

**КЫРГЫЗСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Ж. БАЛАСАГЫНА**

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. И. РАЗЗАКОВА**

**Диссертационный совет Д 08.23.666**

На правах рукописи

УДК: 339.138(575.2) (043.3)

**САТЫВАЛДИЕВА БАКТЫГУЛЬ АБДУРАИМОВНА**

**Развитие регионального маркетинга  
в современных условиях: теоретико-методологический аспект**

08.00.06. – национальная и региональная экономика

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

**Бишкек - 2024**

Диссертационная работа выполнена в Институте экономики им. академика Дж. Алышбаева Национальной академии наук Кыргызской Республики

**Научный консультант:**      **Койчув Турар Койчувич,**  
академик НАН КР,  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные  
оппоненты:**

**Ведущая организация:**

Защита диссертации состоится « » 2024 года в - 00 часов на заседании диссертационного совета Д 08.23.666 по защите диссертаций на соискание учёной степени доктора (кандидата) экономических наук при

С диссертацией можно ознакомиться

Автореферат разослан....

**Учёный секретарь  
диссертационного совета  
д.э.н., доцент**

**Есеналиева Б.Б.**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы диссертации.** Новые вызовы цифровых трансформаций, социально-экономической конфронтации и трендов, происходящих в глобальной экономике, вынуждает экономики стран, находящихся на пути нахождения своего места в новом экономическом пространстве адекватно реагировать на происходящие процессы.

Такое положение, в первую очередь касается стран, которые находятся на этапе создания факторов экономического роста. В их числе Кыргызстан с незначительной долей экономического веса на международном рынке и определяющий собственный вектор экономической политики, в том числе и региональной. Кроме того, в связи с тем, что Кыргызстан унаследовал свое административно-территориальное деление от советской эпохи, на сегодняшний день, в основе его регионализации лежит система, сложившаяся в разных условиях и с особыми социально-экономическими отношениями, это заставляет государство рассматривать самые различные варианты дальнейшего развития и выбирать наиболее эффективные пути повышения страновой и региональной конкурентоспособности.

Однако, на протяжении всего периода независимости перед Кыргызской Республикой оставались неразрешимыми ключевые проблемы развития регионов. Поэтому на современном этапе экономических реформ в Кыргызстане возникает острая необходимость решения долгосрочных проблем социально-экономического развития регионов и повышение их конкурентоспособности. Однако, на наш взгляд, достижение указанных целей возможно только лишь при формировании и развитии современных механизмов и методов государственного регулирования экономики, а также при совершенствовании инструментов, способствующих развитию региональной экономики. В таких условиях, региональный маркетинг становится неотъемлемой частью региональной экономической политики государства и мощным инструментом для формирования конкурентных преимуществ территории, привлечения инвестиций и обеспечения ее общей привлекательности.

При этом, внедрение маркетинговых концепций в стратегии развития регионов выступает ключевым фактором для увеличения их конкурентоспособности и участия в региональных и мировых рынках. Это, в свою очередь, содействует привлекательности регионов для инвестиций и способствует их экономическому росту. Следовательно, каждый регион стоит перед задачей нахождения маркетинговых стратегий, которые позволят интегрировать их в развитие и улучшить их конкурентные позиции.

Все вышесказанное определило актуальность рассматриваемой проблемы, состоящей в необходимости использования регионального маркетинга как современного механизма, обеспечивающего необходимый уровень конкурентоспособности регионов и их устойчивого социально – экономического развития. При этом необходимо особо отметить, что, к сожалению, научных

исследований, по проблеме маркетинга применительно к региональному управлению в Кыргызстане практически отсутствуют, хотя данное научное направление требует глубокого научного осмысления и понимания.

В диссертационном исследовании автор опирался на работы известных ученых в области теории и методологии социально-экономического развития регионов, в числе которых Е.М. Азарян, А.Н. Багиев, Р. Болдуин, А.Л. Гапоненко, А.Г. Гранберг, Н.В. Зубаревич, О.В. Иншаков, Е.А. Коломак, В. Лексин, П.А. Минакир, А.С. Пузанов, С.Н. Растворцева, О.Г. Смешко, Р.И. Шнипер и многих других.

Фундаментальной основой исследования выступил подход - управление конкурентоспособностью регионом, заложенный в трудах С.В. Беляева, Д.А. Биякова, А.И. Гаврилова, Б.М. Гринчель, С.П. Земцова, Х. Зиберт, В.Г. Игнатова, Х.А. Константиныди, Ю.В. Савельева, М. Фудзита и других.

К числу исследователей, занимающихся вопросами маркетинга в обеспечении социально - экономического развития регионов, можно отнести Е.Г. Агаларова, В.П. Авраменко, В.А. Анохина, В. И. Арженовского, Г.Л. Багиева, Д.В. Башмакову, В.И. Беляева, О.Я. Биякова, В. И. Бутова, И.С. Важнину, И. А. Василенко, Д.В. Визгалова, В.Г. Воронина, А. Дайан, Т.П. Данько, Ю.И. Дубову, О.Т. Ергунова, О.В. Жердеву, В. Жирард, Т.В. Ибрагимхалилову, В. Г. Игнатова, Н. П. Кетову, Ф. Котлера, А.М. Лаврова, А. П. Панкрухина, Н.П. Реброва, Т. В. Сачук, А.В. Шишкина, Т.Н. Целых, Е.Г. Чмышенко, В. П. Фролова и других.

Существенный вклад в разработанность проблем управления регионом внесли ученые Кыргызстана: Т.К. Койчуев, А.Н. Аюпов, Дж. С. Джаилов, К.Дж. Джумабаев, А.З. Закиров, Т.С. Дыйканбаева, К.И. Идинов, Б.Ч. Ишенов, Ш.М. Мусакожоев, Ы.К. Омурканов, А.А. Саякбаева и другие исследователи.

Большинство авторов признают важность регионального маркетинга в развитии регионов. Однако вопросы, связанные с региональным маркетингом в контексте региональной экономической политики, остаются еще недостаточно исследованными.

Данная диссертация является первым опытом разработки теоретико-методологических подходов к региональному маркетингу на современном этапе развития Кыргызской Республики. При этом автор не ставил перед собой цель разработки всеохватывающей теории и практики, а сосредоточился на системе, моделях и показателях измерения потенциала, а также инструментах, которые лежат в основе концепции регионального маркетинга и др.

