

А.П.Панкрухин

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

ISBN 5-469-00706-5 **2-е издание, дополн., СПб: ПИТЕР, 2006. – 416с.**  
 **(Серия «Маркетинг для профессионалов»)**

***Выпускается при информационной поддержке Гильдии маркетологов и  Российской ассоциации маркетинга.***

Что может сделать маркетинг для привлечения инвестиций в нашу страну? Как использовать преимущества и различия территорий, чтобы нашу Родину уважали, чтобы сюда приезжали иностранные туристы, чтобы с нами стремились «иметь дело» зарубежные бизнесмены и инвесторы, чтобы учиться, работать, жить в России было престижно. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов, муниципальных образований, так называемых „локальных мест“. В конечном счете успехи наших территорий выгодны каждому из нас. Об этом и рассказывается в предлагаемой вашему вниманию книге.   
 Издание подготовлено в соответствии с государственным образовательным стандартом по специальности „Государственное и муниципальное управление“ и рекомендуется не только студентам, обучающимся по этой специальности, но и государственным служащим, и бизнесменам, заинтересованным в привлечении инвестиций.

**Оглавление**

Предисловие  
Введение. С чего начинается территория?

**Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ**  
Сущность и разновидности территориального маркетинга  
 Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы  
 Инструменты маркетинга территорий  
 Стратегии маркетинга территорий  
 Какую стратегию выбрать?  
**Раздел 2. Маркетинг страны  
2.1.** Имидж и символика страны  
 Чем является, а чем не является маркетинг страны  
 Понятие и структура имиджа страны  
 Символы разных стран  
 Программы улучшения имиджа страны  
 Как зарабатывают на имени страны

**2.2. О чем говорит история России** Как формировался имидж России  
 Европеизация имиджа России  
 Как и зачем продавали Аляску  
 Россия в ХХ веке  
 Роль личности в маркетинге страны  
 Имидж России на уровне современной бытовой психологии  
**2.3. Конкурентоспособность страны**  
 Теоретические аспекты конкурентоспособности стран   
 Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны

**2.4. Страны и бренды** Страновыеособенностиспроса и поведения потребителейСтрановая идентификацияи выбор товаров

**2.5. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России** Структура интеллектуального капитала России  
 Маркетинг интеллектуального капитала  
 Маркетинг потребительского (клиентского) капитала

**2.6. Приложение. Трактовка цветов российского флага**

**Раздел 3. МАРКЕТИНГ РЕГИОНА  
3.1. Что такое маркетинг региона** Чем специфичен маркетинг региона  
 Ведущие субъекты и цели  
 Целевые рынки покупателей услуг территории

**3.2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии  
 регионов** Позиционирование регионов  
 Оценка конкурентоспособности региона  
 Стратегия и тактика маркетинга региона  
**3.3. Коммуникации в маркетинге регионов**   
 Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов  
 Бренды регионов  
 Бренды регионов: из чего они состоят  
 Как создавать бренд региона  
 Ребрендинг регионов  
 Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики региона  
 Интернет-маркетинг регионов  
 Региональный интернет-маркетинг

**3.4. Организация регионального маркетинга**

**3.5. Межрегиональный маркетинг** Межрегиональная активность в России  
 Программы сотрудничества еврорегионов

**3.6. Приложения** Приложение 1. Программа развития региона.  
 Программа MAI (Munchen – Augsburg – Ingolstadt)  
 1. Предварительные соображения  
 2. Стратегическая базовая концепция  
 3. Мероприятия по преобразованию  
 4. Примерная программа  
 Приложение 2. Положение о представительском пакете Вологодской области  
 Приложение 3. Концепция маркетинга Республики Бурятия  
 Приложение 4. Виртуальная Карелия

**Раздел 4. МАРКЕТИНГ ГОРОДА**

**4.1. Роль городов и специфика городского маркетинга** Роль городов в системе территориальных образований  
 Специфика городского маркетинга  
 Информация и индикаторы состояния городов  
 Рейтинги городов  
 Стоимость жизни в городах

**4.2. Аргументы и стратегии маркетинга городов** Аргументы функционирования городов  
 Городской продукт  
 Маркетинг в сфере коммунальных услуг  
 Аргументы развития городов  
 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

**4.3. Город и маркетинговые коммуникации** Городскаясимволика  
 Городские награды  
 Управление имиджем города  
 Муниципальный интернет-маркетинг  
 Регулирование рекламной активности в городе  
**4.4. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России** Что могут делать муниципальные власти  
 Деятельность других субъектов развития потребительского рынка  
 Информационная работа  
 Организационная деятельность

