Научная статья

https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.87.3.016
УДК 658.8

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ КЛЮЧЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК НАСЕЛЕНИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ В ОБОСНОВАНИИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ КОМПАНИЙ

Панасенков В. С.*[1]
[1] *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия*
** p-bobka@mail.ru*

Аннотация. *Введение.* В статье уточнено, что компании, которые развивают маркетинговую активность в различных регионах России, сталкиваются практически с теми же сложностями, что и игроки, выходящие на внешние рынки. Связано это обстоятельство со сложным национальным составом, климатогеографическими особенностями, демографическими различиями, уровнем доходов, культуры и стереотипов потребления. *Материалы и методы.* В статье анализируются данные, представленные в научных исследованиях и отчетах аналитических агентств, статистических обзорах, относительно текущего состояния и прогнозов демографических характеристик населения в федеральных округах России, коэффициентах рождаемости и среднем возрасте в ряде регионов, прогнозируемой динамике сокращения населения в возрастном диапазоне от 25 до 44 лет. Анализируются данные, характеризующие относительный переток платежеспособного спроса в регионы с 2023 г., а также активный рост продаж в сегменте товаров повседневного спроса. С целью объективного рассмотрения анализируемых вопросов авторами изучены приведенные в специализированной литературе мнения специалистов о трендах потребительского поведения и необходимости их учета при работе на региональных рынках. *Результаты исследования.* Уточнено, что в регионах, где выше концентрация молодежи, целесообразно активно использовать креативные концепции продвижения и позиционировать товары в качестве новинок, тогда как в регионах с более возрастной аудиторией концентрироваться на классических вариантах продвижения и привычных форматах позиционирования продукции. Подчеркивается, что компаниям нужна глубокая аналитика региональных рынков и адаптация своих маркетинговых программ. Эти данные позволят прогнозировать востребованность тех или иных товаров и сервисов с учетом демографических особенностей жителей регионов, их предпочтений, уровня доходов, выбора определенных товаропроизводителей. Сделаны выводы, что внешним игрокам целесообразно опираться на такие исследования для адаптации своих товарных и сервисных предложений или реализовывать совместные усилия с успешным местным участником рынка, пользующимся популярностью у потребителей в регионе и обладающим глубокими знаниями о предпочтениях целевой аудитории. *Обсуждение и заключение.* Учитывая разницу в характеристиках потребителей в различных регионах России, компаниям, развивающим свою деятельность в них, следует отталкиваться от понимания ситуации, приближенной к работе на внешних рынках, характеризующихся большой дифференциацией целевых аудиторий. Это опосредует планирование целенаправленной работы на рынках в разных регионах России, включая анализ и разработку маркетинговых программ взаимодействия, аналитику текущего и прогнозируемого демографического состава населения, его доходов, поведенческих траекторий.

Ключевые слова: потребители, регионы, особенности, характеристики, маркетинговые программы, активность, компании.

Для цитирования: Панасенков В. С. Дифференциация ключевых характеристик населения в регионах России в обосновании деловой активности компаний. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2024;3(31):163-171. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.87.3.016.

Research article

JEL M20 P47

DIFFERENTIATION OF KEY CHARACTERISTICS OF THE POPULATION IN THE REGIONS OF RUSSIA IN THE JUSTIFICATION OF BUSINESS ACTIVITY OF COMPANIES

Panasenkov V.*[1]
[1] *Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia*
** p-bobka@mail.ru*

Abstract. *Introduction.* The article clarifies that companies that develop marketing activities in various regions of Russia face almost the same difficulties as players entering foreign markets. This is due to the complex national composition, climatic and geographical features, demographic differences, income levels, culture and consumption stereotypes. *Materials and methods.* The article analyzes the data presented in scientific research and reports of analytical agencies, statistical reviews, regarding the current state and forecasts of demographic characteristics of the population in the federal districts of Russia, fertility rates and average age in a number of regions, the projected dynamics of population decline in the age range from 25 to 44 years. The data characterizing the relative flow of solvent demand to the regions since 2023, as well as the active growth of sales in the segment of consumer goods, are analyzed. In order to objectively consider the analyzed issues, the authors studied the opinions of specialists given in the specialized literature on trends in consumer behavior and the need to take them into account when working in regional markets. *Research results.* It is clarified that in regions where the concentration of young people is higher, it is advisable to actively use creative promotion concepts and position products as novelties, whereas in regions with an older audience, focus on classic promotion options and focus on familiar product positioning formats. It is emphasized that companies need in-depth analysis of regional markets and adaptation of their marketing programs. These data will make it possible to predict the demand for certain goods and services, taking into account the demographic characteristics of the inhabitants of the regions, their preferences, income levels, and the choice of certain producers. It is concluded that it is advisable for external players to rely on such research to adapt their product and service offerings or to implement joint efforts with a successful local market participant who is popular with consumers in the region and has in-depth knowledge of the preferences of the target audience. *Discussion and conclusion.* Given the difference in the characteristics of consumers in different regions of Russia, companies developing their activities in them should start from an understanding of the situation close to working in foreign markets characterized by large differentiation of target audiences. This mediates the planning of targeted work in markets in different regions of Russia, including the analysis and development of marketing interaction programs, analysis of the current and projected demographic composition of the population, its income, and behavioral trajectories.

