где наблюдается все большее дробление рынка, по-

лучают широкое распространение заказы по почте, специализированные магазины и даже, благодаря использованию домашних компьютеров, индивидуальные системы поставки" (5, с.119)

Таким образом, широкое проникновение демографических исследований в бизнес с экономической точки зрения можно объяснить происходящим с начала 1970-х годов переходом от массового к индивидуальному производству. Учет демографических особенностей потребителей, ориентация на определенный сегмент потребительского рынка, разделенного по демографическому признаку - требования современного производства.

Социальные изменения, приведшие к повышению значимости демографии в предпринимательской деятельности, выражаются в росте уровня образованности населения, сокращении занятости, связанной с физическим трудом, ростом занятости в информационной сфере, информационным взрывом как таковым.

Значительное увеличение объема информации, наблюдаемое во всем мире, затронуло и область демографических данных. В 1910 г. данные переписи населения США помещались на чуть более чем 4 тыс. страниц. К 1950 г. переписная информация, относящаяся к населению и домохозяйствам занимала уже 50 тыс. страниц. Данные о населении США по переписи только в печатной форме после 1980 г. увеличились более чем в пять раз по сравнению с 1950 г. К этому надо добавить несколько тысяч бобин для больших компьютеров. Для сравнения надо заметить, что в бывшем СССР наблюдался обратный процесс. Данные переписи 1926 г. были опубликованы в 56 томах, а данные переписи 1979 г. - в 10, причем вся информация, попавшая в открытую печать, составила только один том.

Никогда еще в истории США наука не обладала столь подробными знаниями о населении собственной страны. Впервые предприниматели, работающие на рынке потребительских товаров и услуг, получили возможность узнать все или почти все о своих клиентах.

Третья причина роста интереса бизнесменов к демографии касается изменений в населении США в послевоенные годы.

Демографам хорошо известен эффект компенсационного подъема рождаемости в годы, непосредственно следующие за большими войнами. Рождаемость увеличивается, как бы компенсируя те прямые и косвенные (из-за снижения рождаемости и роста смертности гражданского населения) потери, которые понесли в период войны противоборствующие стороны. Однако в США компенсационный период после второй мировой войны не закончился через несколько лет, как это обычно бывает, а перешел в устойчивое, почти 20-летнее повышение рождаемости.

С 1946 по 1964 г. в США ежегодно рождалось от 3,4 до 4,3 млн. человек. Всего за эти годы родилось 75-миллионное поколение американцев, поколение "бэби-бумеров". Его переход от возраста в возрасте вызывал последовательное изменение спроса на потребительские товары и услуги, которое не осталось незамеченным со стороны предпринимателей.

Колебания расходов на основные товары и услуги, обеспечивающие жизнедеятельность населения в зависимости от возраста, хорошо изучены в демографии.

В работе, опубликованной в 1971 г., были рассмотрены такие изменения (21, с.14). Потребность в школьном образовании возникает с пяти лет и достигает пика к 10 годам, а затем постепенно снижается к 22. Расходы на питание растут высокими темпами после 10 лет, достигают максимальных значений к 18-20 годам, после 20 лет незначительно снижаются и держатся на постоянном уровне до 75 лет. После 75 лет потребность в питании несколько уменьшается. Потребность в услугах здравоохранения снижается по мере взросления ребенка, достигая минимального уровня к 18 годам, затем монотонно возрастает до 40 лет, а далее растет

более быстрыми темпами вместе со старением человека. Спрос на рабочие места растет, начиная, примерно, с 10-15 лет, достигая наибольшего уровня к 25-35 годам и остается практически постоянным до 55-60 лет. Затем наблюдается естественное снижение.

Данные исследования о потребительских расходах (образование, наем жилья, питание вне дома) взрослого населения США 1984 г. дают такую картину. Среднегодовые затраты на образование достигают максимума до 25 лет, а затем снижаются до примерно 200 долл. в возрастном интервале 25-34 года. Второй пик составляет почти 600 долл. в возрастном интервале от 45 до 54 лет (17, с.9).

Сумма, затрачиваемая в год средним американцем в возрасте до 25 лет на наем жилья, составляла в 1984 г. около 1,7 тыс. долл., в интервале от 25 до 34 лет - более 1,8 долл. С увеличением возраста расходы на аренду жилья снижаются, достигая минимального уровня - около 600 долл. в год в возрастном интервале от 65 до 74 лет (17, с.9-10).

Расходы на питание вне дома увеличиваются с 900 долл. в год (возрастной интервал до 25 лет) до 1400 долл. (35-54 года). После 54 лет люди тратят на питание вне дома все меньше и меньше, и к 75 годам среднегодовая сумма составляет 400 долл.

Если принять, что такие повозрастные потребности в товарах и услугах относительно устойчивы во времени, то понятно, что объемы спроса на них, при прочих равных условиях, будут определяться численностью населения той или иной возрастной группы.

Таким образом, третьей причиной активного использования демографических знаний в бизнесе стало рождение в 50-60-е годы многочисленного поколения американцев, которое значительно отличалось по численности и от предвоенных поколений, и от поколения 70-х. Причем изменения в рождаемости, вызванные целым рядом социально-экономических и де-

демографических причин, в свою очередь воздействовали на образ жизни американцев, активно влияя на производство и потребление товаров и услуг.

Демография и маркетинг

Широкое использование демографических знаний в маркетинге, по мнению американских специалистов, началось с 1970 г. Однако наиболее передовые менеджеры поняли преимущества подхода к производству "со стороны потребителя" значительно раньше.

В качестве одного из примеров использования демографических данных в современном бизнесе можно сослаться на Ли Якокку. В своей книге "Карьера менеджера" он рассказал историю создания знаменитой модели автомобиля "Форд-мустанг", при разработке которой были использованы результаты демографического прогноза. На национальный рынок в середине-конце 1960-х годов должны были выйти миллионы бэби-бумеров. Разработчики учли, что численность наиболее "импульсивных" покупателей (молодежи в возрасте 20-24 лет) в 1960-е годы увеличится более чем на 50%. По прогнозам, выполненным в исследовательской команде Якокки, было определено, что число людей с высшим образованием к 1970 г. возрастет вдвое, а они чаще других покупают автомашины. Другой демографический фактор - изменение образа жизни американской семьи: все больше женщин в них стали работать вне дома. Появился спрос на второй автомобиль, небольшой по размеру, но более модный.

С учетом этих демографических обстоятельств был разработан "Мустанг". Модель не только побила многие автомобильные рекорды, но и создала стиль жизни для поколения бэби-бумеров и, во многом благодаря их влиянию, - для всей Америки 60-70-х годов (8, с.89-90).

Обследование 100 крупнейших компаний США, работающих

на потребительском рынке, проведенное в 1983 г., показало, что все они в той или иной степени используют в работе услуги демографов (22, с.12). Чаще всего перед этими специалистами ставят задачу проведения и анализа результатов выборочного обследования (51% респондентов). Близко к этому показателю число фирм, где исследователи занимаются прогнозированием численности и структуры потенциальных потребителей, - 49%. Третья по значимости задача - 43% - определение доли населения, которая покупает товары фирмы. Около 33% фирм проводят специальные исследования, оценивающие демографические характеристики покупателей. Кроме того, часто указывалось на участие демографов в разработке новых товаров и плана их продвижения на рынке; в определении рационального размещения потребительских точек фирм по территории; в исследованиях кадрового состава самой фирмы.

