

УДК 339.138: 005.332.4/.336: 332.14

DOI: 10.34670/AR.2019.89.3.012

Концептуальные подходы к содержательной части конкурентного маркетингового потенциала региона

Реутов Виктор Евгеньевич

Доктор экономических наук, профессор,
Институт экономики и управления,
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
295015, Российская Федерация, Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4;
e-mail: reutovkfu@mail.ru

Вельгош Наталия Зиновьевна

Кандидат экономических наук, доцент,
Институт экономики и управления,
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
295015, Российская Федерация, Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4;
e-mail: nvelgosh@mail.ru

Аннотация

В данной работе определена взаимосвязь между экономическими категориями «конкурентоспособность региона» и «конкурентный потенциал региона». Проведен анализ современных теоретических воззрений на понятие «конкурентный потенциал», определяемый на региональном уровне. Установлены и систематизированы концептуальные подходы к определению конкурентного маркетингового потенциала региона. Экономические категории «конкурентоспособность региона» и «конкурентный потенциал региона» являются близкими по своей смысловой нагрузке, но не тождественными понятиями. Установлено, что количественные показатели социально-экономического развития, учитываемые при определении конкурентных преимуществ региона, предопределяют уровень конкурентоспособности региона, а качественные показатели в большей степени характеризуют конкурентный потенциал региона. Конкурентный маркетинговый потенциал региона следует рассматривать через призму имеющихся ресурсов и возможностей для установления и реализации конкурентных преимуществ региона в сложившихся условиях. В результате ведения конкурентной борьбы устойчивые конкурентные позиции займут те регионы, которые не только располагают необходимыми ресурсами, но и эффективно их используют, налаживают взаимосвязи между региональной администрацией и целевыми группами потребителей.

Для цитирования в научных исследованиях

Реутов В.Е., Вельгош Н.З. Концептуальные подходы к содержательной части конкурентного маркетингового потенциала региона // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 3А. С. 119-128. DOI: 10.34670/AR.2019.89.3.012

Ключевые слова

Регион, конкурентный маркетинговый потенциал региона, маркетинговый потенциал региона, конкурентный потенциал региона, конкурентоспособность региона, конкурентные преимущества, концептуальные подходы.

Введение

Установление многоуровневой системы конкурентных взаимоотношений свидетельствует о развитии экономической конкуренции на микро-, мезо- и макроуровне. Территориально-пространственные образования выступают в качестве самостоятельных субъектов конкурентных отношений, вступающих в конкурентную борьбу за целевые группы потребителей (жители, товаропроизводители и иные бизнес-структуры, инвесторы, туристы и рекреанты), предлагая им услуги экономического и социального характера.

Обеспечение социально комфортных условий для проживания, самозанятости и выполнения рабочих процессов, формирование и поддержка благоприятного предпринимательского и инвестиционного климата, развитие инфраструктуры сферы досуга, туризма и рекреации, охрана окружающей природной среды в пространственных границах конкретной территории – ключевые задачи социально-экономической политики региона. Решение данных задач направлено на повышение конкурентоспособности региона, его конкурентной привлекательности для внутренних и внешних субъектов, выступающих в качестве потребителей геотоваров и геослужб, предлагаемых территорией, а также на реализацию имеющегося потенциала.

Содержательную часть конкурентного потенциала региона, его анализа и оценки рассматривали ряд отечественных ученых (Гринчель Б.М. [Гринчель, 2012], Кагарманова А.И. [Кагарманова, 2016], Комелина О.В. [Комелина, 2014], Манджиева Д.А. [Манджиева, 2012], Молочников Н.Р. [Молочников, 2005], Ржепишевская В.В. [Комелина, Ржепишевская, 2014] и др.), однако единого понимания к его определению не существует.

Понятие маркетингового потенциала, определяемого на региональном уровне – уровне конкретного субъекта Российской Федерации – достаточно новое для рассмотрения и не до конца изученное. Вопросы раскрытия сущности и содержания маркетингового потенциала территории поднимались в научных трудах ряда российских ученых, таких как: Айба Б.Э. [Айба, Салихова, 2014], Власова Н.Ю. [Власова, Куликова, 2017], Воробьева М.А. [Константиныди и др., 2015], Горелова Т.П. [Горелова, 2016], Жердева О.В. [Жердева, 2007], Ищенко И.В. [Удовиченко, Ищенко, 2016], Толстых Д.В. [Толстых, 2013], Целых Т.Н. [Целых, 2016] и др.