Keywords: consumers, regions, features, characteristics, marketing programs, activity, companies.

For citation: Panasenkov V. Differentiation of key characteristics of the population in the regions of Russia in the justification of business activity of companies. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH).* 2024;3(31):163-171. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.87.3.016.

Введение

В теории и практике маркетинга общепринятым является акцентирование исследовательских усилий по выявлению особенностей в характеристиках целевых аудиторий на внешних рынках [4]. Это предполагает анализ текущего и прогноз предполагаемого уровня доходов, базовых стереотипов потребления, а также культурных (в том числе обусловленных религиозными мотивами) и образовательных детерминант населения на новых для компании внешних рынках, что определяет поведенческие траектории покупателей при выборе ими товаров и услуг. Такие усилия позволяют планировать маркетинговую активность компании в части выбора стратегических решений и тактических шагов, позволяющих выводить и адаптировать бренды к условиям рынков новых стран присутствия для определенного бизнеса [1].

Для брендов, развивающих свою деятельность на рынке России, подобные задачи актуализируются, в том числе без выхода за пределы национальных границ, поскольку наша страна, объективно, характеризуется высокой дифференциаций наполняющих ее региональных экономик (по уровню экономического развития, инфраструктурному и ресурсному обеспечению, доходам населения, их демографическим характеристикам и т. д.) [8]. Немаловажную роль в постановке задач в части адаптации маркетинговых усилий в регионах России имеет сложносоставной состав населения, а именно присутствие на ее территории более 190 различных народов, характеризующихся своими историческими корнями, культурными традициями и спецификой организации быта и досуга, сказывающихся на объемах и траекториях потребления. Различные климатогеографические условия проживания также обусловливают различные модели потребительского поведения, поскольку, как известно, «бытие определяет сознание» [7], а «кормящий ландшафт» [5], по мнению этнографов, историков и этнологов, во многом детерминирует различные процессы в социуме, включая поведенческие решения потребителей.

Регионы России отличаются друг от друга, например, по принадлежности к донорам и реципиентам с точки зрения поступлений или, напротив, получения средств из национального бюджета, культурно-исторических и иных особенностей населения, что детерминирует аналитическое рассмотрение этих существенно различных характеристик со стороны компаний и планирование маркетинговых активностей, адаптированных к восприятию населения определенного региона, для точечного влияния на интересующую бренд целевую аудиторию. В данной связи предполагаем, что значимым и своевременным для бизнеса является регулярный мониторинг демографического портрета региона и прогноз его изменений, оценка уровня доходов населения и понимания реакций на коммуникационные СМИ и предлагаемые потребителям маркетинговые решения, акции, клиентские программы, что очерчивает исследовательский ракурс данной статьи.

Материалы и методы

В статье анализируются данные, представленные в научных исследованиях и отчетах аналитических агентств, статистических обзорах, относительно текущего состояния и прогнозов демографических характеристик населения в федеральных округах России, коэффициентах рождаемости и среднем возрасте в ряде регионов, прогнозируемой динамике сокращения населения в возрастном диапазоне от 25 до 44 лет. Анализируются данные, характеризующие относительный переток платежеспособного спроса в регионы с 2023 г., а также активного роста продаж в сегменте товаров повседневного спроса. С целью объективного рассмотрения анализируемых вопросов авторами изучены приведенные в специализированной литературе мнения специалистов о трендах потребительского поведения и необходимости их учета при работе на региональных рынках.

