УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ КРУПНЫХ ГОРОДОВ УРАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИОРИТЕТОВ ИХ РАЗВИТИЯ

Разорвин И. В.

доктор экономических наук, профессор, кафедры экономики и управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, к. 510, natalya.usova@uapa.ru

Шарапова В. М.

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита, Уральский государственный аграрный университет (Россия), 620075, Россия, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 42, к. 4408, agroprom3@sky.ru

Усова Н. В.

кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономики и управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, к. 510, natalya.usova@uapa.ru

УДК 339.138
ББК 65.050.22

Цель. Выявление специфики и критериев сегментации потребительских рынков крупных городов на основе маркетинга.

Методы. Проведен анализ теоретических подходов к сегментации рынка и существующих критериев сегментации, применяемых в рамках маркетинга коммерческих предприятий. По результатам анализа теоретических подходов выявлены специфические сегменты потребительских рынков крупных городов Урала и проведена группировка исследуемых городов.

Результаты. На основании проведенного анализа выявлены особенности сегментации потребительских рынков крупных городов, предложены дополнительные критерии сегментации и специфические сегменты потребительского рынка, а также разработаны рекомендации для органов государственной власти и местного самоуправления, направленных на их диверсификацию в среднесрочной перспективе.

Научная новизна. Предложено понятие сегментация потребительских рынков крупных городов, выделены дополнительные критерии сегментации рынка, учитывающие специфику города, выделены и обоснованы четыре основных специфических сегмента потребительских рынков крупных городов, а также разработаны рекомендации для потребительских рынков исследуемой совокупности городов.

Ключевые слова: сегментация, потребительский рынок, крупный город, управление территорией.

© Разорвин И. В., Шарапова В. М., Усова Н. В., 2016

Разорвин И. В., Шарапова В. М., Усова Н. В.

SEGMENTING CONSUMER MARKETS OF MAJOR CITIES IN THE URAL REGION AS A TOOL OF FORMATION OF MARKETING PRIORITIES FOR THEIR DEVELOPMENT

Razorvin I. V.

Doctor of Science (Economics), Professor, the Economics and Management Department, the Urals Institute of Management – Branch, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), office 510, 66 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, natalya.usova@uapa.ru

Sharapova V. M.

Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of the Accounting and Auditing Department, the Ural State Agrarian University (Russia), r. 4408, 42 Karla Libknekhta str., Ekaterinburg, 620075, Russia, agroprom3@sky.ru

Usova N. V.

Candidate of Science (Economics), Assistant of the Economics and Management Department, the Urals Institute of Management – Branch, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), office 510, 66 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, natalya.usova@uapa.ru

Purpose. Identifying the nature and criteria of segmentation of consumer markets of major cities on the basis of marketing.

Methods. The authors carried out an analysis of theoretical approaches to market segmentation and existing segmentation criteria used within the marketing of commercial enterprises. According to the analysis of theoretical approaches the authors identified specific segments of consumer markets of major cities in the Urals and grouped the studied cities.

Results. On the basis of this analysis the authors revealed segmentation particularities of consumer markets in major cities, offered additional segmentation criteria and specific segments of the consumer market, as well as recommendations for State power and local self-government bodies aimed at their diversification in the medium term.

Scientific novelty. The authors proposed a concept Segmentation of consumer markets of major cities, determined additional criteria for market segmentation, city-specificity, identified and substantiated four main specific segments of consumer markets of major cities, and developed recommendations for consumer markets of the researched cities complex.

Keywords: segmentation, consumer market, large city, administration of the territory.

На современном потребительском рынке функционирует множество предприятий и организаций, ставящих перед собой индивидуальные цели и задачи, выбирающие определенные способы их достижения, преследующие собственные интересы и реализующие свои возможности в сфере производства и реализации продукции. В тоже время он является не только управляющим элементом развития общества, но и управляемой системой, как со стороны самих участников рынка (субъектов маркетинга), так и со стороны органов государственной власти и местного самоуправления.

Учитывая тот факт, что потребительский спрос выступает, с одной стороны, в качестве стимулятора экономического роста, а с другой стороны отражает уровень жизни населения, то представляется весьма актуальным изучение факторов, влияющих на его формирование и развитие.

В настоящее время все большую значимость получают вопросы изучения рыночной конъюнктуры, представляющей собой совокупность сложившихся в конкретный момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров и услуг, что, в свою очередь, определяет состояние потребительского рынка. От рыночной конъюнктуры, изменяющейся под влиянием многочисленных факторов, зависит экономическое положение производителей и потребителей, продавцов и покупателей. Всесторонняя оценка позволяет не только определить текущее состояние потребительского рынка, но и спрогнозировать направления его развития на среднесрочную перспективу, что в свою очередь, дает возможность своевременно разрабатывать меры по преодолению негативных и формированию позитивных тенденций.