**4.5. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты** Что представляет собой программа Программа продвижения**:** реструктуризация информационной среды  
 Программа продвижения: образование  
 Программа продвижения: отношения с общественностью

**4.6. Приложение** Приложение 1. Упрощенная схема пошагового процесса стратегического   
 планирования развития города   
 Приложение 2. Пример STEP-анализа: город Киров

**Вместо заключения**

*ПАМЯТИ МОЕЙ МАТЕРИ   МАРИИ ГАВРИЛОВНЫ -*  
*ПРОСТОЙ ЖЕНЩИНЫ,  
С 1917 ГОДА ПРОЖИВШЕЙ СЛОЖНУЮ ЖИЗНЬ*  
*ВМЕСТЕ С РОССИЕЙ*

Предисловие

За последнее десятилетие ХХ и первые годы ХХI века в нашей стране произошли разительные перемены в отношении к маркетингу. Термин сначала перестал быть крамольным, а затем и модным словом и перешел в плоскость практических интересов, исследований и действий, в том числе – в зону внимания отечественных чиновников всех уровней управления: федеральных, региональных, муниципальных.

Автор шел к этой книге достаточно долго. Начиная с 1990 года, мной было опубликовано немало научных и научно-популярных книг и статей, словарей, практикумов по маркетингу, учебных пособий, сборников наглядных учебных материалов, которые послужили фундаментом осмысления новой прикладной проблематики.

С 1997 года я начал публиковать работы по маркетингу территорий. В 2002 году в Российской Академии государственной службы при Президенте РФ, где я работаю, вышла моя книга с таким же названием – «Маркетинг территорий» (первое издание). С тех пор многое прошло проверку практикой и многочисленными аудиториями читателей и слушателей, студентов, посетителей сайтов кафедры (<http://www.koism.rags.ru>) и Гильдии маркетологов (<http://www.marketologi.ru>) . Многое с тех пор изменилось. Слава богу, появились многочисленные серьезные новые российские примеры – исследований, мыслей, действий. Я попытался обобщить их здесь. Надеюсь, что это не просто второе издание книги, а действительно развитие заявленной проблематики.

В книге отражена многолетняя авторская практика преподавания курсов «Основы маркетинга», «Региональный менеджмент», «Муниципальный менеджмент» в Российской академии государственной службы при Президенте РФ, Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, Всероссийской академии внешней торговли, Московской международной высшей школе бизнеса «МИРБИС», Высшей школе бизнеса МГУ, Институте международного права и экономики им. А.С.Грибоедова, в других государственных и коммерческих учреждениях профессионального образования.

Выражаю сердечную благодарность своим студентам и слушателям, аспирантам, коллегам-преподавателям и практикам государственного и муниципального управления, где мне довелось работать по проблематике маркетинга, и надеюсь, что данная публикация хоть в какой-то степени сделает эту благодарность осязаемой. Без бесед и споров с ними, без их знания практики и готовности делиться знаниями эта книга просто не могла бы состояться.

Отдельные слова глубокой признательности – заведующему кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии государственной службы при Президенте РФ профессору А.Л.Гапоненко и заместителю заведующего кафедрой А.Н.Алисову, профессору Дипломатической академии МИД РФ В.А.Соловьеву, профессорам АНХ при Правительстве РФ Г.Н.Бобровникову и Е.П.Голубкову, проректору ГУУ профессору Э.М.Короткову, профессору Академии труда и социальных отношений В.Г.Смолькову, президенту Гильдии маркетологов И.С.Березину и всему составу Гильдии маркетологов, президенту Академии имиджелогии профессору Е.А.Петровой, заместителю главного редактора журнала «Стандарты и качество» профессору В.Я.Белобрагину, содиректору «Capital Research Group», члену совета директоров международного холдинга «NEIMS» Н.Коро, Министру экономического развития и внешних связей Республики Бурятия Т.Г.Думновой.

Самая сердечная благодарность – моим бывшим аспирантам-соисследователям доктору экономических наук, профессору Т.М.Орловой, кандидатам экономических наук Т.М.Калюжновой, В.А.Кабашкину, Н.В.Соломко, Ю.Н.Николаевой, которые постоянно держали меня в «форме» и чьи весьма значимые материалы и результаты исследований вошли в эту книгу.

Безмерно благодарен своей жене Т.Б.Панкрухиной, сестре Л.П.Квасовой, своим детям Елене и Ольге, всем близким людям за их понимание и помощь в работе.

Отдельное спасибо – фирмам и людям, создавшим мой персональный компьютер, периферийные устройства к нему, интернет и программное обеспечение, позволившие технически осуществить задуманное.