

Александр Панкрухин

«Человеческое измерение» в маркетинге



21.08.1955 - 31.05.2013



Александр Павлович Панкрухин получил блестящее гуманитарное, психологическое образование в одном из лучших ВУЗов страны – в МГУ. Не менее успешно он защитил диссертации – в сфере экономики и маркетинга. Но за экономическими цифрами и отчётами о маркетинговых исследованиях он не потерял самое главное – человека.

Ведь именно человек составляет основу экономики. И даже деньги возникают из взаимоотношений между людьми и в результате их совместной деятельности, обмена и взаимных обязательств.

Образование

1976 – окончил факультет психологии МГУ

1989 – защита кандидатской диссертации по вопросам экономики и организации труда

1996 – защита докторской диссертации по маркетингу образовательных услуг.

Стажировки за рубежом:

маркетинг, менеджмент, государственное управление

1995 Германия, г.Ройтлинген,

Академия экспорта земли Баден-Вюрттемберг,

1995-1996 Германия, Бонн,

Федеральная академия государственного управления,

2003 США, г.Бостон, Гарвард, Конфликт Менеджмент Груп,

2006 Канада, Университет г. Оттава

Сейчас многие экономисты осознают ограниченность деньгоцентричного подхода в бизнесе и экономическом планировании. И предлагают вернуть человека в центр экономики, а его ценности и потребности вновь рассматривать как меру оценки экономических достижений. Для экономиста и психолога Панкрухина ориентированность на человека в экономике всегда была нормой, а не инновацией.



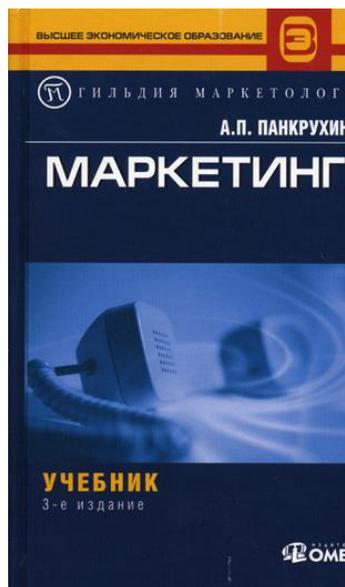
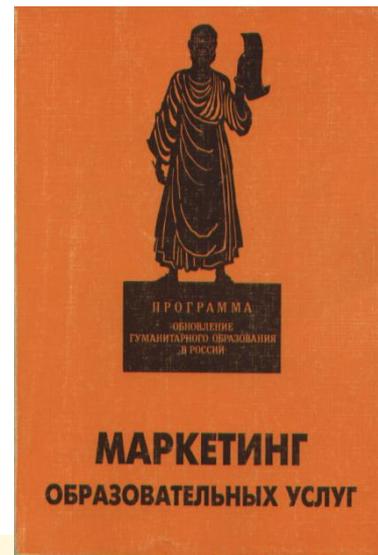
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ



Доктор экономических наук Александр Павлович Панкрухин, конечно, не игнорировал финансовые показатели. Однако эти показатели в его исследованиях всегда ориентированы на человека. Занимаясь маркетингом мест, он задавался вопросами: «Сколько стоит туристу пребывание на той или иной территории?»; «А какова стоимость проживания на территории местного жителя?». И очень удивлялся тому, что многие российские экономисты, а также территориальные руководители просто-напросто игнорируют эти показатели или и вовсе забывают провести подобные измерения.

<https://www.youtube.com/watch?v=c8DjnnXpUWk>

НАУЧНОЕ НАСЛЕДИЕ



> **250** научных трудов
> **20** монографий

Мыслитель, учёный, профессионал высочайшего класса Александр Панкрухин во многом опередил своих коллег. Именно поэтому его научные работы (а он автор более 250 научных публикаций и 20 монографий, включая учебники и справочники, не считая огромного множества популярных статей и заметок на тему образования, развития территорий, стратегического маркетинга) актуальны по сей день. Например, он предсказал последствия миграционного кризиса в Европе задолго до его возникновения.