Современный потребительский рынок представляет собой гибкую систему прямых и обратных связей между производителем и потребителем. При этом на него оказывает влияние множество факторов, таких как: положение города в региональной системе расселения, которое характеризуют генезис города

и его функциональная специализация, роль города в иерархии населенных пунктов, а также территориальное местоположение города и его административный статус.

К примеру, в городах-курортах уровень спроса и предложения носит сезонный характер. Резко возрастающая в летний период численность населения за счет отдыхающих приводит к притоку продавцов, увеличению объемов реализации товаров и, следовательно, росту оборота розничной торговли. Особенности производства, транспортировки и хранения продукции также в немалой степени зависят от климатических условий. Так производство и продажа товаров народного потребления осуществляется в определенных географических условиях, что сказывается не только на структуре представленных товаров, но и на их стоимости. Также одним из ключевых факторов является наличие городов-спутников у крупных городов, приближенность к главным транспортным артериям страны.

Кроме того, на потребительский рынок оказывают влияние факторы внешней среды: тенденции социально-экономического развития города (в частности численность населения и удельный вес пенсионеров в ней, плотность расселения, уровень заработной платы и темпы его прироста), доля города в региональных экономических показателях, стратегическое видение развития потребительского рынка органами государственной власти и местного самоуправления.

Так рост численности населения стимулирует развитие потребительского рынка и, в первую очередь, розничной торговли. При этом в определенной степени сдерживающим фактором служит рост удельного веса пенсионеров в общей численности населения города, так как у пенсионеров требования к объектам потребительского рынка существенно отличаются от ожиданий экономически активного населения. Для этой группы населения не является приоритетным развитие объектов общественного питания и торговых центров, а становится принципиальным наличие рынков и магазинов шаговой доступности.

В свою очередь рост уровня доходов населения способствует росту индексов потребительских цен и физического объема оборота розничной торговли. В секторе розничной торговли, соответственно, будет наблюдаться рост доходности бизнеса, и ввод новых площадей за счет строительства, реконструкции или перепрофилирования уже существующих объектов, что привлечет на территорию города новых участников. Таким образом, возможно изменение структуры объектов розничной торговли, рост обеспеченности населения торговыми объектами и доли оборота розничной торговли с одного квадратного метра торговых площадей.

Стратегическое видение потребительского рынка органами государственной власти и местного самоуправления определяет приоритеты развития потребительского рынка, но при этом на него оказывает влияние нормативно-правовое регулирование и антимонопольное законодательство.

Под воздействием факторов внешней среды формируются тенденции развития потребительского рынка, то есть его внутренней среды.

К факторам внутренней среды потребительского рынка относятся:

- оборот розничной торговли и оборот общественного питания, характеризующие в целом объем реализации товаров народного потребления и услуг на территории города за определённый период времени.
- количество объектов розничной торговли и общественного питания, а также их структурная характеристика, отражают количественную структуру потребительского рынка.
- плотность размещения объектов розничной торговли и общественного питания характеризуют степень их территориальной доступности для населения.
- уровень цен отражает общее состояние потребительского рынка и экономики в целом.

Под влиянием вышеуказанных факторов на потребительском рынке происходят структурные сдвиги объектов розничной торговли и общественного питания, формирующие определенные сегменты рынка.

В условиях рыночной системы хозяйствования сегментирование рынка является одной из важнейших функций маркетинга, позволяющей, как коммерческим организациям, так и органам государственной власти и местного самоуправления осуществлять исследование, а также тактическое и стратегическое управление данным сектором экономики города. При этом существуют различные подходы к его трактовке (табл. 1).

С учетом представленных в таблице подходов к сегментации авторами предложено следующее определение сегментации потребительских рынков крупных городов.

Сегментация потребительских рынков крупных городов – это разделение рынков на отдельные сегменты, сформировавшиеся под влиянием факторов внутренней и внешней среды и обладающие спецификой взаимодействия его ключевых участников, а также определенными качественными и количественными характеристиками объектов рынка.

Сегментация рынка может проводиться по различным критериям:

- географический (по численности населения, административное деление, климат и т.д.)
- социально-экономический (состав семьи, уровень доходов, социальное положение)

Табл. 1. **Теоретические подходы к определению сегментация рынка**

Автор	**Теоретический подход**
У. Смит	Сегментирование рынка предполагает представление гетерогенного (неоднородного) рынка как некоторого числа гомогенных (однородных) рынков меньшего размера, что отвечает различным предпочтениям потребителей, а также их желанию получить более четкий ответ на свои различающиеся потребности [1]
Ф. Котлер	сегментация рынка – разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс [2]
И. С. Березин	Сегментирование понимается как процесс разделения рынка на сегменты в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей [3]
П. С. Завьялов	Сегментирование рынка понимается как разделение его на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара, производителя [4]
С. Дибб, Л. Симкин	Сегментирования рынка – определение групп покупателей со схожими потребностями и покупательским поведением, распределение их по рыночным сегментам; выбор целевых сегментов; решение о способе позиционирования продуктов для целевых рынков; разработка маркетинговых программ, посредством которых осуществляется позиционирование [5]
П. Чевертон	Сегментация является важнейшим элементом того моста, который соединяет внутренние возможности компании и запросы рынка. Именно она часто является тем, что дает соответствие между запросами рынка и внутренними возможностями бизнеса устойчивыми, уникальными, настоящими [6]
Д. Аакер	Сегментирование рынка – разработка и реализация маркетинговых программ, направленных на подгруппы, или сегменты совокупности, которые организация может обслужить [7]

• психографический (социальный слой, стиль жизни)

• демографический (возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов)

• поведенческий (поиск выгод, степень случайности покупки, повод для совершения покупки).

