

# Применение маркетинговых инструментов для развития сырьевых регионов

***Герасименко Валентина Васильевна***

*Д.э.н., профессор,  
Зав. кафедрой маркетинга*

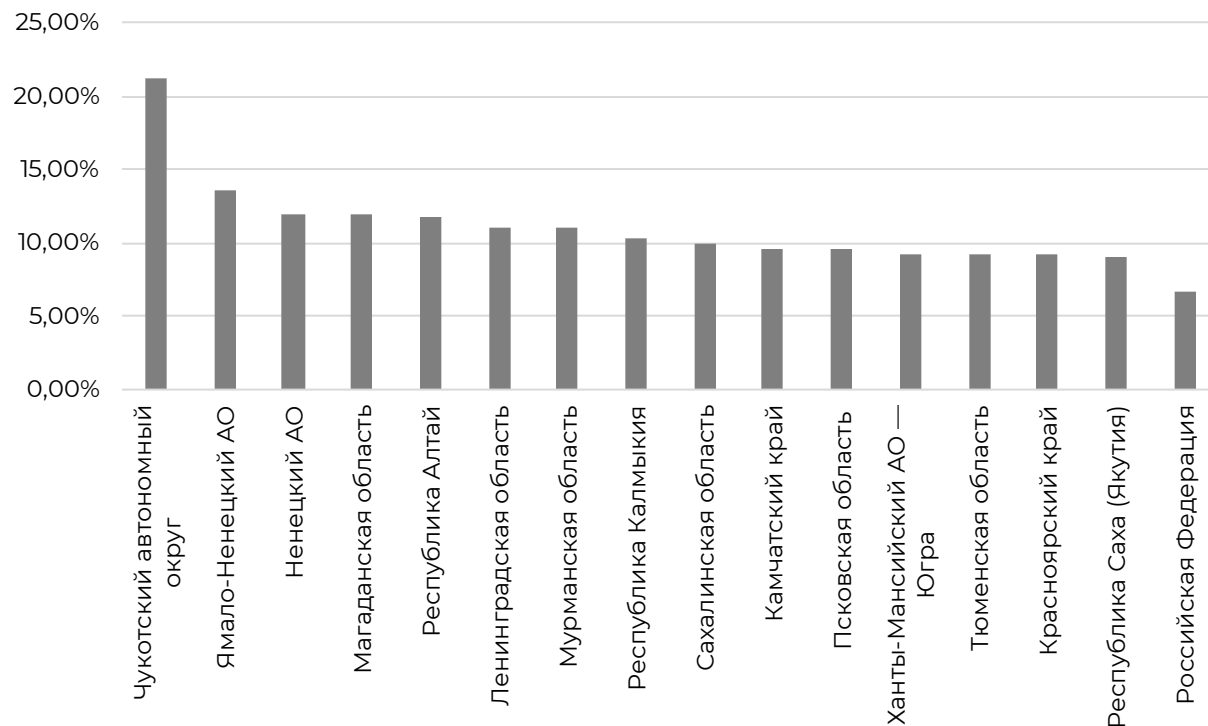
***Жидров Александр Евгеньевич***

*Аспирант 2 г.о.  
Кафедра Маркетинга*

Петушки — 2020

*Экономический Факультет  
МГУ имени М.В. Ломоносова*

# Определение проблем территории



Отношение числа прибывших и выбывших к численности населения, 2018 г., %.

$$M = \frac{ЧП + ЧВ}{ЧН} \quad (1)$$

*ЧП* — Число прибывших на территорию субъекта федерации за год;

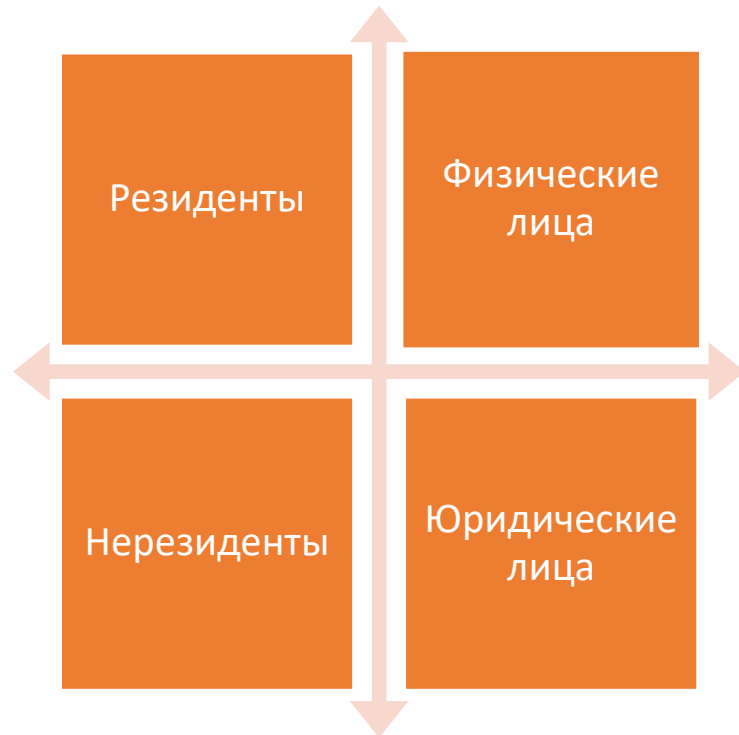
*ЧВ* — Число выбывших на территорию субъекта федерации за год;