**Связь темы диссертации с приоритетными научными направлениями, крупными научными программами (проектами), основными научно-исследовательскими работами, проводимыми образовательными и научными учреждениями.** Исследование было проведено в рамках важных национальных программ, таких как Национальная стратегия развития Кыргызской Республики на 2018-2040 годы, Концепция региональной политики Кыргызской Республики на период 2018-2022 годов и Национальная программа развития Кыргызской Республики до 2026 года. Работа выполнена в

соответствии с планом научно-исследовательских работ Института экономики имени академика Дж. Алышбаева НАН КР.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертации является развитие и разработка теоретико-методологических положений регионального маркетинга в условиях современного экономического развития.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. уточнить ключевые понятия в рамках теории регионального маркетинга;
2. разработать модель регионального маркетинга с позиции системного подхода;
3. разработать авторскую адаптированную систему маркетинговых показателей (метрик маркетинга) для оценки привлекательности регионов и методику расчета интегрального показателя привлекательности регионов;
4. разработать классификацию регионов на основе кластерного подхода;
5. идентифицировать основные факторы регионального развития используя многофакторную корреляционную модель;
6. предложить методику совершенствования модели маркетинг-микс региона;
7. разработать стратегии направленные на повышение конкурентоспособности регионов путем усиления их маркетинговой привлекательности;
8. определить приоритеты регионального развития на основе стратегии специализации;

**Научная новизна полученных результатов** заключается в разработке теоретико-методологических и научно-практических подходов к управлению социально-экономическим развитием региона на основе регионального маркетинга.

Основными научными результатами, имеющими научную новизну, являются следующее:

- уточнены ключевые понятия в рамках теории регионального маркетинга, с учетом междисциплинарности исследования региональный маркетинг понимается как системный процесс планирования и реализации маркетинговых стратегий направленных на учет и решение воспроизводственных проблем регионов, обеспечивающих пропорциональное развитие их экономик;

- сформирована модель исследования регионального маркетинга на основе системного подхода, которая обеспечивает обоснованное решение задач оптимизации структуры функционирования системы регионального маркетинга. Согласно данному подходу, региональный маркетинг рассматривается как совокупность взаимосвязанных макроподсистем, включая интегрированные региональные маркетинговые коммуникации, систему маркетинговых региональных исследований, брендинг территорий, комплекс регионального маркетинга (маркетинг-микс) и маркетинговую стратегию региона;

- предложена система маркетинговых показателей (метрик маркетинга), позволяющая эффективно использовать конкурентные преимущества региона путем интегрирования функций регионального маркетинга в общую стратегию регионального развития, включающие элементы маркетинговой привлекательности для основных групп потребителей;
- создана классификация регионов на основе кластерного подхода в зависимости от степени конкурентоспособности региона позволяющая анализировать особенности и характеристики каждой категории регионов в контексте их конкурентоспособности;
- разработана многофакторная регрессионная модель регионального развития, которая позволяет проводить многомерный анализ влияния различных факторов, что позволяет выявлять сложные взаимосвязи между ними и определять, какие из них более критичны для регионального развития. Модель предоставляет возможность проводить прогнозирование будущего развития регионов на основе данных и внешних воздействий;
- расширена модель маркетинг-микса путем внедрения двух новых составляющих, программа и финансовые ресурсы в стандартную модель маркетинг-микса, которые позволяют учитывать особенности регионального маркетинга, а также взаимодействие региональных программ и финансовых ресурсов в контексте обеспечения социально-экономического развития регионов. Предложенная модификация учитывает современные вызовы и изменения, с которыми сталкиваются регионы, и позволяет им более эффективно использовать маркетинговые инструменты для достижения социально-экономического развития регионов;
- разработаны стратегии направленные на увеличение конкурентоспособности регионов через повышение их маркетинговой привлекательности региона, с учетом его индивидуальных особенностей и субъектно-ориентированных составляющих, таких как региональная социально-экономическая система, управление региональным развитием, стейкхолдеры;
- предложены рекомендации по внедрению маркетинга в систему управления региональным развитием в условиях экономической интеграции. Характерной особенностью предложенного подхода является диверсификация региональной системы на основе принципов "умной специализации";

**Практическая важность полученных выводов** заключается в том, что они предлагают специфические рекомендации, которые могут быть применены в управлении социально-экономическим развитием региона, основанном на маркетинговом подходе. Эти результаты расширяют возможности органов исполнительной власти в предсказании, планировании и осуществлении маркетингового управления территорией и ее позиционирования на рынке. Отдельное практическое значение представляют рекомендации по оценке

формирования маркетингового потенциала территории и созданию единого реестра потребителей ресурсов этой территории. Полученные материалы диссертации могут быть использованы для подготовки и создания организационных структур, занимающихся развитием регионального маркетинга и других региональных образований. Результаты исследования также могут быть использованы в курсах по региональной экономике, государственному и муниципальному управлению, а также региональному маркетингу в высших учебных заведениях.

**Экономическая значимость полученных результатов.** Теоретическая значимость полученных выводов заключается в улучшении инструментария регионального маркетинга в качестве экономических мер в процессе разработки программных документов для регионального развития. Разработанные рекомендации по развитию регионального маркетинга, представленные в диссертации, могут стать основой для дальнейших исследований в области экономики, особенно в контексте разработки стратегии развития регионов Кыргызской Республики и региональной экономической политики.

**Основные положения диссертации, выносимые на защиту.** На основе проведенного исследования выделены следующие ключевые положения:

1. Сформулирована и предлагается концепция регионального маркетинга как существенной составной части стратегии регионального экономического развития. Региональный маркетинг определен как комплексный процесс, который охватывает разработку и реализацию маркетинговых стратегий и инструментов, применяемых на региональном уровне. Его основной задачей является достижение целей региональной экономической политики, а также повышение качества жизни населения и укрепление позиций региона на рынке в условиях конкуренции с другими регионами.
2. Модель исследования регионального маркетинга, основанная на системном подходе, которая обеспечивает научное обоснование процессов оптимизации структуры функционирования системы регионального маркетинга. Согласно данной модели, региональный маркетинг рассматривается как комплекс взаимосвязанных макроподсистем, включая интегрированные региональные маркетинговые коммуникации, систему маркетинговых региональных исследований, брендинг территорий, маркетинговый микс и маркетинговую стратегию региона.
3. Система маркетинговых показателей (метрик маркетинга), способствует эффективному использованию конкурентных преимуществ региона путем интеграции функций регионального маркетинга в общую стратегию развития региона. Эта система включает элементы, обеспечивающие маркетинговую привлекательность для ключевых групп потребителей.
4. Классификация регионов на основе кластерного подхода, учитывающая степень конкурентоспособности региона. Эта классификация позволяет более детально анализировать особенности и характеристики каждой категории регионов в контексте их конкурентоспособности.

