**Лекция 14. Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.**

 Таким образом, территориальный маркетинг представляет собой часть региональной политики, направленной на формирование положительного образа региона с точки зрения внешних субъектов в целях повышения уровня жизни внутри региона. Одной из задач территориального маркетинга является поддержание и укрепление экономической привлекательности региона.

 В качестве инструментов территориального маркетинга активно используются брэндинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии и коммуникации. Основой формирования стратегии территориального маркетинга, а также критерием оценки эффективности его мероприятий является оценка состояния региона, которая может быть проведена с помощью ретроспективного анализа, SWOT-анализа, а также построения рейтингов.

Реализация мероприятий территориального маркетинга позволяет укрепить экономическую привлекательность региона через формирование инвестиционной привлекательности, развитию человеческих ресурсов, продвижению экономической инфраструктуры на внутреннем и внешнем рынках.

Процесс развития экономической привлекательности региона через реализацию маркетинговой стратегии позволяет усилить самостоятельность региона и является предпосылкой и результатом притока дополнительных экономических ресурсов в регион. Развитие региона в целом, укрепление его экономической привлекательности и использование маркетинга территорий, как части стратегии регионального развития, являются взаимообусловленными аспектами и должны быть подчинены единой цели.