• При этом в научной литературе пока не нашли своего отражения следующие критерии сегментации именно городов:

• агломерационный (наличие агломерационных процессов, вхождение в агломерацию, статус в агломерации)

• институциональная структура (оптово-розничные рынки, стационарные и нестационарные объекты розничной торговли, общедоступные столовые, закусочные столовые, находящиеся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий рестораны, кафе, бары, кредитные организации и.д.)

• промышленная специализация города (предприятия, создающие средства производства, предприятия, создающие предметы потребления)

Можно предположить, что различное соотношение направлений и динамики изменений ключевых показателей развития потребительского рынка формируют определенные сегменты рынка: интенсивно расширяющийся, экстенсивно расширяющийся, сжимающийся и стагнирующий.

Сегмент интенсивно расширяющегося потребительского рынка – это тип рынка, свойственный для наиболее динамично развивающихся городов крупных городских агломераций, с относительной стабильностью демографических процессов, ростом доходов и качества жизни населения, спроса на товары и услуги. В этом случае рост ключевых показателей, характеризующих развитие потребительского рынка, идет на фоне качественных изменений структуры и плотности размещения объектов розничной торговли и общественного питания, связанных с переходом к более прогрессивным форматам обслуживания населения, и повышением территориальной доступности объектов потребительского рынка.

В рамках данного сегмента происходит процесс насыщения объектами розничной торговли, так как наблюдается рост их общего количества, но при этом средняя торговая площадь магазина сокращается. Ярким примером интенсивно расширяющегося потребительского рынка является период с 1990 по 2000 годы, когда наблюдался значительный рост объектов нестационарной торговли (палаток, киосков, павильонов) и стационарных объектов, имеющих небольшую торговую площадь, которые открывались на первых этажах жилых домов в результате перевода помещений в нежилой фонд. Следует отметить, что на тот момент, в условиях преодоления товарного дефицита, не уделялось должного внимания прогрессивным торговым технологиям.

Сегмент экстенсивно расширяющегося потребительского рынка – это тип рынка, свойственный

для крупных городов с относительно более периферийным положением, более медленными темпами функциональной трансформации моноэкономики, где, тем не менее, наблюдается позитивная динамика показателей производственного комплекса, доходов населения, а также спроса на товары и услуги. В этом случае также наблюдается достаточно динамичный рост показателей развития потребительского рынка, который не сопровождается существенными изменениями структуры и плотности размещения объектов розничной торговли и общественного питания.

Отличительной особенностью экстенсивно расширяющегося потребительского рынка является незначительное увеличение значения показателя плотность размещения объектов розничной торговли, что свидетельствует о замедлении темпов роста общего числа объектов розничной торговли. На потребительских рынках данного сегмента городов происходят уже не количественные, а качественные изменения. Так общее число объектов розничной торговли сокращается, что, в первую очередь, обусловлено сокращением количества нестационарных объектов розничной торговли. Кроме того, наблюдается приток крупных торговых сетей и/или консолидация бизнеса. О качественном развитии рынка свидетельствует появление новых форматов торговли, при этом значение показателя средняя торговая площадь магазина увеличивается. В тоже время конкуренция между предприятиями торговли также переходит на качественно новый уровень с ориентацией на потребителя.

В качестве негативного момента при данном типе рынка выступает вероятность сговора крупнейших участников с целью захвата рынка.

В секторе общественного питания происходит структурное изменение, так наблюдается существенное снижение, как количества, так и индекса плотности размещения столовых, находящихся на балансе учебных заведений, организаций и промышленных предприятий и, в тоже время, увеличение количества общедоступных столовых и закусочных, а также ресторанов, кафе и баров. Причем темпы прироста общедоступных столовых выше, чем у ресторанов, кафе и баров.

Сегмент сжимающегося потребительского рынка – это тип рынка, свойственный для городов, испытывающих серьезные проблемы развития, которые могут быть связаны, как с комплексом причин социально-демографического, так и экономического характера. При этом замедление темпов роста ключевых показателей развития потребительского рынка идет на фоне регрессивных изменений структуры и плотности размещения объектов розничной торговли и общественного питания, снижения спроса на товары и услуги, а также сокращения относительных показателей присутствия прогрессивных форматов обслуживания населения.

