

Губайдуллин Айдар Альбертович, студент,
Уфимский университет науки и технологий

Научный руководитель:
Арчибасов Максим Евгеньевич,
Уфимский университет науки и технологий

ДЕПОПУЛЯЦИЯ КАК ДЕСТАБИЛИЗИРУЮЩИЙ ФАКТОР В РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье депопуляция рассматривается как фактор, дестабилизирующий рекламную и PR-деятельность. Показано, как сокращение и старение населения меняют ёмкость рынков, сегментацию аудитории и структуру медиапотребления, а также какие новые задачи это ставит перед PR-специалистами. Выделены основные механизмы влияния депопуляции на рекламу и PR в России и намечены направления адаптации отраслевых практик к демографическому спаду.

Ключевые слова: Депопуляция, рекламная деятельность, PR-деятельность, демографический спад, сегментация аудитории, территориальный брендинг.

Введение

Демографические процессы принято анализировать как макроэкономическое или социально-политическое явление, тогда как их влияние на рекламу и связи с общественностью изучено гораздо слабее, чем влияние экономических или технологических факторов. Между тем депопуляция – устойчивое сокращение численности населения на определённой территории – затрагивает саму основу маркетинговых и репутационных коммуникаций, поскольку меняет численность, возрастной состав и покупательную способность той аудитории, на которую эти коммуникации рассчитаны [1, с. 214].

По прогнозам Отдела народонаселения ООН, к середине XXI века доля стран с устойчивым сокращением населения заметно возрастёт, а старение населения превратится в общемировой тренд [10, с. 3]. Российская депопуляция носит волнообразный характер: после недолгой стабилизации в 2013–2015 годах естественная убыль населения возобновилась и продолжает нарастать в большинстве регионов страны [4, с. 5].

Актуальность темы связана с тем, что депопуляция – не разовое потрясение, а долгосрочный структурный тренд, постепенно меняющий саму архитектуру коммуникационного рынка. Сокращаются рекламные бюджеты в депопулирующих регионах, трансформируется медиапотребление, обостряется конкуренция за уменьшающуюся аудиторию, а перед PR встают новые задачи – удержание кадров, привлечение мигрантов, поддержание территориальной привлекательности.

Цель статьи – рассмотреть депопуляцию как дестабилизирующий фактор рекламной и PR-деятельности, показать основные механизмы её влияния на коммуникационный рынок и наметить возможные направления адаптации отраслевых практик. Объект исследования – рекламная и PR-деятельность в условиях демографического спада; предмет – механизмы дестабилизирующего влияния депопуляции на структуру, объём и организацию коммуникационного рынка.

1. Депопуляция как социально-демографический феномен и её региональная специфика

Под депопуляцией в демографии понимают процесс систематического сокращения численности населения, вызванный превышением смертности над рождаемостью и (или)



устойчивым миграционным оттоком [3, с. 6]. Л. Л. Рыбаковский подчёркивает неоднородность российской депопуляции: на протяжении постсоветского периода можно выделить несколько её этапов, различающихся соотношением естественной убыли и миграционного прироста, а также глубиной демографических потерь в разных типах регионов [3, с. 9].

Для анализа рекламной и PR-деятельности важны не столько абсолютные показатели депопуляции, сколько её структурные последствия. Сокращение численности экономически активного населения снижает совокупный потребительский спрос; старение населения смещает структуру потребления в сторону товаров и услуг для старших возрастных групп; отток молодёжи из депопулирующих регионов в крупные агломерации усиливает территориальную поляризацию рынков; снижение рождаемости сужает сегмент товаров и услуг для детей и семей с детьми.

Рыбаковский провел комплексное исследование по исследованию и анализу депопуляционных трендов в российских регионах, взяв временные рамки с 1992 по 2022 годы и сделал важное замечание, что уровень демографических спадов значительно различается по федеральным округам: так вот, если отдельные территории С. Кавказа и юга Сибири буквально до последнего времени сохраняли естественный прирост, то об этом нельзя сказать о центре и северо-западе России [4, с. 8]. Эти тенденции вносят множество новых факторов при организации рекламных и PR-кампаний в зависимости от выбранного региона.

Уже в конце 1990-х годов Захарова и Рыбаковский подчеркивали в своих исследованиях, какую определяющую роль будут играть вышеописанные процессы на геополитической картине мира. Ведь сокращение населения деформирует и видоизменяет его этнический и территориальный состав, что в дальнейшем будет оказывать эффект на структуру внутренних рынков и потребует переосмысления классических подходов к сегментации аудитории [2, с. 49]. Данные выводы и в настоящее время важны для коммуникационной индустрии, которая вынуждена не просто учитывать сокращение числа потребителей, но и подстраиваться под реалии изменения социально-демографического профиля.

Демографические процессы неравномерны: наряду с общегосударственной депопуляцией есть и явление, предполагающее отток населения в крупные города и агломерации за счет внутренней миграции из малых городов и сельской местности, что вновь создает перекосы в распределении населения [4, с. 12]. Возникает двойной эффект, когда региональные рынки сжимаются, а в центрах притяжения конкурентная борьба усиливается.