Все чаще оценку основных показателей социально-экономического развития регионов страны проводят через призму изучения их рыночного, а точнее маркетингового потенциала. С нашей точки зрения, в условиях интенсивной конкуренции между региональными территориально-пространственными образованиями следует говорить о «конкурентном маркетинговом потенциале региона», как о некой альтернативе «конкурентному потенциалу региона» и «маркетинговому потенциалу региона», в большей мере учитывающему происходящие конкурентные и маркетинговые процессы. Это и обуславливает актуальность и цель исследования.

Цель исследования заключается раскрытии содержательной части конкурентного маркетингового потенциала региона. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- установить взаимосвязь между экономическими категориями «конкурентоспособность региона» и «конкурентный потенциал региона»;
- провести обобщение, анализ и оценку современных теоретических воззрений на понятие «конкурентный потенциал», определяемый на региональном уровне;
- систематизировать концептуальные подходы к определению конкурентного маркетингового потенциала региона.

Основные результаты

В условиях интенсивной конкурентной борьбы на мезо- и макроуровне региональные территориально-пространственные образования страны выступают относительно самостоятельно управляемыми субъектами, разрабатывающими и реализовывающими государственную социально-экономическую политику региона, регуляторную политику в отношении конкурентной среды, основываясь на национальных векторах и региональных интересах развития. Успешность социально-экономического развития регионального территориально-пространственного образования во многом зависит от активности и инициативности региональных органов государственной власти, системности, комплексности и эффективности управления региональным развитием.

Учет региональными органами государственной власти не только национальных векторов реализации внешней и внутренней социально-экономической политики, но и региональных интересов развития позволяет сосредоточиться на выработке стратегических задач регионального развития, на анализе и оценке сильных и слабых сторон развития региона, а также на факторах конкурентного воздействия на него во внешней маркетинговой среде.

В широком понимании, сильные и слабые стороны социально-экономического развития регионального территориально-пространственного образования, как и факторы конкурентной среды, оказывающие воздействие на него, во-первых, характеризуют основные компоненты конкурентоспособности региона: макроэкономическую, социально-демографическую и социально-трудовую, производственную, инновационную, инвестиционную, информационную, рыночную, т.е. торговую, маркетинговую, инфраструктурную, институциональную и другие, а, во-вторых, позволяют определить запасы и резервы конкурентного роста.

Анализ и оценка конкурентоспособности региона сводится к определению места и роли конкретного территориально-пространственного образования в системе конкурентных отношений на общенациональном, макрорегиональном, регионально-групповом уровне, на основе межрегиональных сопоставлений, в основном, показателей социально-экономического развития, поддающихся количественному измерению.

Оценка конкурентоспособности региона на основе межрегиональных сопоставлений количественных показателей социально-экономического развития регионов позволяет определить уровень конкурентоспособности регионов, выявить конкурентные преимущества или, наоборот, упущения конкурентных позиций, снижение количественных показателей развития.

Кагарманова А.И. также считает, что «уровень конкурентоспособности регионов определяется наличием и эффективностью управления конкурентных преимуществ территорий, т.е. факторов, которые позволяют им занимать более высокие позиции относительно других регионов по уровню социально-экономического развития» [Кагарманова, 2016].

Проведение комплексного исследования конкурентных позиций региона на том или ином рынке предполагает учет качественных показателей (характеристик), не поддающихся количественному измерению, основным среди которых является геоэкономическое положение региона. Качественные показатели в отличие от количественных показателей не нацелены на определение количественного роста по показателям социально-экономического развития региона, а на раскрытие сил и возможностей территориально-пространственного образования для конкурентного роста, как такового. Таким образом, с нашей точки зрения, количественные показатели предопределяют уровень конкурентоспособности региона, а качественные показатели в большей степени характеризуют конкурентный потенциал региона.

