

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РЫНКОВ (СЕКМЕНТОВ)

Ф.А. СЫЧЕВА,

кандидат экономических наук, профессор,

Е.С. КУЛИКОВА,

кандидат экономических наук, доцент,

Уральская ГСХА, г. Екатеринбург

Ключевые слова: муниципальный маркетинг, муниципальное образование, муниципальные образовательные информационные технологии, муниципальный рынок, формирование и развитие рынков, стратегия развития.

Муниципальные образования развиваются в сложных условиях рыночной среды и взаимодействуют с различными рынками, которые образуют общий муниципальный рынок. Совершенно новыми для муниципальной экономики являются исследование и прогнозирование процессов формирования муниципальных рынков: труда, жилья, услуг, образования, здравоохранения, культуры, спорта, развлечений, социальной сферы, транспорта, строительного-архитектурного, экологического и т.д. Муниципальный рынок неоднороден и подразделяется на сегменты, в каждом из которых **муниципальные образовательные информационные технологии (МОИТ)** решают конкретные задачи по удовлетворению потребностей различных субъектов. Поэтому одним из первых шагов при разработке концепции муниципального маркетинга является установление важнейших для данного МОИТ целевых групп – муниципальных рынков (сегментов). Используя изучение долгосрочных потребностей различных муниципальных целевых рынков, а также аналитические и экспертные данные, могут разрабатываться стратегии развития МОИТ.

Мы предлагаем рассмотреть вариант системы муниципальных рынков, который не претендует на исчерпывающий перечень, но включает, на наш взгляд, наиболее значимые в реальных условиях следующие муниципальные рынки: демографический, информационный, оптовый продовольственный и труда. Рассмотрим возможности формирования и некоторые особенности функционирования вышеперечисленных видов рынков.

Ведущим субъектом социально-экономических отношений и развития муниципального образования является его население. В нашем исследовании, ориентируясь на контекст муниципального маркетинга, корректнее оперировать понятием "потребитель". А поскольку целью любой маркетинговой деятельности является попытка выявить желания и оказать влияние на спрос посредством обеспечения привлекательности и доступности то-

вара для потребителя, то необходимо исследовать и оценить состав и структуру населения конкретного МОИТ. Это даст возможность для МОИТ:

1) более точно сформулировать реальные потребности, существующие на муниципальных рынках, для оптимизации муниципального рыночного предложения;

2) оказывать влияние на формирование и стимулирование спроса.

В общем случае закономерности воспроизводства населения на основании результатов демографической статистики изучает демография, в том числе:

1) воспроизводство населения в целом и его компоненты как массовые социальные процессы;

2) количественные взаимосвязи социальных процессов с возрастно-половой структурой;

3) зависимость от социальных и экономических явлений;

4) взаимодействие роста населения с общественным развитием [1].

Кроме того, результаты демографического прогноза применяются при планировании трудовых ресурсов и потребления, обосновании мер демографической политики. Демографическая политика представляет социальные, экономические, юридические и другие мероприятия, направленные на изменение процесса воспроизводства населения, и тесно связана с социальной политикой [2].

Необходимо отметить, что демографию муниципального образования можно рассматривать как один из базовых признаков сегментации рынка, который представляет характеристику численности и структуры населения или групп населения, проживающих в данное время на территории конкретного муниципального образования и в данных экономических условиях.

Сегментация по демографическому принципу более конкретна, так как опирается на материальные переменные, среди которых присутствуют: возраст, пол, размер и состав семьи, род занятий, образование, уровень доходов, религиозные убеждения, раса и нацио-



нальность. Учет какой-либо одной переменной может значительно повлиять на сегментацию.

Более удачную и корректную позицию по этому вопросу, на наш взгляд, занимает Ф. Котлер [3]. Сегментирование по демографическим признакам заключается в разделении рынка на различные группы на основе таких переменных, как возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность и социальный класс. Демографические переменные – наиболее часто используемые в сегментировании факторы. А фактор – это не что иное, как причина или движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер и оказывающая влияние на результаты производственной и (или) экономической деятельности [1]. Таким образом, можно предположить, что демографический фактор является одним из ресурсов как производственной деятельности предприятия, так и всей экономики в целом. Одна из причин такой значимости демографических переменных сегментации в том, что желания, предпочтения и интенсивность использования товаров и услуг тесно связаны именно с демографическими переменными. Другая причина состоит в том, что просчитать демографические переменные проще, чем большинство других факторов. Для этого мы считаем целесообразным воспользоваться дефиницией "демографические критерии", сформулированной Е.В. Поповым [4]. Демографические критерии – это основные особенности отдельных людей или их групп. Они часто используются как базис для сегментации, поскольку от них во многом зависит требования к покупкам. Таким образом, мы полагаем, что демографические критерии:

1) являются базовыми признаками, на основании которых производится оценка исследуемого объекта или процесса;

2) являются признаками, лежащими в основе классификации.

