

Лекция 14. Конкурентоспособность территории: анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории

Цель лекции состоит в определении этапов разработки стратегии маркетинга муниципального образования на основе плана и бюджета проекта

Ключевые слова: конкурентные преимущества территории, конкурентоспособность территории, коммуникационная модель, маркетинговые коммуникации, имидж города, имидж территории, экономический бренд, имиджевый ресурс, национальный брендинг, маркетинг инфраструктуры, сегментация в территориальном маркетинге, позиционирование и дифференциация территории, оценка конкурентоспособности региона, продвижение территории, брендинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии.

Вопросы:

1. Оценка конкурентных преимуществ территории Понятие конкурентоспособности территории.
2. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории.
3. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
4. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.
5. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.

- **Конкурентоспособность территории** – обладание территорией свойствами, дающими ей возможность осуществлять действия, которые позволяют быть успешными.
-
- **Майкл Портер** (1947 г.р.) – профессор кафедры делового администрирования Гарвардской бизнес-школы, признанный специалист в области изучения экономической конкуренции, в том числе конкуренции на международных рынках, конкуренции между странами и регионами. Разработал теорию конкурентных преимуществ стран.

Факторы национальной конкурентоспособности по М. Портеру



В современной экономической литературе понятие «конкурентоспособность региона» сводят либо на уровень государства, либо на уровень крупных корпораций, представляя как «бизнес-систему, способную завоевывать и удерживать существенную долю рынка, а следовательно, обеспечивать рост доходов и финансовое благополучие». Чаще всего конкурентоспособность региона рассматривают «как способность создавать условия на внутренних и внешних рынках».

Конкурентоспособность региона — это:

- его роль и место в экономическом пространстве страны, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал (финансовый, производственный, трудовой, инвестиционный, ресурсный);
- обусловленное экономическими, социальными и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику;
- способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.

Оценка конкурентоспособности региона может быть основана на определении уровня социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности регионов, экспертной оценки определения рейтинга региона по инвестиционной привлекательности на основе показателей оценки инвестиционного потенциала региона и уровня инвестиционных рисков.

Методические подходы к оценке уровня социально-экономического развития региона:

- количественные методы оценки на основе макроэкономических показателей для анализа тенденций социально-экономического развития региона;
- рейтинговые оценки для анализа инвестиционной привлекательности региона;
- оценки эффективности использования элементов социально-экономического потенциала для анализа конкурентных преимуществ региона.

Каждая из этих групп методик оценки имеет свои разновидности. К **количественным методам оценки на основе макроэкономических показателей социально-экономического развития** относится оценка на основе интегральных показателей эффективности социально-экономического развития. Интегральность обеспечивается расчетом совокупности частных показателей, характеризующих динамику протекания отдельных процессов внутри региона.

Выделяют 4 интегральных показателя:

1 — интегральный показатель социально-экономического развития, ориентирован на экономические и социальные показатели региона с упором на ВРП;

2 — интегральный показатель социально-экономического развития, ориентирован на экономические показатели региона;

3 — интегральный критерий развития территории, ориентирован на баланс экономических и социальных показателей;

4 — интегральный показатель уровня социального благополучия, ориентирован на уровень социального благополучия населения региона;

5 — это результат деления интегрального показателя уровня жизни населения на интегральный показатель уровня социальной напряженности.

К группе **структурных методов оценки уровня социально-экономического развития** регионов относится методика на основе трех показателей, оценивающих промышленное и финансовое развитие: сельскохозяйственный потенциал, уровень жизни и социальная сфера. На основании результатов оценки поданной методике все территории классифицируются по шести типам:

- отсталые (низкий уровень почти всех социально-экономических показателей):

- промышленно-депрессивные (большинство показателей сельскохозяйственного производства сопоставимо со средними показателями; уровень душевого производства промышленной продукции крайне низок: высокие темпы падения капиталовложений производственного назначения; нет возможности самостоятельно формировать доходы местного бюджета);

- сельскохозяйственно-депрессивные (самые высокие темпы падения сельскохозяйственных показателей; показатели уровня жизни и социальной сферы на уровне средних; показатели промышленного производства лучше, чем по первому и второму типам);

- благополучные (показатели уровня жизни и социального развития выше средних; способны за счет промышленного и сельскохозяйственного потенциала сформировать более 1/2 доходов бюджета);

- вполне благоприятные (самые лучшие показатели);

- средние (средние показатели).

Компонентами инвестиционной привлекательности регионов могут выступать индикаторы, отвечающие требованиям отечественных и зарубежных инвесторов:

- абсолютные и относительные индикаторы экономического потенциала регионов, включающие наряду с характеристиками их производственно-ресурсного потенциала и показатели состояния производственной и социальной инфраструктур;

- показатели доходов и потребления населением материальных благ и услуг, образующие в единстве и взаимной обусловленности понятие «уровень качества жизни населения», которые позволяют учесть при оценке инвестиционной привлекательности регионов уровень не только экономической, но и социальной эффективности;

- показатели развития новых форм экономических отношений, выражающих процесс реформирования экономики и всего общества, развитие рыночных экономических отношений, рыночной инфраструктуры. процесс развития экономики и формирование ее социальной ориентации;

- показатели экономической безопасности регионов, представляющие интерес для инвестора с точки зрения уровня гарантий защищенности его интересов от социальных конфликтов, криминогенного, экологического и других факторов риска

В целом инвестиционная привлекательность региона определяется показателями оценки двух составляющих: инвестиционного потенциала и инвестиционных рисков.

Вопросы:

1. Раскройте понятие конкурентоспособности территории и оцените конкурентные преимущества территории на конкретном примере
2. Назовите факторы, определяющие конкурентоспособность территории.
3. Определите внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
4. Изучите Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

5. Проведите анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории.

Литература:

-
1. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
 2. Котлер Ф. Котлер М. Как завоевать города и страны. М.: Эксмо, 2015.
 3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
 4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. С. 51.
 5. Анисимова П. М. Понятие территориального маркетинга и его возникновение // Сельское, лесное и водное хозяйство, 2015. № 3 (42). С. 8-11.
 6. Биглова А. А., Гастенова Е. В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Наукоеведение, 2015. Том 7. № 6. С. 1-7.
 7. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. № 4. С. 107-112.
 8. Бударина О. А. PR как инструмент привлекательности регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2014. № 2 (58). С. 125-132.