Комелина О.В. считает, что «конкурентный потенциал региона напрямую определяет его конкурентоспособность и является источником конкурентных преимуществ территории» [Комелина, 2014, 98]. Близким к данному теоретическому воззрению является мнение Манджиевой Д.А., согласно которому «применительно к региону следует пользоваться не категорией конкурентоспособности, а категорией конкурентного потенциала, основой которого является креативная направленность регионального развития» [Манджиева, 2012], подразумевающая создание уникальных, т.е. присущих данному региону, конкурентных преимуществ, а также геотоваров и геоуслуг, предлагаемых только в границах конкретной территории, что, в большей степени, является задачей маркетинга территорий.

Все чаще маркетинг территорий рассматривают как один из эффективных инструментов управления региональным развитием через формирование и реализацию конкурентных преимуществ региона, его позиционирование, продвижение предлагаемых территориями геотоваров и геоуслуг. Последнее напрямую связано с изучением конкурентоспособности региона, его маркетингового и конкурентного потенциала. При этом конкурентный потенциал региона все больше предопределяют через возможности реализации его конкурентных преимуществ, а маркетинговый потенциал региона через его привлекательность для целевых групп потребителей.

Так, Гринчель Б.М. под конкурентным потенциалом региона понимает «... возможность субъекта территориального развития за счет имеющейся совокупности тех или иных конкурентных преимуществ привлекать и сохранять потенциальных «потребителей» территории, ... является важнейшим гарантом устойчивости экономики и социальной сферы при неблагоприятных воздействиях извне или внутри региона» [Гринчель, 2012, 181].

При рассмотрении сущности и содержания «конкурентоспособности региона», «конкурентного потенциала региона», «маркетингового потенциала региона» является важным понимание конкурентной маркетинговой среды хозяйствования, как совокупности факторов (микро-, мезо, макро- и мегапорядка) экономического, социального, политико-правового характера, воздействующих на развитие конкурентных отношений в обозначенном территориальном пространстве.

По мнению Молочникова Н.Р., «конкурентоспособность региона – это система, состоящая из таких элементов как конкурентный потенциал региона, факторы и условия формирования конкурентной среды, эффективность использования ресурсов, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии хозяйствующих субъектов, государственные и рыночные механизмы управления экономическим потенциалом региона для более полного удовлетворения потребностей человека» [Молочников, 2005, 19-20]. Такой подход к пониманию конкурентоспособности региона является комплексным, предопределяет выделение управляющего и управляемого элементов в данной системе взаимоотношений, однако не позволяет дать четкого понимания «конкурентного потенциала региона».

По нашему мнению, понятие «конкурентный маркетинговый потенциал региона» по своей содержательной части шире понятий «конкурентный потенциал региона» и «маркетинговый потенциал региона» и представляет собой некий их симбиоз. Конкурентный маркетинговый потенциал региона следует рассматривать через призму имеющихся ресурсов и возможностей для установления и реализации конкурентных преимуществ региона в сложившихся условиях ведения конкурентной борьбы при его правильном позиционировании и продвижении его геотоваров и геоуслуг с целью удовлетворения целевых групп потребителей и повышения привлекательности территории как места для, во-первых, жизни, во-вторых, деятельности, и, в-третьих, отдыха, досуга, рекреации и туризма.

При формировании и реализации конкурентного маркетингового потенциала региона следует разграничивать управляющую систему в виде региональных органов государственной власти и управляемую систему – ресурсы, преимущества, недостатки, возможности. Учитывая вышеизложенное, нами определена группа исследователей, представители которой придерживаются системного подхода в изучении маркетингового потенциала региона (таблица 1).

Таблица 1 – Систематизация теоретических воззрений на определение понятия «маркетинговый потенциал региона» (системный подход)

Автор	Установленные теоретические подходы к определению маркетингового потенциала территории
Горелова Т.П.	Маркетинговый потенциал региона исследуется с позиций определения возможностей управления им. «Маркетинговый потенциал территории можно анализировать как систему взаимодействия между отдельными системами, предприятиями, районами, управленческим аппаратом территории, направленную на эффективное и полное использование ресурсов территории, на создание необходимых материальных благ и услуг в регионе» [Горелова, 2016, 22].
Константиности Х.А., Воробьева М.А., Рубин А.Г.	Системный подход: маркетинговый потенциал региона изучается с позиций продвижения его конкурентных преимуществ на рынке, что лежит в основе целей и задач функционирования Маркетингового центра регионального развития. По мнению авторов, «любая территориальная единица нуждается в разработке комплексной маркетинговой концепции развития и продвижении» [Константиности и др., 2015, 98].

