



## Центр стратегических исследований

### Мотивация к рождению детей как маркетинговая задача демографической политики Зубец А.Н., д.э.н., руководитель Центра стратегических исследований ОАО «Росгосстрах»

Сегодня правительства и общественное мнение разных стран более чем когда-либо озабочены демографическими проблемами. Потеря демографической стабильности, которая угрожает многим экономически развитым странам, насеет в себе большое число угроз. Речь идет о долгосрочной внешней безопасности и внутривнутриполитической устойчивости государства, также о стремлении сохранить национальную идентичность коренных народов. Кроме того, без сохранения демографической стабильности невозможно обеспечить устойчивый экономический рост: чем выше доля трудоспособного населения и трудоспособной молодежи в составе населения, чем быстрее они увеличиваются, тем интенсивнее наращивается производство товаров и услуг. Поэтому сегодня поддержание рождаемости на достаточном уровне и в России, и в большинстве экономически развитых государств, становится одной из наиболее важных задач, обеспечивающих выживание и устойчивое развитие общества.

С другой стороны, рождение ребенка – это одно из тех решений, которые семья принимает самостоятельно и к которому ее сегодня практически невозможно принудить. История показывает, что ограничение контрацепции, светская или церковная пропаганда многодетности, введение налогов для бездетных семей не дают качественного прорыва в росте рождаемости<sup>1</sup>. **Поэтому к поддержанию высокого числа детей в семьях надо подходить как к маркетинговой задаче, решение которой основано на выявлении и поддержании соответствующей мотивации населения.**

Напомним, что основа маркетинга – это, прежде всего, идеология ориентации бизнеса на потребности фактических и потенциальных покупателей или (как посмотреть) использование бизнесом потребностей и мотивации потребителей для достижения своих целей. Цепочка маркетинговых действий складывается из нескольких основных элементов. Первый этап – это вы-

явление явных и скрытых потребностей населения в товарах и услугах. Второй – это разработка продукта в соответствии с потребностями целевой аудитории. Третья составляющая маркетинга – это подчеркивание и акцентирование потребностей населения при помощи коммуникации (рекламы и общественных связей) в сочетании с продвижением продукта, рассчитанного на удовлетворение этих потребностей.

Методы маркетинга впервые появились на рынке товаров и услуг как единый комплекс мероприятий с 30-х годов XX века и с тех пор показали свою эффективность. Сегодня маркетинг – совершенно необходимая часть деятельности любой крупной компании, так как он позволяет влиять на потребителя в нужном для бизнеса ключе без прямого принуждения к совершению покупки. Именно такую задачу предстоит решить России, как и другим промышленно развитым странам, в части демографической политики. В силу этого применение методов маркетинга в демографической политике совершенно оправдано и необходимо.

Надо отметить, что «демографический маркетинг», направленный на изменение репродуктивного поведения населения, сразу лишается одного традиционного элемента, широко распространенного на рынке товаров и услуг. Речь идет о разработке продукта исходя из потребностей заказчика. Возможно, в будущем родители смогут заказывать характер и внешность будущего ребенка исходя из своих вкусов и предпочтений. Пока же это невозможно – их определяют наследственность и природные механизмы. Так что разработка «продукта» исходя из пожеланий потребителей в части «демографического маркетинга» – дело будущего. Тем большее внимание должно быть обращено на прочие составляющие маркетинговой политики – выявление мотивации и возможности влиять на нее в желаемом направлении.

Одно из основных маркетинговых понятий – это **целевая аудитория**. Именно на нее старается воздействовать продавец, она – главное поле приложения маркетинговых усилий. Применительно к нашей задаче надо понять, репродуктивное поведение какой группы семей должно быть изменено в сторону большей активности.

<sup>1</sup> Так, например, в Чили, где весьма сильны позиции католической церкви и запрещены аборты, коэффициент фертильности (среднее число детей на одну женщину) составляет сегодня 1,9, что ниже порога простого воспроизводства населения (по данным CIA World Factbook).