Учитывая эти факты, не удивительно, что некоторые элементы демографии попали в популярные учебники маркетинга.

В книге Ф.Котлера "Основы маркетинга" (3) демографические факторы в той или иной степени затрагиваются в связи с рассмотрением маркетинговой среды, при характеристике потребительских рынков и покупательского поведения потребителя, а также при изучении принципов сегментирования рынка.

Демографические процессы как фактор маркетинговой среды

В процессе работы предпринимателям приходится учитывать особенности и тенденции, имеющие место в маркетинговой среде, которая представляет собой совокупность внешних факторов, не поддающихся контролю со стороны бизнесменов. Ф.Котлер выделяет шесть макрофакторов маркетинговой среды:

С 1964 по 1976 г. рождаемость в США снижалась. Суммарный коэффициент рождаемости, достигавший в 1957 г. 3,7 рождений на одну женщину, к 1977 г. уменьшился до 1,7 рождений. Для многих специалистов это снижение было неожиданным, так как в 1970-е годы в детородный возраст вступило многочисленное поколение женщин, родившихся в период "бэби-бума". Одно из популярных объяснений предложил американский демограф и экономист Ричард Истерлин (Easterlin). По его мнению, повышенная из-за многочисленности поколения "бэби-бумеров" конкуренция за рабочие места привела к откладыванию браков и деторождений. Исходя из этой посылки, он полагает, что в 1990-е годы суммарный коэффициент рождаемости возрастет до величины выше уровня простого воспроизводства населения, т.е. до 2,1-2,2 рождений в среднем на одну женщину. Малочисленность поколения конца 60-х и 70-х годов ("бэби-бастеры") в 90-е годы создаст благоприятную с точки зрения конкуренции за рабочие места и жилье ситуацию, что приведет к повышению рождаемости (28, с.8). В 1980-е годы рождаемость в США находилась на почти стабильном уровне - 1,8 рождений в среднем на одну женщину. Многие американские демографы не разделяют гипотезу Истерлина о влиянии конкуренции поколений на рождаемость.

Динамика рождаемости, т.е. относительное число рождений, приходящихся на одну женщину, оказывает влияние на бизнес через изменение размера семьи и образа жизни. Более прямое воздействие следует за колебаниями ежегодного числа родившихся, зависящего и от рождаемости как относительного показателя, и от особенностей возрастно-половой структуры, а также от численности населения, уровня брачности и ряда других факторов. Изменения суммарного коэффициента рождаемости и общего числа рожденных за год детей могут не совпадать во времени.

С 1957 г., когда в США родилось 4,3 млн. детей, до 1973 г., в котором родилось 3,1 млн. человек, общее ежегод-

ное число рождений в основном снижалось (исключение составили 1969 и 1970 гг.). После 1976 г. общее число родившихся ежегодно увеличивалось, составив в 1989 г. чуть меньше 4 млн. человек.

Значительные годовые колебания числа родившихся являются предметом постоянного внимания фирм, выпускающих товары для детей (игрушки, детскую одежду, коляски и т.д.) и оказывающих услуги, связанные с рождаемостью. Повышение числа рождений, наблюдающееся с конца 70-х годов, кроме прочего привело, например, к увеличению продаж одежды для будущих матерей в эти годы. По наблюдению, сделанному журналом "Уоллстрит Джорнал", женщины поколения "бэби-бума" достигли к 30 годам своей жизни психологического состояния "сейчас или никогда", т.е. момента, когда дальнейшее откладывание рождения уже не имеет смысла. Спрос на модную одежду для беременных женщин был вызван их стремлением как можно дольше продолжать работать и при этом выглядеть на работе привлекательно (22, с.8).

Учитывая долгосрочные тенденции снижения рождаемости, многие фирмы, работающие в основном на рынке, связанном с обслуживанием детей или детскими товарами, выбирают другой профиль деятельности или уделяют больше внимания другим, растущим рынкам.

Одной из таких фирм стала "Гербер Продактс". По словам демографа фирмы У.Френкса, большая часть прироста доходов "Гербер Продактс" в 1970-е годы была достигнута благодаря правильному определению тенденций рождаемости. Реакцией фирмы на снижение рождаемости стало введение линии производства продуктов для пожилых людей (22, с.13-14).

Снижение смертности, наблюдающееся в США, учитывается в маркетинговых исследованиях. Средняя продолжительность предстоящей при рождении жизни - один из показателей, характеризующих текущий уровень смертности населения во всех возрастах. В конце XIX в. этот показатель для обо-

их полов населения США составлял 47,3 года. К 1960 г. он составил 66,6 года для мужчин и 73,1 года для женщин. По данным 1987 г., средняя продолжительность жизни увеличилась до 71,5 года у мужчин и 78,4 года у женщин.

Прямое влияние смертность оказывает, например, на похоронный бизнес, или, по определению журнала "Американ Демографик", "заключительные покупки". Хотя годовой оборот фирм, работающих на этом специфическом рынке, по американским масштабам, невелик — около 6 млрд. долл. в середине 1980-х годов, они внимательно следят за тенденциями смертности и пытаются учитывать их в своей работе. Снижение смертности и прогнозируемое дальнейшее увеличение продолжительности жизни заставили предпринимателей этого своеобразного бизнеса искать новые формы маркетинга. Основное внимание стало уделяться предварительной продаже мест на кладбище, индивидуальных осклепов и похоронных услуг. Усилия не были напрасными: если в 1960 г. было продано только 22 тыс. страховок, которые гарантируют покрытие похоронных услуг после смерти клиента, то в 1986 г. удалось увеличить их число до 700 тыс. Две трети клиентов, купивших страховку, находились в возрасте 60 лет и старше (9, с.22).

Снижение рождаемости и, во вторую очередь, снижение смертности в старших возрастах, приводит к старению населения США, т.е. росту числа и доли людей старше 65 лет во всем населении.

В конце XIX в. доля пожилого населения составляла только 4%, в 1980 г. этот показатель увеличился до 11,3, а к концу 80-х уже составлял 12,3% для обоих полов (10,3% у мужчин и 14,3% у женщин (24, с.12). По прогнозам Бюро переписи, наибольший прирост доли пожилых людей произойдет между 2010 и 2020 гг., когда возраст 65 лет и старше достигнет многочисленное поколение "бэби-бумеров".

Увеличение доли и числа пожилых людей вызовет повы-

шение внимания к их нуждам со стороны производителей товаров и услуг. Потребители старшего возраста привлекают фирмы несколькими особенностями. Пожилые люди, как правило, уже не должны выплачивать множество платежей, которые обычно производят американцы в течение жизни. Им не надо растить детей и затрачивать на это деньги. У них нет времени, чтобы копить деньги. Они хотят наслаждаться жизнью и тратить деньги.