Системное управление конкурентным маркетинговым потенциалом региона направлено на предоставление необходимых материальных и нематериальных благ в регионе, на удовлетворение существующего внутреннего спроса населения на стратегически важные товары и услуги, а также на возможности реализации его конкурентных преимуществ. Целевой круг потребителей предлагаемых территорией геоуслуг представлен разными социальными слоями, как правило, постоянно проживающего на ней населения.

Реализация конкурентного маркетингового потенциала региона соответственно возможна через применение органами государственной власти и местного самоуправления инструментов социального маркетинга, через внутреннее позиционирование региона. Стратегически важным является обеспечение достижения на этой основе главной цели развития региона – улучшения качества жизни населения, проживающего в регионе.

Рассматривая возможности реализации маркетингового потенциала за счет эффективного использования располагаемых ресурсов территории, ученые придерживаются ресурсного

подхода (таблица 2). Определение маркетингового потенциала региона осуществляется через анализ и оценку его основных показателей социально-экономического развития и рассматривается как составная часть экономического потенциала территории страны.

Региональное территориально-пространственное образование страны, в большинстве своем, определяется как место хозяйствования для коммерческих и некоммерческих предприятий, как некая «площадка» для преломления ими своих идей, для применения имеющихся интеллектуальных способностей, финансовых возможностей и инноваций, для внедрения и реализации коммерческих и некоммерческих проектов.

В свою очередь реализация конкурентного маркетингового потенциала региона возможна через применение органами государственной власти и местного самоуправления инструментов инвестиционного маркетинга и некоммерческого маркетинга, поскольку субъектами целевого рынка покупателей геоуслуг региона, в данном случае, выступают как коммерческие, так и некоммерческие предприятия, и организации.

Таблица 2 – Систематизация теоретических воззрений на определение понятия «маркетинговый потенциал региона» (ресурсный подход)

Автор	Установленные теоретические подходы к определению маркетингового потенциала территории
Айба Б.Э., Салихова Я.Ю.	Ресурсный подход: при рассмотрении маркетингового потенциала региона ученые учитывают базовые ресурсы, воспроизводимые материальные и нематериальные ресурсы [Айба, Салихова, 2014, 225]. «Авторы предложили учитывать... степень разнородности территориальных образований изучаемой территории и степень важности факторов, определяющих структуру потребительской ценности. Данный подход позволяет впоследствии определить стратегические направления развития территории с учетом степени разнородности территории и уровня развития ее маркетингового потенциала» [там же, 225-226].
Власова Н.Ю., Куликова Е.С.	Ресурсный подход: при рассмотрении маркетингового потенциала региона авторы в основном учитывают основные социально-экономические показатели развития за анализируемый период времени [Власова, Куликова, 2017, 2]. По их мнению, «в основе развития маркетингового потенциала региона лежат определенные условия, сформировавшиеся на данной территории, представленные, прежде всего в виде ресурсов. А стратегическое планирование социально-экономического развития строится исходя из реальных возможностей этих ресурсов, которые явятся основой развития экономики в будущем, т. е. исходя из ресурсного потенциала. Именно в этом аспекте, мы предполагаем, можно говорить и о степени эффективности использования маркетингового потенциала» [там же, 4-13].
Удовиченко А.И., Ищенко И.В.	Ресурсный подход: исследование маркетингового потенциала как совокупности определенных видов потенциалов. «Маркетинговый потенциал определяет возможность применения различных маркетинговых ресурсов, чтобы стать характеристикой маркетингового ресурсного обеспечения экономических систем. Таким образом, потенциал маркетинга является суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, обеспечивающих маркетинговую деятельность» [Удовиченко, Ищенко, 2016, 114].

Результаты проведенного анализа теоретических воззрений российских ученых на понятие «маркетинговый потенциал региона» позволяют выделить третью группу авторов (таблица 3),

представители которой придерживаются рыночного подхода и исследует маркетинговый потенциал территории с позиции выявления его рыночных возможностей.