## Центр стратегических исследований

В принципе, целевой аудиторией более активной демографической политики должны быть все полные семьи репродуктивного возраста. Однако если мы не хотим пополнения населения детских домов и тюрем для малолетних преступников, репродуктивное поведение должно быть активизировано только в том сегменте семей, которые способны обеспечить своим детям достаточное внимание, воспитание, образование и необходимый уровень материального благополучия в детстве<sup>2</sup>. По нашим оценкам, к этому сегменту относятся семьи с месячным душевым доходом не менее 15-20 тыс. рублей в ценах на конец 2009 года. Меньшая цифра соответствует малым и средним населенным пунктам, большая – крупным городам. В столице нижний порог целевой аудитории «демографического маркетинга» должен составлять, наверное, не менее 35 тыс. руб. на человека в семье в месяц.

Оценки ЦСИ Росгосстраха показывают, что сегодня в России доля полных семей репродуктивного возраста, имеющих доход выше указанных пределов, составляет не более 20% от их общего количества, причем 20% - это оптимистическая оценка. Таким образом, целевая аудитория активной демографической политики невелика. Хотя ее представители рассредоточены по всей стране, как правило, местом ее наибольшей концентрации являются крупные и средние российские города. Здесь мы имеем дело с представителями городского среднего класса младшего и среднего возраста. Модель поведения этой группы достаточно изучена, что облегчает понимание ее мотивации и способов воздействия на нее.

Перейдем теперь к главной нашей задаче – **модели мотивации семей к рождению ребенка** и возможных способах ее активизации.

В репродуктивной мотивации в древности и в Средние Века была сильна религиозная составляющая, особенно сильная в языческих культурах, связанных с ведением сельского хозяйства. Ро-

ждение детей было частью священных обязанностей семьи, ее вкладом в продолжение круговорота жизни на земле и в поддержание ее плодородия. Кроме того, увеличение числа детей в семье имело экономический смысл. Во-первых, до появления полноценного рынка труда (в Европе он возник в XV-XVII вв., в России – во второй половине XIX в.) дети представляли собой источник дополнительной бесплатной рабочей силы. Во-вторых, дети были обязаны кормить своих престарелых родителей, поэтому семья представляла собой форму социального пенсионного страхования. Однако и в прежние времена многодетных семей было относительно мало: высокая рождаемость уравнивалась значительной детской смертностью, голодом, войнами и эпидемиями различных болезней.

Ситуация с репродуктивной мотивацией семей кардинально изменилась в XX веке. Церковь больше не может убедить население экономически развитых стран иметь больше детей (исключением здесь являются, пожалуй, только США). Сегодня в экономически развитых странах имеется развитый рынок труда и семьи перестали быть источником рабочей силы. Системы негосударственного и частного пенсионного страхования, широкий спектр предлагаемых населению финансовых продуктов снимают с семьи функцию поддержания необходимого качества жизни ее членов в старости. Так что экономическая составляющая мотивации к рождению детей сегодня уже совсем не так очевидна, как в прошлом.

Исключением являются социальные группы, источником дохода для которых служат детские пособия (в странах, где такие пособия достаточно велики). Для них каждый ребенок является дополнительным средством заработка. В то же время детские пособия, намного отстающие от прожиточного минимума (эта ситуация характерна не только для России, но и для многих промышленно развитых стран), не могут создать заметной экономической мотивации к рождению детей.

Понимание мотивации, определяющей сегодняшнее репродуктивное поведение населения экономически развитых стран, облегчают знания относительно **иерархии человеческих потребностей**. На ее основе можно построить модель мотивации при принятии решения о рождении ребенка, описывающую поведение значительного большинства семей, которые составляют нашу целевую аудиторию. Она не универсальна, но дает ответы на многие вопросы, которые могут возникнуть в связи с планированием

<sup>2</sup> Разумеется, мы не считаем, что все дети из малообеспеченных семей попадут в приют и в тюрьму. Однако известно, что очень часто именно они составляют «группу риска». Поэтому следует два раза подумать, прежде чем активизировать репродуктивное поведение малообеспеченных семей. Прежде этого необходимо принять меры для повышения их уровня благосостояния хотя бы до среднего уровня, что даст детям из этих семей больше возможностей для полноценного развития.