Обсуждение

Характеризуя потребление россиян, некоторые отечественные исследователи описывают тренды, характерные для всей общности потребителей на различных рынках, и те, которые проявляются именно в национальных условиях, являющихся специфичными по сравнению с рынками других стран [2, 3].

Ряд зарубежных специалистов детерминируют специфику потребительского поведения на различных, преимущественно, внешних рынках [13, 14]. Так, Н. Кетова, Е. Тимченко подчеркивают необходимость учета особенностей (культурных, этнических и т. д.) на рынках различных регионов России, что, по их мнению, диктует целесообразность адаптации маркетинговых стратегий для бизнеса, основывающихся на выявляемых особенностях [6]. Поясним, что мы, учитывая сложность и неоднородность рынков и потребительских характеристик в регионах России, согласны с данной точкой зрения.

Результаты исследования

Мы полагаем, что одним из наиболее существенных критериев, подлежащих оценке при характеристике потребительских сообществ и динамике их потребительского поведения, является демографический состав населения в регионах. Такое мнение сложилось у нас постольку, поскольку молодое население, из-за поведенческих особенностей, более восприимчиво к выводимым на рынок новинкам, тогда как более взрослое население проявляет консервативный вариант поведенческой реакции.

Ряд регионов, например, входящих в состав ЦФО и СЗФО, традиционно обладают привлекательным имиджем для молодежи в части образовательной миграции и построения будущей карьеры [9]. Другие регионы не обладают такой выраженной аттрактивностью, следовательно, в одних проявляется тренд на омоложение населения, а в других заметны процессы старения населения и сложности с социально-экономическими изменениями. Это обусловливает пересмотр маркетинговых стратегий для бизнеса и сложности с выведением на рынок брендов – новинок [6, 8].

Считаем целесообразным привести данные по численности населения с учетом возрастного состава по федеральным округам России в настоящее время. Дифференциация населения России по возрастному составу (в долях) приведена на рисунке 1.

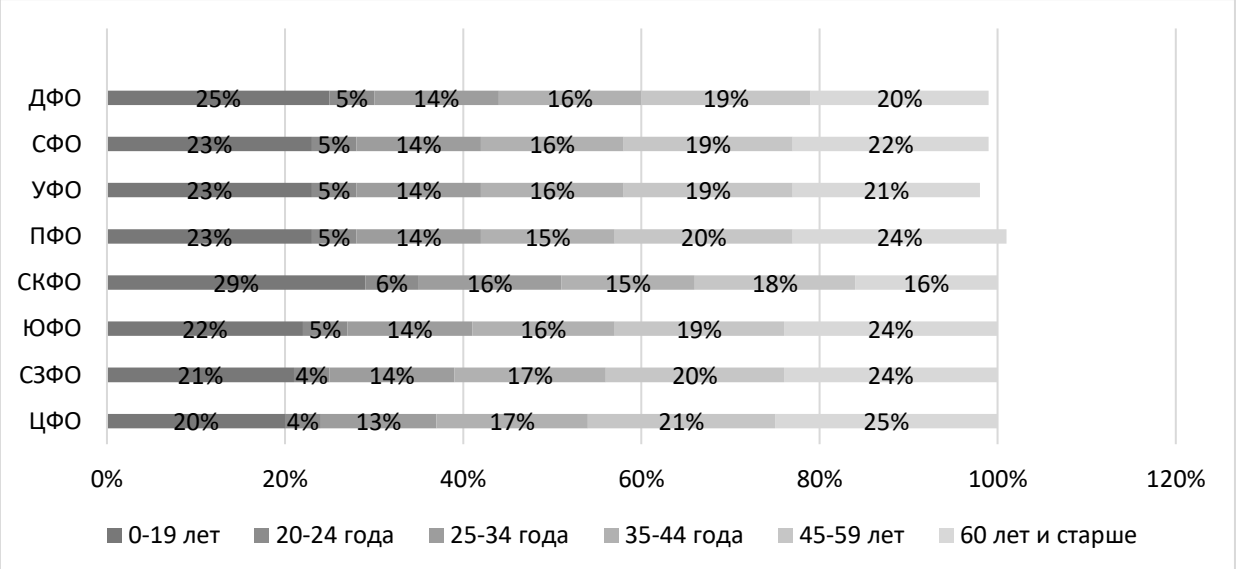

Рисунок 1 – **Различия федеральных округов Российской Федерации по возрастному составу населения, %** [11]

Figure 1 – **Differences in the federal districts of Russian Federation by age composition of the population, %** [11]

Взрослого населения в возрасте старше 60 лет больше всего в ЦФО и СЗФО, тогда как наиболее «молодым» федеральным округом выступает СКФО, где доля населения в возрастном диапазоне от 0 до 19 лет составляет 29 %. Те же реалии подчеркивает показатель – коэффициент рождаемости населения, наряду с оценкой среднего возраста в различных федеральных округах России (рис. 2).