При этом региональное территориально-пространственное образование страны определяется как место удовлетворения потребностей населения в отдыхе, досуге и развлечениях, как некая «игровая, культурно-развлекательная, туристическая площадка». Целевой круг потребителей представлен разными социальными слоями и группами постоянно и временно проживающего на ней населения, внутренними и внешними туристами и рекреантами.

Таблица 3 – Систематизация теоретических воззрений на определение понятия «маркетинговый потенциал региона» (рыночный подход)

Автор	Установленные теоретические подходы к определению маркетингового потенциала территории
Жердева О.В.	Рыночный подход: определение маркетингового потенциала территории базируется на факторах-потенциалах и способностях их использования, а его реализация – на реализации маркетинговых программ по продвижению региона [Жердева, 2007, 5-6]. «Маркетинговый потенциал территории выполняет важную роль в развитии привлекательности территории для ее потенциальных потребителей за счет создания дополнительной потребительской ценности, которая в свою очередь создает дополнительную экономическую стоимость геопродукта» [там же, 5].
Толстых Д.В.	Рыночный подход: маркетинговый потенциал региона рассматривается с позиции определения рыночных возможностей территории на перспективу. Маркетинговый потенциал региона – это «совокупность ресурсов территории и ее рыночных возможностей, позволяющих формировать и максимально удовлетворять потребности территории в товарах и услугах в процессе социально экономических отношений при ее стратегическом развитии в интересах проживающего населения» [Толстых, 2013, 6].
Целых Т.Н.	Рыночный подход: маркетинговый потенциал территории изучается в конечном счете через призму потребностей потребителей и степени их удовлетворения. «Маркетинговый потенциал формируется, если процессы, направленные на удовлетворение потребностей приоритетных групп потребителей территории согласованы» [Целых, 2016, 59]. «Маркетинговый потенциал территории представляет собой совокупную способность социально-экономической системы к развитию путем удовлетворения в полном объеме потребностей внешних и внутренних групп потребителей территории за счет имеющихся и потенциальных ресурсов» [там же, 61].

Касательно реализации конкурентного маркетингового потенциала региона, то она возможна через применение органами государственной власти и местного самоуправления инструментов социального и туристического маркетинга, через внутренне, а в большей степени внешнее маркетинговое позиционирование региона, через применение инструментов маркетингового ценообразования и адаптивного маркетинга, интернет-маркетинга, брендинга региона. Применение инструментов сенсорного, когнитивного или же нейромаркетинга способно выработать определенный положительный ассоциативный ряд впечатлений в отношении предлагаемых территорией туристических и рекреационных геоуслуг и геопродуктов.

Нами установлено, что зачастую российские ученые, занимающиеся исследованием вопросов определения маркетингового потенциала региона, придерживаются комплексного подхода при его рассмотрении, принимая во внимание и ресурсный потенциал, и показатели социально-экономического состояния развития, и рыночные возможности – при построении стратегических направлений развития территории на перспективу.

Ряд ученых формулируют предложения в части управления маркетинговым потенциалом с целью выработки конкурентных преимуществ региона, что уже переходит в плоскость рассмотрения конкурентного маркетингового потенциала. Однако ряд вопросов стратегического характера, связанных с продвижением региона на внутренний или внешний рынок в условиях интенсивной конкурентной борьбы, остаются без должного внимания.

Заключение

Экономические категории «конкурентоспособность региона» и «конкурентный потенциал региона» являются близкими по своей смысловой нагрузке, но не тождественными понятиями. При этом настоящий конкурентный потенциал сопряжен с понятием реализованной конкурентоспособности региона, а будущий конкурентный потенциал – с понятием нереализованной конкурентоспособности региона.

Установлено, что количественные показатели социально-экономического развития, учитываемые при определении конкурентных преимуществ региона, предопределяют уровень конкурентоспособности региона, а качественные показатели в большей степени характеризуют конкурентный потенциал региона.

Анализ теоретических воззрений российских ученых на содержательную часть «маркетингового потенциала региона» позволил выделить системный, ресурсный и рыночный подходы к его изучению. При этом, придерживаясь рыночного подхода, дефиниции данного понятия являются наиболее емкими, так как позволяют учитывать основные положения современных концепций маркетинга.