5. Многофакторная регрессионная модель регионального развития, позволяющая проводить многомерный анализ влияния различных факторов и прогнозировать будущее развитие регионов на основе данных и внешних воздействий. Эта модель позволяет более глубоко изучить сложные взаимосвязи между различными переменными, влияющими на развитие региона. Важной особенностью этой модели является ее способность прогнозирования будущего развития регионов, что позволяет принимать более обоснованные решения на основе имеющихся данных и учета внешних факторов.
6. Расширение модели маркетинг-микса путем внедрения двух новых компонентов: программы и финансовых ресурсов. Эта модификация учитывает современные вызовы, с которыми сталкиваются регионы, и позволяет им более эффективно использовать маркетинговые инструменты для достижения социально-экономического развития.
7. Стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности регионов через увеличение их маркетинговой привлекательности, учитывая индивидуальные особенности каждого региона способствуют усилению его маркетинговой привлекательности, обеспечивая более успешное позиционирование региона на рынке. Эти стратегии учитывают индивидуальные характеристики региона, а также субъектно-ориентированные аспекты, такие как: анализ и учет особенностей региональной социально-экономической системы, включая факторы, влияющие на развитие региона и его маркетинговое положение.
8. Развитие регионального маркетинга в контексте экономической интеграции включает предложения о внедрении маркетинговых стратегий в процессы управления региональным развитием. Усиление диверсификации региональной системы, опираясь на принципы "умной специализации", выдвигается как ключевой аспект этой стратегии. Рекомендации подразумевают более гибкое и эффективное использование маркетинговых методов и инструментов для достижения целей социально-экономического развития регионов в условиях экономической интеграции. Этот подход способствует созданию конкурентных преимуществ регионов и укреплению их позиций на рынке в условиях конкуренции с другими регионами.

**Личный вклад соискателя.** Данная диссертация представляет собой результат самостоятельного научного исследования, проведенного автором. Все научные позиции, выводы и результаты, представленные в данном исследовании и представляемые на защиту, были получены автором независимо. При написании диссертации автор использовал идеи и положения из научных работ, опубликованных в соавторстве, однако эти идеи и положения были получены автором в результате собственных исследований. Общий объем публикаций составляет 16 печатных листов, из которых 15,6 печатных листов принадлежат автору лично.

**Апробация результатов диссертации.** Основные положения и результаты данной диссертационной работы были представлены и обсуждались на ряде международных и отечественных научных мероприятий.

В частности, на Байкальском экономическом форуме «Потенциал молодежи - развитию территорий: всероссийская научно-практическая конференция», (Улан-Удэ, Россия 2012 г.), научно-практической конференции «Бизнес и образование: взаимодействие и развитие» (Бишкек 2014 г.), научно-практической конференции «Инновационное развитие и востребованность науки в современном Казахстане» (Алматы, Казахстан 2016 г., пленарный доклад), научно – практической конференции «Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения» (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва 2016 г.), международном научном семинаре (Высшая школа Китайской академии социальных наук, Пекин, Китай 2016 г.) , научном семинаре «Практика Европейского союза: экономика для Институционального развития», Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики» (Москва, 2017г.), научно- практической конференции «Проблемы и перспективы развития секторов экономики» (Бишкек, 2018г.), научно -практической конференции «Евразийская перспектива: новые источники экономического роста» (Бишкек, 2018г.), научно – практической конференции «Проблемы и перспективы развития международных отношений в условиях глобализации» (Бишкек, 2018г., пленарный доклад) , серии научных семинаров «Устойчивое развитие: региональная и межрегиональная интеграция в Центральной Азии» ( Билефельдский университет (Германия), Казахско-Немецкий Университет, Алматы, Казахстан 2018 г.), онлайн научно- практической конференции «Экономика и менеджмент промышленности: проблемы и решения» (Ташкент, Узбекистан 2021 г., пленарный доклад), Международная научно-практическая конференция “Устойчивое развитие горных регионов и зеленая экономика” (Бишкек, 2023 г.)

Также результаты исследования были использованы автором при преподавании различных учебных курсов и программ профессиональной переподготовки, включая "Управление маркетингом", "Маркетинг", "Анализ и проектирование конъюнктуры рынков", "Стратегический маркетинг", "Управление маркетинговыми проектами". Кроме того, результаты исследования нашли применение в консультационной работе с органами местного самоуправления в Кыргызской Республике.

**Полнота отражения результатов диссертации в публикациях.** Основные положения диссертационной работы опубликованы в 26 научных работах, среди которых 2 статьи, индексируемые SCOPUS, 22 статьи в рецензируемых научных изданиях, 2 работы апробационного характера.

**Структура и объем диссертации** определена исходя из поставленной цели исследования и логики последовательно решаемых задач. Диссертация включает в себя введение, пять разделов, список литературы из 314 наименований и 3 приложений. Основной текст диссертации изложен на 250 страницах, включает 34 таблицы и 28 рисунков.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** автор провел обоснование актуальности темы; обозначил цель и задачи исследования; методы исследования; автором раскрыты научная новизна и практическое значение полученных результатов; определен личный вклад соискателя; отображены результаты апробации, полнота изложения ее результатов в опубликованных работах.

**В первой главе «Теоретические аспекты развития регионального маркетинга»** комплексно исследованы теоретические аспекты и основы развития регионального маркетинга. Показан генезис теоретических подходов концепции регионального маркетинга. Изучен зарубежный опыт развития регионального маркетинга.

Выдвинутая **гипотеза исследования** заключается в том, что интеграция знаний из области региональной экономики и маркетинга территории предоставляет перспективу разработки эффективных стратегий, направленных на обеспечение пропорциональности воспроизводственных процессов в региональных структурах.

Развитие научных подходов в области регионального маркетинга охватывает множество исследований, направленных на развитие теоретико-методологических основ данной научной области.

Анализ научной литературы показал, что в рамках маркетинга территории можно условно выделить несколько направлений, обладающих определенной спецификой. Все эти сферы деятельности, по нашему мнению, определяются характерными особенностями маркетинга той или иной территории (рисунок 1.1).