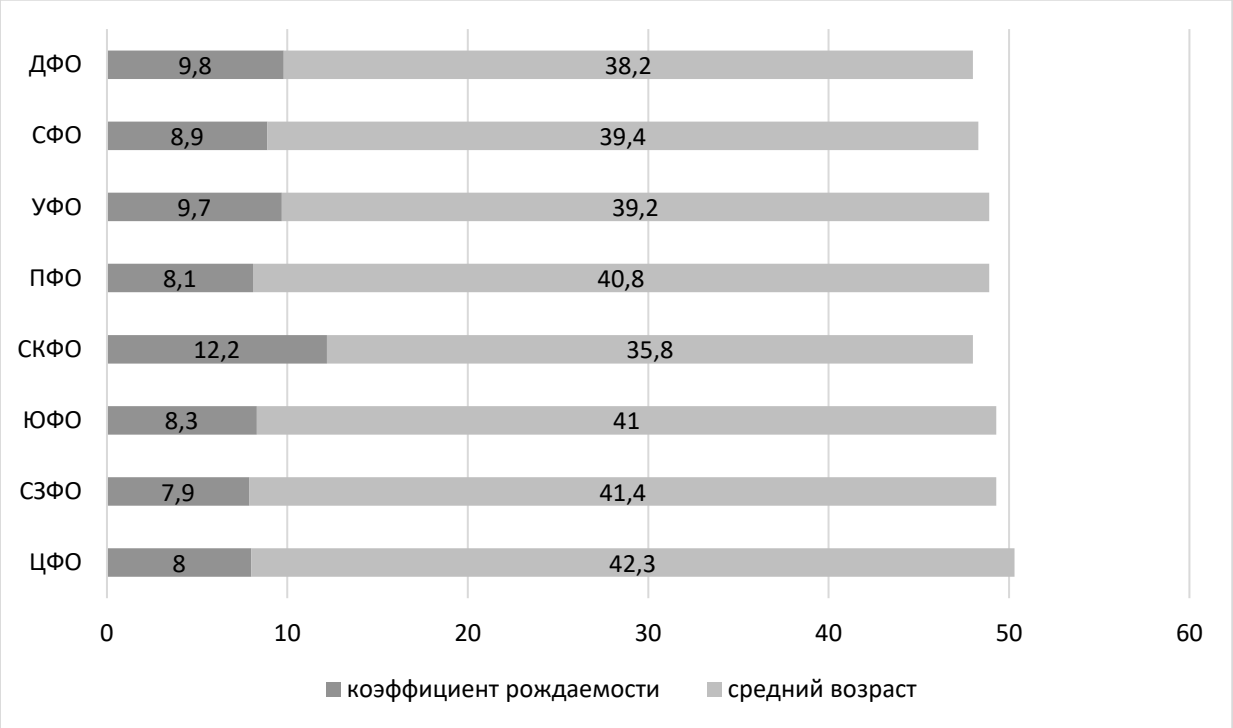

Рисунок 2 – **Различия федеральных округов в России по коэффициенту рождаемости и среднего возрасту населения в 2024 г.** [11]
Figure 2 – **Differences between federal districts in Russia in terms of birth rate and average age of the population in 2024** [11]

Можно заключить, что ЦФО и СЗФО характеризуются «самым взрослым» населением наряду с самыми низкими показателями рождаемости, тогда как, например, СКФО, напротив, демонстрирует более молодое население и лучший показатель по рождаемости.

Компаниям, выводящим бренды на рынки, отстраивающим маркетинговые стратегии, необходимо отталкиваться от выявленных закономерностей и учитывать их наряду с показателями платежеспособности населения.

Подчеркнем также, что при вариации демографического состава населения в регионе изменению подлежит и его платежеспособность. Так, согласно данным Росстата, например, среднедушевой расход снижается при росте в регионе населения предпенсионного и пенсионного возраста (рис. 3). В данном ключе становится очевидным, что наиболее перспективными в пролонгированной перспективе представляются регионы, в которых будет в большей степени представлено население в возрасте от 25 до 54 лет как потенциально наиболее платежеспособное.

