

Изучение «Single» как нового потребительского рынка

Научный руководитель – Андреева Ольга Юрьевна

Белоусова Ирина Андреевна

Студент (магистр)

Пермский национальный исследовательский политехнический университет,

Гуманитарный факультет, Пермский край, Россия

E-mail: irina.belousova1996@gmail.com

Современные рынки динамично меняются. Для сохранения устойчивого положения компаниям важно выявлять новые потребительские сегменты. Одна из новых активных групп - одиночные потребители, по-другому их называют «single» (синглами). Одиночество стало осознанным решением людей вне зависимости от возраста. Личностное развитие, независимость становятся маркерами счастья и стабильности, нежели институт брака. Появление одиночек характерно для Америки и Европы, в Швеции около 45% домохозяйств состоят из одного человека, средний возраст вступления в брак превышает 30 лет [2]. В России тема новая, но статистика впечатляет: в Москве из 11,1 млн. женщин 25-50 лет, 3 млн. - одиночки. Данные показатели растут [4]. Таким образом, мы являемся свидетелями формирования новой социальной группы и рыночного сегмента «single» с характерной для них моделью поведения, оказывающей влияние на политику бизнеса.

Первоначальная исследовательская задача - описание характерных черт потребления «single»: половозрастное распределение, доходы и расходы, категории покупок, образ жизни. Методика исследования базируется на изучении, агрегировании контента, представленного в книгах, научных публикациях и исследованиях.

Сегодня не существует единого определения «одиночек»: тема мало изучена и не структурирована. В обществе чаще всего одиночество понимается через призму несчастья. В Германии одиноких людей воспринимают как неудовлетворённых жизнью [5]. Поэтому американские исследователи разделяют психологическое состояние и статус в отношениях, поскольку жить в одного не означает чувствовать себя одиноким. В рамках работы изучаются одиночки согласно их семейному положению: они довольны жизнью и не планируют вступать в брак. Семья превратилась из экономической категории, объединённой браком, в эмоциональную ячейку, где членом семьи считают друга, соседа. Но и в этом вопросе присутствуют различия. Э. Кляйненберг, автор книги «Going solo», оперирует двумя терминами: «Singleton» - человек, живущий один; «Single» - человек, который может жить, а может и не жить один (наличие партнера, детей) [3]. Следующие аспекты рассмотрения - пол и возраст. Ранее упоминалось: «single» неоднородны, ими могут быть мужчины и женщины, молодые и представители «медиума». Согласно американской статистике значительную долю в общей совокупности составляют женщины - 18 млн., мужчины - 14 млн. Из общего количества «single» обоих полов возрастное распределение складывается так: от 18 до 34 (5,3 млн. чел.), от 35 до 64 (16 млн. чел.), старше 65 лет (10,7 млн. чел.) [2]. Несмотря на количественное преобладание среднего возраста, эксперты выделяют первую группу как перспективную по показателям развития. Для компаний это означает расширение «single» как платежеспособного сегмента. К тому же, в группе отмечена тенденция в увеличении расходов (семьи с детьми тратят меньше): в Америке они совершают покупки на 1,6 трлн. долл. в год. Для одиночек характерна тенденция «тратить больше». Эксперты связывают это с импульсивностью покупок [1]. Аналогичный факт выделен в российском мегаполисе - Санкт-Петербурге. Одиночки определяются как группа с более

высоким доходом на одного человека, нежели семейные пары [4]. Во всем мире их покупки отмечены минимум на шести рынках: общественное питание, потребительские товары (в частности, приготовленная и замороженная еда), бытовая техника и электроника, мобильная связь и Интернет, туристические и фитнес-услуги. Особое внимание уделяется рынкам коммуникационных услуг. Поведенческая особенность «single» - это социальная активность. Они общаются с друзьями, родственниками и коллегами: женщины старше 35 лет раз в неделю навещают подругу, участвуют в неформальных групповых мероприятиях [2]. Следовательно, с точки зрения маркетинга «single» рассматриваются как референтная группа: они способны оказать влияние на покупательские решения знакомых. При этом окружение формирует и для них информационное поле. Социальная активность становится отправной точкой в увеличении объемов продаж на ранее обозначенных рынках. В список ценностей они также включают профессиональную самореализацию и личностный рост. Предполагается, что жизнь одиночек - это балансирование между работой, личностным развитием, социальной активностью и развлечениями.

Из представленного описания виден стимул для дальнейшей работы бизнеса с покупателями-одиночками. Ряд производителей сместили фокус на данную аудиторию. Компания ИКЕА персонализируется и проектирует пространства для них. Туристические операторы перекалывают продукты из категории «на двоих» в категорию «на одного». Ювелирная компания De Beers впервые выпустила кольцо для женщин, не состоящих в браке, что расходится с их первоначальным позиционированием. В Лос-Анджелесе выпускается журнал для одиночек премиум-сегмента - Singular. Но многие потребности этой группы не удовлетворены: «У меня были потребности, но отсутствовали продукты. Я не смогла найти информацию о путешествии в одиночку, об управлении финансами» (Кляйненберг 2014:155). Во многом это объясняется низким уровнем изученности вопроса, сложностью состава одиночек как потребителей (они могут быть разных возрастов, доходов). При работе с ними невозможно оперировать социально-демографическими и базовыми поведенческими характеристиками: разные возрасты «скрывают» отличные друг от друга ценности и потребности. Рост группы «single» и низкая информированность об одиночках как новом рынке формируют потребность в более глубоком исследовании. Поэтому второй этап работы - проведение качественного исследования с использованием методики интервью. На базе полученных данных появится возможность сформулировать портрет аудитории в России и характерные черты потребления.

Источники и литература

- 1) Каштанова О.В. Синглтоны – специфическая категория российских граждан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/singltony-spetsificheskaya-kategoriya-rossiyskih-grazhdan> (дата обращения: 30.01.19)
- 2) Кляйненберг Э. Жизнь соло: новая социальная реальность. М.: Альпина нон-фикшн, 2014.
- 3) Троцук И. Как стать счастливым: новые смыслы одиночества в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kak-stat-schastlivym-novye-smysly-odinochestva-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 01.02.19)
- 4) Шадрин А. Не замужем. Любовь и семья за пределами брака. М.: Новое литературное обозрение, 2014.
- 5) DePaulo B. Singled Out: How Singles Are Stereotyped, Stigmatized and Ignored, and Still Live Happily Ever After. NY.: St. Martin's, 2016.