Municipal marketing, municipal union, municipal educational information technologies, the municipal market, formation and development of the markets, strategy of development.

Резюмируя вышеизложенное, можем считать, что демографические признаки сегментации одновременно могут рассматриваться в двух аспектах - как критерий и как фактор, - а именно: в качестве критерия демографические переменные являются исходной базой для оценки исследуемого объекта или процесса, а в качестве фактора они выступают как движущая сила какого-либо процесса, при этом определяя его характер и оказывая влияние на результаты производственной и (или) экономической деятельности.

Рассмотрим основные персональные демографические характеристики.

Возрастные категории. Так, можно разделить людей на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста. С возрастом потребности, возможности и покупательная способность потребителей меняются. Но в последнее время возраст потребителей уже не является надежным показателем полноценной жизни, здоровья, работоспособности, семейного положения, личных интересов, интереса к жизни и потребностей. Но, тем не менее, возраст часто используется как фактор сегментации.

Пол. Важная сегментационная переменная для рынка потребительских товаров: швейной и полиграфической промышленности, парикмахерских, косметики и парфюмерии, ювелирной промышленности, а также в сфере услуг.

Уровень доходов потребителей. Низкие, средние, высокие. Каждая категория располагает различными ресурсами на приобретение товаров или услуг, что существенным образом способно изменить структуру потребления и спроса. Цена, которую взимает компания, помогает определить, на кого она ориентируется. Возрастание реальных доходов населения способно привести к увеличению покупок более качественных товаров. Например, по мере возрастания доходов у населения отмечается уменьшение значения фактора цены как монопольного побудительного мотива в рыночном выборе.

Уровень образования. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и предпочитают известные торговые марки, чем потребители, имеющие специальное или высшее образование. Последние хотя и имеют полную и исчерпывающую информацию о различных рыночных товарах-новинках, более склонны сравнивать магазины, приобретать те товары, которые они считают наилучшими, независимо от того, хорошо они известны или нет.

Мобильность. Как часто потребитель меняет место жительства.

Социальный класс. Принадлежность к социальному классу оказывает сильное влияние на приверженность покупателей к тем или иным торговым мар-

кам, стилям, времяпрепровождению, книгам и магазинам. Многие компании разрабатывают товары и услуги в расчете на конкретный социальный класс.

В условиях предельного расслоения общества в нашей стране целесообразно использовать при проведении оценки и разработке прогноза развития демографии и муниципального образования в целом, а также при планировании сегментационной стратегии муниципального рынка персонально-демографические профили или демографические сегменты. Такие профили учитывают совокупность из нескольких факторов, например, возраст, пол, образование, доход. Это позволит проводить более тщательную сегментацию муниципального рынка с множеством мелких сегментов и ниш. Анализ демографических процессов в сочетании с миграционными позволяет прогнозировать и муниципальный рынок рабочей силы, труда и занятости, а, следовательно, и денежные доходы и расходы населения, уровень жизни и т.д.

Очевидно, что демографические переменные, описывающие портрет муниципального потребителя, являются, с одной стороны, объективным критерием развития муниципальных потребностей, а с другой - основой социального заказа, который общество дает муниципальному промышленному, социальному и другим секторам [5]. Например, обеспечение реализации такого направления рыночных преобразований, как занятость населения МОИТ, в котором контролирование уровня безработицы (допускается не выше 5-6% численности трудоспособного населения согласно расчетам по методикам МОТ) возможно через создание непосредственно рабочих мест в сфере сбыта и продвижения товаров потребителям. Но эта задача также решается и при создании рабочих мест в новых для муниципального образования отраслях, а также в сфере обслуживания жителей МОИТ, что для России чрезвычайно важно.

В качестве примера анализа демографии муниципального рынка рассмотрим демографическую ситуацию для МОИТ г. Челябинска. Несмотря на некоторую стабилизацию показателей рождаемости и смертности, демографический прогноз для МОИТ г. Челябинска остается неблагоприятным. Важно отметить, что определяющими факторами обострения демографической ситуации МОИТ г. Челябинска являются высокий уровень смертности и низкий уровень рождаемости. Но некоторая положительная тенденция роста численности населения, начиная с 1997 года, обусловлена наличием компенсирующего фактора - миграции населения.

Результатом основных демографических процессов является увеличение доли пожилых людей и уменьшение потенциала восстановления чис-

ленности населения за счет стойкого снижения рождаемости и уменьшения доли детей и подростков. Тревожной тенденцией является увеличение смертности лиц трудоспособного возраста, обусловленное повышением количества травм и статуса большой группы населения.