Фирмы, ориентированные ранее в основном на молодежный рынок, пытаются закрепиться на рынке для пожилых людей. Так, компания "Ригли", производящая жевательную резинку, популярную среди молодежи, выпустила новый товар — "Фриидент". Эта жевательная резинка предназначена для тех, кто носит вставные челюсти (3, с.156).

Частные школы также стремятся идти в ногу со временем. "Иккерд колледж" — школа искусств в г.Санкт-Петербург (штат Флорида), в которой обучается 1200 студентов, основана в 1982 г. Академию профессионалов для старшего возраста. В 1987 г. ее посещали 113 человек, заплативших 1000 долл. в качестве начального взноса и 600 долл. ежегодно (9, с.42).

Для многих товаров и услуг, особенно товаров длительного пользования, главной потребительской ячейкой является семья. Семейно-брачные отношения, образ жизни семьи, а следовательно, и особенности ее потребительского поведения, определяются такими процессами, как брачность и разводимость.

В 1980-х годах в США ежегодно заключалось более 2,4 млн. браков. Общий коэффициент брачности составлял от 10 до 10,6 браков на 1000 жителей, что является одним из самых высоких показателей в мире. Вместе с тем самым высоким среди стран Запада является в США и коэффициент разводимости, а также показатель повторных браков. По оценкам 1980 г., в среднем пять из шести разведенных мужчин и три

из четырех женщин вступают в повторный брак. Ежегодное число разводов только за 11 лет с 1970 по 1981 г. увеличилось с 0,7 до 1,2 млн. За эти годы общий коэффициент разводимости вырос с 3,2 до 5,3 на 1 тыс. жителей (24, с.86). Средний размер домашних хозяйств уменьшился с 3,37 в 1950 г. до 2,69 в 1985 г. Традиционное представление о семье, состоящей из работающего мужчины и женщины, занятой домашней работой и воспитанием детей, давно ушло в прошлое. Даже в 1960 г. таких семей в США было меньше 1/3. К 1985 г. доля "традиционных" семей снизилась до 1/9 от общего числа семей всех типов.

Увеличивается доля семей с двумя работающими супругами, с детьми и без, а также растет число и доля семей, состоящих из одного родителя с детьми (17, с.10). Среди всех семей, в которых есть дети до 18 лет, доля семей с одним родителем составляла в 1960 г. 9,1%. В 1970 г. таких семей было 13,4%, а в 1980 г. они составляли уже 19,7% (28, с.14). Учитывая снижающуюся смертность, на увеличение числа семей, состоящих из детей и одного из родителей, определяющее влияние оказывают разводимость и рост внебрачной рождаемости.

По обследованию потребительских расходов, проведенному в 1984 г., оказалось, что брачные пары с детьми и семьи с одним родителем тратят, соответственно, 64% и 49% своих доходов, оставшихся после выплаты налогов, на "базисные" нужды. Это расходы на питание дома, жилье, товары для ведения домашнего хозяйства и одежду.

Бездетные пары и семьи, где дети уже выросли, на "базисные" нужды тратят заметно меньше: пары со взрослыми детьми - около 40%, а бездетные - 43%. Естественно, что пары без детей больше внимания уделяют самим себе. Среди них относительно велики расходы на образование, они много путешествуют, у них больше денег на расходы, связанные с отдыхом.

В зависимости от типа семьи различаются расходы на питание вне дома. Например, бездетные пары тратят почти в 1,4 раза больше денег на питание в ресторанах или закусочных, чем пары со взрослыми детьми.

Сдвиги в расселении населения по территории страны и миграция являются, с точки зрения маркетинга, очень важными процессами. Направления переселений американцев определяют упадок одних регионов и подъем других. Растущие по численности регионы - это и растущие потребительские рынки. Перемены в системе расселения - это перемены в стиле жизни, изменение потребительских привычек и набора необходимых товаров и услуг.

По мнению почетного профессора Вашингтонского (Сметл) университета Дж.Лессинджера (Lessinger), в истории США было пять "эпохальных" миграционных сдвигов. Во время первого (1760-1789 гг.) за счет миграции быстро росли южные и северные колонии, такие, как Каролина, Вермонт, Нью-Хемпшир, при расширении старых - Вирджиния, Пенсильвания и Массачусетс. Второй период (с 1817 по 1846 г.) почти полностью пришелся на годы экономической депрессии. Для него основным явлением был поток мигрантов из штата Нью-Йорк в Новый Орлеан через водные пути Огайо и Миссисипи. Третий период миграции (с 1873 по 1900 г.) привел к быстрому росту индустриальных городских центров, таких, как Чикаго, Миннеаполис и Индианаполис, и сырьевых центров - Сан-Франциско, Портленд и Сметл. Четвертый период, наблюдавшийся в 1929-1958 гг., характеризовался быстрым ростом населения в пригородах и оттоком населения из крупных городов.

Пятый период, начавшийся приблизительно с 1970 г., связан с некоторым оттоком населения из престижных пригородов. Наиболее популярными местами расселения становятся маленькие города и их окрестности.

В маленьких городах цены на землю остаются еще достаточно низкими. Поэтому даже семьи со средними доходами

часто могут позволить себе купить участок от 2-х до 5 акров вместо стандартной 1/6 акра в популярных пригородах.

Новая система расселения связана с увеличением числа людей, заботящихся об окружающей среде, бережно относящихся к историческим памятникам, внимательно относящихся к людям, понимающим проблемы женщин, пожилых людей и национальных меньшинств. Лессинджер называет их "романтическими защитниками" (16, с.34). Эти люди отвергают традиционные ценности общества массового потребления, фактически речь идет о новом типе потребителя. Они могут работать дома, используя персональные компьютеры, подключенные в информационную сеть, могут работать по гибкому графику. Новые жители небольших городов создают спрос на экологически чистое продовольствие, компьютерную технику, спортивную одежду, оборудование и обувь, образование и культуру.

Зная демографические тенденции, предприниматели могут определять краткосрочные и долгосрочные перспективы того или иного бизнеса, могут заблаговременно принять решения, позволяющие подготовиться к ожидаемым переменам.

Потребительские рынки и население

Что такое потребительский рынок? Это отдельные лица, семьи или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары или услуги для личного или коллективного потребления. Фактически потребительский рынок по объему совпадает с численностью населения. Остальные социально-демографические характеристики определяют особенности потребительского рынка.

Характеристики покупателей оказывают влияние на потребительское поведение. Ф.Котлер выделяет четыре группы факторов, определяющие решения потребителей покупать или не покупать товар. К ним относятся факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические. Все четыре

группы связаны с характеристиками населения, которые в той или иной степени изучаются в демографии.

Такие факторы, как этническое происхождение, расовая принадлежность, приверженность различным религиям, уровень образования, место жительства и ряд других определяют культурные различия между потребителями товаров и услуг и их потребительское поведение.

Этническая и расовая структуры американского населения сформировались под определяющим воздействием иммиграции. США были основаны в XVIII в. иммигрантами, и по сей день страна принимает их со всего света, больше, чем какое-либо государство мира.