<http://pankruhin.ru/books-2/marketing-territoriy/>

ЧЁТКОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

41

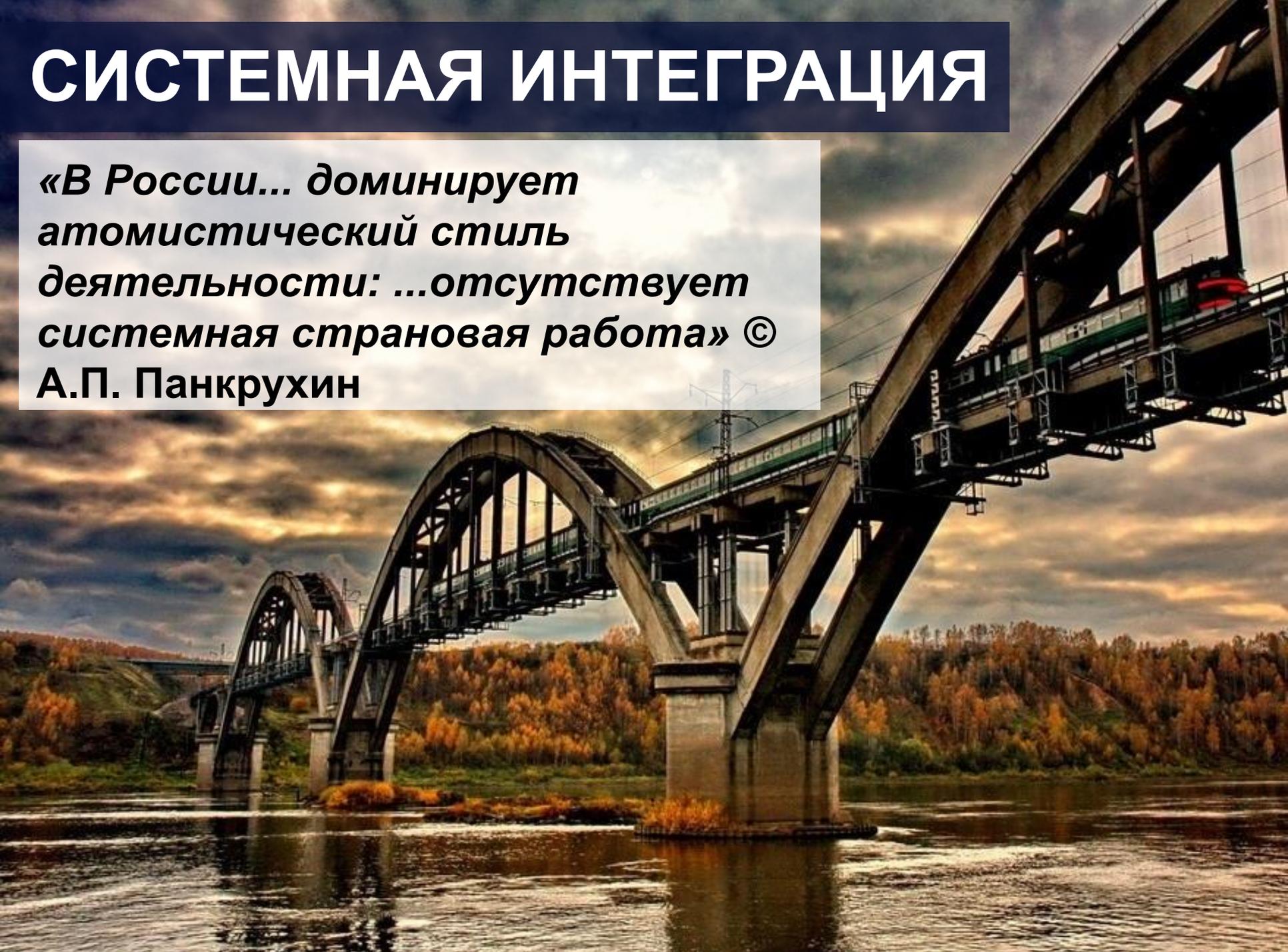
Определение емкости рынка

- Первичный или нестимулированный спрос (без использования маркетинга)
- Текущий рыночный спрос – фактический объем продаж по сложившимся ценам за определенный период времени (месяц, год) при сложившемся уровне маркетинга
- Потенциал рынка – предел, к которому стремится объем рынка с увеличением затрат на маркетинг