Развитие и функционирование социально-экономической сферы МОИТ оценивается весьма большим числом различных показателей, одну из основных групп которых составляет уровень жизни населения. Проблема минимальной заработной платы становится составляющей более общей проблемы - низкого уровня денежных доходов населения, не обеспечивающего людям достойного качества жизни. Для сравнения: годовой доход на душу населения в Объединенных Арабских Эмиратах (ОАЭ) равен 17 тыс. долл. Но, тем не менее, можно констатировать, что в условиях продолжающегося глубокого экономического кризиса МОИТ г. Челябинска приобретает тенденцию устойчивого роста денежных доходов населения при относительно низких темпах инфляции.

Таким образом, для разработки маркетинговых муниципальных планов и программ исследование и анализ демографического муниципального рынка может являться первостепенным, поскольку это может быть базовой основой прогноза развития всех остальных муниципальных рынков.

Одно из основных условий эффективного функционирования муниципального образования в условиях переходной рыночной экономики - наличие достаточной информации.

Традиционно информационное обеспечение маркетинга осуществляется на основе разработки маркетинговой информационной системы (МИС), то есть совокупности приемов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга. МИС складывается из трех частей:

- 1) внутренняя отчетная информация, создаваемая в администрации муниципального образования;
- 2) внешняя информация, получаемая из различных внешних источников;
- 3) исследовательская информация, формируемая на основе маркетинговых исследований силами самой администрации МОИТ или специализированными организациями.

Муниципальный маркетинг должен включать в себя систему информационного обслуживания всех субъектов. Для этого, безусловно, нужно правильно оценивать возможности МОИТ для удовлетворения этих потребностей. Основная масса участников рынка испытывает постоянный информационный голод. Постепенно формируется потребность в информации не только о наличии адресов контрагентов и

конкурентов, но и о перспективах их развития, намерениях и приоритетах участников рынка: потребителей товаров и услуг, производителей, поставщиков, оптовых и розничных продавцов, кредитно-финансовых структур и инвесторов [6].

Сочетанием внешней и внутренней информации можно создать систему информационного обеспечения, формирования и регулирования потребительского рынка. Информационная система должна гарантировать регулярный поток информации. Для обеспечения развития муниципального маркетинга необходимо два типа информации:

1) информация о социально-экономической ситуации МОИТ;

2) информация о проводимых в других муниципальных образованиях мероприятиях муниципальной политики - оперативный контроль и оценка результатов.

Целевым назначением вышеназванной системы является выработка информации, наиболее полно характеризующей состояние и перспективы развития товарных рынков региона и муниципального образования, оказание поддержки торговым предприятиям и фирмам малого и среднего бизнеса и т.д. Целесообразно, как считают В.Н. Лексин и В.Е. Селиверстов [7], осуществлять мониторинг региональных ситуаций и региональных проблем. Рассматривая данный аспект применительно к муниципальным образованиям, мы условимся понимать характеристику "региональный" в контексте "муниципальный".

Мониторинг (оперативный контроль) региональных ситуаций и региональных проблем - специально организованная и постоянно действующая система необходимой статистической отчетности, сбора и анализа статистической информации, проведения дополнительных информационно-аналитических обследований (опросы населения и т.п.) и оценки (диагностики) состояния, тенденций развития и остроты общерегиональных ситуаций и конкретных региональных проблем. Мониторинг проводится по финансовым и физическим показателям, оговоренным в документах программного планирования. Эти показатели связаны с конкретным характером финансовых, социально-экономических и структурных проблем в конкретном муниципальном образовании.

Главная задача мониторинга - выработка политики, создание надежной и объективной основы для регулирования территориального развития и определения его приоритетов. Основная проблема этого подхода состоит в имеющейся сложной структуре муниципальной статистики, которая, в свою очередь, является основой регионального мониторинга, а также в выпадении информации по теневой экономи-

ке, реальных доходах населения (благодаря неучтенным доходам) и его самозанятости.

Региональная ситуация - общее состояние региональной среды, то есть состояние природно-климатического, пространственного, социально-демографического, экономического, экологического, природно-ресурсного, общественно-политического, культурно-исторического и национально-этнического потенциалов территории в пределах муниципальных образований.

Региональная ситуация характеризуется совокупностью количественных (реже - качественных) показателей, определяющих состояние или динамику функционирования каждого из указанных потенциалов территории, а также различными комбинациями этих показателей (в первую очередь для обозначения удельных характеристик). Неотъемлемой частью характеристик региональных ситуаций являются внутрирегиональные пропорции (например, соотношение социального и экономического, природно-ресурсного и экологического потенциалов), баланс которых отражает степень устойчивости и внутренней самодостаточности каждой территории. Также обязательны характеристики нормативно-правовых (федеральных, региональных, муниципальных) регуляторов территориального развития.