Отличительной особенностью данного типа рынка является увеличение значения показателя средняя торговая площадь магазина, что свидетельствует об укрупнении объектов розничной торговли, их сетевизации, и снижении удельного веса единичных магазинов в общем объеме стационарных объектов розничной торговли. В тоже время в секторе общественного питания происходит существенное снижение общего количества объектов общественного питания, обусловленное снижением, как количества, так и индекса плотности размещения у столовых, находящихся на балансе учебных заведений, организаций и промышленных предприятий.

Сегмент стагнирующего потребительского рынка – это тип рынка, на котором как качественные, так и количественные изменения ключевых показателей потребительского рынка незначительны либо отсутствуют, что наблюдается на фоне стагнации экономической, социальной и демографической подсистем города, а также спроса на товары и услуги.

Для данного типа рынка характерно:

- отсутствие укрупнения и сетевизации стационарных объектов розничной торговли, а также прихода на потребительский рынок крупных торговых сетей;
- отсутствие или замедление роста территориальной доступности объектов розничной торговли для населения;
- отсутствие роста обеспеченности торговыми площадями;
- стабильность конкурентной среды;
- увеличение общего количества объектов общественного питания, обусловленное изменением количества и индекса плотности размещения ресторанов, кафе и баров.

Данный подход к сегментации потребительского рынка позволяет не только выявить ключевые тенденции развития потребительского рынка, но и определить приоритеты его развития на среднесрочную и долгосрочную перспективу в рамках определенной территории, что особенно актуально для крупных городов.

Крупные города становятся центрами развития новой экономики, наблюдается усиление конкуренции между городами. При административно-командной системе хозяйствования ключевыми конкурентными преимуществами городов были транспортно-географическое положение и наличие природных ресурсов. В условиях рыночной экономики приоритетными становятся места концентрации человеческого потенциала и уровень качества жизни.

Между тем потребительский рынок крупного города обладает рядом специфических особенностей:

Табл. 2. **Тенденции потребительских рынков крупных городов Урала***

Город		Екатеринбург	Каменск-Уральский	Нижний Тагил	Пермь	Березники	Соликамск	Челябинск	Магнитогорск	Златоуст
Δ количества объектов розничной торговли	**нестационарные**	2815	–4	586	504	–105	4	351	44	–106
	стационарные	1088	117	252	1125	97	57	646	514	68
Общее количество объектов розничной торговли	**Темпы прироста (%)**	86,27	14,81	53,31	53,06	–1,37	15,84	27,47	26,05	–3,70
	$\Delta_{2013–2007}$	3623	151	1178	1292	–30	45	862	447	–14
Темпы прироста общего количества торговых площадей объектов розничной торговли		9,909	31,062	54,902	54,548	68,552	37,089	9,655	3,233	38,051
Δ средней торговой площади магазина		–73,8	15,08	31,1	12,76	66,44	25,14	–61,12	–56,41	27,56
$\Delta I_{пр2013}$ по отношению к базисному периоду стационарных объектов розничной торговли		0,96	0,82	–0,74	1,41	0,23	0,34	1,29	1,28	0,57
$\Delta I_{пр2013}$ по отношению к базисному периоду нестационарных объектов розничной торговли		1,72	–0,75	0,02	–0,28	–0,31	–0,15	–1,02	–1,31	–2,91
Общее количество объектов общественного питания	**Темпы прироста (%)**	13,03	0,00	–1,82	–0,14	1,04	16,85	–15,36	3,59	–13,73
	$\Delta_{2013–2007}$	192	0	–8	–2	1	15	–186	15	–21
Δ количества объектов общественного питания	**общедоступные столовые, закусочные**	–121	–12	–13	–109	1	0	–360	1	–12
	столовые, находящиеся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	–56	–8	–28	–225	–7	0	–37	–43	–21
	рестораны, кафе, бары	369	20	33	332	7	15	211	57	12
$\Delta I_{пр2013}$ по отношению к базисному периоду общедоступных столовых, закусочных		0,601	0,219	0,222	0,483	3,205	0,475	–0,167	1,009	0,346
$\Delta I_{пр2013}$ по отношению к базисному периоду столовых, находящихся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		–0,252	–0,301	–0,265	1,016	0,239	0,015	–0,277	–0,272	0,030
$\Delta I_{пр2013}$ по отношению к базисному периоду ресторанов, кафе, баров		0,688	0,741	0,589	0,507	1,963	0,880	0,479	0,615	0,600

* Составлено и рассчитано автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики и отчетов органов местного самоуправления

• чем крупнее город, тем выше уровень требований населения, предъявляемых к объектам потребительского назначения;

• в крупных городах структура объектов потребительского рынка является более дифференцированной;

• потребительские рынки наиболее крупных городов являются локомотивами формирования регионального и национального потребительских рынков;

• чем крупнее город, тем больше его потенциальная зона торгового обслуживания потребителей.