Во второй половине XIX столетия (1861-1900 гг.) абсолютное большинство легальных иммигрантов прибывало в США из стран Северной и Западной Европы (68%) и стран Южной и Восточной Европы (22%). В 70-е годы нашего столетия большинство составляют выходцы из Латинской Америки (42%) и Азии (32%), а на долю Европы приходится только 13% иммигрантов (28, с.20-21).

С точки зрения расовой принадлежности потребительский рынок США представлен в табл. I.

После белого населения афроамериканцы составляют второй по величине рынок обособленных по расовому признаку потребителей. Почти 30-миллионное черное население США представляет собой важную группу покупателей. Структура потребительских расходов афроамериканцев отличается от потребительского профиля белого населения США. Афроамериканцы тратят относительно больше на одежду, уход за собой, хозяйственные принадлежности, спиртное и табачные изделия. Относительно меньше - на медицинское обслуживание, питание, транспорт, жилье и образование. Черное население меньше, чем белое склонно затрачивать дополнительные усилия для выгодной покупки, поэтому чаще не ищет товар, а покупает его в близлежащих магазинах или на распродажах по сниженным ценам (3, с.181).

Таблица I
 Расовая структура населения США по переписи 1990 г.

| | Численность тыс. человек | Доля (%) |
|---|-----------------------------|-------------|
| Белое население | 199 686 | 80.3 |
| Афроамериканцы | 29 986 | 12.1 |
| Испаноязычные | 22 354 | 9.0 |
| Американцы азиатского происхождения и выходцы с островов Тихого океана | 7 274 | 2.9 |
| Американские индейцы, эскимосы, алеуты ^{*)} | 1 959 | 0.8 |
| Все население | 248 710 | - |

*) Могут быть любой расы

Примечание: из-за сложности определения происхождения и расовой принадлежности населения, Бюро переписи опубликовало расовую структуру в таком виде (из-за повторного счета итог больше 100%), обещая вскоре скорректировать данные.

источник: Statistical abstract of the United States / Nat. data book / US. Dep. of commerce. Bureau of the census. - Wash., 1991. - P.22.

У черного населения США более высокая рождаемость. Суммарный коэффициент рождаемости составил в 1987 г. 2,3 рождений на одну женщину по сравнению с 1,8 среди белых женщин (24, с.65). Вместе с тем среди негритянского населения США по сравнению с белыми американцами более высока смертность и рождаемость. Поэтому более высок процент семей, состоящих из одного родителя и детей. В 1980 г. их доля составляла 45,8% всех семей в черном населении США, имеющих детей до 18 лет (у белых - 15,1%) (28, с.14).

Быстрорастущей группой потребителей в США является "испаноязычная" часть населения. С 1950 г., когда их численность составляла 4 млн. человек, до 1990 г. эта группа населения увеличилась на 18 млн. Под термином "хиспаник" (Hispanic), который трудно адекватно перевести на русский язык, в США обычно понимают население, чье этнокультурное происхождение следует искать в "испаноговорящих" странах Латинской Америки. Однако к ним также относят и выходцев из Испании или их потомков, а также потомков выходцев из юго-западных регионов США, находящихся в свое время под испанским или мексиканским контролем. Таким образом, "хиспаник" не раса, а этнокультурная общность.

От других групп потребителей США "испаноязычные" отличаются высокой рождаемостью, более молодой возрастной структурой, высокой степенью концентрации населения. 89% этой группы населения проживает в девяти штатах, а более половины в Калифорнии и Техасе. Для "испаноязычных" характерен уровень образования ниже среднего для США, высокая доля населения, находящегося за чертой бедности, более низкая зарплата. Однако эта группа потребителей также является привлекательной для некоторых видов бизнеса.

Из-за высокой рождаемости и молодой возрастной структуры "испаноязычные" испытывают большую потребность в услугах по уходу за детьми, образовании, растет их доля в рабочей силе США.

"Латиноамериканцы" являются активными потребителями на специфическом испаноязычном информационном рынке. По переписи 1980 г. почти 10,5 млн. человек этой этнической группы говорили дома на испанском языке. Число радиостанций, вещающих на испанском языке, возросло с 60 в 1970 г. до 200 в 1980 г.; число газет на испанском - с 40 до 65; за 70-е годы число испаноязычных телестанций увеличилось с 12 до 167 (30, с.9).

Здесь были затронуты только некоторые аспекты изуче-

ния рынков. Важно отметить, что большинство аспектов изучения и прогнозирования рынков в маркетинге осуществляется с помощью знаний о социально-демографических характеристиках населения и методов демографии.

После изучения демографических тенденций, которое помогает предпринимателю определить наиболее перспективные (с точки зрения роста или снижения количества потребителей) направления в производстве и продаже товаров и услуг, важно определить емкость рынков, особенности потребительского поведения составляющих их социально-демографических групп. Следующей стадией маркетинга становится сегментирование рынка.

Демографические аспекты сегментирования рынка

Ф.Котлер выделяет три подхода к потребительскому рынку с точки зрения маркетинга. Массовый маркетинг, когда предпринимается попытка завоевать весь рынок, т.е. всех потребителей независимо от их характеристик, с помощью некоего товара. Товарно-дифференцированный маркетинг – производство и продвижение нескольких разновидностей товаров одной фирмой, для учета особенностей как можно более широкого круга потребителей и для отличия своих товаров от товаров конкурентов. Наибольшее применение в современном маркетинге находит целевой подход, основным методом которого является сегментирование рынка. Последнее предполагает разбивку рынка на обособленные группы потребителей с различными характеристиками.

Обычно выделяют географический, психографический, поведенческий и демографический принципы сегментирования рынка. Важность демографического подхода среди остальных определяется тем, что такие характеристики населения, как пол, возраст, брачное состояние, размер и этапы жизненного цикла семьи, образование, расовая принадлежность и эт-

ническое происхождение, религиозные предпочтения, миграционная подвижность во многом определяют поведенческие и психологические особенности человека. Другим обстоятельством, обуславливающим важность демографических характеристик, является мощная информационная и методическая база, разработанная в этой науке.

Возраст человека – одна из главных характеристик в демографии. Вместе с возрастом меняются и психология человека, и его поведенческие характеристики, его доходы, и даже его место жительства. Например, в некоторых районах Флориды образовались целые поселения пожилых людей, съезжающих сюда со всей Америки на постоянное жительство. В четырех округах штата (Шарлот, Паско, Сэрасота и Ситресс) доля людей старше 65 лет уже в 1980 г. в среднем превышала 30%, хотя по США в целом она составляла только 12%.

При сегментировании рынка по демографическим признакам учитываются все более тонкие возрастные различия потребителей. Ф.Котлер приводит пример сегментирования рынка игрушек фирмой "Элейб продакто". Чтобы завоевать рынок самых маленьких потребителей (от 3 месяцев до 1 года) фирма разработала 12 различных моделей игрушек. В основе их различий лежали данные об изменяющихся с возрастом потребностях младенцев. Оказалось, что 3-месячный ребенок отличается как потребитель игрушек от 6-месячного. Сначала ему нужна просто яркая погремушка, к которой можно тянуться, затем более удобная, которая поможет развить хватательные движения, и т.д. (3, с.258).