Конкурентный маркетинговый потенциал региона следует рассматривать через призму имеющихся ресурсов и возможностей для установления и реализации конкурентных преимуществ региона в сложившихся условиях ведения конкурентной борьбы при его правильном позиционировании и продвижении его геотоваров и геоуслуг с целью удовлетворения целевых групп потребителей и повышения привлекательности территории как места для, во-первых, жизни, во-вторых, деятельности, и, в-третьих, отдыха, досуга, рекреации и туризма.

В результате ведения конкурентной борьбы устойчивые конкурентные позиции займут те регионы, которые не только располагают необходимыми ресурсами, но и эффективно их используют, налаживают взаимосвязи между региональной администрацией и целевыми группами потребителей с целью большего удовлетворения их базовых стратегически важных потребностей, формируют собственные геоуслуги и геопродукты со стойкой привязкой к данной территории, реализовывают конкурентные преимущества социальной и экономической направленности.

Библиография

1. Айба Б.Э., Салихова Я.Ю. К вопросу об оценке маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики. 2014. № 9. С. 224-226.
2. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Основа маркетингового потенциала локальных территорий на современном этапе // Науковедение. 2017. Т. 9. № 4. С. 17.
3. Горелова Т.П. Маркетинговый потенциал региона // Вестник. 2016. № 4. С. 21-25.
4. Гринчель Б.М. Механизмы реализации политики повышения конкурентного потенциала регионов // Журнал правовых и экономических исследований. 2012. № 2. С. 181-186.
5. Жердева О.В. Оценка маркетингового потенциала локальной территории: автореф. дис.... канд. экон. наук. СПб., 2007. 18 с.
6. Кагарманова А.И. Оценка уровня конкурентного потенциала регионов Приволжского Федерального округа (ПФО) // Науковедение. 2016. № 5. Т. 8. С. 28.

7. Комелина О.В., Ржепишевская В.В. Конкурентный потенциал в системе регионального управления // Экономика региона. 2014. № 1. С. 93-101.
8. Константиныди Х.А., Воробьева М.А., Рубин А.Г. Развитие маркетингового потенциала как фактора повышения конкурентоспособности // Вестник АГУ. 2015. Выпуск 1 (155). С. 97-102.
9. Манджиева Д.А. Конкурентный потенциал регионального развития // Региональные проблемы преобразования экономики. 2012. № 12. С. 64-70.
10. Молочников Н.Р. Региональная конкурентоспособность: предметы конкуренции и методы оценки // Российское предпринимательство. 2005. № 1. С. 19-24.
11. Толстых Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: автореф. дис.... канд. экон. наук. М., 2013. 24 с.
12. Удовиченко А.И., Ищенко И.В. Маркетинговый потенциал в региональных экономических системах // Современная экономика: проблемы и решения. 2016. №7(79). С. 114-121.
13. Целых Т.Н. Динамический принцип согласованности социально-экономических и маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2016. №4(20). С. 59-66.

Conceptual approaches to the content of the competitive marketing potential of the region

Viktor E. Reutov

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Institute of Economics and Management,
Vernadsky Crimean Federal University,
295015, 21/4, Sevastopol'skaya st., Simferopol, Russian Federation;
e-mail: reutovkfu@mail.ru

Nataliya Z. Vel'gosh

PhD in Economics, Associate Professor,
Institute of Economics and Management,
Vernadsky Crimean Federal University,
295015, 21/4, Sevastopol'skaya st., Simferopol, Russian Federation;
e-mail: nvelgosh@mail.ru

Abstract

In this paper, the relationship between the economic categories of regional competitiveness and regional competitive potential is defined. The analysis of modern theoretical views on the concept of competitive potential, defined at the regional level. Some conceptual approaches to determining the competitive marketing potential of the region have been established and systematized. The economic categories of competitiveness of a region and competitive potential of a region are close in their semantic load, but not identical concepts. It has been established in this research that the quantitative indicators of socio-economic development, taken into account when determining the competitive advantages of a region, predetermine the level of competitiveness of a region, and the qualitative indicators largely characterize the competitive potential of a region. The competitive marketing potential of the region should be viewed through the prism of available resources and opportunities for establishing and realizing the competitive advantages of the region in the current conditions. As a result of competition, conclude the authors of this paper, sustainable competitive positions will be occupied by those regions that not only have the necessary resources, but also are

able to effectively use them, and establish relationships between the regional administration and the target groups of consumers.

