

Научная статья
УДК 332.1

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ: ПОНЯТИЕ И КОМПОНЕНТЫ НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Виктория Андреевна Пилипенко

Самарский государственный экономический университет, vikapilipenko@list.ru

Научный руководитель: О.В. Кузнецова

Аннотация. В статье сопоставляются классический 4Р-комплекс маркетинга и 4Р-комплекс территориального маркетинга. Представлены ключевые элементы, составляющие основу территориального продукта, и их сущность, целевая аудитория территориального продукта. На примере Самарской области рассмотрены элементы территориального продукта региона, проведена оценка привлекательности Самарской области как территориального продукта.

Ключевые слова: территориальный продукт, территориальный маркетинг, Самарская область, территория, регион

Для цитирования: Пилипенко В.А. Территориальный продукт: понятие и компоненты на примере Самарской области // Известия института систем управления СГЭУ. 2021. № 2 (24). С. 244–248.

Original article

TERRITORIAL PRODUCT: CONCEPT AND COMPONENTS ON THE EXAMPLE OF THE SAMARA REGION

Victoria Andreevna Pilipenko

Samara State University of Economics, vikapilipenko@list.ru

Scientific supervisor: O.V. Kuznetsova

Abstract. The article compares the classic 4P-marketing complex and 4P-territorial marketing complex. The main elements that form the basis of the territorial product and their essence, the target audience of the territorial product are presented. Using the example of the Samara region, the elements of the territorial product of the region were considered and the attractiveness of the Samara region as a territorial product was assessed.

Keywords: territorial product, territorial marketing, Samara region, territory, region

For citation: Pilipenko V.A. Territorial product: concept and components on the example of the Samara Region // Proceedings of the Institute of Management Systems of Samara State University of Economics. 2021. No. 2 (24). Pp. 244–248. (In Russ.).

В условиях нарастающей конкуренции внутри Российской Федерации и расширяющейся мировой глобализации территориям необходимо обеспечивать конкурентные преимущества, которые позволят получить выгодное положение в борьбе за рабочую силу, за привлечение бюджетных, инвестиционных ресурсов, туристов и др. Данный факт обуславливает важность и значимость развития такого направления маркетинга как маркетинг территории.

Исследование маркетинга территории не может осуществляться путем применения классической концепции маркетинга, поскольку территорию нельзя представить даже в широком смысле как товар и производителя какого-то продукта. В связи с этим классический комплекс маркетинга претерпевает определенные изменения, которые позволяют сформировать комплекс территориального маркетинга. В данном случае территория представляет собой специфический товар – комплексный «мегапродукт».

Комплекс территориального маркетинга может быть представлен как измененный 4P-комплекс маркетинга, то есть territorial product (территориальный продукт), price of the territorial product (цена территориального продукта), place of the territorial product (место территориального продукта), promotion of the territorial product (продвижение территориального продукта).

Территориальный продукт – наполнение социальной и экономической программой территории, которая предлагается внутренним и внешним покупателям, что обеспечивает их материальное и духовное развитие, настоящие и будущие потребности, потребление и сбережение [10].

Территориальный продукт – это комплексное понятие, состоящее из трех элементов:

- ◆ конкретные характеристики и ресурсы территории (человек воспринимает территорию как объект своего месторасположения с определенными характеристиками);
- ◆ конкретное место, где человек будет получать и тратить доходы (человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов);
- ◆ система организации и качество менеджмента данной территории (человек воспринимает общественно-организованные силы территории, которые будут определять и влиять на его жизнь и деловую активность) [4].

Оценка определенной территории как более привлекательного территориального продукта в сравнении с территориальными продуктами территорий-конкурентов позволяет говорить:

- ◆ во-первых, о возможности привлечения постоянного населения, что в оптимальных пределах станет фактором роста экономики и повышения благосостояния населения территории;
- ◆ во-вторых, о возможности привлечения туристического потока, что привлечет дополнительный спрос на товары и услуги территории;
- ◆ в-третьих, о возможности привлечения как новых национальных инвесторов, так и зарубежных инвесторов, что позволит улучшить инфраструктуру региона, создать новые рабочие места и др.

Таким образом, территориальный продукт можно представить как конкретную территорию, которая характеризуется определенными географическими, экологическими, природно-ресурсными, социально-экономическими, правовыми, политическими факторами, которые влияют на восприятие данной территории человеком. Территориальный продукт формируется на протяжении долгого исторического периода, что создает трудности в возможности стремительного его преобразования, улучшения. Кроме того, данный факт обусловлен непосредственно многообразием тех характеристик, которые определяют территориальный продукт. В то же время стоит отметить, что для качественного продвижения территориального продукта изменение всех характеристик территории не является обязательным, достаточным является качественное преобразование нескольких характеристик, что позволит повысить конкурентоспособность и привлекательность территориального продукта.