• территориальная приближенность вторых и третьих городов к столице субъекта Федерации обуславливает пересечение потенциальных зон торгового обслуживания населения, что оказывает воздействие на тенденции развития потребительских рынков этих городов.

• именно в крупных городах процесс диверсификации получил более широкое развитие.

Существующая в настоящий момент специализация крупных городов Пермского края, Свердловской и Челябинской областей во многих аспектах сохраняет преемственность с их исходным хозяйственным профилем. Большинство городов, являющихся центрами крупных городских агломераций индустриальных регионов Урала, возникли в XVIII веке как поселения при заводе. Исключение составляют Соликамск (XV век), Каменск-Уральский (XVII век), а также Магнитогорск и Златоуст (XX век). Исходной специализацией большинства центров крупных городских агломераций была металлургия, за исключением Челябинска, Соликамска и Березников. Так в Челябинске основными направлениями деятельности были торговля и защита границ, а в Березниках и Соликамске солеварение. Всем центрам крупным городам, входящим в объект исследования, статус города был присвоен в период с XVI по XXвв. В частности, все первые города получили статус города в XVIII веке, а большинство вторых и третьих городов, получили этот статус только в XX веке (Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Березники, Магнитогорск).

Пермский край, Свердловская и Челябинская области расположены в одной природно-климатической зоне, связаны общностью исторических путей становления региональных экономических комплексов. Эти субъекты РФ характеризуются высоким уровнем развития промышленного производства. В структуре экономики Пермского края, Свердловской и Челябинской областей представлены все основные традиционные отрасли промышленного комплекса.

За период с 2007 по 2013 гг в крупных городах Урала сформировались следующие тенденции развития потребительских рынков (табл. 2).

Так по результатам проведенного анализа и с учетом сформулированных ранее подходов к определению сегментов потребительского рынка, все исследуемые крупные города Пермского края, Свердловской и Челябинской областей можно разделить на группы в зависимости от выявленного сегмента потребительского рынка:

• группа городов интенсивно расширяющегося потребительского рынка,

• группа городов экстенсивно расширяющегося потребительского рынка,

• группа городов сжимающегося потребительского рынка,

• группа городов стагнирующего потребительского рынка.

Первую группу образуют пять городов. Так в Екатеринбурге, Перми, Челябинске, Магнитогорске и Каменск-Уральском отмечается прирост общего количества объектов розничной торговли, причем в большинстве случаев за счет стационарных объектов. Значение показателя средняя торговая площадь магазина сокращается, причем максимальное снижение значения показателя зафиксировано в Екатеринбурге (-73,8 м^2), а минимальное снижение значения показателя – в Магнитогорске (-56,41 м^2), что свидетельствует о тенденции разукрупнения стационарных объектов розничной торговли. Исключение составили Каменск-Уральский, где наблюдается рост средней торговой площади (+15,08 м^2) и Пермь (+12,76 м^2). При этом во всех городах наблюдается рост числа ресторанов, кафе и баров, при разнонаправленной динамике числа общедоступных столовых и закусочных, а также столовых, находящихся на балансе учебных заведений, организаций и промышленных предприятий.

В свою очередь индекс плотности размещения стационарных объектов розничной торговли ($I_{прст2013}$) превышает индекс плотности размещения нестационарных объектов розничной торговли ($I_{прнст2013}$). Все это свидетельствует о росте, как числа участников на рынке, в том числе мелких, так и более высоком уровне территориальной доступности объектов розничной торговли для населения. Исключение составил Екатеринбург, что обусловлено резким ростом числа нестационарных объектов розничной торговли в 2012 году по отношению к 2011году (+2663 единицы, темпы прироста 140,306 %). Кроме того, для этих городов характерны рост уровня конкуренции и предпосылки для повышения насыщенности потребительского рынка объектами розничной торговли.

Следует отметить, что потребительские рынки первых городов регионов являются привлекательной площадкой для прихода сетевых операторов регионального, федерального и международного масштаба. Именно столицы субъектов Федерации имеют большую зону потенциального спроса, то есть срабатывает так называемый агломерационный эффект. Кроме того

мировой финансово-экономический кризис стал определенным катализатором для развития рынка, а именно, ухода неэффективных участников, укрупнения бизнеса за счет слияний, поглощений, а также прихода крупных предприятий розничной торговли и общественного питания. Все это оказало положительное влияние на совершенствование маркетинговой структуры потребительского рынка.

Во вторую группу входят Березники и Златоуст. На потребительских рынках этих городов сокращение общего количества объектов розничной торговли обусловлено снижением числа нестационарных объектов розничной торговли, в то время как стационарная торговля развивается. Причем увеличение количества стационарных объектов розничной торговли сопровождается ростом средней торговой площади магазина, что свидетельствует о консолидации бизнеса и/или приходе на рынок новых участников. Конкуренция между предприятиями торговли переходит на качественно новый уровень с ориентацией на потребителя, что приводит к увеличению доли торговых площадей с использованием прогрессивных технологий торговли. При этом замедляются темпы роста показателей территориальной доступности объектов розничной торговли для населения и сокращается оборот розничной торговли на 1 м^2 торговых площадей. При этом в Златоусте ситуация может оцениваться как пограничная, так как наблюдается сокращение оборота розничной торговли.