Однако в настоящее время тренд на старение населения, за исключением Северного Кавказа, проявляется во всех регионах страны. Более того, согласно существующим прогнозам, к 2034 г. население в возрасте 25-44 года сократится до 33 млн чел. (по сравнению с 42 млн чел. в 2024 г.).

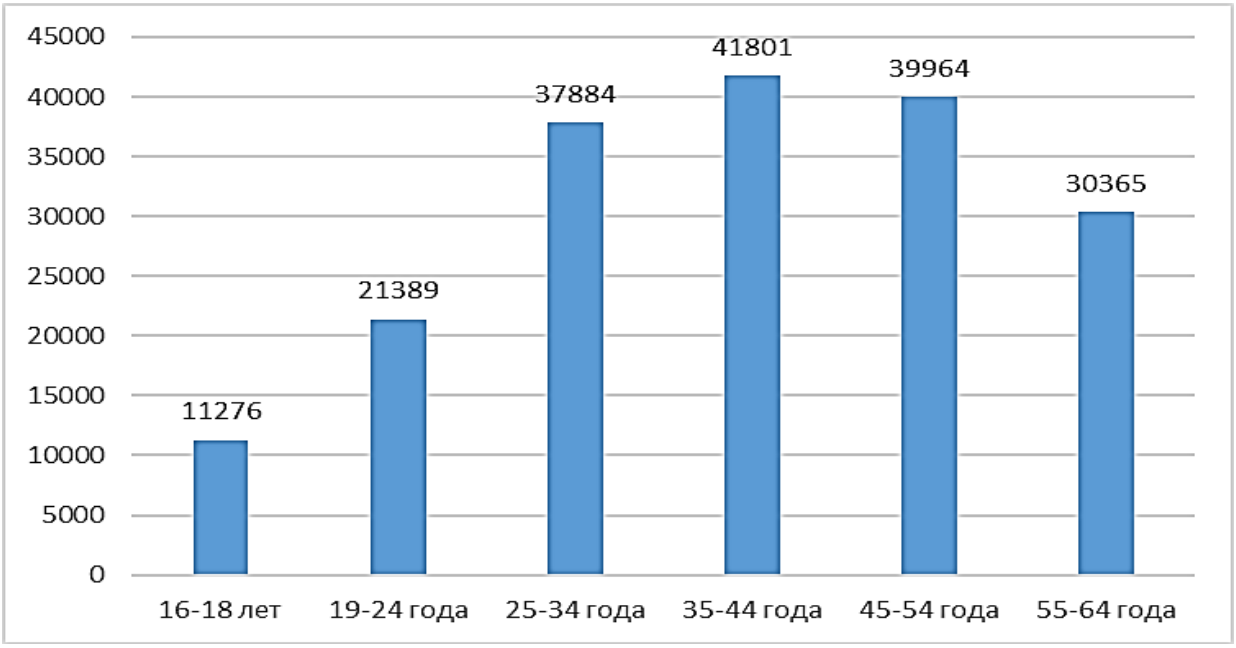

Рисунок 3 – **Размер среднедушевого дохода у населения в России по представленным возрастным группам, руб.** [11]
Figure 3 – **Average per capita income of the population in Russia by age groups, RUB.** [11]

Интересным трендом является то, что, согласно данным об уровне жизни и совершении дорогостоящих покупок, аудитория потребителей осуществляет миграцию в регионы. Так, например, в 2023 г. произошло снижение доли аудитории с высоким доходом в Москве и ее рост в Московской области (рис. 4).