Другим примером сегментирования рынка по демографическому признаку может служить выделение "тинейджеров" как особой группы потребителей. По прогнозам, к 1995 г. в возрастной группе от 12 до 19 лет будет около 28 млн. жителей США, причем численность ее не будет снижаться в начале-середине 1990-х годов. Будет возрастать значение молодежи как потребителей, ведь приходящаяся на них доля покупок в

американских семьях растет. Например, 80% девушек в возрасте от 15 до 17 лет самостоятельно принимают решения о покупке предметов личной гигиены. Большинство из них употребляют шампунь для мытья волос по крайней мере семь раз в неделю. Это обстоятельство делает данный сегмент рынка важным для компаний, производящих соответствующие товары (9, с.23-24).

Определив целевой сегмент рынка, важно знать, как найти подходы к потребителям, его составляющим. Важно использовать рекламу, которая учитывает возрастную психологию выбранной группы потребителей. С этой точки зрения характерен рекламный ролик фирмы "Пепси-Кола", который можно было увидеть и по российскому телевидению. По сюжету, из-за того, что кто-то подменил стакан колы на другой напиток, популярный рок-певец начинает петь в классическом стиле, что вызывает недоумение и неудовольствие молодежной аудитории. Эта реклама учитывает вкус именно молодежи, так как люди более старшего поколения, которые видели рекламный клип, считают, что певца приятней слушать, когда он поет в классическом стиле.

Специалисты по маркетингу при разработке такого сегмента рынка, как пожилые люди, различают две возрастные группы. В одну входят лица от 65 лет до 80 лет, во вторую — старше 80 лет. Для людей, входящих во вторую группу, такие простые вещи, как ежедневные покупки, готовка, уборка, уход за собой становятся сложным делом. Эта возрастная группа создает повышенный спрос на услуги сферы обслуживания и здравоохранения.

Уже упоминавшиеся ранее округа Флориды, где около трети населения составляют люди старше 65 лет, стали своеобразным испытательным полигоном для маркетинговых исследований. Маркетологи считают, что если товар для пожилых людей будет популярен здесь, то его можно вводить на национальный рынок.

Если успешно работать с пожилыми людьми, необходимо отказаться от употребления таких слов, как "пожилой", "престарелый" или человек "старшего возраста". Любой маркетолог во Флориде скажет вам, что пожилые люди до определенного возраста считают себя на 15 лет моложе, чем они есть на самом деле (12, с.40-41). Вообще, пожилые люди отрицательно реагируют на рекламу товаров для них, если в ней делается упор на возраст потребителя. Так, реклама шампуня "Эффинити" (Affinity) для пожилых женщин поначалу была основана на утверждении, что шампунь помогает скрыть возраст. После того как в рекламной стратегии упор стал делаться на то, что шампунь придает женщине любого возраста обольстительный и привлекательный вид, количество продаж резко возросло (10, с.28).

Учет демографических факторов при прогнозировании спроса на специалистов различных профессий

Долгосрочные демографические тенденции служат основой для прогнозирования спроса на специалистов, позволяют определить наиболее благоприятные для различных профессий региональные рынки труда. Такие факторы, как снижение рождаемости, старение населения, изменение возрастного и этнического состава рабочей силы, рост потребности в современных средствах внутрисемейного регулирования рождаемости, влияют на популярность тех или иных профессий.

Демографические изменения в рабочей силе привели к появлению новых профессий. Так, в Атланте работает компания Диверсити Консалтенс, которая консультирует предприятия по вопросам учета этнических и расовых различий среди рабочих и служащих.

По данным журнала "У.С.Ньюс энд уорлд рипорт" (29, с.100), прогнозируемые демографические изменения сделают фигуру "управляющего по культурным различиям" одной из за-

метных во внутрифирменных иерархиях. С 1988 до 2000 г. ожидается вхождение в рабочий возраст 43 млн. человек, из них 68% будут составлять женщины и представители национальных и расовых меньшинств.

Задача специалистов по этнокультурным различиям - внедрение и культивация среди всех занятых в фирме уважения к этническим различиям, обеспечение меньшинствам равных возможностей для продвижения по службе. Ясно, что этнокультурные характеристики предполагают и различное отношение к демографическим проблемам: размеру семьи, роли женщины в семье и обществе, различное отношение к родителям и пожилым людям вообще, к детям, к внутрисемейному регулированию рождаемости и его методам. Все эти особенности надо учитывать и для создания рабочей атмосферы в коллективе, и для наиболее эффективного учета этнокультурных характеристик в подборе и расстановке кадров.

Уже сейчас должность управляющего по культурным различиям относится к высокооплачиваемым (средний уровень - 65 тыс. долл. в год). Обычно такую должность занимает уже проработавшие какое-то время в фирме люди. Во всяком случае, назначение начинающего на эту должность - явление исключительное. Среди трудностей этой новой профессии журнал подчеркивает, что изменение отношения к расовым и этническим проблемам требует длительной работы и большого внимания.

Проблемы, возникающие у национальных меньшинств, во многом схожи. Например, испаноязычное население США менее образованно, получает меньшие доходы, у них выше уровень безработицы и бедности, чем у остального населения. Они в полной мере испытывают последствия обычных стереотипов для национальных меньшинств - их ненавидят за их отличия и боятся быстрого роста их численности. Из-за того, что их кожа темнее, чем у белых американцев, и из-за того, что они хуже говорят на английском или не говорят вовсе,

они представляют собой удобный объект для дискриминации.

Наиболее дальновидные менеджеры пытаются найти достойное применение для испаноязычных американцев. Двуязычные американцы, знающие испанский и английский, могут заполнить необходимые вакансии в сфере международной торговли или дипломатической работы в странах Латинской Америки, обладающих большим по объему потребительским рынком - более 300 млн. человек (30, с.11).

При прогнозировании спроса на специалистов различных профессий учитываются геодемографические особенности локальных рынков рабочей силы и размещения потенциальных потребителей. В приведенном выше описании новой профессии наиболее благоприятные места для специалистов локализируются в регионах проживания этнически и расово неоднородных людей - Калифорния, Техас, Флорида.

Ористам, работающим в сфере производства, легче будет искать работу в больших городских агломерациях с высокой концентрацией наемных рабочих, таких, как Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Чикаго или Атланта.

В сельской местности и там, где не хватает учреждений, оказывающих первичную медицинскую помощь, будет расти потребность в "заместителях" врача (некто среднее между фельдшером и врачом по российской классификации). Эта сравнительно молодая профессия (существует в США около 25 лет) предполагает, что ее обладатель получил диплом после обучения по одной из существующих сейчас 54 программ, поддерживаемых государственным финансированием. В отличие от младшего медицинского персонала, человек, обладающий таким дипломом, может назначать проведение лабораторных анализов и интерпретировать их результаты, устанавливать диагнозы заболеваний, независимо от врача осматривать пациентов. В 32 штатах "заместители" врача могут прописывать лекарства (29, с.102).