К целевым аудиториям территориального продукта стоит отнести три основные категории:

- ◆ население: постоянное население территории, временно присутствующее население территории с различными целями, в том числе, связанными с туризмом, экономической деятельностью или иной общественной деятельностью;
- ◆ инвесторы: физические и юридические лица, осуществляющие свою деятельность как в данной территории, так и вне ее, заинтересованные во вложении собственных, заемных капиталов на территории с целью получения экономических и иных выгод;
- ◆ государственные и муниципальные органы власти: они могут видеть территорию в качестве объекта для оказания помощи, для сотрудничества, для ускоренного развития и иных действий [3].

В качестве объекта исследования территориального продукта, его компонентов обратимся к территориальному продукту Самарской области. Самарская область входит в число наиболее социально-экономически развитых регионов Приволжского федерального округа (ПФО). В 2019 году по объему ВРП на душу населения, который является основным показателем уровня жизни, Самарская область занимала 4 место в рейтинге регионов ПФО.

Начнем анализ территориального продукта Самарской области с географического положения и ресурсов территории. Географическое положение Самарской области можно охарактеризовать как выгодное, поскольку в близкой доступности находятся несколько крупных городов Российской Федерации, а также города Республики Казахстан. Регион находится на близком расстоянии (меньше 1 000 км) от 10 городов с населением больше 1 млн человек, включая Москву. Также стоит отметить,

что через Самарскую область проходят несколько крупных федеральных автомобильных трасс. Также выгодную особенность Самарской области определяет наличие крупной двухъядерной Самарско-Тольяттинской агломерации, которая является 3-ей по площади в РФ. Самарско-Тольяттинская агломерация концентрирует в себе более 80% производственного потенциала Самарской области, что определяет ее важнейшее значение в социально-экономическом развитии региона [5]. Самарско-Тольяттинская агломерация обуславливает географическую привлекательность Самарской области, поскольку позволяет обеспечивать ускоренное развитие под воздействием агломерационных эффектов во взаимодействии населения, организаций, а также органов региональной и муниципальной власти. Основными полезными ископаемыми области являются нефть и попутный газ [8]. Также Самарская область обладает запасами следующих полезных ископаемых, таких как сырье для производства стекла и цемента, строительный песок, гипс и др.

Переходя к анализу социальных и экономических характеристик территориального продукта Самарской области, стоит отметить, что под влиянием выгодного географического положения и наличия различных природных ресурсов регион обладает развитой добывающей и обрабатывающей промышленностями. Уникальные природно-рекреационные ресурсы в совокупности с выгодным географическим положением могут дать хороший импульс развитию индустрии туризма и гостеприимства [2]. Самарская область характеризуется высоким уровнем доходов населения относительно величины прожиточного минимума. Среднемесячные денежные доходы населения Самарской области в 2019 г. на 180% превышают установленный размер величины прожиточного минимума, среднемесячная назначенная пенсия – на 81%, а среднемесячная начисленная заработная плата – на 213%. Самарская область входит в число регионов-лидеров ПФО по уровню жизни, занимая 5 место в рейтингах по показателям среднемесячных денежных доходов на душу населения и уровня бедности, 3 место в рейтинге по уровню безработицы. Самарская область в 2021 году 7 место национальном инвестиционном рейтинге регионов РФ, составленным Агентством стратегических инициатив [6]. Таким образом, территориальный продукт Самарской области в разрезе экономических и социальных характеристик можно охарактеризовать как один из наиболее привлекательных не только в ПФО, но и в Российской Федерации.

В разрезе компонента территориального продукта, который определяет качество менеджмента территории, можно отметить, что Самарская область также обладает рядом преимуществ. Самарская область согласно рейтингу субъектов Российской Федерации по уровню развития государственно-частного партнерства, разработанному Министерством экономического развития РФ, в 2020 году вошла в число ТОП-7 регионов РФ [9]. Самарская область характеризуется развитой нормативно-институциональной средой, наличием квалифицированных управленцев в области государственно-частного партнерства, что, несомненно, характеризует территориальный менеджмент как качественный. Поскольку реализация государственно-частных проектов позволяет улучшать социальную, экономическую инфраструктуру региона, что обеспечивает привлекательность и конкурентные преимущества территориального продукта. Проекты в отрасли здравоохранения и санаторно-курортного лечения занимают около 26% от общего числа проектов, реализуемых в Самарской области в период 2010–2020 гг., что свидетельствует о развитии взаимодействия органов региональной и муниципальной власти с бизнесом в данной отрасли. Данный факт обусловлен растущей значимостью доступного обеспечения качественных медицинских услуг населению по различным направлениям, главным образом, обусловленное необходимостью повышения средней ожидаемой продолжительности жизни.

Самарская область характеризуется высоким качеством институтов относительно других регионов РФ на основании оценки индекса конкурентоспособности регионов РФ [7]. В современных условиях для устойчивого регионального развития необходима система стратегического управления, опирающаяся на принципы открытости власти, гибкости и взаимодействия со всеми экономическими субъектами и гражданским обществом [1]. Наличие эффективных управленцев в Самарской области в различных сферах государственного управления и регулирования обуславливает преимущества региона, позволяющие ему сформировать конкурентный и привлекательный территориальный продукт.