Региональная проблема - системное проявление дисбаланса, противоречия в функционировании (состоянии, развитии, стагнации, депрессии) одного или нескольких взаимозависимых потенциалов территории. Точки роста также можно отнести к региональным проблемам, которые нуждаются в особом внимании и поддержке.

Системные последствия - главная характеристика любой региональной проблемы, проявляющаяся одновременно в нескольких (часто полярных по направленности) результатах одного и того же процесса. Так, закрытие какого-либо градообразующего хозяйствующего субъекта (угольной шахты, текстильного комбината и т.д.) может оказаться благом для новых хозяев, но неизбежно сопряжено с повышением локальной безработицы и т.д.

Региональные ситуации более инерционны и малоподвижны, чем возникающие на их фоне региональные проблемы как густки конкретных региональных противоречий. Региональная проблема должна осознаваться как нечто поддающееся решению (упорядочению, смягчению) в обозримом будущем. В общем плане можно выделить следующие региональные проблемы:

1) социально-демографические и этнонациональные;

2) проблемы, связанные с ресурсоистощением;

3) проблемы региональной перепрофилизации.

Важно своевременно предупредить негативное развитие региональных ситуаций и обострение региональных проблем. На это требуются постоянные бюджетные и информационные ресурсы.

Остановимся подробнее на информационных ресурсах. Любой полноценный мониторинг, претендующий на объективное отражение сути и корректную диагностику региональных ситуаций и проблем независимо от содержания должен отвечать как минимум двум принципиальным требованиям:

а) быть системным, то есть способным дать характеристику социальных, экономических, правовых или иных аспектов рассматриваемой ситуации или проблемы в их взаимосвязи (последнее имеет важное значение на стадии анализа и диагностики);

б) быть структурно полным и логически завершенным, то есть включать общеобязательные стадии сбора строго определенной информации, ее анализа и оценки (диагностики) региональной ситуации или проблемы.

Полноценным мониторингом может считаться только триединство информационного обеспечения, анализа информации и конечной диагностики. В то же время следует различать тотальный (всеобщий) и проблемно-ориентированный региональный мониторинг.

Задачей и содержанием тотального мониторинга является постоянный анализ и диагностика региональной ситуации в масштабах муниципального образования. При этом предметом такого тотального мониторинга становится региональная ситуация как таковая во всем разнообразии ее составляющих.

Цель проблемно-ориентированного мониторинга - отслеживание тенденций развития (разрешения) той или иной региональной проблемы, которая отобрана по определенным критериям, признана общественно значимой и требует особого государственного внимания в течение ряда лет. В отличие от тотального проблемно-ориентированный мониторинг имеет предметом не постоянно и повсеместно наблюдаемую и диагностируемую региональную ситуацию, а дискретные региональные явления, которые вполне предсказуемы в рамках тотального мониторинга и называются в недрах той или иной ситуации на определенной территории. Проводить проблемно-ориентированный мониторинг наиболее целесообразно по отслеживанию ряда направлений, таких как социально-экономический потенциал семей (домохозяйств), поскольку это важный системный параметр любых региональных ситуаций и большинства региональных проблем; реформа в сфере рынка земли и недвижимости; социальные последствия реструктуризации угольной промышленности в ряде субъектов РФ



Рисунок 1. Взаимосвязи потребительского рынка муниципальных образовательных информационных технологий (МОИТ) [5]

и др. [8].

Проведение вышеуказанных мониторингов может быть реализовано через создание информационно-аналитических баз данных в составе муниципальных информационно-маркетинговых центров.

При проведении муниципальных мониторингов - как тотального, так и проблемно-ориентированного - целесообразно отражение аналитической информации по следующим направлениям:

- индикаторы состояния муниципальных образований - показатели, характеризующие доступность жилья (например, отношение цены на дом к годовому доходу), развитие инфраструктуры, услуг, безопасность, экология;

- индексы - комбинация индикаторов (существуют индексы потребительских цен, развития муниципального образования);

- рейтинги - шкальные инструменты сопоставления муниципальных образований по интегральным характеристикам (социальным и др.), используемые авторитетными социальными институтами и регулярно публикуемые;

- базы данных - комплексные структурированные источники аналитической информации; включают информацию о демографии, социально-экономическом развитии, инфраструктуре, транспорте, жилье, окружающей среде, органам местного самоуправления.