Общее количество объектов общественного питания в этой группе городов изменяется незначительно. Существенное изменение, как количества, так и индекса плотности размещения зафиксировано по столовым, находящимся на балансе учебных заведений, организаций и промышленных предприятий. Что касается общедоступных столовых и закусочных, а также ресторанов, кафе и баров, то их количество также изменяется. Причем рост количества и плотности размещения выявлен по ресторанам, кафе и барам.

При этом для потребительского рынка Златоуста характерен ряд проблем.

Во-первых, снижение покупательской способности населения, в том числе в малообеспеченных группах.

Во-вторых, существенный рост оптовых и розничных цен на продовольственные товары, включая товары первой необходимости, входящие в потребительскую корзину.

В-третьих, ухудшение финансового положения предприятий потребительского рынка, вызванное недостатком оборотных средств, дефицитом и высокой стоимостью кредитных ресурсов, ужесточением требований обеспечения кредитов.

В-четвертых, повышение качества услуг, предоставляемых населению предприятиями торговли, наряду с развитием материально-технической базы и технологий обслуживания требует профессиональной подготовки кадров. В настоящее время на потребительском рынке Златоустовского городского округа по–прежнему активно задействуются работники, не имеющие соответствующего образования и подготовки.

В третью группу включен Нижний Тагил. Здесь зафиксировано снижение общего количества объектов общественного питания. Причем снижение, как количества, так и индекса плотности размещения зафиксировано по столовым, находящимся на балансе учебных заведений, организаций и промышленных предприятий. Следует отметить, что значения индексов плотности размещения ресторанов, кафе и баров, а также общедоступных столовых и закусочных увеличиваются, хотя количество общедоступных столовых и закусочных снизилось. В секторе розничной торговли наблюдается снижение показателя плотности размещения стационарных объектов розничной торговли (–0,74 ед/км^2), что свидетельствует об укрупнении стационарных объектов розничной торговли и сокращении уровня территориальной доступности. Рост ключевых показателей розничного рынка, в частности, оборота розничной торговли на 1 м^2 торговых площадей и общего количества объектов розничной торговли, идет в большинстве своем за счет нестационарных объектов. Так удельный вес нестационарных объектов розничной торговли увеличился с 19,78 % в 2007 г. до 37,22 % в 2013 году. Это самые высокие темпы роста нестационарных объектов среди городов анализируемой совокупности. Следует отметить, что потребительский рынок Нижнего Тагила становится все менее привлекательным для крупных федеральных и международных операторов, что обусловлено сокращением спроса, и в частности, платежеспособного спроса в связи с отрицательной динамикой численности населения города и ростом удельного веса пенсионеров.

В четвертую группу также вошел один город, Соликамск. В этом городе общее количество объектов розничной торговли за исследуемый период увеличилось незначительно, преимущественно за счет стационарных объектов. Средняя торговая площадь магазина увеличилась, причем прирост начался только в 2013 году. За период с 2007 по 2012гг существенных изменений обеспеченности торговыми площадями и уровня конкуренции не наблюдалось. Общее количество объектов общественного питания увеличилось, причем за счет изменения количества и индекса плотности размещения ресторанов, кафе и баров. Следует отметить, что хотя количество общедоступных столовых, закусочные и столовых, находящихся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий не изменилось, но плотность размещения увеличилась. Данный факт свидетельствует о том, что

наблюдается укрупнение данных видов объектов общественного питания.

Проведенный анализ позволил выявить тенденции развития потребительских рынков крупных городов Пермского края, Свердловской и Челябинской областей, а также проранжировать маркетинговые стратегии, направленные на их совершенствование.

На потребительских рынках группы городов интенсивно расширяющегося потребительского рынка (Екатеринбург, Пермь, Челябинск, Магнитогорск и Каменск-Уральский) в первую очередь также должны формироваться маркетинговые стратегии интеграции отечественных товаропроизводителей и переработчиков с предприятиями общественного питания и оптово-розничной торговлей и стратегия продвижения и перемещения товара.

В свою очередь на потребительских рынках группы городов экстенсивно расширяющегося потребительского рынка (Березники и Златоуст) в первую очередь должны формироваться маркетинговые стратегии интеграции отечественных товаропроизводителей и переработчиков с предприятиями общественного питания и оптово-розничной торговлей, а также стратегия выравнивания соотношения импортных и отечественных товаров в пользу последних.

На стагнирующем потребительском рынке (Соликамск) в первую очередь необходимо формировать стратегии выравнивания соотношения импортных и отечественных товаров в пользу последних и интеграции отечественных товаропроизводителей и переработчиков с предприятиями общественного питания и оптово-розничной торговлей.