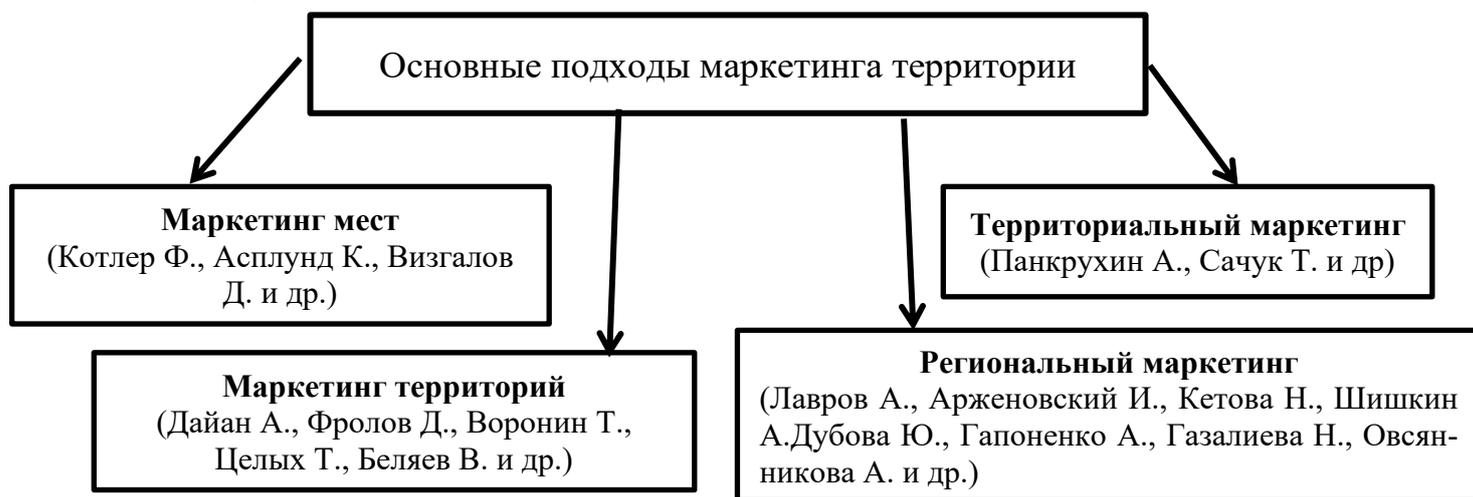


Рисунок 1.1 – Существующие подходы маркетинга территории  
Источник: составлено автором.

С нашей точки зрения, в условиях интенсивной конкуренции между региональными территориально-пространственными образованиями следует говорить о двух составляющих маркетингового потенциала территории, представленных как:

- социально-экономические ресурсы развития территориальных образований, представленных через анализ и оценку его основных показателей социально-экономического развития, и рассматривается как составная часть экономического потенциала территории страны;

- потенциал рыночных возможностей территории, представляющий собой набор уникальных характеристик или атрибутов территории (рисунок 1.1).

Таким образом, можно предположить, что отсутствует общепринятый и унифицированный подход к данной научной области, которая занимается анализом и исследованием маркетинга территориальных образований. В значительной степени эти концепции исследования проявляют схожесть и взаимопроникновение, как было отмечено ранее.

Одним из объединяющих сторон выступает единый объект исследования, это территориальные образования, в качестве таковых являются страны, административно-территориальные единицы стран, регионы, города и другие поселения.

Как отмечалось ранее, место маркетинга территории в системе современных наук, так же, как и место регионального маркетинга, – это весьма интересный, и даже дискуссионный вопрос.

Здесь можно разделить мнение [Беляев В.И. *Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство*, с.17] согласно которому «региональный маркетинг» как научная дисциплина направлен на схожую цель с «региональной экономикой». Обе научные области стремятся к развитию регионального воспроизводства, что подчеркивает их взаимосвязь и важность для комплексного понимания процессов в региональном развитии. Отсюда сделан важный вывод, с которым нельзя не согласиться о том, что общим и объединяющим для двух научных дисциплин является региональное воспроизводство.

Это подтверждается мнением профессора Кетовой Н.П [Кетова, Н. П. *Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием*] согласно которому научное направление «региональный маркетинг» представляет собой пограничную дисциплину, охватывающую область практической деятельности на пересечении экономики региона и маркетинга.

Отсюда можно предположить, что вопросы формирования, обеспечения и поддержания регионального воспроизводства могут занимать центральное место в исследованиях в рамках научного направления «региональный маркетинг».

С учетом изложенных подходов предлагается следующее определение: региональный маркетинг – это *системный процесс планирования и реализации маркетинговых стратегий направленных на учет и решение производственных проблем регионов, обеспечивающих пропорциональное развитие их экономик.*

При этом подразумевается, что целью регионального маркетинга является достижение в развитии региона, учитывая его уникальные особенности и основные воспроизводственные процессы.

Наличие разных концепций маркетинга, сделала возможным объяснить различия к определению сущности маркетингового потенциала. С точки зрения определения маркетингового потенциала, концепция социально-этичного маркетинга в большей мере объясняет сущность маркетингового потенциала, как обобщающая характеристика привлекательности системы для внешнего окружения, т.е. отражение достигаемого уровня и качества человеческой жизни, включающую изобилие высококачественных товаров и услуг, при сохранении качества среды обитания.

С нашей точки зрения, в условиях интенсивной конкуренции между региональными территориально-пространственными образованиями следует говорить о двух составляющих маркетингового потенциала территории, представленных как:

- социально-экономические ресурсы развития территориальных образований, представленных через анализ и оценку его основных показателей социально-экономического развития, и рассматривается как составная часть экономического потенциала территории страны;
- потенциал рыночных возможностей территории, представляющий собой набор уникальных характеристик или атрибутов территории (рисунок 1.2).