Информационные потоки лежат также в основе маркетинговых коммуникаций. Специалисты по муниципальным маркетинговым коммуникациям должны "думать по-европейски, а поступать по-местному", то есть учитывать в своей работе множество факторов.

Информационное обеспечение

структур и органов муниципального управления для МОИТ г. Челябинска строится по отраслевому принципу, то есть практически все муниципальные структуры и подразделения создают свои (по направлениям деятельности) информационно-аналитические ресурсы. Создаваемые ресурсы в основном не связаны между собой и в некоторой степени дублируют друг друга, следствием чего являются проблемы с получением обобщенной информации в режиме реального времени, слабый контроль над их состоянием и сохранностью, распыление бюджетных средств. В связи с указанными проблемами предлагается строить информационное обеспечение структур и органов муниципального управления МОИТ г. Челябинска на период до 2005 года, создавая и поддерживая в реальном масштабе времени базовый информационный ресурс коллективного пользования. Формирование ресурса осуществляется по принципам модульности и адаптации к возможным управленческим реорганизациям. Ресурс создается в развитие городского кадастра, размещается на сервере администрации г. Челябинска.

На рисунке 1 показано информационное взаимодействие в системе муниципального маркетинга с использованием базового информационного ресурса МОИТ г. Челябинска.

Необходимо отметить, что в базовый информационный ресурс входят все данные, возникающие в процессе регистрации субъектов, объектов и правовых отношений между ними в структурах муниципального управления:

- 1) субъекты (юридические и физические лица);

- 2) объекты, описываемые кадастрами - базами данных (недвижимости, земельными, градостроительными и др.);

- 3) существующие связи между данными;

- 4) привязка данных к электронной карте-плану города.

Но, кроме этого, для формирования полноценной информационной системы муниципального маркетинга необходимо изучение структуры муниципального рынка, в том числе проведение стратегических маркетинговых исследований (бенчмаркинга). Маркетинговые исследования на муниципальном уровне должны позволить выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса. К основным направлениям маркетинговых исследований в системе муниципального маркетинга можно отнести:

- 1) анализ условий муниципального рынка;

- 2) оценка потенциала МОИТ;

- 3) изучение форм и методов оказания и распределения муниципальных коллективных товаров и услуг и т.д.

Реализация данной схемы, по мнению авторов, позволяет формировать необходимые подходы к сбору, обработке, хранению и использованию информации для реализации маркетинговой деятельности.

В мировой практике оптовые рынки считаются самой совершенной системой регулирования продовольственного обеспечения городского населения (согласно принятой терминологии в данном исследовании - населения МОИТ). Функционирование оптовых рынков по торговле сельскохозяйственной продукцией - необходимое условие перехода к рынку. В странах с развитой рыночной экономикой цель их создания заключается в том, чтобы розничная торговля и система общественного питания получали широкий ассортимент сельскохозяйственной продукции в одном центре [9].

Оптовые продовольственные рынки являются своеобразным барометром внутренних национальных рыночных цен на овощи, картофель, фрукты, скот, мясо, молочные продукты, птицепродукты, рыбу и т.д., поскольку на цены, складывающиеся на этих рынках, ориентируются другие каналы сбыта агропродукции и государство, устанавливая размер поддерживаемых гарантированных цен.

В России назрела необходимость создания механизма функционирования продовольственных оптовых рынков, особенно в МОИТ, где основная часть населения проживает в городах. На Урале, в частности, в настоящее время происходит этап становления и формирования оптовых продовольственных рынков.

Оптовый продовольственный рынок - государственное коммерческое предприятие или муниципальное коммерческое предприятие (муниципаль-

ное кооперативное коммерческое предприятие), осуществляющее организацию операций по купле-продаже сельскохозяйственной продукции и продовольствия в определенных местах по установленным правилам. Оптовый продовольственный рынок не является собственником продукции. Его деятельность ориентирована на обслуживание участников оптовых торгов.

Оптовый продовольственный рынок является юридическим лицом, правовое положение которого определяется действующим законодательством Российской Федерации, учредительный договором, уставом и правилами торговли.

Основными задачами оптового рынка являются:

1) обеспечение круглогодичного снабжения населения качественными продуктами питания и сокращение потерь сельскохозяйственной продукции;

2) предоставление всем поставщикам сельскохозяйственной продукции возможности устойчивого выхода на конкурентный (немонополизированный) рынок;

3) концентрация сельскохозяйственной продукции и продовольствия в конкретном месте;

4) ускорение и упрощение процесса движения товаров и взаиморасчетов;

5) обеспечение формирования рыночной цены на конкретную сельскохозяйственную продукцию и продовольствие;

6) формирование объективной коммерческой информации о спросе и предложении по сельскохозяйственной продукции и продовольствию и ее предоставление соответствующим производителям и торговым структурам.