For citation

Reutov V.E., Vel'gosh N.Z. (2019) Kontseptual'nye podkhody k sodержatel'noi chasti konkurentnogo marketingovogo potentsiala regiona [Conceptual approaches to the content of the competitive marketing potential of the region]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (3A), pp. 119-128. DOI: 10.34670/AR.2019.89.3.012

Keywords

Region, region's competitive marketing potential, region's marketing potential, region's competitive potential, competitiveness of the region, competitive advantages, conceptual approaches.

References

1. Aiba B.E., Salikhova Ya.Yu. (2014) K voprosu ob otsenke marketingovogo potentsiala territorii [On the issue of assessing the marketing potential of the region]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of the Modern Economy], 9, pp. 224-226.
2. Gorelova T.P. Marketingovyj potentsial regiona [Marketing potential of the region]. *Vestnik* [Bulletin], 4, pp. 21-25.
3. Grintshel' B.M. (2012) Mekhanizmy realizatsii politiki povysheniya konkurentnogo potentsiala regionov [The Mechanisms for implementing the policy of increasing the competitive potential of the regions]. *Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovanii* [Journal of Legal and Economics Studies], 2, pp. 181-186.
4. Kagarmanova A.I. (2016) Otsenka urovnya konkurentnogo potentsiala regionov Privolzhskogo Federal'nogo okruga (PFO) [Assessment of the level of the regions' competitive potential of the Volga Federal District (VFD)]. *Naukovedenie* [Science Studies], 5, 8, p. 28.
5. Komelina O.V., Rzhapishevskaya V.V. (2014) Konkurentnyi potentsial v sisteme regional'nogo upravleniya [Competitive potential in the regional management system]. *Ekonomika regiona* [Economy of the region], 1, pp. 93-101.
6. Konstantinidi K.A., Vorob'eva M.A., Rubin A.G. (2015) Razvitie marketingovogo potentsiala kak faktora povysheniya konkurentosposobnosti [Development of the marketing potential as a factor for increasing the competitiveness of]. *Vestnik AGU* [Bulletin of the AGU], 1 (155), pp. 97-102.
7. Mandzhieva D.A. (2012) Konkurentnyi potentsial regional'nogo razvitiya [Competitive potential for the regional development]. *Regional'nye problem preobrazovaniya ekonomiki* [Regional Problems of the Economy's Transformation], 12, pp. 64-70.
8. Molochnikov N.R. (2005) Regional'naya konkurentosposobnost': predmety konkurentsii i metody otsenki [Regional competitiveness: the objects of competition and evaluation methods]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian Business], 1, p. 19-24.
9. Tolstykh D.V. (2013) *Marketingovy potentsial kak faktor sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya territorii. Doct. Dis.* [Marketing potential as a factor of socio and Economics development of the territory. Doct. Dis.]. Moscow.
10. Tselykh T.N. (2016) Dinamicheskii printsip soglasovannosti sotsial'no-ekonomicheskikh i marketingovykh protsessov v formirovanii marketingovogo potentsiala territorii [Dynamic principle of consistency of socio-Economics and marketing processes in the formation of the marketing potential of the region]. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologii* [Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technology], 4(20), pp. 59-66.
11. Udovitschenko A.I., Ishchenko I.V. (2016) Marketingovy potentsial v regional'nykh ekonomicheskikh sistemakh [Marketing potential in the regional Economics systems]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya* [The Modern Economy: Problems and Prospects], 7(79), pp. 114-121.
12. Vlasova N.Yu., Kulikova E.S. (2017) Osnova marketingovogo potentsiala lokal'nykh territorii na sovremennom etape [The basis of the marketing potential of the local territories at the present stage]. *Naukovedenie* [Science Studies], 9, 4, p. 17.
13. Zherdeva O.V. (2007) Otsenka marketingovogo potentsiala lokal'noi territorii. Doct. Dis. [Assessment of the marketing potential of the local territory. Doct. Dis.]. St. Petersburg.