2. Механизмы дестабилизирующего влияния депопуляции на рекламную деятельность

Реклама как деятельность, направленная на стимулирование спроса, напрямую зависит от численности и платёжеспособности целевой аудитории. Е. В. Ромат отмечает, что эффективность рекламной коммуникации в значительной степени определяется точностью сегментации аудитории и адекватностью прогноза её динамики [8, с. 112]. Депопуляция дестабилизирует рекламный рынок сразу по нескольким направлениям.

2.1. Сокращение ёмкости рынка

Уменьшение числа потребителей снижает совокупную ёмкость товарных рынков, из-за чего рекламодателям приходится либо урезать бюджеты, либо перераспределять их в пользу более плотных и платёжеспособных сегментов аудитории. Особенно заметно это в категориях товаров повседневного спроса, детских товаров и товаров для молодёжи, где сжатие демографической базы напрямую отражается на объёме продаж и, соответственно, рекламных инвестиций.

2.2. Изменение сегментации и таргетирования

Старение аудитории вынуждает пересматривать модели сегментации, изначально построенные вокруг молодой и средней возрастных групп как «ядра» потребления. Индустрии



приходится расширять присутствие старших возрастных групп в креативе, адаптировать каналы под их медиапотребление и менять тональность сообщений, уходя от стереотипных образов «вечной молодости». Котлер и Келлер делают вполне логичный вывод: демографическая сегментация на данный момент остается одним из фундаментов маркетингового планирования и прогнозирования, ведь возрастная структура определяет как объем, так и структуру спроса на десятилетия вперед [9, с. 214].

2.3. Территориальная поляризация медиарынков

Внутренняя миграция из периферии в центр запускает деструктивные процессы деградации местных рекламных рынков: заканчивают свою деятельность региональные СМИ, падают рекламные бюджеты локального бизнеса, сокращается число наружных рекламных конструкций. Но подобное нельзя сказать о крупных агломерациях, где происходят обратные процессы – растет конкуренция за внимание аудитории, рекламные контракты приобретают большую стоимость, борьба ведет к творческому и коммерческому расцвету. Как итог, рекламная индустрия концентрируется и фиксируется в немногих центрах, терпя крах в умирающей периферии [4, с. 10].

2.4. Кадровая дестабилизация отрасли

Депопуляция – это вопрос двух экономических близко связанных категорий – спроса и предложения. Если спрос уже был рассмотрен, то сейчас следует подчеркнуть и предложение. Этот демографический тренд оказывает следующее влияние: сокращение трудоспособного населения приводит к нехватке квалифицированных кадров в творческой индустрии, удорожанию работы специалистов по рекламе и маркетингу, а также к оттоку их в крупные агломерации – что, как было подчеркнуто выше, дестабилизирует региональную рекламную инфраструктуру.

2.5. Изменение структуры медиапотребления

Возрастная переструктуризация аудитории меняет соотношение традиционных и цифровых каналов: старшие группы сохраняют более высокую лояльность телевидению и печати, тогда как сокращающаяся доля молодой аудитории смещает медиапланирование в сторону интернет-рекламы. Эта разнонаправленность делает единую медиастратегию менее эффективной и требует параллельного использования разнородных каналов, что увеличивает издержки кампании [8, с. 268].

3. Влияние депопуляции на PR-деятельность

В отличие от рекламы, связи с общественностью ориентированы не столько на стимулирование прямых продаж, сколько на формирование репутации, доверия и долгосрочных отношений с ключевыми группами общественности. А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров определяют PR как управленческую деятельность, направленную на установление и поддержание оптимальных коммуникаций организации с целевыми группами общественности [7, с. 27]. Депопуляция воздействует на PR-деятельность специфическим образом, затрагивая сам состав и структуру этих целевых групп.

3.1. HR-PR и борьба за трудовые ресурсы

Сокращение трудоспособного населения превращает бренд работодателя (employer brand) в один из центральных объектов PR-деятельности. В условиях дефицита кадров компаниям приходится выстраивать долгосрочные коммуникации, направленные на привлечение и удержание сотрудников, – фокус корпоративного PR смещается с внешней аудитории потребителей на внутреннюю и потенциальную аудиторию работников.

3.2. Территориальный и региональный брендинг

Для депопулирующих регионов и малых городов PR приобретает функцию удержания и привлечения населения. А. П. Панкрухин рассматривает территориальный маркетинг как деятельность по созданию, поддержанию и распространению позитивного образа территории



в интересах самой территории и её партнёров [5, с. 34]. Д. В. Визгалов подчёркивает: российские города вступают в период нарастающей конкуренции друг с другом, причём конкурировать им приходится не только за инвестиции и информационные потоки, но прежде всего за людей – специалистов, молодёжь, туристов [6, с. 6]. Дестабилизирующий эффект депопуляции проявляется здесь в том, что бюджеты местных администраций на подобные коммуникации сокращаются как раз тогда, когда потребность в них растёт.