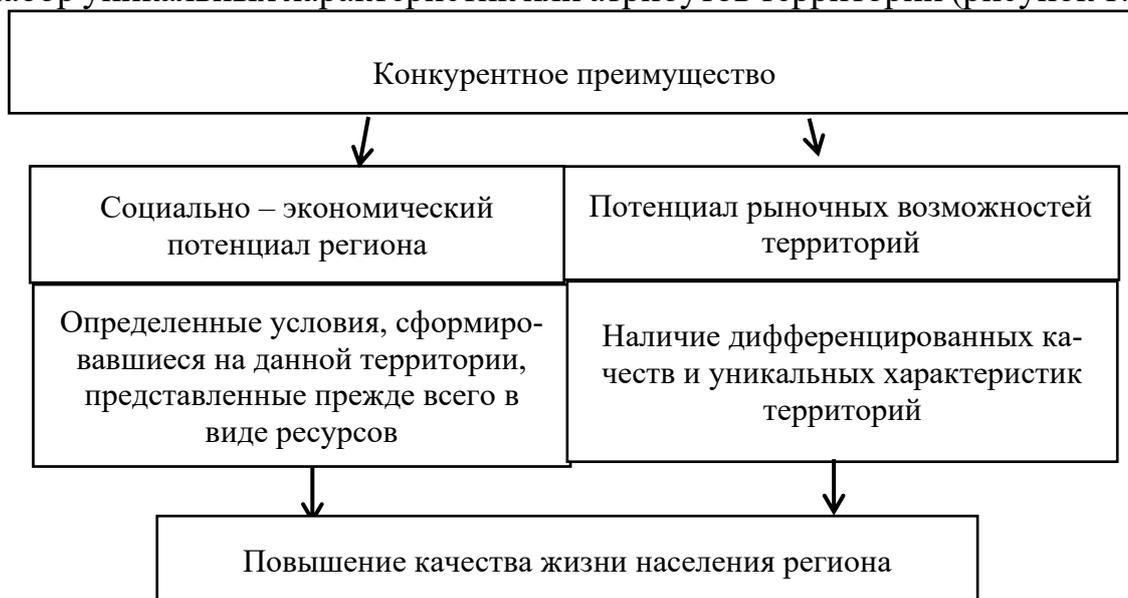


Рисунок 1.2 - Взаимосвязь конкурентного преимущества региона и целей регионального маркетинга

Источник: разработано автором.

**Во второй главе «Методология исследований процесса регионального развития с использованием маркетингового подхода»** изучен системный подход исследования концепции регионального маркетинга, предложен алгоритм оценки конкурентоспособности региона и авторский подход к определению привлекательности региона.

**Объектом исследования** является процесс управления региональным развитием.

**Предмет исследования** - организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления региональным развитием с использованием маркетингового подхода.

#### **Методология и методы исследования**

Методологическую основу исследования составили общенаучные и специальные аналитические методы структурно-логического анализа; системного анализа и синтеза; абстрагирования, обобщения, группирования; индуктивный метод; метод дедуктивного анализа; ситуационного анализа; экономико-математические и экономико-статистические.

Развитие региона необходимо рассматривать, как дискретный процесс постоянного характера, суть которого заключается в увеличении общественного благосостояния. Однако анализ деятельности региональных властей в данном аспекте показывает, что ими недостаточно используются маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности региона. В определенной степени это обусловлено слабой теоретической и практической проработанностью концепции развития маркетинговых инструментов на мезоуровне экономики.

Проблема организации и реализации регионального маркетинга в концептуальном аспекте пока недостаточно исследована. Представляется, что системный подход, как один из актуальных методов государственного управления региональным, может сыграть позитивную роль в исследовании данной проблемы.

Согласно [Советов Б.Я. Моделирование систем], основная задача системного подхода заключается в том, чтобы рассматривать систему как комплекс взаимосвязанных элементов и найти законы или принципы, объясняющие поведение различных классов систем. Следовательно, с помощью системного подхода можно решить задачи оптимизации структуры и функционирования сложных систем, включая региональный маркетинг.

По нашему мнению, системное понимание регионального маркетинга способствует оптимальному использованию ресурсов и разработке стратегий, способствующих устойчивому и сбалансированному развитию региона и повышению качества уровня и качества жизни его жителей, показанный на рисунке 1.2.

Как показано на рисунке с позиции основных принципов системного подхода региональный маркетинг, как объект управления региональным развитием, можно рассматривать с одной стороны, как сложную систему, а с другой стороны, как подсистему такой социально-экономической системы региона.

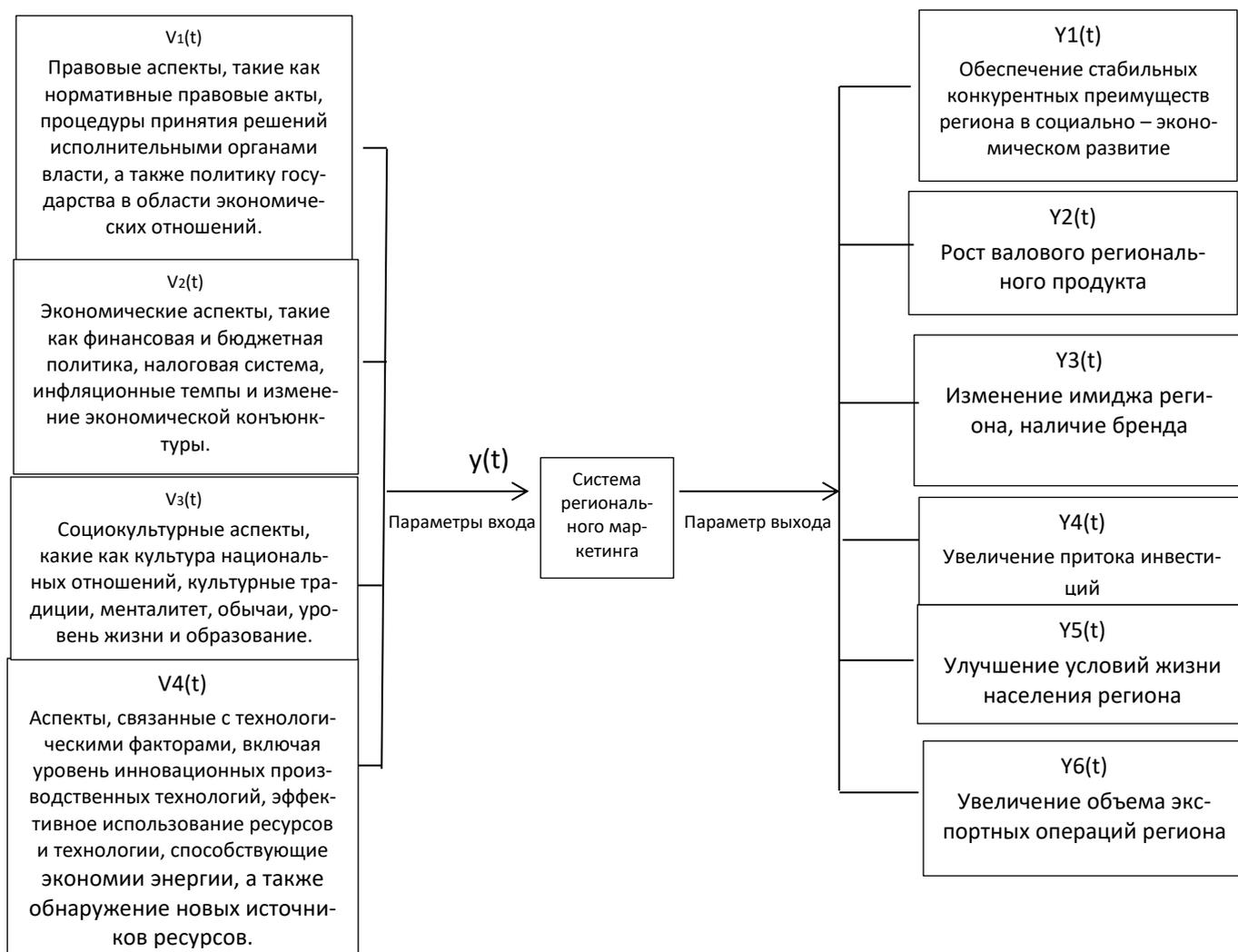


Рисунок 2.1 – Схема управления системой регионального маркетинга  
 Источник: разработано автором.