*ЧН* — Средняя численность населения субъекта федерации за год.

- Среди российских регионов **наибольшая миграционная активность** наблюдается в регионах сырьевой специализации;
- Активное замещение населения приводит к особой, **«временной» идентичности**;
- Низкая лояльность населения по отношению к территории оказывает **негативное влияние на развитие сферы услуг, предпринимательскую активность**.

# Цель исследования

Определение возможностей для применения маркетинговых инструментов при развитии современных отраслей экономики регионов с преобладанием добывающих производств в структуре экономики.



Из-за особенностей идентичности населения, наиболее актуальной целевой аудиторией являются **физические лица**, как резиденты, так и посетители территории.

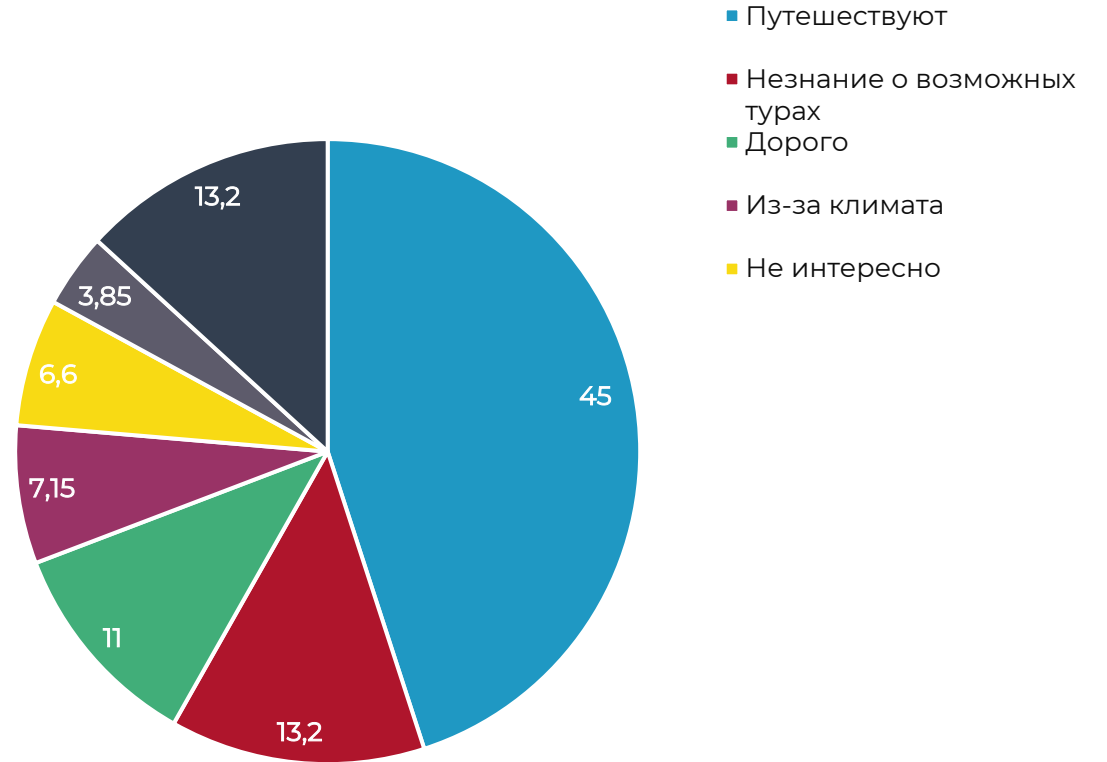
*Матрица потенциальной целевой аудитории маркетинга территории;*

*Составлено по материалам А.П. Панкрухина*

# Лояльность местного населения

В настоящий момент население плохо осведомлено о наличии аттрактивных объектов, возможности рекреации на территории региона, что обусловлено несколькими факторами:

- 1) Высокая миграционная активность;
- 2) Значительное удаление наиболее привлекательных объектов от наиболее населенных территорий автономного округа (горы Приполярного Урала, северные речные ландшафты, аутентичные стоянки хантов и манси);
- 3) Низкая инфраструктурная обеспеченность.