Следует отметить, что, для сжимающегося потребительского рынка (Нижний Тагил) характерна совершенно иная градация маркетинговых стратегий. Так в первую очередь должна формироваться стратегия диверсификации, а второе и третье место разделили стратегия по совершенствованию и внедрению институциональных рыночных структур и стратегия продвижения и перемещения товара.

Кроме того, разработаны рекомендации для органов государственной власти и местного самоуправления по диверсификации потребительских рынков крупных городов Урала.

Во-первых, обеспечение корреляции программных документов, направленных на диверсификационное развитие потребительских рынков всех трех уровней, что обусловлено усилением конкурентной борьбы, связанной со вступлением в ВТО.

Во-вторых, должен быть прописан механизм диверсификации по развитию торговли в малых и отдаленных населенных пунктах, а определение потребности в торговых площадях должно основываться не только на их общем количестве, но также рассматриваться в разрезе видового разнообразия. Отечественный рынок, кроме торгово-развлекательных центров и сетевых операторов потребитель также нуждается в удобных магазинах шаговой доступности, павильонах и киосках.. Также следует использовать дифференцированный территориальный подход при определении ожидаемых результатов от диверсификационного развития так как в условиях высокого уровня социально-экономической дифференциации ожидаемые результаты должны задаваться с учетом специфики территорий.

Кроме того, в программных документах федерального, регионального и муниципального уровней должны найти свое отражение вопросы интеграции сельских товаропроизводителей и предприятий перерабатывающей промышленности с торговыми организациями и организациями общественного питания, что будет способствовать обеспечению населения свежей и качественной продукцией и обеспечению продовольственной безопасности региона.

Мировой опыт показывает высокую эффективность работы оптовых продовольственных рынков, которые являются важнейшей структурой в маркетинговой цепочке движения сельскохозяйственной продукции.

Недостаточное количество торговых и складских объектов, наличие большого числа посредников, а также слабые хозяйственные связи между производителями и организациями розничной торговли оказывают негативное влияние на товарный ассортимент, ценовую доступность, качество товаров и продовольственную безопасность.

В связи с этим необходимо в процессе градостроительного планирования предусматривать выделение необходимых земельных участков и площадей для оптово-розничных рынков, обеспечивающих население свежими и качественными товарами собственного производства. Кроме того, данная мера позволит получить ряд положительных результатов:

- переориентация российского рынка на отечественных производителей с постепенным снижением доли импортных товаров на потребительском рынке;
- предоставление индивидуальным сельскохозяйственным производителям возможности сбыта своей продукции;
- предоставление единичным магазинам возможности приобретения продукции напрямую у сельскохозяйственных производителей, тем самым повысить свою конкурентоспособность по сравнению с сетевыми операторами, обладающими собственной логистической сетью.

Таким образом, целесообразно в первых городах субъекта Федерации открыть по два, а во вторых и третьих – по одному оптово-розничному рынку.

В-третьих, организовать работу по подготовке кадров и повышению уровня квалификации персонала объектов розничной торговли. Для этого следует сформировать многоуровневую систему обучения, подготовки и переподготовки кадров, а также повышения квалификации персонала. Для улучшения качества обслуживания, роста уровня профессионализма предприятий-участников потребительского рынка, повышения престижа профессии, а также продвижения самого рынка целесообразно проводить конкурсы, чемпионаты, мастер-классы, круглые столы. Также этому способствует проведение ежегодных смотров-конкурсов среди предприятий потребительского рынка по таким параметрам, как уровень мастерства сотрудников предприятий розничной торговли и степень удовлетворенности населением качеством обслуживания. При проведении смотров-конкурсов следует определять лучшие объекты розничной торговли в рамках конкурса Лучший магазин города. Причем, необходимо чтобы было несколько номинаций Лучший магазин шаговой доступности города, Лучший торговый центр города, лучший сетевой оператор города, Золотая десятка предприятий потребительского рынка города.

В-четвертых, в целях создания благоприятных условий для развития сельскохозяйственного производства и формирования рыночных структур органам власти субъектов РФ и крупным муниципальным образованиям следует разработать и реализовать комплекс мероприятий, направленных на заключение долгосрочных договоров между объектами потребительского рынка (торговые сети и предприятия общественного питания) с региональными сельскими товаропроизводителями и переработчиками сельскохозяйственной продукции.

В-пятых, обеспечивать правовую поддержку населения в случае нарушения законодательства о защите прав потребителей. В частности, путем создания интернет-портала, как для оказания консультационных услуг и правовой помощи в области защиты прав потребителей, так и размещения актуальной информации по защите прав потребителей. Кроме того, на сайте может быть размещена информация о мониторинге соблюдения законодательства участниками потребительского рынка и определения лучших и худших объектов розничной торговли.