В литературе нет единого подхода к трактовке понятия привлекательность территории. Кроме того, выбор целевой аудитории и соответственно, выбор стратегии региона во многом определяется результатами его позиционирования среди других регионов. Для того, чтобы определиться с этим непростым выбором, необходимо провести оценку привлекательности региона с точки зрения интересов целевых потребителей территории. Отсюда возникает вопрос методологического характера, того, как идентифицировать регионы по показателям социально-экономического развития, с целью разработки эффективной маркетинговой стратегии, которые приведут к повышению уровня конкурентоспособности территории.

В этой связи, под привлекательностью территории, будем понимать соответствие системы не только ожиданиям потребителей - субъектов, но и необходимым темпам роста функциональных показателей территории. При этом, привлекательность территории проявляется в формировании такой среды, которая способствует достижению стратегических конкурентных преимуществ территории.

На основе анализа зарубежных и отечественных методик измерения привлекательности территории, сопоставив их преимущества и недостатки, нами предложена система методологических принципов отбора первичных показателей, которые наиболее полно и достоверно позволят проанализировать привлекательность территории.

Оценка привлекательности территории, города или региона является центральной проблемой, причем не менее важной чем процессы, связанные с понятиями конкурентоспособность и потенциал территории. В связи с чем, в научных дискуссиях часто возникает вопрос о целесообразности разработки такой системы измерений. Данная необходимость обусловлена тем, что управление возможно только в случае наличия измеряемых данных.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день существует достаточное количество разработанных методик привлекательности территорий. Главной проблемой в оценке привлекательности остается тот факт, что поскольку как сказано ранее сам термин «привлекательность территории» еще не определен, то возникает вопрос того, какие измерители составляют привлекательность территории для основных целевых потребителей территории.

Следовательно, при формировании системы измерителей полагаем следует обращать внимание на два важных на наш взгляд обстоятельства: первое – формирование имиджа территории; второе – поиск уникальных характеристик местности (в том числе и неочевидных), которые можно воплощать в потребительные свойства товара для производства на местных предприятиях.

Таким образом, предлагаемая нами система индикаторов была структурирована в основные блоки, охватывающие ключевые аспекты социально-экономического развития регионов. Эти блоки включают показатели, оказывающие прямое или косвенное влияние на маркетинговую привлекательность территории. (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Субиндексы привлекательности территории, представленные через соответствующие показатели, отраженные в официальной статистике

| Виды привлекательности территории             | Субиндексы              | Соответствующий показатель отраженный в НСК  | Прямое /косвенное воздействие маркетинга       |
|---|-------------------------|--|--|
| 1. Привлекательность территории для населения | Уровень миграции        | Миграционный прирост, отток по внешней миграции ( $x_1$ )                                  | Прямое – степень привлекательности для жизни   |
|   | Уровень безработицы     | Отношение числа безработных к общей численности экономически активного населения ( $x_2$ ) | Прямое– степень привлекательности для жизни    |
|   | Занятость               | Число вновь созданных рабочих мест по территории ( $x_3$ )                                 | Прямое – степень привлекательности для жизни   |
|   | Уровень жизни населения | Отношение среднего душевого дохода и прожиточного минимума ( $x_4$ )                       | Прямое – степень привлекательности для жителей |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   | Объем ввода жилья                                      | Ввод в действие жилых домов ( $x_5$ )  | Косвенное - степень привлекательности для жителей             |
|   | Продолжительность жизни                                | Ожидаемая продолжительность жизни при рождении ( $x_6$ )   | Косвенное - степень привлекательности для жизни               |
|   | Уровень образования                                    | Охват дошкольными образовательными учреждениями детей в возрасте 1–6 лет; ( $x_7$ )                                    | Прямое - степень привлекательности для жизни.                 |
| 2. Привлекательность территории для бизнеса и инвестиций        | ВРПРС (валовой региональный продукт на душу населения) | Валовой региональный продукт на душу населения ( $x_8$ )   | Прямое – степень привлекательности для бизнеса                |
|   | Уровень инвестиционной активности                      | Инвестиции в основной капитал ( $x_9$ )  | Прямое – степень привлекательности для бизнеса                |
|   | Прямые иностранные инвестиции                          | Поступление прямых иностранных инвестиций ( $x_{10}$ )   | Прямое – степень привлекательности для бизнеса                |
| 3. Привлекательность территории для туристов                    | Уровень развития сферы туризма территории              | Зарегистрированные хозяйствующие субъекты (юридические лица), осуществляющие деятельность в сфере туризма ( $x_{11}$ ) | Прямое – степень привлекательности для туристов и посетителей |
|   | Туристический спрос                                    | Число посетителей (туристов) посетивших предприятия, организации туризма ( $x_{12}$ )                                  | Прямое – степень привлекательности для туристов и посетителей |
| Итого: Интегральный показатель привлекательности региона (ИППР) |  |  |   |

Источник: разработано автором.

Здесь необходимо отметить, что частные индикаторы, представленные в таблице и описывая те или иные явления, не позволяют получить комплексное представление о привлекательности территории, в связи, с чем возникает задача расчета интегральной оценки.

Следует отметить, что интегральный индекс был рассчитан с использованием блочного метода, который обеспечивает более детальную оценку регионального развития. Этот метод позволяет учитывать разную значимость различных блоков, что повышает точность и объективность результатов.

Таким образом, на основании данных таблицы 2.4. найдены интегральные индексы по каждому блоку привлекательности, анализ показывает, что Бишкек остается наиболее привлекательным регионом для всех категорий (населения, бизнеса и туристов) в 2022 году. Иссык-Кульская область значительно улучшила свою привлекательность для туристов, что связано с ее природными ресурсами и туристической инфраструктурой. В то же время, Нарынская и Таласская области показали снижение привлекательности для населения, что может быть связано с недостаточной экономической активностью и инфраструктурой.