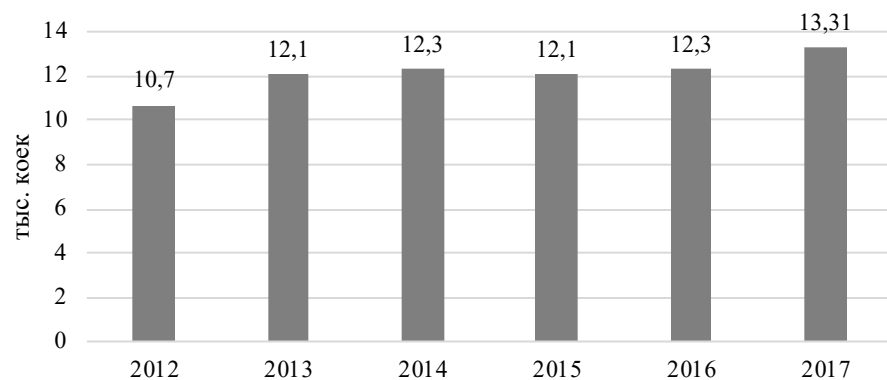


*Ограничения туристической активности лиц старших возрастов.*

*Источник: Обследование Департамента природных ресурсов и несырьевого сектора экономики ХМАО—Югры*

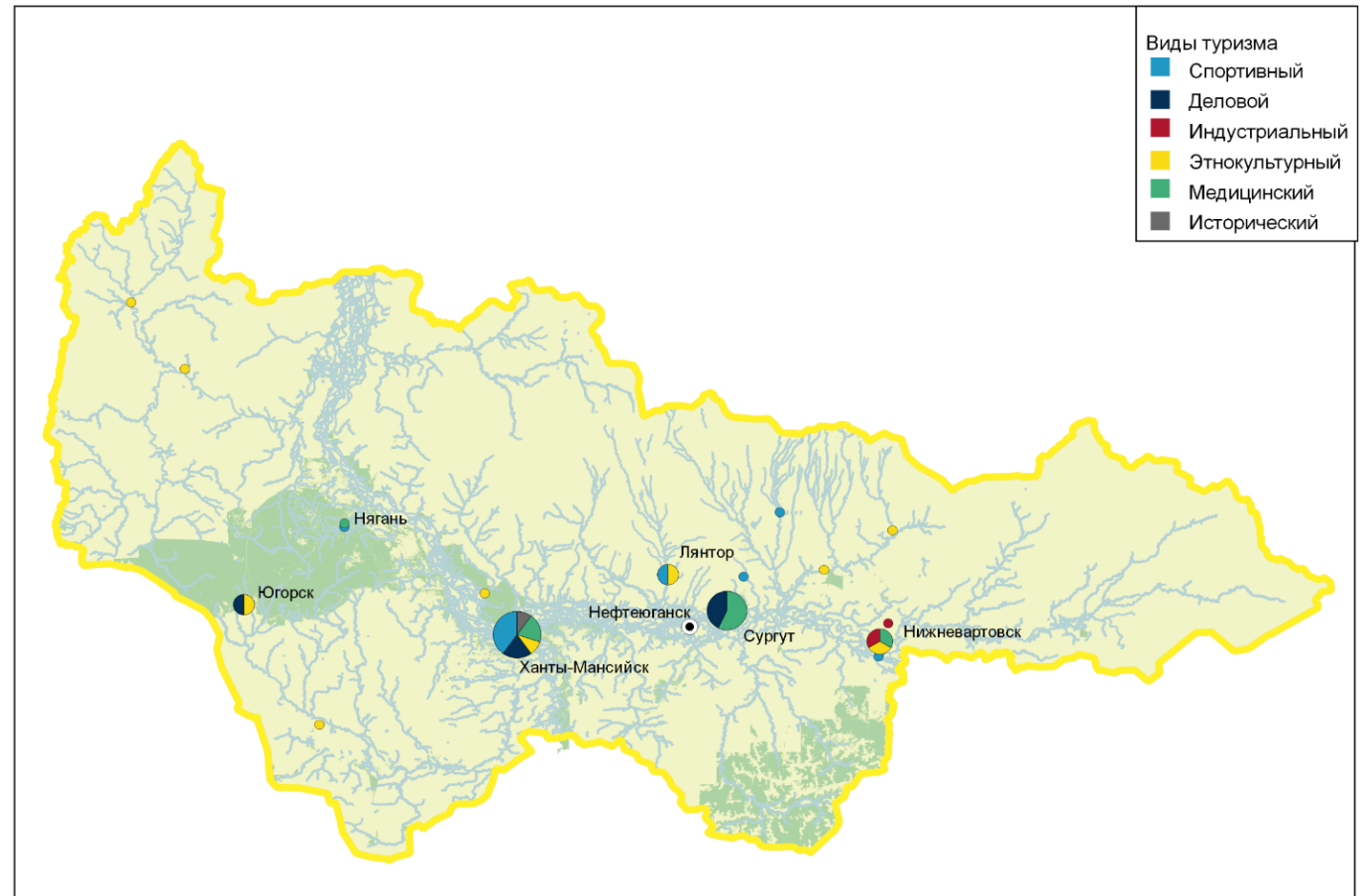
# Размещение объектов туристской инфраструктуры