Реализация указанных задач позволит создать благоприятные условия производителям, покупателям и посредникам для совершения оптовых операций на основе конкуренции и сокращения издержек обращения; стимулировать регулируемую систему обращения сельскохозяйственной продукции и продовольствия, транспортного и информационного обеспечения.

Чтобы обеспечить быстрое продвижение продукции к потребителю, необходимо создавать оптовые рынки различной ориентации для полного удовлетворения потребностей населения в продовольствии. Основными критериями классификации оптовых рынков по типам и их количеству являются административно-территориальное деление и численность населения муниципальных образований, регионов, функциональная ориентация и специализация их деятельности.

Оптовые рынки могут быть муниципальные, региональные, межрегиональные, федеральные и межгосударственные.

Муниципальные оптовые рынки -

коммерческие предприятия, основной целью которых является организация движения сельскохозяйственной продукции и продовольствия в пределах отдельного муниципального образования.

Региональные оптовые рынки - предприятия, регулирующие движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия в масштабах отдельного субъекта Российской Федерации. Они ориентированы на внутрирегиональные потребности.

Межрегиональные оптовые рынки - предприятия, обеспечивающие формирование оптовой торговой кооперации регионов.

Федеральный оптовый рынок - предприятие, ориентированное на экономику России в целом и обеспечивающее расширение каналов движения товаров при решении задач федерального значения.

Межгосударственные оптовые рынки обеспечивают межгосударственный обмен продовольствием, сырьем и движением товаров на международном рынке.

По широте ассортимента сельскохозяйственной продукции и продовольствия оптовые рынки могут быть специализированными и универсальными.

Оптовые рынки в зависимости от конкретных условий функционирования могут размещаться в зонах производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия и в центре массового потребления.

Основными направлениями развития оптовых рынков являются:

1) подготовка законодательной базы формирования и функционирования оптовых рынков и оптовой торговли;

2) создание инфраструктуры и ее материально-технической базы;

3) ресурсное обеспечение реализации программных мероприятий развития оптовых рынков;

4) создание и применение автоматизированных информационных систем, охватывающих сельскохозяйственных товаропроизводителей, предприятия оптовой и розничной торговли;

5) подготовка кадров, владеющих практикой маркетинга;

6) формирование системы управления и государственного регулирования оптовыми рынками.

Размещение оптовых рынков осуществляется на основе системного подхода к формированию инфраструктуры аграрных рынков в различных регионах. При их создании учитывается ориентация товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия на оптовые поставки, наличие развитой сети розничной торговли, коммуникаций, соответствующей материально-технической базы. Кроме того, оптовый рынок должен обязательно иметь выход на

транспортные артерии (автомобильные и железные дороги, аэропорты). В результате функционирования оптовых рынков будет создана более эффективная система распределения сельскохозяйственного сырья и продовольствия на основе организованного оптового рынка.

Экономическая эффективность деятельности оптовых рынков во многом зависит от их конкурентоспособности и свободного ценообразования, и она будет увеличиваться по мере:

- снижения потерь продукции и расходов в системе распределения;

- сокращения разницы между отпускной ценой производителя и розничной ценой;

- повышения эффективности общей системы снабжения и распределения продовольствия в МОИТ (городах) и отдельных регионах страны;

- расширения ассортимента продуктов питания и повышения качества;

- приобретения свободы выбора потребителями и возможности увеличения доходов производителей товаров.

Таким образом, реализация системы развития оптовых рынков позволит на основе экономического стимулирования сельскохозяйственных товаропроизводителей повысить объемы производства и качество продукции, наполнить продовольственный рынок товарами за счет отечественного производства.

Современный оптовый продовольственный рынок - это управляемый и регулируемый механизм товародвижения с соответствующей инфраструктурой, включающей в себя комплекс торговых, складских, административных помещений и вспомогательных служб.

Проводимая администрацией г. Челябинска структурная политика развития оптовой торговли долгосрочной целью ставит обеспечение рыночного разнообразия структур, осуществляющих оптовую торговую деятельность. Это позволило наполнить потребительский рынок товарами, создать условия для беспрепятственного их продвижения по каналам распределения и активизации отечественных товаропроизводителей.

При разработке главной стратегической цели и основных направлений социально-экономического развития г. Челябинска до 2010 года, которые представлены в таблице, одним из двенадцати возможных направлений развития (точек роста) может быть развитие города как центра оптовой и розничной торговли.

