

## **Применение демографической информации в бизнесе**

***Каширо Анна Николаевна***

*студентка*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*экономический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: akashuro@yandex.ru*

За последние два десятилетия в мире резко возросла роль демографической науки. Информация, получаемая в ходе демографических исследований, стала использоваться практически во всех сферах общественной жизни. Особенно сильно ее влияние прослеживается в экономике. В частности, в бизнесе и маркетинге наблюдается широкое применение демографических показателей, так как потребности, предпочтения и интенсивность потребления продукта часто связаны именно с ними. Кроме того, демографические характеристики легчайшего большинства других типов переменных поддаются измерению.

Отрасль знаний о практическом применении демографической информации в бизнесе называется «демографикс» или «бизнес-демография». Этот термин в течение последних пятнадцати лет стал все чаще появляться в демографической литературе и в статьях на тему маркетинга. Развитие бизнес-демографии пришлось на 1990-е годы и было обусловлено тремя признаками.

Во-первых, демографические данные стали более доступными, появились новые методы их анализа, были разработаны новые усложненные модели. Для процесса принятия решений требовалась тщательно спланированная стратегия на основе точных данных, отчасти поэтому демографический анализ стал его неотъемлемой частью.

Во-вторых, широкое использование демографического анализа в маркетинговых исследованиях позволяет надеяться, что все решения будут основаны на точных данных, доступность которых невероятно увеличилась в 1980-х годах и в начале 1990-х. Планирование, опирающееся на достоверную информацию, способствует наиболее эффективному формированию рынка.

В-третьих, благодаря усовершенствованию компьютерного оборудования и программного обеспечения появилась возможность хранения огромных баз данных, а также беспрепятственного сбора необходимой информации. Использование разнообразных баз данных позволяет установить зависимость между демографическими процессами и торговыми предприятиями. А специальные программы трансформируют необходимые данные в графики и таблицы, что существенно облегчает их анализ.

Бизнес-демографы исследуют взаимодействие таких демографических показателей, как миграция, смертность и рождаемость, и их влияние на деловую среду.

Изучая население и домашние хозяйства, как потенциальных потребителей товаров и услуг, а также имея такие данные о населении, как пол, возраст, материальное положение, род деятельности, национальность и другие, компании могут регулировать объем продаж, цены и рекламу своих товаров в соответствии с наиболее эффективным способом, принимать решения об открытии новых торговых точек. Например, такой демографический параметр, как жизненный цикл семьи, отражает изменения структуры семей и домохозяйств с течением времени, выделяя несколько стадий (молодая семья с маленькими детьми или пожилые родители, живущие отдельно от уже взрослых детей), каждая из которых характеризуется специфической финансовой ситуацией и особенностями покупательского поведения.

Располагая всеми необходимыми данными, маркетинговые компании способны принимать решения, ориентируясь на предпочтения потребителей, их потребности и уровень жизни. Но демографический анализ необходим не только для принятия решений, касающихся объемов продаж, качества продукции, цен на товары и количества торговых точек, а также и для планирования политики распределения трудовых ресурсов внутри своей компании. Например, старение населения приводит к увеличению доли людей пенсионного возраста; следовательно, компании вынуждены

заменять нетрудоспособных рабочих или служащих, достигнувших пенсионного возраста. Таблица сроков службы, определяющая текучесть кадров в компании, и когортный анализ способствуют принятию оптимальных решений в этой области. В соответствии с полученными данными формируется пенсионный план. Особенно важно располагать такими данными, как размер, состав и территориальное распределение рабочей силы, когда компания расширяется, осваивает новые территории или заключает контракты. Применение демографических данных в регулировании бизнеса оказывает незаменимую помощь руководству компаний.

Постепенно демографический анализ становится неотъемлемой частью процесса принятия решений в бизнесе, собираются необходимые данные для исследования причин демографических изменений, и полученные результаты используются в бизнес-планировании. Изучается влияние демографических процессов на состояние рынка, например, как увеличение или спад рождаемости влияет на структуру покупателей на региональных и местных рынках. Компании, стремящейся укрепиться на рынке, теперь недостаточно просто проанализировать издержки/выгоды и положение конкурентов, необходим тщательный анализ, включающий информацию о размере и структуре населения, уровне дохода, плотности заселения территории.

В связи с увеличением значимости демографических показателей в маркетинговых исследованиях профессия демографа становится все более востребованной. И в будущем существенно возрастет количество специалистов по демографии, привлекаемых в такие сферы деятельности, как торговля, кадровая политика, социологические службы, так как знание демографических параметров и взаимосвязей между ними необходимо для анализа именно в этих областях.

В заключении следует подчеркнуть, что успех деятельности компании зависит от множества различных факторов, но одним из наиболее значимых является демографический анализ. Именно благодаря достоверным данным, получаемым в ходе этого анализа, возможно принимать обоснованные решения и наиболее оптимальным образом планировать деятельность предприятий во всех областях. Поэтому необходимо постоянно обновлять данные, регулярно проводя разнообразные демографические обследования, переписи населения, когортный анализ. Только в этом случае демографическая информация, используемая для принятия решений в бизнесе, будет способствовать развитию и нормальному функционированию компании.