**Вместо заключения**

 Почему «вместо заключения», а не «заключение»? Прежде всего, потому, что дело-то только разворачивается. Хотя и то сказать: ведь в России первой, хотя и малотиражной книге по маркетингу территорий исполнилось целых 10 лет. Да и я, автор, опубликовал свою первую работу по этой проблематике уже семь лет назад.

 О том, что и как могло быть сделано, что и как получилось в жизни, какие ростки направления «маркетинг территорий» уже вышли в свет,- в этой книге уже написано. Плохо ли, хорошо ли,- судить читателям. Почему я не всегда высказывал свое мнение по поводу того, о чем писал? Потому, что благословлять явно рано (и не в этом моя роль), да и критиковать, по-моему,- тоже рано. Пусть подрастет эта поросль!

 За одно уверен на 100%: об этом нужно писать, и это нужно делать.

 А вот что не сделано?

 Да, уже очень многие руководители территорий наслышаны о маркетинге и неплохо к нему относятся. Но реализуется ли ими собственно маркетинговый подход к своей работе, видна ли ориентация на конкретные целевые группы потребителей территории?

 Да, SWOT- и SNW-анализ – уже далеко не абсолютная экзотика в управлении территориями. Но крайне мало проводится серьезных, масштабных и по-хорошему скрупулезных маркетинговых исследований территорий. Не обосновывается репрезентативность выборки. Вы только всмотритесь в результаты опросов, то и дело идущих по телевидению: они что, отражают мнения всех слоев населения? Ни в коей мере! Разве что завсегдатаев телеэкрана. И меньше всего – мнения деятельных, активных слоев. А ведь этим опросам кто-то верит…

 Да, есть базы определенных данных, и по ним создаются рейтинги, расставляются по ранжиру территории. Да, проводятся супер-пупер-мероприятия, благодаря которым, о той или иной территории сутки-двое говорит страна, а то и весь мир. Да, создаются новые подразделения и коллективы с экзотическими «маркетинговыми» названиями при администрациях разных уровней, и они выдают на-гора «проекты концепций стратегии» и «стратегические маркетинговые планы». Но по-хорошему надо бы увидеть: а как соотносятся полученные результаты с затратами, какова эффективность всех этих мероприятий? Ведь только тогда в эту деятельность можно будет обоснованно вкладывать деньги и формировать полноценные бюджеты маркетинга – в расчете не на отдельные всплески активности, а на серьезную поступательную работу.

 А вот серьезных маркетинговых служб – практически нет. И бюджетов маркетинга территорий, в общем-то - тоже нет. А эффективности хочется. Но так не бывает: под лежачий камень вода не течет. На самом-то деле все просто и вместе с тем сложно: работать надо.

 Нельзя не видеть и еще один серьезнейший пробел: если про маркетинговую деятельность городов, и особенно мегаполисов, написано уже немало, то рецептов для сельских муниципальных образований практически нет, и маркетинг территорий перед ними в большом долгу.

 Когда у себя на работе в Российской академии государственной службы при Президенте РФ я заканчиваю очередную лекцию по маркетингу территорий, я вижу горящие глаза, я слышу подтверждение своих мыслей, я узнаю новые детали дальнейшей истории собственных примеров и знакомлюсь с новыми примерами из жизни.

 Но уже хочется большего. Хочется уже не эмоций, а (о ужас!) технологизма. Хотя и методологические вопросы забывать нельзя. Давайте развивать маркетинг территорий вместе! Ведь мы, живущие на территориях, от этого только выиграем!