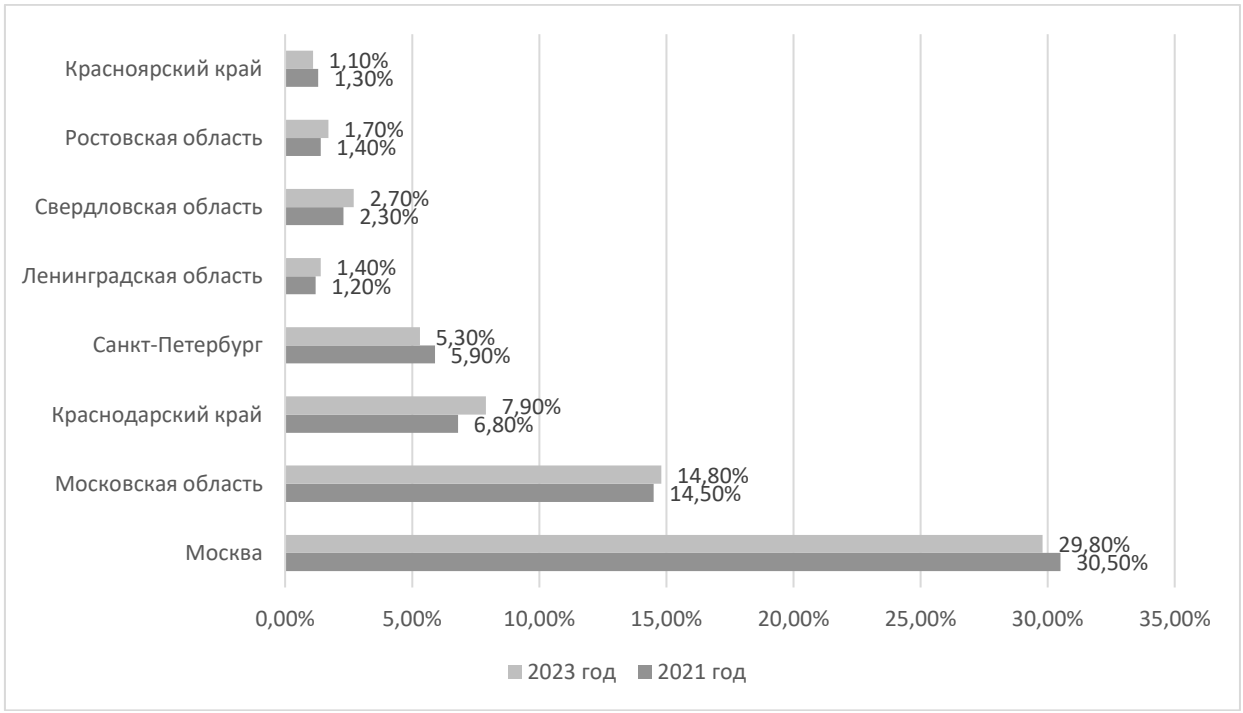

Рисунок 4 – **Тенденция «перетекания» платежеспособной аудитории в регионы в 2021 и 2023 г., %** [12]
Figure 4 – **The trend of flow of solvent audience to the regions in 2021 and 2023, %** [12]

На основании представленных данных можно заметить, что указанная тенденция характерна для регионов на Юге страны, на Севере, а также входящих в ЦФО и СЗФО, что говорит о ее справедливости для России в целом. Мы полагаем, что данное явление сопряжено с желанием улучшить комфорт собственного проживания и из мегаполиса переселиться в экологически более благоприятные для жизни условия, что демонстрирует относительный платежеспособный спрос в регионах. Данную тенденцию также демонстрирует рост продаж в сегменте товаров повседневного спроса (в деньгах при выражении в %) (рис. 5).