Таким образом, оценим интегральный показатель развития показателей маркетинговой привлекательности по регионам. Максимальное значение интегрального показателя свидетельствует о последнем месте в рейтинге среди исследуемых регионов по выбранным показателям (таблица 2.2).

Следует заметить, что большинство регионов способны сформировать attractive ресурсы для трех рассматриваемых типов аудиторий. Это обосновывается тем, что его основные элементы маркетинговой привлекательности за рассматриваемый период имеют достаточно высокие показатели.

Таблица 2.2. – Ранг региона по уровню привлекательности за 2017 и 2022 гг.

|                         | 2017                    |         | 2022                    |         |
|-------------------------|-------------------------|---------|-------------------------|---------|
|                         | Интегральный показатель | Рейтинг | Интегральный показатель | Рейтинг |
| Баткенская область      | 0,138                   | 8       | 0,131                   | 8       |
| Джалал-Абадская область | 0,284                   | 4       | 0,416                   | 3       |
| Иссык-Кульская область  | 0,438                   | 2       | 0,562                   | 2       |
| Нарынская область       | 0,122                   | 9       | 0,071                   | 9       |
| Ошская область          | 0,151                   | 7       | 0,172                   | 6       |
| Таласская область       | 0,199                   | 6       | 0,160                   | 7       |
| Чуйская область         | 0,327                   | 3       | 0,339                   | 5       |
| г.Бишкек                | 0,769                   | 1       | 0,974                   | 1       |
| г.Ош                    | 0,220                   | 5       | 0,372                   | 4       |

Источник: разработано автором.

Основной задачей классификации регионов является выделение их однородных групп для проведения межрегиональных сравнений, изучения протекающих на региональном уровне процессов, формирования региональной политики. Изучение теоретических и методологических работ в области классификации регионов подтверждает, что число подобных классификаций продолжает увеличиваться. Классификацию и выделение однородных регионов в группы проведена используя метод иерархической кластеризации по совокупности показателей, отражающих социально-экономическое развитие регионов.

Следует отметить, что, как и любой метод проведения кластеризации, который относится с точки зрения использования многомерных данных, иерархический метод кластеризации обладает своими недостатками. Тем не менее, остается одним из популярных методов кластеризации.

В качестве исследуемых переменных взяты следующие показатели социально-экономического развития регионов, отражающие ключевые аспекты эффективности и производительности экономики регионов, среди которых:

X1 - Валовой региональный продукт (млн.сом);

X2 - Инвестиции в основной капитал (млн.сом);

X3- Производительность труда, как отношение ВРП к среднегодовой численности занятых, тыс. сом на чел.;

X4 - Среднегодовая стоимость ОФ (млн.сом);

X5 - Среднедушевые доходы населения, сом.

Таким образом, исходные данные анализа содержали информацию за период с 2013-2022 годы по 9 регионам страны.

Полученные группы регионов по принадлежности к тому или иному кластеру, полученные иерархической кластеризацией показаны ниже (рис. 2.2).

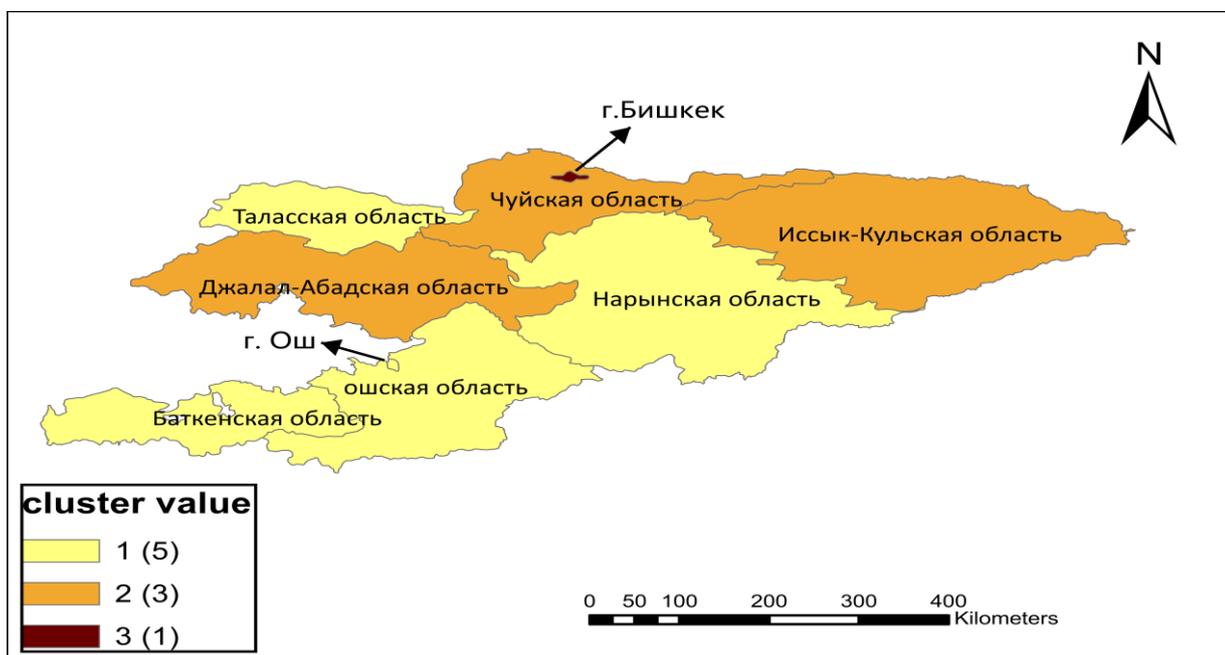


Рисунок 2.2 – Принадлежность регионов к кластерам

Источник: разработано автором.

Кластер 3 имеет самые высокие экономические показатели среди всех кластеров, что указывает на то, что регионы, принадлежащие к этому кластеру, характеризуются высоким уровнем экономического развития.

Кластер 2 имеет средние экономические показатели, что свидетельствует о умеренном уровне экономического развития, следовательно регионы входящие в данный кластер имеют в основном показатели выше среднего и максимальные по отдельным направлениям, обладающие потенциалом для дальнейшего роста и развития.

Кластер 1 имеет наименее развитые экономические показатели, указывая на низкий уровень экономического развития регионов в этом кластере. Основными направлениями деятельности по стабилизации социально-экономической ситуации в данной группе является деятельность по расширению и модернизации экономического развития регионов, входящих в данный кластер.