В-шестых, изучать структуру объектов розничной торговли и уровня обеспеченности ими населения города. А также осуществлять мониторинг текущего состояния потребительского рынка с целью выявления слабых мест и определения приоритетных направлений его развития на среднесрочную перспективу. В целях выявления тенденций развития розничной торговли, проводить ежегодный анализ обеспеченности населения торговыми площадями современного формата и объектами розничной торговли, а также плотности размещения стационарных и нестационарных объектов в границах муниципального образования.

В-седьмых, с целью обеспечения реализации законодательства и повышения конкуренции на потребительском рынке, проводить постоянный мониторинг цен на товары первой необходимости с целью принятия оперативных мер по сдерживанию роста цен или пресечению ценового сговора между участниками потребительского рынка, а также соблюдение Федерального закона от 28.12.2009 №381-ФЗ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации.

Таким образом, по результатам проведенного исследования авторы делают следующие выводы.

Во-первых, существующие на данный момент подходы к определению понятия сегментация рынка не учитывают специфику крупного города как территории, на которой существует рынок. Данный факт послужил основанием для предложения авторского определения сегментации потребительского рынка крупного города. Таким образом, сегментация потребительского рынка крупного города – это разделение рынка на отдельные сегменты, сформировавшиеся под влиянием факторов внутренней и внешней среды и обладающие спецификой взаимодействия его ключевых участников, а также определенными качественными и количественными характеристиками объектов рынка.

Во-вторых, в зависимости от специфики крупного города, рынок можно сегментировать, наряду с существующими критериями по таким как агломерационный, институциональная структура и промышленная специализация города.

В-третьих, в зависимости от положения города в региональной системе расселения, динамики факторов внешней и внутренней среды, определяющих состояние и взаимосвязи городской экономики и потребительского рынка, были выделены и обоснованы четыре сегмента потребительского рынка: интенсивно расширяющегося (Екатеринбург, Пермь, Челябинск, Магнитогорск и Каменск-Уральский), экстенсивно расширяющегося (Березники и Златоуст), сжимающегося (Нижний Тагил) и стагнирующего (Соликамск). Предложенные сегменты потребительских рынков, учитывают спрос на товары и услуги, качественные и количественные характеристики масштаба рынка, динамику структуры и преобладающие факторы его развития.

В-четвертых, проведенная сегментация потребительских рынков крупных городов Урала позволила сформулировать ряд рекомендаций для органов государственной власти и местного самоуправления, направленных на их диверсификацию в среднесрочной перспективе.

Литература:

1. Smith W. R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of Marketing. 1956. №21.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М.: Эксмо, 2002.
4. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. Пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 496 с.
5. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка. СПб.: Питер, 2001.
6. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник /Пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: ФАИР-Пресс, 2002.
7. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования: 7-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. СПБ.: Питер, 2004.
8. Капустина Л. М., Фельдман Е. М. Маркетинг в системе управления коммерческим предприятием // Вопросы управления. 2010. №13. С. 78–84.
9. Разорвин И. В., Куликова Е. С., Усова Н. В. Теоретические аспекты и специфика маркетингового стратегического управления развитием территорий // Муниципалитет: экономика и управление. 2014. №4 (9). С. 91–96.
10. Усова Н. В. Региональные и муниципальные программы развития потребительских рынков: в поисках консенсуса // Муниципалитет: экономика и управление. 2013. №2(5). С. 71–80.
11. Шарапова В. М., Пустуев А. Л., Мингалев В. Д., Хмельницкая З. Б. Формирование конкурентной среды на продовольственном рынке // Аграрный вестник Урала. 2012. №4. С. 103–106.

References:

1. Smith W. R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of Marketing. 1956. №21.
2. Kotler Ph. Principles of marketing. Short course. M.: Williams, 2007.
3. Berezin I. S. Marketing analysis. Principles and practice. The Russian experience. Moscow: Eksmo, 2002.
4. Zavyalov P. S. Marketing in schemes, drawings, tables: tutorial. M.: INFRA-M, 2012. 496 p.
5. Dibb S., Simkin L. Practical guide on market segmentation. SPb.: Piter, 2001.
6. Cheverton P. Theory and practice of modern marketing: a complete set of strategies, tools and techniques /Transl. from Engl. by V. N. Egorov. M.: FAIR-Press, 2002.
7. Aaker D., Kumar V., Day J. Marketing research: 7d ed. / Transl. from Engl. by S. G. Bozhuk. SPb: Piter, 2004.
8. Kapustina L. M., Feldman E. M. Marketing in the system of business management // Management issues. 2010. №13. P. 78–84.
9. Razorvin I. V., Kulikova E. S., Usova N. V. Theoretical aspects and specificity of marketing strategic management control of territories development // Municipality: economy and management. 2014 №4 (9). P. 91–96.
10. Usova N.V. Regional and municipal programs of consumer markets development: in the search for consensus // Municipality: economy and management. 2013 №2 (5). P. 71–80.
11. Sharapova V. M., Pustuev A. L., Mingalev V. D., Khmelnitskaya Z. B. Formation of competitive environment on the food market // Agrarian Bulletin of the Urals. 2012. №4. P. 103–106.