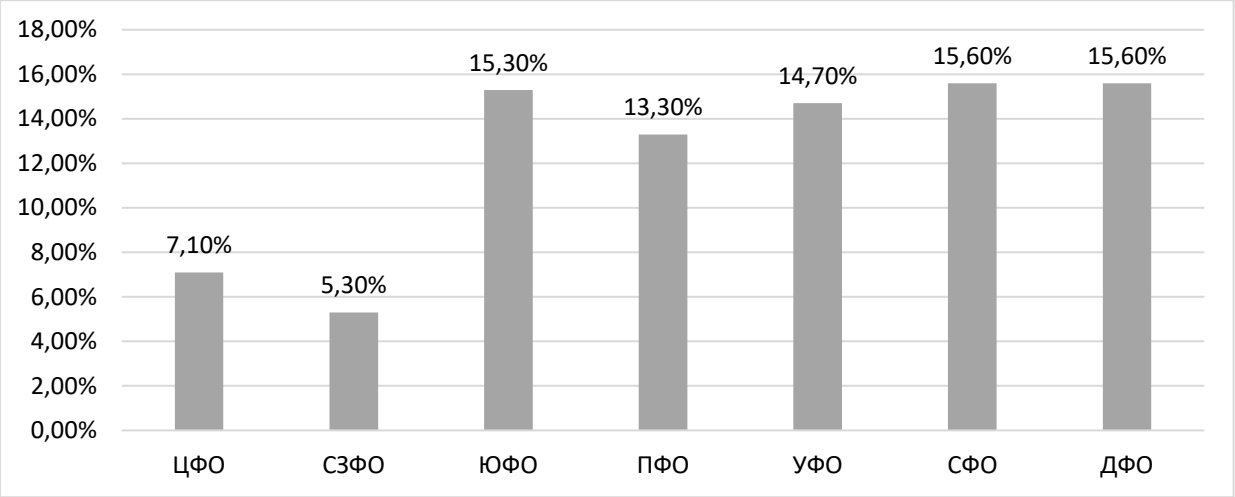

Рисунок 5 – **Рост продаж в сегменте товаров повседневного спроса в 2023 г. по сравнению с 2022 г., %** [10]
Figure 5 – **Sales growth in the FMCG segment in 2023 compared to 2022, %** [10]

Получается, что поскольку рынки таких федеральных округов, как ЦФО и СЗФО, уже были насыщены в плане реализуемых покупок, то на них за год не наблюдалось такого ощутимого прироста, как на рынках в других федеральных округах, исключение в рамках которых составил только СКФО.

В ряде регионов уровень доходов ниже, поэтому брендам, выводимым на эти рынки, целесообразно подстраиваться под существующую ситуацию и предлагать населению товары в среднем и нижнем ценовом сегментах, тогда как высокомаржинальные товары, преимущественно, концентрировать на рынках, где представлена такая целевая аудитория. В сегменте товаров повседневного спроса, преимущественно, представлены, как раз товары из среднего и нижнего ценового сегментов.

Очевидно, что рост в сегменте продаж повседневного спроса идет за счет развития таких форматов продаж, как дискаунтеры, и этот тренд, на наш взгляд, будет продолжен.

Кроме того, можно сказать, что в регионах, где выше концентрация молодежи, целесообразно активно использовать креативные концепции продвижения и позиционировать товары в качестве новинок, тогда как в регионах с более возрастной аудиторией концентрироваться на классических вариантах продвижения и привычных форматах позиционирования продукции.

Также важно подчеркнуть, что в регионах сильны сложившиеся модели потребительской активности и лояльность к местным производителям, ассоциированным в сознании населения с имиджем и брендом региона их проживания. Это следует учитывать внешним игрокам, которые планируют конкурировать с ними на новых для себя региональных рынках.

Мы предполагаем, что в данном контексте для внешних игроков оправданными могут быть два вариант действий. Первый заключается в исследовании популярности и наличия преимуществ местных участников рынка и адаптации собственного предложения в запросах целевой аудитории в регионе, позволяющей осуществлять эффективную конкурентную отстройку. Второй вариант состоит в сотрудничестве с местным сильным игроком в формате его приобретения или заключения с ним договорных взаимоотношений, позволяющих реализовывать совместные усилия на новом рынке, опираясь на его слоившийся имидж и знания о предпочтениях потребителей.

Заключение

Учитывая разницу в характеристиках потребителей в различных регионах России, компаниям, развивающим свою деятельность в них, следует отталкиваться от понимания ситуации, приближенной к работе на внешних рынках, характеризующихся большой дифференциацией целевых аудиторий. Это опосредует планирование целенаправленной работы на рынках в разных регионах Российской Федерации, включая анализ и разработку маркетинговых программ взаимодействия, аналитику текущего и прогнозируемого демографического состава населения, его доходов, поведенческих траекторий. Именно эти данные позволят прогнозировать востребованность тех или иных товаров и сервисов с учетом демографических особенностей жителей регионов, их предпочтений, уровня доходов, выбора определенных товаропроизводителей.

Внешним игрокам целесообразно опираться на такие исследования для адаптации своих товарных и сервисных предложений или реализовывать совместные усилия с успешным местным участником рынка, пользующимся популярностью у потребителей в регионе и обладающим глубокими знаниями о предпочтениях целевой аудитории.

Список литературы

1. Международный маркетинг в постпандемийный период с учетом санкционных реалий / В. Бондаренко, А. Воронов, Б. Сюй // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 6. – С. 3-10.

2. *Бондаренко, В. А.* Основные тенденции покупательского поведения: закономерности и противоречия, общие тренды и российские особенности // Практический маркетинг. – 2023. – № 10 (316). – С. 16-22.

3. *Бондаренко, В. А., Галазова, С. С.* Особенности потребительского поведения: классические подходы и актуальная интерпретация // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 4 (56). – С. 41-43.