- Основная часть туристской инфраструктуры находится в пределах крупнейших агломераций;
- Наиболее attractive участки сосредоточены в отдаленных районах.



*Вместимость гостиничного фонда в ХМАО—Югре.*

*Источник: Ростуризм*



*Размещение основных туристических объектов.*

*Источник: Обследование Департамента природных ресурсов и несырьевого сектора экономики ХМАО—Югры*

# Возможности проведения профессиональных мероприятий

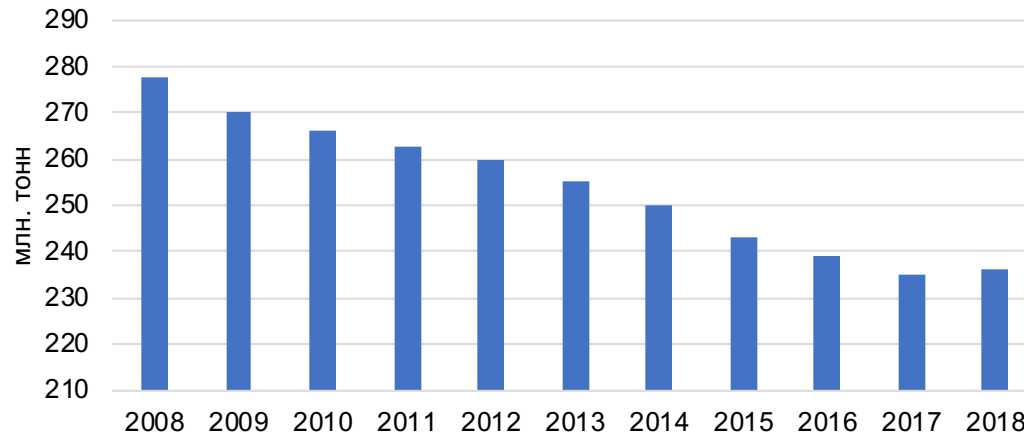
## Существующее положение:

- Деловой туризм является главным видом в регионе;
- Привлечение деловых туристов во многом не связано с политикой властей региона, а зависит от нефтедобывающих компаний, работающих в регионе

Проведение тематических конференций возможность для нефтедобывающих регионов США или Канады, но в этих странах крупные офисы нефтяных компаний находятся в самих регионах.

## Перспективы:

- Добыча нефти в регионе снижается. Неизбежное уменьшение объема располагаемых ресурсов крупнейших нефтяных корпораций приведет к сокращению количества командировочных.
- Деловые мероприятия не имеют явных перспектив для роста и развития туризма в регионе с точки зрения увеличения турпотока.



Добыча нефти в ХМАО-Югре. 2008 – 2018

Источник: автономное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа – Югры

Научно-аналитический центр

Рационального недропользования им. В.И. Шпильмана

# Эффективность применяемых инструментов

Инструмент	Использование инструмента на территории ХМАО—Югры	Эффективность инструмента
Проведение профессиональных мероприятия	Проводится ряд регулярных мероприятий	Умеренная, влияние на юридических лиц и профессиональное сообщество
Продвижение территории в рамках форумов и конгрессов	Регион широко представлен на крупнейших профессиональных мероприятиях	Умеренная, влияние на юридических лиц и профессиональное сообщество
Разработка и продвижение бренда территории	Существует система разработанных брендов, имеющая ряд недостатков	Потенциально высокая
Принятие системы мероприятий, ориентированных на конкретную совокупность ЦА	В 2020 г. разработана концепция единой системы мероприятий	Потенциально высокая
Продвижение региона в социальных сетях и иных каналах коммуникаций	Практически не применяется	Потенциально высокая