Профессии, связанные с обслуживанием пожилых людей,

будут пользоваться большим спросом в местах компактного расселения лиц старше 65 лет. Это, прежде всего, города "Большого Солнечного Пояса" (Large Sun Belt), например, Таксон (Tucson) и Майами, а также в других штатах с высокой концентрацией пожилых людей - Техас и Калифорния. Профессии, связанные с обслуживанием стареющего населения США, входят в "горячую" двадцатку наиболее перспективных профессий 1992 г.

Недавнее исследование Американской ассоциации пенсионеров (American Association of Retired Persons) показало, что около 86% людей старшего возраста хотели бы оставаться в своих домах до самой смерти (29, с.97). Это приведет к росту потребностей в работниках по уходу за пожилыми. Повышенным спросом будет пользоваться относительно новая профессия по обслуживанию пожилых на дому - хэлс (health) дизайнер. Рост числа и доли пожилых людей в населении США приводит, кроме всего прочего, к росту потребности в уходе за пожилыми на дому. Для многих престарелых жизнь без посторонней помощи требует специально переоборудованного жилища. Хэлс-дизайнер специализируется на переоборудовании индивидуальных домов, создавая условия для того, чтобы пожилые люди могли жить в них, не пользуясь посторонней помощью. Например, ваннные комнаты обустроятся так, чтобы можно было заезжать туда на инвалидной коляске. Предусматривается все до мелочей - оборудование для автоматического управления шторами на окнах, системой освещения, устройством закрывания и открывания входной и внутренних дверей.

По данным Национального центра статистики здравоохранения (1984 г.) около 3 млн. человек старше 65 лет не могут самостоятельно выходить из дома (23, с.20). Для специалистов по снабжению продовольственными товарами (food distribution manager) обслуживание пожилых людей, проживающих в домах престарелых или в собственных домах, уже

сейчас стало одним из наиболее значительных рынков. В 1991 г. объем продаж продовольствия в дома престарелых составил 2 млрд. долл. По прогнозу, продажи возрастут до 2,5 млрд. в 1996 г. (29, с. 98). Специалист по продовольственному снабжению нанимается компаниями соответствующего профиля и работает по контрактам с домами престарелых, с администрацией местных программ по обслуживанию пожилых людей на дому или с общественными центрами, организующими одно-двухразовое питание пожилых людей в столовых.

При прогнозировании спроса на медсестер, работающих в сфере коммунального здравоохранения, учитывается общий рост потребности в услугах младшего медицинского персонала. По данным Департамента труда, в 1988 г. в США насчитывалось 1,6 млн. медсестер. К 2000 г. их число может возрасти на 39% (29, с. 101). Наиболее перспективными для медсестер считаются места в коммунальном здравоохранении. Работа в этой отрасли предполагает не столько обслуживание "острых" больных, сколько профилактическую деятельность, направленную на предупреждение возможных заболеваний, оказание консультативной помощи в центрах планирования семьи, медицинской помощи на дому.

При определении возможного спроса на специалистов используется также анализ движения поколений в возрастной структуре. Переход "бэби-бумеров" в возраст "максимальных заработков" - одна из причин роста спроса на посредников, специализирующихся на продаже финансовых и страховых услуг, консультирующих по вопросам размещения капитала. Люди среднего возраста в большей степени, чем другие возрастные группы, вкладывают свои накопления, будь то в недвижимость или покупку страховых полисов разного вида, акций и облигаций. Борьба за новых потенциальных потребителей, более многочисленных, чем предыдущее поколение, обостряет конкуренцию среди компаний, предоставляющих такие услуги. Требуется повышение эффективности работы торговых пред-

ставителей, увеличение их численности. Оплата труда этой профессии очень высока — специалист среднего уровня зарабатывает от 100 до 150 тыс. долл. в год (29, с.102).

Как демография помогает оптимизировать расходы на проведение предвыборных кампаний

С каждой избирательной кампанией в США требуются все большие расходы на ее проведение, которые должны нести кандидаты и поддерживающие их материально бизнесмены. Для того, чтобы занять место в Сенате или правительстве штата, надо затратить на предвыборную кампанию несколько миллионов долларов. Кандидаты, претендующие на место в Палате представителей или в законодательном собрании штата, тратят в ходе кампании от 100 тыс. до 1 млн. долл. (14, с. 2).

После десятилетия успешного использования демографии в бизнесе, демографические данные и методы, начиная с 1980 г., стали активнее применяться для оптимизации расходов на проведение предвыборных кампаний, с тем чтобы наиболее эффективно воздействовать на те или иные социально-демографические группы электората, к которому относится население старше 18 лет.

Демографические консультационные фирмы, работающие по заказам политиков, участвующих в избирательных кампаниях, должны помочь ответить на многие вопросы. Неполный перечень таких вопросов выглядит следующим образом:

- кто будет участвовать в голосовании, кто нет;
- какие положения предвыборной платформы кандидата найдут отклик у той или иной социально-демографической группы населения, какие вызовут возражения;
- какой вид рекламы кандидата быстрее дойдет до различных групп населения;
- как расселение населения по территории страны может повлиять на перераспределение числа мест в палате представителей;

- как региональные демографические различия штатов могут повлиять на успех или неудачу отдельных кандидатов;

- каковы будущие демографические изменения и как они повлияют на рост политической значимости тех или иных социально-демографических структур.

Чтобы определить, кто из потенциальных избирателей голосовал, а кто нет, Бюро переписи США после каждых выборов, начиная с 1964 г., проводит специальный опрос. Его результаты позволяют установить демографические характеристики и число людей (хотя и с ошибкой, доходящей иногда до 23%), принимавших участие в выборах. Сравнивая эти данные с имеющимися возрастно-половыми структурами всего электората, легко получить информацию о тех, кто не принимал участия в голосовании.

После 1960-х годов доля участвующих в выборах среди всего населения, имеющего на это право, значительно снизилась. В период кампании 1960 г. (Кеннеди против Никсона) голосовали 63% избирателей. В 1984 г. когда Рейган "сражался" с Мондейлом, эта доля снизилась до 56%. Президентские выборы собирают большее число избирателей по сравнению с кампаниями по избранию в конгресс. В 1986 г. на выборы в конгресс США пришли только 46% от имевших право участвовать в голосовании (14, с. 2).

Независимо от причин, побуждающих конкретных людей голосовать или нет, демографо-статистические характеристики позволяют с определенной вероятностью предсказывать участие или неучастие различных групп населения в выборах.

Например, белый американец, при прочих равных условиях, является более вероятным участником выборов, чем афроамериканец или испаноязычный гражданин США. Женщины в 80-е годы в среднем активнее участвовали в выборах, чем мужчины.