4. Развитие маркетинга во внешнеэкономической деятельности / Н. Г. Гаджиев, А. Ю. Карпунин, Е. В. Карпунина, С. А. Коноваленко // Экономика. Информатика. – 2022. – Т. 49, № 1. – С. 79-91.

5. *Гумилёв, Л. Н.* Этногенез и биосфера Земли. – СПб., 1989. – 503 с.

6. *Кетова, Н. П., Тимченко, Е. Ю.* Этнотерриториальная специфика потребительского поведения населения Юга России как фактор выбора конкурентной маркетинговой стратегии компаний на локальном рынке // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2011. – № 3. – С. 208-219.

7. *Маркс, К.* К критике политической экономии. – 4-е изд. – М. : Ленинград, 1931.

8. Нацеленность региональной социально-экономической политики на инновационное развитие: зарубежный опыт и российские реалии / В. А. Бондаренко, А. А. Воронов, А. А. Максаев, Н. В. Полуянова // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 5 (144). – С. 471-473.

9. От волги до Енисея…: образовательная миграция молодежи в России / Н. К. Габдрахманов, Н. Ю. Никифорова, О. В. Лешуков. – М., 2019. – 48 с.

10. Тренды FMCG-рынка в 2024 г. [Электронный ресурс]. – URL: https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/

2023/trendy-fmcg-rynka-v-2024-godu (дата обращения: 13.10.2024).

11. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту [Электронный ресурс]. – URL: https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284 (дата обращения: 12.10.2024).

12. Исследование потребительских предпочтений россиян [Электронный ресурс]. – URL: https://mediascope.net/services/media/brandpulse (дата обращения: 13.10.2024).

13. *Costa, J. A., Gary, J. B.* Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism and cultural identity. – California, 1995.

14. Ethnicity: theory and experience / ed. N. Glazer, D. Moynihan. – Cambridge, 1975.

References

1. International Marketing in the Post-Pandemic Period Taking into Account Sanction Realities / V. Bondarenko, A. Voronov, B. Xu // Marketing in Russia and Abroad. – 2022. – № 6. – P. 3-10.

2. *Bondarenko, V.* Main Trends in Consumer Behavior: Patterns and Contradictions, General Trends, and Russian Peculiarities // Practical Marketing. – 2023. – № 10 (316). – P. 16-22.

3. *Bondarenko, V., Galazova, S.* Features of Consumer Behavior: Classical Approaches and Current Interpretation // Economics of Sustainable Development. – 2023. – № 4 (56). – P. 41-43.

4. Marketing development in foreign economic activity / N. Gadzhiev, A. Karpunin, E. Karpunina, S. Konovalenko // Economics. Informatics. – 2022. – Vol. 49, № 1. – P. 79-91.

5. *Gumilyov, L. N.* Ethnogenesis and Earth's biosphere. – SPb., 1989. – 503 p.

6. *Ketova, N. P., Timchenko, E.* Ethnoterritorial specifics of consumer behavior of the population of the South of Russia as a factor in choosing a competitive marketing strategy of companies in the local market // Bulletin of Adyghe State University. Series 5: Economy. – 2011. – № 3. – P. 208-219.

7. *Marx, K.* Towards a Critique of Political Economy. – 4th ed. – M. : L., 1931.

8. Focus of regional socio-economic policy on innovative development: foreign experience and Russian realities / V. Bondarenko, A. Voronov, A. Maksaev, N. Poluyanova // Eurasian Law Journal. – 2020. – № 5 (144). – P. 471-473.

9. From Volga to Yenisei...: educational migration of youth in Russia / N. Gabdrakhmanov, N. Nikiforova, O. Leshukov. – M., 2019. – 48 p.

10. FMCG Market Trends in 2024 [Electronic resource]. – URL: https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/2023/trendy-fmcg-rynka-v-2024-godu (date of access: 13.10.2024).

11. Population of Russian Federation by gender and age [Electronic resource]. – URL: https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284 (date of access: 12.10.2024).

12. Research of consumer preferences of Russians [Electronic resource]. – URL: https://mediascope.net/services/media/brandpulse (date of access: 13.10.2024).

13. *Costa, J. A., Gary, J. B.* Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism and cultural identity. – California, 1995.

14. Ethnicity: theory and experience / ed. N. Glazer, D. Moynihan. – Cambridge, 1975.

Об авторах:

Панасенков Владимир Сергеевич, *аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, p-bobka@mail.ru*

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

About the Authors:

Vladimir Panasenkov, *Postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, p-bobka@mail.ru*

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.