В маркетинге Александра Павловича интересовали самые сложные темы. И он был одним из российских первопроходцев и в маркетинге образования, и в маркетинге территорий. Его учебник по маркетингу образовательных услуг является одним из самых востребованных. А его учебник по маркетингу территорий, пожалуй, является лучшим из всего, что написано на эту тему российскими авторами.

СИСТЕМНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

«В России... доминирует атомистический стиль деятельности: ...отсутствует системная страновая работа» © А.П. Панкрухин



Сильной стороной научных работ Панкрухина является то, что они базируются на реальном опыте. Дело в том, что профессор Панкрухин обладал богатым практическим опытом не только в сфере образования, но и области проектов по развитию и продвижению территорий, в которых он участвовал как ведущий эксперт и консультант.

Одним из серьёзных вкладов Александра Панкрухина, специализировавшегося на маркетинге инфраструктурных отраслей (таких как образование, туризм, транспорт и др.), в маркетинговую теорию является то, что он сумел доказать ограниченность «микромаркетинговых» подходов для инфраструктурных проектов.

По мнению Александра Панкрухина, инфраструктурные отрасли и инфраструктурные объекты должны больше ориентироваться на сотрудничество и системную интеграцию, а не на разделение и конкуренцию. Так в маркетинге территорий гораздо больше пользы экономике (как всей страны, так и отдельных регионов) приносит сотрудничество между территориями, а не конкуренция между ними.

ВМЕСТЕ МЫ МОЖЕМ БОЛЬШЕ



Интеграционный подход Александр Павлович исповедовал и во взаимоотношениях с коллегами по маркетинговой деятельности. Именно поэтому он стал одним из основателей Гильдии Маркетологов, чей девиз звучит так: «Вместе мы можем больше!». Будучи научным руководителем Гильдии, он сумел объединить вокруг себя руководителей кафедр маркетинга целого ряда ведущих российских ВУЗов, несмотря на традиционную жесткую межвузовскую конкуренцию в сфере образования и научной деятельности.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПРИЗНАНИЕ



Александр Павлович никогда не прекращал учиться. «Учу других и учусь сам», - таков был его девиз. Александр Панкрухин щедро делился своими знаниями с коллегами и всегда был готов прийти им на помощь. За свою короткую, но яркую жизнь он сумел добиться высочайшего авторитета в профессиональной среде.

Свидетельством признания со стороны коллег было приглашение в качестве эксперта и спикера на самые значимые профессиональные маркетинговые и экономические форумы. За вклад в развитие маркетинга он был награждён орденским знаком «За заслуги в маркетинге». Но самой высокой наградой для учёного и профессора, наверно, было то, что многие успешные маркетологи и руководители высшего эшелона считают его своим учителем

НАУКА ПОБЕЖДАТЬ



**«Наилучший имидж
в конкуренции –
имидж победителя»** ©.

А.П. Панкрухин

<http://www.ci-journal.ru/dgst/ci0801dgst.pdf>



Основатель Академии имиджелогии Александр Панкрухин утверждал, что лучшим имиджем в конкуренции является имидж победителя. Именно поэтому важно не только одерживать победы, но ценить эти победы, и помнить о них. И это справедливо для корпораций, для людей и для целых стран. Александр Павлович, несомненно, был победителем. И делал много для того, чтобы Россия могла одерживать великие маркетинговые победы на международной арене.

МЫ ПОМНИМ



Мы помним Александра Павловича и благодарны ему за то, что он помогал нам быть более сильными, успешными, эффективными.

28.05.2018