Но, согласно предварительным итогам, согласное развитие города как центра производства и потребления научно-исследовательских, инновационных, информационных и т.д., а также торговых услуг (сценарий "сервисного города") может включать и сценарий №5 (табл.), для чего будет

Таблица 1
Направления перспективного развития г. Челябинска [6]

№ п/п	Название направления	Содержание
1.	Саморазвитие города по инерции (статус-кво).	Предполагается, что социально-экономическое развитие города будет складываться как бы само собой без выделения со стороны местной власти приоритетных направлений и управляющих воздействий с ее стороны.
2.	Развитие города как промышленного центра.	Предполагается, что в процессе выполнения стратегического плана будет восстановлено и диверсифицировано промышленное производство в отраслях, в которых можно с хорошим эффектом использовать потенциал Челябинска и начать наращивание потенциала промышленности.
3.	Развитие города в направлении роста научно-образовательного комплекса и реализации интеллектуальных достижений.	Предполагается, что наибольшее развитие в Челябинске получат фундаментальная и прикладная науки, научное обслуживание, система специального высшего и среднего образования, а также структуры реализации интеллектуальных продуктов венчурного и других типов.
4.	Развитие города как мультимодального транспортного узла Уральского региона.	Предполагается, что благодаря выгодному срединному положению на пересечении транспортных маршрутов Челябинск разовьется как естественный контактный и перевалочный центр для грузов и пассажиров в южные (среднеазиатские республики СНГ, Китай, Индия, Юго-Западная Азия), северные территории, где ведется разработка месторождений основных полезных ископаемых России, и восточные регионы (Восточная Сибирь), а также для всего импорта и экспорта с востока и запада России.
5.	Развитие города как центра оптовой и розничной торговли.	Предполагается, что Челябинск станет торговой столицей Урала, для чего будет бурно развиваться инфраструктура оптовой и розничной торговли.
6.	Формирование города как центра финансового капитала и фондового рынка.	Предполагается, что в Челябинске получат преимущественное развитие финансовые институты, и он займет лидирующее положение в Уральском регионе на финансовом и фондовом рынках.
7.	Формирование города как центра интенсивного предпринимательства.	Предполагается, что предпринимательский сектор в Челябинске получит реальную поддержку и станет ключевым направлением развития города за счет формирования гарантированных рынков сбыта, защиты перспективных товарообразующих направлений, патерналистской политики по отношению к предпринимателям.
8.	Развитие Челябинска как уральского центра медицины и здравоохранения.	Предполагается, что на базе достижений медицинских, научных и лечебно-профилактических учреждений Челябинска получат преимущественное развитие уникальные медицинские технологии и системы организации здравоохранения, что позволит сделать город центром медицины и здравоохранения Южного Урала.
9.	Формирование города как культурно-развлекательного и туристического центра Урала.	Предполагается, что в Челябинске удастся создать необходимую для культурно-развлекательного и туристического центра инфраструктуру и на основе имеющегося потенциала культуры и искусства развить эффективную и оригинальную систему уральского шоу-бизнеса.
10.	Формирование города как центра современного образования и образовательных технологий.	Предполагается, что на основе системы государственных и негосударственных вузов, достижений и опыта педагогической науки в Челябинске будет создан центр современного образования и образовательных технологий.
11.	Развитие города как центра информационных технологий.	Предполагается, что Челябинск может стать одним из крупнейших в стране центров информационных технологий благодаря серьезнейшему научному, технологическому и учебно-производственному заделу.
12.	Развитие города как делового и административного центра Южного Урала.	Предполагается, что Челябинск, имеющий большое количество федеральных и межрегиональных структур, добьется признания его административным и деловым центром Южного Урала (возможно, и законодательно).

бурно развиваться инфраструктура оптовой и розничной торговли.

Существуют сферы хозяйственной деятельности и виды рынков, для которых муниципальный маркетинг и организация его инфраструктуры (службы, лаборатории, информационные и обучающие центры) безотлагательно необходимы. Одной из таких сфер является занятость трудоспособного населения, а рынок труда является важнейшим сегментом общего муниципального рынка.

Рынок труда рассматривается как система отношений, складывающихся между работодателем и наемным работником по поводу спроса и предложения рабочей силы и ее воспроизводства и обеспечивающих процесс не-

прерывного общественного развития. На муниципальном уровне роль маркетинга в системе управления рынком труда заключается в поддержании соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях территории (в нашем исследовании - МОИТ), то есть в решении следующих задач [10]:

1) оперативное изучение и анализ конъюнктуры спроса на рабочую силу и предложения рабочих мест для формирования трудового потенциала, соответствующего по своим количественным и качественным характеристикам требованиям муниципального хозяйства региона с учетом менталитета населения;

2) обеспечение территории необ-

ходимыми кадрами из различных источников, в том числе и за счет межмуниципального (межрегионального) перераспределения;

3) выявление ориентации населения при выборе сферы занятости и места работы;

4) обеспечение МОИТ эффективной и динамичной занятости населения (обучение, переобучение, трудоустройство высвобождаемых работников и незанятых граждан, нуждающихся в трудоустройстве).