## Центр стратегических исследований

ем действий по активизации репродуктивного поведения россиян.

Первая (базовая) группа человеческих нужд, лежащая в основании пирамиды потребностей – это выживание и обеспечение безопасности. Когда эти цели достигнуты, у человека появляется стремление к занятию достойной социальной позиции в семье и обществе. Это второй «этаж» пирамиды человеческих нужд. Верхний уровень потребностей – это стремление к самореализации, достижению высокой комфортности среды существования индивида.

Рождение детей в семье сегодня является средством для решения задачи удовлетворения потребностей человека по мере его движения от одной группы потребностей к другой.

Очень часто дети в семьях появляются тогда, когда для родителей становится актуальной проблема получения достойного общественного положения, что соответствует второму этапу удовлетворения своих потребностей в пирамиде мотивации. Дело в том, что сегодня семья без детей рассматривается общественным мнением как не вполне полноценная. Соответственно, для получения достойного социального статуса необходимо наличие в семье хотя бы одного ребенка. Надо помнить, что ребенок ко всему прочему – это еще одна возможность для семьи продемонстрировать свой социальный статус. Показателем ее благополучия может быть одежда ребенка, стоимость детского сада и школы, которые он посещает и многие другие приметы демонстративного потребления.

Кроме того, дети придают семье новое содержание, делают отношения в ней более гуманными. Социальный микроклимат, возникающий в семье после рождения ребенка, служит для ее членов своеобразной защитой от внешнего окружения, которое часто может быть весьма агрессивным. Таким образом, появление детей повышает социальный статус и качество жизни семьи.

С другой стороны, рождение ребенка возможно тогда, когда его появление не приводит к серьезному падению качества жизни семьи. Семья принимает решение о рождении ребенка, если родители решают, что способны обеспечить ему достойное существование, соответствующее общественным стандартам материального благополучия детей без существенного ущерба собственному уровню потребления. **Это решение соответствует определенному уровню дохода**, значение которого мы обозначили вы-

ше – ориентировочно от 15 тыс. руб. на члена семьи в месяц (в ценах на конец 2009 года).

Рождение второго и третьего ребенка часто происходит тогда, когда семья, добившись достойного социального положения, начинает больше ценить возможность самореализации и высокий социальный комфорт. Согласно общепринятому мнению, дети – это источник радости. Появление детей позволяет расширить микросреду, в которой не действуют общественные законы борьбы за статус, где не надо его подтверждать и демонстрировать. Однако этот шаг **требует повышения уровня благосостояния семьи до довольно высокого уровня** – здесь, как и при рождении первого ребенка, родители стараются избежать заметного падения качества жизни. Если оно неизбежно, дополнительные дети в семье могут и не появиться.

Надо помнить, что полноценное воспитание и обслуживание двух и более детей, особенно младшего возраста, очень часто требует ухода матери с работы или привлечения оплачиваемых помощников. Сегодня общество не терпит плохого обращения с детьми, а поддержание для них качества жизни не ниже общественно приемлемого стандарта требует значительных затрат. К тому же надо помнить, что в группах с высоким уровнем дохода стандарт обеспечения детей заметно выше общественно приемлемого минимума. Поэтому только обеспеченные семьи могут сохранить прежнее качество жизни при рождении второго или третьего ребенка.

Размер дохода, обеспечивающий переход семьи от одной группы потребностей к другой, и, соответственно, облегчающий семьям принятие решения о рождении ребенка, можно определить на основании результатов социологических исследований. Например, можно использовать базу данных «Стиль жизни среднего класса» компании «Эксперт-Дата» за 2007 год (последний предкризисный год). Ее преимуществом является выделение группы россиян с высоким уровнем дохода, что позволяет оценить репродуктивные настроения по различным имущественным группам.

