



Doskonalenie zarządzania usługami publicznymi i rozwojem w jednostkach samorządu lokalnego

Identyfikacja produktów obszaru– etap pierwszy

Samorzady potrzebują narzędzi dzięki którym mogą zidentyfikować kluczowe dla rozwoju obszaru procesy (klastry), które będą generować nowe miejsca pracy i pozwolą firmom obszaru konkurować globalnie. Umożliwi to racjonalną koncentrację wysiłków inwestycyjnych, promocyjnych i zaangażowanie w wsparcie klastra o najwyższej atrakcyjności i największych szansach na rynku.

Proces identyfikacji kluczowych klastrów składa się z dwóch etapów. Etap pierwszy to sporządzenie listy produktów i usług wytwarzanych na danym obszarze. Umożliwia to identyfikację klastrów w obrębie których są one wytwarzane, i ich ocenie w odniesieniu do następujących kategorii:

- Potencjału rynku na którym funkcjonuje produkt. Ocena szans produktu na rynku szczególnie pod względem jego ekspansji zarówno w sensie geograficznym jak i stabilności, którą może zapewnić dla rozwoju sektora.

- Potencjału rozwoju i zaawansowania technologicznego produktu. Ocena produktu pod względem możliwości jego rozwoju.

- Potencjału rozwoju rynku pracy .Zdolności produktu do kreowania dużej ilości miejsc pracy w krótkim czasie.

- Specyficznych korzyści, które niesie ze sobą wytwarzanie produktu . Ocena zdolności produktu do generowania lokalnej wartości dodanej.

Produkty oceniane są w skali od 0 do 2 gdzie:

- 0 – oznacza najmniejszą atrakcyjność danego produktu pod względem każdej z wymienianych powyżej kategorii,
- 1 – oznacza średnią atrakcyjność danego produktu pod względem każdej z wymienianych powyżej kategorii,
- 2 – oznacza największą atrakcyjność danego produktu pod względem każdej z wymienianych powyżej kategorii).



Doskonalenie zarządzania usługami publicznymi i rozwojem w jednostkach samorządu lokalnego

| Produkt | Potencjał rynku | Możliwości rozwoju produktu | Możliwości kreowania nowych miejsc pracy | Unikalność produktu | Wynik |
|--|------------------------|------------------------------------|---|----------------------------|--------------|
| Edukacja podstawowa i gimnazjalna | | | | | |
| Szkolnictwo wyższe | | | | | |
| Edukacja pozaszkolna (kursy, szkolenia) | | | | | |
| Opieka zdrowotna | | | | | |
| Administracja publiczna | | | | | |
| Usługi społeczne | | | | | |
| Usługi finansowe | | | | | |
| Doradztwo, konsulting | | | | | |
| Usługi IT | | | | | |
| Media | | | | | |
| Usługi projektowe | | | | | |
| Telekomunikacja | | | | | |
| Logistyka i transport | | | | | |
| Handel detaliczny | | | | | |
| Handel hurtowy | | | | | |
| Magazynowanie | | | | | |
| Budownictwo | | | | | |
| Produktu przemysłowe | | | | | |
| Budowa maszyn | | | | | |
| Kosmetyki, leki | | | | | |
| Produkty ropopochodne | | | | | |
| Produkty tekstylne | | | | | |
| Przemysł lotniczy | | | | | |
| Produkty z drzewa | | | | | |
| Materiały budowlane | | | | | |
| Usługi konferencyjne i szkoleniowy | | | | | |
| Giełdy, wystawy, pokazy | | | | | |
| Zasoby historyczne I architektury miasta | | | | | |
| Przemysł hotelarski | | | | | |
| Restauracje | | | | | |
| Galerie, muzea, teatry | | | | | |
| Oferta kulturalna i sportowa | | | | | |
| Oferta rekreacyjna | | | | | |
| Zabytkowe szlaki turystyczne | | | | | |
| Turystyka biznsowa | | | | | |
| Spa and wellness | | | | | |
| Powierzchnie biurowe | | | | | |
| Oferta mieszkaniowa | | | | | |
| Nieruchomości przemysłowe | | | | | |
| Produkcja żywności | | | | | |



Doskonalenie zarządzania usługami publicznymi i rozwojem w jednostkach samorządu lokalnego

Identyfikacja klastrów o najwyższej atrakcyjności rynkowej – etap drugi

Etap drugi polega na ocenie atrakcyjności rynków na których funkcjonują wybrane w pierwszym etapie selekcji klastry (poprzez zidentyfikowane i w ich obrębie wytwarzane produkty), uznane za kluczowe dla rozwoju lokalnej gospodarki. Ocena dokonywana jest poprzez wskaźniki i kategorie, które charakteryzują atrakcyjność klastra.

| Główne kategorie opisujące atrakcyjność rynku badanego klastra | Kwantyfikowalne czynniki bezpośrednio kształtujące kategorię w której opisywany jest rynek klastra |
|---|---|
| Potencjał rynku | ocena wyniku z szacowania jego wielkości, nasycenia i stopy wzrostu rynku |
| Struktura rynku | struktura dostawców, klientów, istniejących substytutów produktów, siła konkurencji |
| Otoczenie rynku | warunki gospodarcze makro, stabilność sytuacji politycznej, wykorzystania technologii, sytuacji społeczno – gospodarczej. |

Oceny należy dokonać na podstawie danych ilościowych i jakościowych dostępnych dla każdego z czynników opisujących sytuację na danym rynku w obrębie każdej z kategorii i z wykorzystaniem tej metody dla każdego klastra z osobna.

Dla każdego z czynnika zaproponowano wagi przez które przemnażane są oceny atrakcyjności danego czynnika w skali gdzie:

- 0 – odpowiada niskiej atrakcyjności czynnika w obrębie rynku,
- 1 – średniej atrakcyjności,
- 2 - dużej atrakcyjności czynnika.

Wagi pozwalają na uwzględnienie lokalnej specyfiki. Suma wag powinna dać 100%.

Ocenę należy przeprowadzić z wykorzystaniem zaproponowanej tabeli poniżej.



Doskonalenie zarządzania usługami publicznymi i rozwojem w jednostkach samorządu lokalnego

| Wskaźniki atrakcyjności rynkowej klastra | Ocena atrakcyjności (skali od 0 do 2) | | | Waga | Wynik |
|--|---------------------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| | niska (0) | średnia (1) | wysoka (2) | | |
| I. Potencjał rynku | | | | 45% | 0.6 |
| → Potencjał rynku | | | | 15% | |
| → Stopa wzrostu | | | | 10% | |
| → Średnia płaca, poziom zatrudnienia | | | | 20% | |
| II. Struktura rynku | € | | | 20% | 0.25 |
| → Struktura dostawcy | | | | 5% | |
| → Struktura klientów | | | | 5% | |
| → Substytuty | | | | 5% | |
| → Siła konkurencji | | | | 5% | |
| III. Otoczenie rynku | | | | 35% | 0.25 |
| → Sytuacja gospodarcza makro | | | | 10% | |
| → Stabilność sytuacji politycznej | | | | 5% | |
| → Zaawansowanie technologiczne | | | | 5% | |
| → Uwarunkowania społeczne | | | | 15% | |
| IV. Wynik | | | | 100% | |