Возраст — один из важных факторов, определяющих участие или неучастие в выборах. И среди белого, и среди небелого населения доля проголосовавших с возрастом увеличивается. В возрасте до 25 лет в выборах в конгресс США 1986 г. участвовали лишь около 22% всех американцев, имеющих право голоса. К возрасту 45 лет доля принявших участие достигала 50% среди всего населения и около 48% — среди афроамериканцев. Самая высокая доля голосовавших из всего электората была зафиксирована в возрастном интервале 65–74 года — около 65%, среди афроамериканцев этого возраста — около 58%. У белого населения США избирательная активность снижается после 75, у черного и "испаноязычного" — после 65 лет (I4, с. 4).

После возраста, пола и расовоэтнической принадлежности большую роль играет уровень образования избирателей.

Избирательная активность населения в целом увеличивается с ростом числа лет, затраченных в прошлом на обучение. Хотя среди тех, кто проучился от 8 до 10 лет, избирательная активность ниже, чем среди обучавшихся от 4 до 7 лет. После 11 лет обучения доля участвовавших в выборах 1986 г. увеличивается по мере роста уровня образования, достигая максимума (больше 75%) у тех, кто проучился 18 лет. Среди испаноязычных американцев избирательная активность снижается после 16 лет обучения (I4, с. 4).

При определении наиболее вероятных участников выборов учитывается также, что семейные люди всех возрастов голосуют чаще, чем холостые или незамужние. Результаты обследования, проведенного Бюро переписи после выборов 1986 г., показали, что доля участвовавших среди домовладельцев в два раза выше, чем среди тех, кто снимает жилье, что чаще голосуют те, кто прожил на одном месте больше четырех лет, кто имеет более высокие доходы (I4, с. 6).

Политические предпочтения наиболее вероятных участников выборов связаны с их социально-демографическими характеристиками.

Хотя при создании в 1854 г. республиканской партии США главной задачей была провозглашена борьба с рабством, афроамериканцы с 95%-ной вероятностью голосуют за демократов. Это обстоятельство используется для сокращения расходов на проведение предвыборных обследований, составляющих до 11% всех затрат на кампанию. Вопросы о предполагаемом выборе между кандидатами задаются белым потенциальным избирателям, затем к числу голосов, которые предположительно будут ими отданы демократам, прибавляется 95% от числа афроамериканцев — возможных участников голосования.

Работающие и незамужние женщины в большей степени, чем неработающие и замужние, склонны поддерживать демократическую партию.

Почти 2/3 испаноязычного населения отдают предпочтение демократам. Среди всего "испаноязычного" электората выделяются две полярные группы — американцы мексиканского происхождения, поддерживающие демократов, и выходцы с Кубы, поддерживающие республиканскую партию. Бывшие кубинцы значительно отличаются от остального "латиноамериканского" населения США. У них меньше детей, они более богаты, в среднем старше по возрасту. Их политические предпочтения — более консервативные программы и программы с отчетливо выраженной антикоммунистической направленностью.

Прогнозирование результатов выборов также может помочь снизить расходы на предвыборную кампанию. Правильно определив округа, в которых ни у одного из кандидатов нет явного преимущества, можно попытаться именно туда направить наибольшие средства в предвыборной кампании.

Предсказание итогов выборов имеет в США давнюю историю. Наиболее серьезная неудача в прогнозировании результатов, которую в 1936 г. потерпела служба изучения об-

публичного мнения журнала "Literary Digest", вошла в учебника статистики (2, с. 145-146).

По результатам дорогостоящего опроса, проведенного журналом (было разослано 10 млн. анкет), уверенно предсказывалась победа республиканца А. Лэндона над демократом Ф. Рузвельтом. Однако президентом стал Рузвельт, набравший более 60% голосов избирателей. Ошибка журнала состояла в смещенности выборки: анкеты рассылались по адресам, взятым из телефонной книги, и владельцам автомобилей, так как их адреса имелись в полиции. Это привело к тому, что фактически опрашивались высокообеспеченные люди, не представляющие мнение всего электората США.

Совершенствование методики проведения выборочных опросов, заключающееся в возможности снижения размерности выборки, во многом обязано опыту проведения всемирных демографических обследований под эгидой ООН. Современные методы позволяют проводить репрезентативные опросы при маленьких объемах выборок, что значительно снижает расходы на проведение предвыборных кампаний.

Демографические данные помогают выработать конкретную стратегию для политиков, участвующих в выборах. "Эдмондс ассошиэйтс" - частная фирма, консультирующая конгрессмена Янга от штата Аляска, помогала ему выигрывать выборы на Аляске с 1973 г. В кампании 1984 г. "Эдмондс" заказала демографам исследование о последних изменениях в населении Аляски. Работа показала, что из-за высокого миграционного оборота в последнее десятилетие население штата значительно обновилось. Главная рекомендация для предвыборной кампании Янга в этих условиях состояла в том, чтобы рассказать избирателям, кто он такой и что он сделал для Аляски за последние 20 лет. Конгрессмен сначала посчитал такую рекомендацию абсурдной, так как был уверен в своей абсолютной известности в родном штате, но затем согласился с доводами "Эдмондс", и в эфир вышел двухминутный рекламный рассказ о биографии Янга.

Эта находка была, естественно, не единственной из тех, что помогли конгрессмену выиграть очередные выборы. Однако его главный консультант по средствам массовой информации - Том Эдмондс, считает, что правильное использование демографического анализа способствовало успеху Янга (14, с. 10).

Идеально (с точки зрения надежности прогнозирования) следовало бы провести опрос потенциальных избирателей и на этой основе делать выводы. Однако из-за связанных с этим затрат, особенно при предсказании итогов выборов в небольших регионах, чаще используют смешанную технику, базирующуюся на различных источниках информации. Большую часть информации предоставляют переписи населения и текущий демографический учет.

При прогнозировании результатов в маленьких регионах используются также данные, как численность населения, показатели его роста или снижения, национальное происхождение, расовая или этническая группа, религия, уровень образования, брачное состояние, величина домохозяйства. Комбинируя эти данные с результатами местных выборов за последние годы, консультативные фирмы создают специальные географические карты, характеризующие социальную, демографическую и культурную среду округов каждого штата. Эти карты являются основой для прогнозирования.

Связь политического устройства и распределения населения по территории закреплена в Конституции США. Каждые 10 лет результаты переписи населения используются для пересмотра числа мест для отдельных территорий в палате представителей конгресса США. Каждый штат должен иметь не менее одного места в палате. После переписи 1980 г. право на выборы одного представителя в палату конгресса было предоставлено избирательным округам, где проживают более 500 тыс. человек.

Разница в величине естественного и миграционного прироста населения отдельных штатов оказывает прямое воздействие на перераспределение мест в конгрессе США. В табл. 2 представлены изменения в представительстве штатов по итогам переписи 1990 г.

Более быстрый рост населения южных штатов — Калифорния, Флорида, Техас, приводит к увеличению их представительства в конгрессе США, возрастанию их влияния на политический процесс в стране. Из-за перераспределения численности населения по регионам теряют места в конгрессе штаты Нью-Йорк, Иллинойс и др. (правая колонка таблицы 2).