Таким образом, территориальный продукт представляет собой комплекс территориальный, географических, природно-ресурсных, социальных, экономических, правовых, политических, управленческих характеристик конкретной территории, которые позволяют обусловить привлекательность данной территории для внутренних и внешних потребителей. На примере Самарской области были

рассмотрены компоненты территориального продукта. На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что территориальный продукт Самарской области обладает рядом конкурентных преимуществ по сравнению с территориальными продуктами других регионов ПФО, что дает основу для успешного продвижения территориального продукта Самарской области в современных реалиях.

Список источников

1. Пилипенко, В.А. Интегральная оценка конкурентоспособности экономики Самарской области // Трансформация экономической и правовой системы России: проблемы и перспективы. Сборник научных статей Всероссийской научно-практической студенческой конференции. Самара, 2021. – С. 98-102.
2. Полянская, Н.В. Концепция создания туристско-рекреационного кластера Самарской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2020. – №10(192). – С. 48-57.
3. Сабетова, Т.В. Адаптация концепции комплекса маркетинга применительно к маркетингу территорий // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики. Материалы IX Международной научно-практической конференции. Отв. редактор А.А. Бурмистрова [и др.]. – 2020. – С. 494-500.
4. Сачук Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005. – 157 с.
5. Цыбатов, В.А. Реформа модели управления Самарско-Тольяттинской агломерацией / В.А. Цыбатов, Ю.В. Павлов, С.П. Бортников // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2019. – №12(182). – С. 38-45.
6. Агентство стратегических инициатив: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: https://asi.ru/government_officials/rating/ (дата обращения: 23.10.2021). – Текст: электронный.
7. Индекс конкурентоспособности регионов России 2020. [Электронный ресурс]. URL: <http://lc-av.ru/wp-content/uploads/2020/05/AV-RCI-2020-alfa-200219.pdf> (дата обращения: 23.10.2021). – Текст: электронный.
8. Официальный сайт Правительства Самарской области. Полезные ископаемые и природные ресурсы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.samregion.ru/sam_region/card/poleznye-iskopaemye-i-prirodnye-resursy/ (дата обращения 23.10.2021).
9. Рейтинг городов по уровню развития ГЧП за 2020 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://rosinfra.ru/digest/rating-of-cities> (дата обращения: 23.10.2021).
10. A. Szromnik: Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów.W: Kreowanie wizunku miast. Red. A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, p. 19.

References

1. Pilipenko, V.A. Integral assessment of the competitiveness of the economy of the Samara region // Transformation of the economic and legal system of Russia: problems and prospects. Collection of scientific articles of the All-Russian Scientific and practical Student Conference. Samara, 2021. – pp. 98-102.
2. Polyanskova, N.V. The concept of creating a tourist and recreational cluster of the Samara region // Bulletin of Samara State University of Economics. – 2020. – №10(192). – Pp. 48-57.
3. Sabetova, T.V. Adaptation of the concept of the marketing complex in relation to the marketing of territories // Global problems of modernization of the national economy. Materials of the IX International Scientific and Practical Conference. Editor A.A. Burmistrova [et al.]. – 2020. – pp. 494-500.
4. Sachuk T.V. «Consumer behavior in territorial marketing» / Sachuk T.V.; Karel. scientific Center of RAS, Institute of Economics. – Petrozavodsk: Karelian Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, 2005. – 157 p.
5. Tsybatov, V.A. Reform of the management model of the Samara-Togliatti agglomeration / V.A. Tsybatov, Yu.V. Pavlov, S.P. Bortnikov // Bulletin of the Samara State University of Economics. – 2019. – №12(182). – Pp. 38-45.
6. Agency for Strategic Initiatives: official website. – Moscow. – Updated during the su-tok. – URL: https://asi.ru/government_officials/rating/ (accessed: 10/23/2021). – Text: electronic.
7. The competitiveness index of Russian regions 2020. [electronic resource]. URL: <http://lc-av.ru/wp-content/uploads/2020/05/AV-RCI-2020-alfa-200219.pdf> (accessed: 10/23/2021). – Text: electronic.
8. Official website of the Government of the Samara region. Minerals and natural resources. [electronic resource]. – Access mode: https://www.samregion.ru/sam_region/card/poleznye-iskopaemye-i-prirodnye-resursy/ (accessed 23.10.2021).
9. Rating of cities by the level of PPP development for 2020. [electronic resource]. Access mode: URL: <https://rosinfra.ru/digest/rating-of-cities> (accessed: 10/23/2021).
10. A. Szromnik: Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów.W: Kreowanie wizunku miast. Red. A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, p. 19.

Информация об авторах

В.А. Пилипенко – студент Самарского государственного экономического университета;

О.В. Кузнецова (научный руководитель) – кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета.

Information about the authors

V.A. Pilipenko – Student of Samara State University of Economics;

O.V. Kuznetsova (scientific supervisor) – PhD in Economics, Associate Professor of Samara State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 21.09.2021; одобрена после рецензирования 18.11.2021; принята к публикации 06.12.2021.

The article was submitted 21.09.2021; approved after reviewing 18.11.2021; accepted for publication 06.12.2021.