3.3. Работа с мигрантскими и диаспоральными аудиториями

Компенсация депопуляции за счёт миграционного притока ставит перед PR-специалистами новую задачу – выстраивать коммуникации с этнически и культурно неоднородной аудиторией, включая работу с диаспорами, адаптационные и интеграционные программы. О. Л. Рыбаковский отмечает, что миграционный прирост в последние десятилетия лишь частично компенсирует естественную убыль населения в большинстве регионов России, из-за чего миграционная составляющая становится всё более значимым объектом коммуникационной политики [4, с. 14]. Ошибки в таких коммуникациях способны провоцировать социальную напряжённость и тем самым дополнительно дестабилизировать информационную среду, в которой действуют бренды и организации.

3.4. Кризисные коммуникации в условиях демографического спада

Депопуляция нередко становится предметом общественной дискуссии и политической повестки, что создаёт риски для организаций, чья деятельность ассоциируется с демографической проблематикой – здравоохранения, образования, миграционной политики, фармацевтики. PR-службам приходится заранее готовить антикризисные сценарии на случай обострения общественного внимания к теме депопуляции конкретного региона или отрасли [7, с. 341].

3.5. Изменение структуры общественного мнения

Сокращение и старение населения меняют структуру общественного мнения, к которому апеллирует PR-деятельность: растёт доля аудитории с консервативными установками, повышается значимость тем социальной защиты, здравоохранения и пенсионного обеспечения в общественной повестке. Организациям приходится корректировать риторику публичных коммуникаций с учётом изменившегося ценностного профиля общества – а это снижает эффективность универсальных, «усреднённых» PR-стратегий, рассчитанных на демографически однородную аудиторию.

4. Стратегии адаптации рекламных и PR-практик к условиям депопуляции

Анализ описанных процессов позволяет выделить несколько направлений адаптации коммуникационных стратегий к условиям депопуляции:

1. Переориентация креативных и медийных стратегий на старшие возрастные группы как на сегмент, чья относительная доля растёт, – включая пересмотр визуальных образов, тональности сообщений и каналов размещения.
2. Смещение акцента с количественных показателей охвата на качественные: в условиях сокращения общей численности потребителей важнее становится не охват, а глубина вовлечённости, лояльность и пожизненная ценность клиента.
3. Развитие территориального и HR-брендинга как самостоятельных направлений PR-деятельности, интегрированных со стратегиями регионального развития и миграционной политики [5, с. 41; 6, с. 9].
4. Диверсификация коммуникационных стратегий с учётом культурной неоднородности аудитории, формируемой миграционными процессами, включая мультиязычные и межкультурные форматы коммуникации.
5. Консолидация региональных рекламных и PR-ресурсов: межрегиональное сотрудничество агентств и использование цифровых платформ для компенсации сокращения локальной медиаинфраструктуры.



6. Интеграция демографической аналитики в систему медиапланирования – использование актуальных данных о возрастной структуре и миграционной динамике территорий при выборе каналов размещения, распределении бюджетов и прогнозировании охвата, что позволяет своевременно перераспределять ресурсы между растущими и депопулирующими сегментами рынка.

Заключение

Депопуляция – долгосрочный структурный фактор, дестабилизирующий рекламную и PR-деятельность через сокращение ёмкости рынков, изменение возрастной и территориальной структуры аудитории, обострение конкуренции за трудовые и потребительские ресурсы, а также через новые коммуникационные задачи, связанные с миграцией и территориальным развитием. В отличие от краткосрочных экономических потрясений, депопуляционные процессы требуют не тактических, а стратегических изменений в организации рекламной и PR-деятельности – от пересмотра моделей сегментации аудитории до переосмысления роли территориального и HR-брендинга.

Проведённый анализ показывает, что дестабилизирующий эффект депопуляции носит неравномерный, регионально дифференцированный характер: наряду с депопулирующей периферией сохраняются растущие агломерации, а значит рекламным и PR-специалистам нужны дифференцированные, а не универсальные стратегии работы с аудиторией. Дальнейшие исследования в этой области целесообразно направить на количественную оценку влияния депопуляции на рекламные бюджеты и эффективность PR-кампаний в разных типах регионов Российской Федерации.

Список литературы:

1. Вишневский А. Г. Демографическая история и демографическая теория : учебник. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 592 с.
2. Захарова О. Д., Рыбаковский Л. Л. Геополитические аспекты депопуляции в России // Социологические исследования. – 1997. – № 6. – С. 46–54.
3. Рыбаковский Л. Л., Кожевникова Н. И. Депопуляция в России, её этапы и их особенности // Народонаселение. – 2018. – Т. 21, № 2. – С. 4–17.
4. Рыбаковский О. Л. Депопуляция в регионах России: итоги за 1992–2022 гг. и компоненты // Народонаселение. – 2023. – Т. 26, № 2. – С. 4–17.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – М. : Институт экономики РАН, 2002. – 328 с.
6. Визгалов Д. В. Брендинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика : учебник. – М. : Дело, 2014. – 533 с.
8. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: теория и практика : учебник для вузов. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 505 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
10. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects 2022: Summary of Results. – New York : UN DESA, 2022.