Таблица 2

Потери и приобретения штатов в числе мест в палате представителей конгресса США

| Штаты, увеличившие представительство | | Штаты, снизившие представительство | |
|--------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| Калифорния | + 7 | Нью-Йорк | - 3 |
| Флорида | + 4 | Иллинойс | - 2 |
| Техас | + 3 | Огайо | - 2 |
| Аризона | + 1 | Пенсильвания | - 2 |
| Джорджия | + 1 | Мичиган | - 2 |
| Сев. Каролина | + 1 | Айова | - 1 |
| Вирджиния | + 1 | Канзас | - 1 |
| Вашингтон | + 1 | Кентукки | - 1 |
| | | Луизиана | - 1 |
| | | Массачусетс | - 1 |
| | | Монтана | - 1 |
| | | Нью-Джерси | - 1 |
| | | Западн. Вирджиния | - 1 |

Источник: 19, с. 3.

Законодательство, касающееся представительств в выборных органах власти, меняется, отражая, кроме прочего, демографические тенденции.

Ряд решений, вынесенных по частным делам Верховным судом США, усиливает значение более точного учета расселения населения по территории страны.

В соответствии с решением 1986 г. по делу Сорнберг против Джинглю (Thornberg v. Gingles), можно оспаривать в суде необоснованность или незаконность разделения территорий на первичные избирательные округа даже на основе очень маленьких ошибок в данных.

Значение учета демографических факторов в сокращении расходов на проведение предвыборных кампаний будет возрастать вместе с улучшением методики прогнозирования и дальнейшим изучением особенностей политического поведения избирателей в зависимости от их демографических характеристик.

В настоящем обзоре была сделана попытка остановиться на относительно новых направлениях применения демографических данных и методов в бизнесе США. Традиционные направления — применение демографических методов в страховых и залоговых расчетах, в финансовом менеджменте, анализе кадрового состава предприятий, при расчете затрат на медицинское обслуживание и пенсионные фонды, могут стать темой следующих обзоров, если эта брошюра покажется читателю интересной и информативной.

Список литературы

1. Геевский И.А., Червоная С.А. Национальный вопрос в общественно-политической жизни США / Отв. ред. Кокошин А.А.; АН СССР. Ин-т США и Канады. — М.: Наука, 1985. — 273 с.
2. Кимбл Г. Как правильно пользоваться статистикой / Пер. с англ. Клименко Б.И.; Предисл. Дружинина Н.К. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 294 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Боброва В.Б.; Общ. ред. и вступ. ст. Пеньковой В.М. - М.: Прогресс, 1991. - 734 с. - Библиогр.: с.708-723.
4. Современные Соединенные Штаты Америки: Энцикл. справ. / Абаренков В.П., Алякринский В.А., Антонов М.Ф. и др.; Редкол.: Ароатов Г.А. и др. - М.: Политиздат, 1988. - 542 с.
5. Тоффлер О. Прогнозы и предпосылки // Социол. исслед. - М., 1987. - № 12. - С.118-132.
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В.Е. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 254 с.
7. Эченике В.Х. Демография для предпринимателей // Бизнес: Восток-Запад. - М., 1992. - № 1. - С.48-50.
8. Якокка Л. Карьера менеджера / При участии Новака У.; Пер. с англ. Столлера Р.И.; Общ. ред. и предисл. Медведкова С.Ю. - М.: Прогресс, 1990. - 384 с.
9. American demographics. - Ithaca (N.Y.), 1987. - Vol.9, N 6. - 74 p.
10. Ibid. - N 7. - 65 p.
11. Census catalog & guide / US. Dep. of commerce. Bureau of the census. - Wash.: Gov. print. off., 1991. - 290 p.
12. Edmonson B. Is Florida our future? // Amer. demographics. - Ithaca (N.Y.), 1987. - vol.9, N 6. - P.38-43.
13. Griffit J., Frase M., Ralph J. American education: The challenge of change. - Wash., 1989. - 40 p. - (Population bull.; Vol.44, N 4).
14. Hill D.B., Kent M.M. Election demographics. - Wash.; 1988. - 17 p. - (Population trends a. public policy; N 14).
15. Historical statistics of the United States: Colonial times to 1970 / US. Dep. of commerce. Bureau of the census. - Pt 1. - Wash.: Gov. print. off., 1975. - XVI, 610 p.
16. Lessinger J. The emerging region of opportunity // Amer. demographics. - Ithaca (N.Y.), 1987. - Vol.9, N 6. - P.33-37.
17. Merrick T., Tordella S. Demographics: People and markets. - Wash., 1988. - 49 p. - (Population bull.; Vol.43, N 1).
18. O'Hare W.P. America's welfare population: Who gets what? - Wash.: Population ref. bureau, 1987. - 16 p. - (Population trends a. public policy; N 13).
19. Population today. - Wash., 1991. - Vol.19, N 2. - 12 p.
20. Ibid. - N 4. - 12 p.
21. Rapid population growth: Consequences and policy implications / Nat. acad. of sciences, Office of foreign secretary. - Baltimore: Johns Hopkins press, 1971. - XII, 696 p.
22. Russell Ch. The business of demographics. - Wash., 1984. - 41 p. - (Population bull.; Vol.39, N 3).
23. Soldo B.J., Agree E.M. America's elderly. - Wash., 1988. - 53 p. - (Population bull., Vol.43, N 3).
24. Statistical abstract of the United States; Nat. data book / US. Dep. of commerce. Bureau of the census. - Wash.: Gov. print. off., 1990. - 956 p.
25. Sternlieb G., Hughes J. Demographics and housing in America. - Wash., 1986. - 35 p. - (Population bull.; Vol.41, N 1).
26. Strauss W., Howe N. The cycle of generations // Amer. demographics. - Ithaca (N.Y.), 1991. - Vol.13, N 4. - P.24-33.
27. Tull D., Hawkins D. Marketing research measurement and method. - N.Y.; L., 1990. - 356 p.
28. U.S. population: Where we are: Where we're going. - Wash., 1982. - 51 p. - (Population bull.; Vol.37, N 2).
29. U.S. news & world report. - Wash., 1991. - Nov.11. - Vol.111, N 20. - 104 p.
30. Valdivieso R., Davis C. U.S. Hispanics: Challenging issues for the 1990s. - Wash., 1988. - 17 p. - (Population trends a. public policy; N 17).
31. Weeks J. The demography of islamic nations. - Wash., 1988. - 57 p. - (Population bull.; Vol.43, N 4).
32. Wolfe D. The ageless market // Amer. demographics. - Ithaca (N.Y.), 1987. - Vol.9, N 7. - P.26-29.
33. World of children. - Wash., 1979. - 49 p. - (Population bull.; Vol.33, N 6).

США: ДЕМОГРАФИЯ И БИЗНЕС

Научно-аналитический обзор

Технический редактор И.И.Лебедева

Корректор О.В.Шамова

Сдано в набор 2/ХП-92 г. Подписано к печати 23/П-93 г.

Формат 60x84/16

Уч.-изд.л. 2,4

Печ.л. 3,0

Тираж 200 экз.

Заказ № 29

© ИНИОН РАН, Москва, ул.Красикова, д.28/2Г

042(02)9