# Возможность интегрального развития

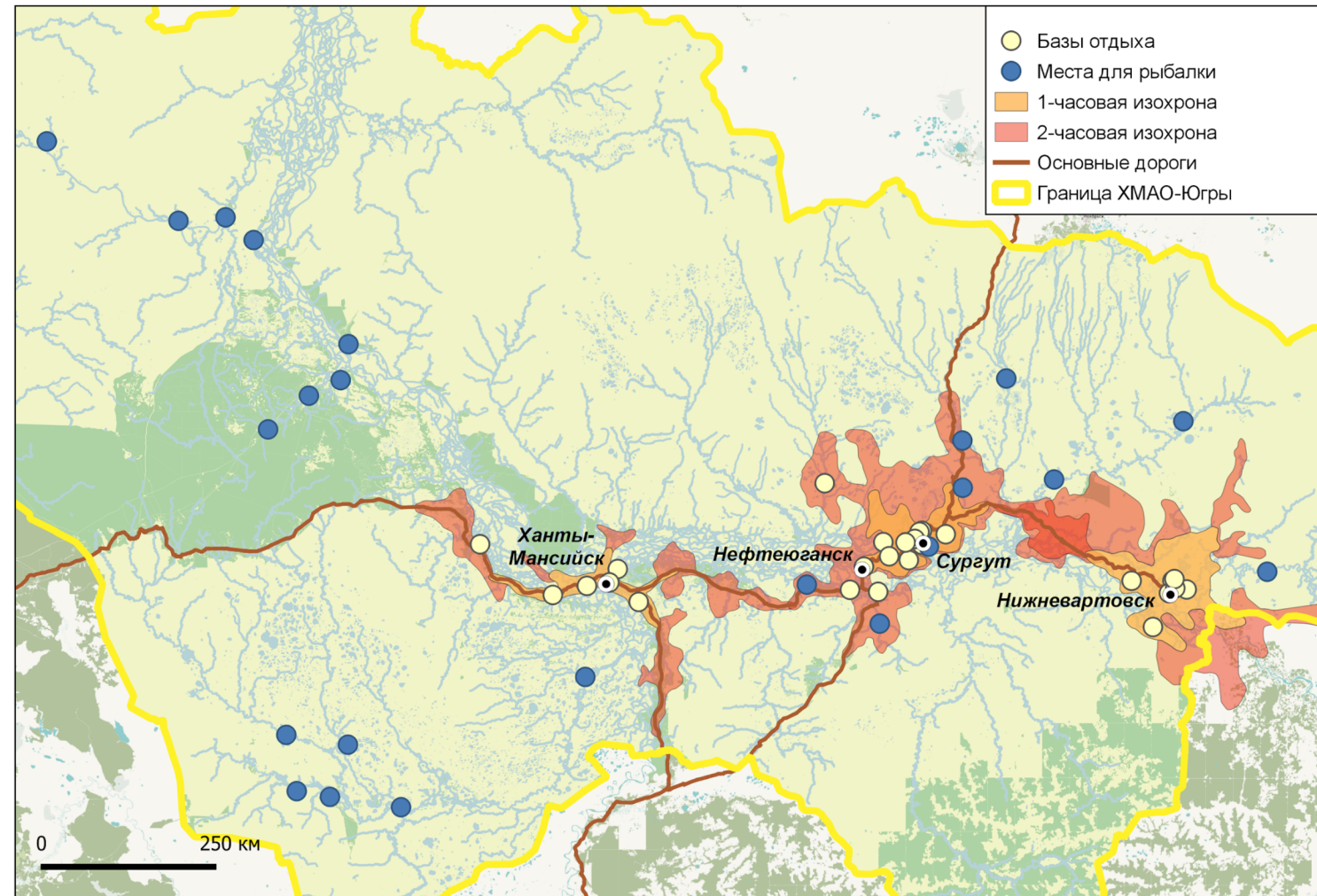
## ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ:

Территория — Приполярный Урал

ДЕЛОВОЙ,  
ТРАНЗИТНЫЙ,  
ТУРИЗМ ВЫХОДНОГО ДНЯ,  
ЭТНОТУРИЗМ

Территории:

- Ханты-Мансийская агломерация
- Сургутская агломерация
- Нижневартовская агломерация





# Заключение

Благодаря применению маркетинговых инструментов, могут быть достигнуты следующие эффекты на территории:

- сокращение оттока и росту численности населения сырьевых регионов
- расширить возможности для роста занятости (в первую очередь за счет диверсификации рынка труда)
- увеличить человеческий капитал региона и потенциал его социально-экономического развития