

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/esse/229318>

Тип работы: Эссе

Предмет: Маркетинг

-

В России в 1993 году заговорили о маркетинге территорий как сфере деятельности, стало понятно, что имидж территории надо поднимать не только за счет экономики, но и за счет государственного местного самоуправления. В настоящее время все чаще говорят о том, что территориальный маркетинг можно рассматривать как инструмент привлечения инвестиций.

В условиях России первым обратил внимание на этот вид деятельности А.П. Панкрухина, который обобщил взгляды и мнения ряда западных ученых и определил территориальный маркетинг как деятельность, осуществляемую в интересах территории [3].

Я считаю, территориальный маркетинг как целенаправленную деятельность по разработке и реализации комплекса действий, способствующих удовлетворению общественно значимых интересов территории, а также связанных с территорией внешних потребителей, вниманием которых территория заинтересована.

Список источников

1. Воронцова Г.В, Зимовец И.Д. Маркетинг территорий как инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества. // Экономика и управление, № 2, 2021, Сс. 52-56.
2. Кельбах Е.И., Пьянков В.В. Маркетинг территорий как инструмент повышения конкурентоспособности малых городов //Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», № 5 (24), сентябрь –октябрь 2019.
3. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций // Проблемы экономики и менеджмента. 2018. №1 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territoriy-kak-instrument-privlecheniya-investitsiy> (дата обращения: 22.01.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/esse/229318>