Важно отметить, что регулирование занятости в направлении сбалансированности спроса и предложения рабочей силы и предупреждения массовой безработицы предполагает два достаточно самостоятельных направления деятельности местных органов власти: воздействие на спрос рабочей силы и ее предложение. Таким образом, исходным условием регулирования занятости является организация и проведение маркетинга муниципального рынка труда, поскольку именно в этом направлении формируются основные комплексы мер по улучшению общей ситуации в сфере обеспечения занятости населения конкретного МОИТ, и, как следствие, укрепление трудовых основ формирования доходов населения. Важным фактором занятости также должна стать способность городской (муниципальной) службы занятости населения формировать структуру учебной сети, которая в состоянии обработать имеющиеся трудовые потоки. Для этого требуется создание системы профессиональной подготовки и переподготовки незанятых граждан как в учебных заведениях, так и на предприятиях, в учреждениях и организациях.

Анализ состояния рынка труда МОИТ г. Челябинска за 1998-1999 годы показал, что формирование рынка труда происходило под воздействием демографических, миграционных и социально-экономических факторов [6]. Причем демографические и миграционные факторы оказали незначительное влияние на численность трудовых ресурсов города. Наибольшее влияние на формирование рынка труда оказали изменения, происходящие в экономике МОИТ Челябинска, которая в результате реформирования народного хозяйства оказалась в глубоком экономическом кризисе. Падение производства сопровождалось сокращением занятости, отраслевым перераспределением и интенсивным движением рабочей силы, массовым высвобождением работников с предприятий города.

Необходимо отметить, что проведенный фрагментарный анализ занятости на рынке труда МОИТ г. Челябинска позволяет полагать, что для реализации положений политики властей на муниципальном рынке труда необходимо проведение следующих маркетинговых мероприятий:

1) изучение тенденций развития отраслей, представленных в МОИТ своими хозяйствующими субъектами;

2) формирование условий для развития инфраструктуры цивилизованного муниципального рынка труда, включая наличие следующих необходимых субъектов: продавцов и покупателей рабочей силы, посредников (муниципальные центры занятости, рекрутерские агентства по найму персонала, миграционные службы, профессиональные учебные заведения и т.д.);

3) проведение мониторинга трудовых ресурсов на соотношение спроса и предложения рабочей силы;

4) выявление и формирование условий для поддержания соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях МОИТ г. Челябинска;

5) формирование условий для притока квалифицированной рабочей силы в МОИТ г. Челябинска в соответствии с имеющимся на нее спросом;

6) разработка маркетинговых планов и программ по развитию рынка труда и т.д.

Таким образом, муниципальный маркетинг направлен на проектирование и оптимизацию муниципальных процессов (управление социально-экономическим развитием МОИТ). Но

также очевидна и конструктивная роль муниципального маркетинга в решении таких задач, как формирование рынков разных уровней и видов и обеспечение инвестиционной привлекательности МОИТ. Кроме того, муниципальный маркетинг, являющийся весьма новой сферой маркетинга, способен обеспечить решение сложных и неоднозначных задач реформирования муниципальной экономики. Как активный элемент современной муниципальной политики он может быть эффективно использован при обосновании современной муниципальной стратегии развития конкретного МОИТ.

Литература

1. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1989.
2. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – К.: ЦММС «Писпайт», 1993. – С. 187.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 326.
4. Попов Е.В. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №2. – С. 18-19.
5. Тамбиев А.Х., Кетова Н.П. Региональный маркетинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: ОАО НПО «Изд-во «Экономика»», 2000.
6. Концепция стратегии развития г. Челябинска до 2005 года. – Челябинск, 1999.
7. Лексин В.Н., Селиверстов В.Е. Сущность, проблемы и механизмы формирования общероссийской системы мониторинга региональных ситуаций и региональных проблем // Регион: экономика и социология. – 1999. – №4. – С. 3-8.
8. Постановление Правительства РФ №1045 от 15 августа 1997 г. «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 11 июля 1997 г. №568 «Об основных направлениях реформы местного самоуправления в Российской Федерации».
9. Суслов А.И., Сергеев В.В. Организация продовольственных оптовых рынков // АПК: экономика, управление. – 1996. – №10. – С. 2-9.
10. Семеркова Л.Н. Роль маркетинга в системе управления рынком труда // Маркетинг в переходной экономике России: Матер. Всерос. науч.-теор. конф. – СПб, 1998. – С. 93-94.