Расчеты показывают, что среднее число детей в семьях возрастной группы в 30-40 лет близко к единице до уровня дохода в 1 тыс. долл. на члена семьи в месяц. Среднее число детей в семьях начинает заметно расти только после того, как средний доход в семье превышает порог в 1,2-1,5 тыс. долл. на члена семьи в месяц. Тот же самый имущественный порог прослеживается в ответах на вопрос относительно готов-



## Центр стратегических исследований

ности увеличить число детей в семье. Она заметно растет после того, как месячный душевой доход семьи переваливает за 1,2-1,5 тыс. долларов. Кроме того, **должно соблюдаться следующее условие многодетности: доход одного члена семьи должен быть достаточным для ее содержания при сохранении приемлемого качества жизни.**

Этот механизм работает не только в России. Снижение рождаемости в экономически развитых странах связано, прежде всего, с неспособностью большого числа семей сохранить прежнее качество жизни при наличии нескольких детей, а также с их неспособностью обеспечить детям качество жизни, соответствующее общепринятым социальным стандартам. Поддержание уровня потребления хотя бы на среднем уровне часто требует занятости обоих родителей, и рождение второго ребенка, которое требует от матери хотя бы временного ухода с работы, заметно снижает благополучие семьи. Многодетность в экономически развитых странах была правилом, когда производительность труда и реальные доходы населения росли быстрее, чем социальные стандарты качества жизни детей. Такое положение было характерно для конца XIX – начала XX веков. Число детей в семьях начало снижаться с того момента, когда рост производительности труда замедлился, а социальные стандарты качества жизни взрослого человека и ребенка продолжали повышаться. Точка этого перелома пришлась на 60-е годы XX века.

Итак, если данная модель репродуктивного поведения в основном верна, **мы видим две основных потребности, два основных мотива к рождению детей.** Во-первых, это соответствие социальному стандарту полноценной семьи. Во-вторых – это стремление создать собственный микромир, изолированный от остального общества, где не действуют общепринятые законы социальной конкуренции, который отличается от внешнего мира более высоким качеством социальной среды. Появление обоих мотивов, как правило, привязано к определенному пороговому значению душевого дохода: они активизируются после того, как семья достигает порогового уровня благосостояния.

Соответственно, **возможны два основных способа воздействия на репродуктивную мотивацию российских семей.** Во-первых, это изменение общественного стандарта полноцен-

ной семьи. **«Обычай деспот меж людей»:** в обществе должно укорениться мнение о том, что «нормальная», социально полноценная семья должна включать не менее двух детей – разумеется, при наличии необходимых условий для их появления на свет, воспитания и образования. Для продвижения этой идеи можно использовать опыт Голливуда: в большом числе популярных фильмов американского производства счастливые семьи являются многодетными. Для решения этой задачи необходимо также задействовать известных артистов, эстрадных исполнителей и прочую публику из гляцевых журналов. Они должны поддерживать идею многодетности в том числе и собственным примером – если не путем рождения детей, то хотя бы за счет усыновления, как это делают американские звезды эстрады и кино.

Учитывая высокую степень управляемости этой сферой общественной жизни, введение соответствующего «фильтра» не будет стоить больших средств. Если российские «звезды» увидят, что многодетность облегчает им доступ к СМИ и их аудитории, очень скоро многие из них обзаведутся большими семьями.

Второе направление воздействия на целевую аудиторию – это **пропаганда идеи «семейного счастья»**, которого достигают многодетные семьи. Здесь применимы, в частности методы социальной рекламы. Кстати, на продвижение этой идеи работает и коммерческая реклама, специализирующаяся на популяризации домашних и детских товаров, а также детских пищевых продуктов. В этой связи можно рассмотреть такую возможность «демографического маркетинга», как введение специальных скидок на размещение на государственных каналах коммерческой рекламы, апеллирующей к семейным ценностям.

И, наконец, последнее. Для повышения рождаемости необходимо повысить уровень детских пособий и иных форм материальной поддержки семей до уровня, облегчающего принятие решение о рождении ребенка. Исследование ЦСИ Росгосстраха, проведенное осенью 2007 года, показало, что на тот момент «справедливый» размер месячного детского пособия составлял по различным городам России от 7 (Камышин) до 14 (Москва) тыс. рублей на каждого ребенка в месяц.