**В третьей главе «Диагностика маркетинговой среды регионов Кыргызской Республики на современном этапе»** определены направления трансформации отраслевой структуры региональной экономики в современных условиях. Выявлены структурные особенности социально – экономического развития регионов Кыргызстана, обосновано применение пространственных эконометрических оценок, построена многофакторная корреляционная модель регионального развития.

Говоря об относительной стабильности изменения темпов роста валового регионального продукта почти по всем регионам, колеблемость ВРП за 2010-2021 гг. (оцененная по дисперсии) более чем в 2 раза выше по сравнению со средним значением по Кыргызстану. В то же время в Баткенской, Джалал-Абадской, Нарынской, Ошской областях за тот же период наблюдается один из самых низких накопленных темпов роста, не превышающий 17%. То есть наблюдается относительное уменьшение стоимости валового регионального продукта, приходящегося на одного жителя области, по сравнению с показателями в целом по Кыргызстану. Такой процесс может свидетельствовать лишь о том, что реальное развитие экономики областей на протяжении анализируемых лет испытывает существенные затруднения.

Поскольку стоимостные показатели изменения валового регионального продукта в значительной мере обременены инфляционной составляющей, то они не могут отражать реальные перемены, которые происходят с ВРП. Наибольшие затруднения возникают с получением объективных данных, когда приходится сравнивать показатели одного и того же региона за ряд лет. Поэтому для получения реальной картины, которая должна отражать действительные процессы в динамике ВРП, используется показатель индекса физического объема ВРП. В этом случае валовой региональный продукт рассчитывается в сопоставимых ценах и отражает реальный объем.

Оценка социально-экономического развития регионов не может быть дана на основании только анализа ВРП, по той причине, что, регион представляет собой сложную систему, включающую многие составляющие, как экономического, так и социального характера.

Совершенно очевидно, что регионы существенно различаются как по территории, плотности населения, но и по своему природно-ресурсному и экономическому потенциалу, следовательно вклад каждого региона в ВВП страны также в значительной степени будет различаться. И этот вклад определяется не только масштабами экономики регионов, но и динамикой отраслевой структуры, мобильностью ресурсов и эффективностью проводимой региональной политики.

Сравнение темпов роста номинального и реального ВВП за анализируемый период с 2010 по 2021 гг. показало, что номинальный ВВП сильно превышает темпы экономического роста в стране, по сравнению с реальным ВВП. Так, если в 2014 г. темп роста номинального ВВП на душу населения по отношению к предыдущему году снизился лишь до 1,7%, то темп роста реального ВВП снизился на 6,9%. Также за анализируемый период среднегодовой темп роста номинального ВВП составляет 11,7% %, тогда как среднегодовой темп роста реального ВВП составил 3, 6% (рисунок 3.1.).



Рисунок 3.1 – Сравнение темпов роста номинального и реального ВВП КР (по отношению к предыдущему году) Источник: составлено по данным Нацстаткомитета КР.

Если обратиться к подходам, к выделению факторов экономического развития регионов, то их можно условно разделить на 2 группы [О. Г. Смешко Региональная экономика: факторы развития: монография. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики. – 2014. — 266 с.]: 1) методы регионального экономического анализа и 2) математические модели региональной экономики. Ко второй группе относят региональные эконометрические модели, связывающие внутренние и внешние переменные. Это особый класс моделей, используемых для описания и анализа региональных экономических систем, являются региональными эконометрическими моделями.

Для выбора факторов, оказывающих влияние на результирующий показатель, выраженный в ВРП, была проведена оценка корреляционной связи для всех регионов. Факторные переменные, которые, по нашему мнению, могут оказывать влияние были отобраны из методики, представленной Министерством экономики и коммерции Кыргызской Республики [308], временной интервал был взят: 14 лет (2009 г. - 2022 г.), исключение составляет г. Ош, для которого временной интервал составляет 10 лет (2013 г. - 2022 г.), связанное с доступностью статистической информации.

Итак, в качестве эмпирической базы были взяты следующие факторные показатели ВРП регионов, которые были отобраны по результатам анализа экономических региональных процессов, показанных в предыдущих разделах исследования.

Необходимо отметить, что отбор факторов был произведен с учетом: во-первых, теоретического обоснования определения потенциально значимых факторов, влияющих на ВРП регионов. Во-вторых, проведен корреляционный анализ для выявления связей между переменными, далее исключены сильно коррелирующие между собой факторы во избежание мультиколлинеарности.

Таким образом, полученные в результате корреляционно-регрессионного анализа уравнения регрессии регионов и значимые факторные переменные приведены в таблице 3.14.

Таблица 3.1. – Результаты регрессионного анализа зависимости ВРП регионов от значимых переменных

|                         | Уравнение регрессии          | Множественный R | R-квадрат | Стандартная ошибка | F-статистика |
|-------------------------|------------------------------|-----------------|-----------|--------------------|--------------|
| Баткенская область      | $Y = -850,446 + 180,1 * X_2$ | 0,99            | 0,98      | 756,4              | 679,09       |
| Джалал-Абадская область | $Y = 2149,6 + 12,7 * X_4$    | 0,97            | 0,957     | 3444,4             | 268,3        |
| Иссык-Кульская область  | $Y = 10334,97 + 10,8 * X_4$  | 0,96            | 0,93      | 4231,7             | 164,8        |
| Нарынская область       | $Y = -557,006 + 3,63 * X_4$  | 0,95            | 0,915     | 1283,7             | 129,8        |
| Ошская область          | $Y = -1867,1 + 8,73 * X_4$   | 0,95            | 0,92      | 3519,2             | 140,9        |
| Таласская область       | $Y = -1357,9 + 121,8 * X_3$  | 0,99            | 0,995     | 359,3              | 2822,3       |
| Чуйская область         | $Y = -23013,9 + 19,85 * X_4$ | 0,97            | 0,94      | 6628,4             | 225,05       |
| г. Бишкек               | $Y = -87810,1 + 36,8 * X_3$  | 0,97            | 0,95      | 18865,7            | 235,4        |
| г. Ош                   | $Y = -5702,89 + 2,4 * X_4$   | 0,96            | 0,93      | 3611,1             | 116,2        |

Источник: разработано автором.

Результаты проведенного регрессионного анализа указывают, на то, что полученные коэффициенты уравнения статистически значимы. R-квадрат и нормированный R-квадрат показывают объясненную модель дисперсию зависимой переменной. В вашем случае, значения этих показателей высокие ( $\geq 0,9$ ), что говорит о хорошей пригодности модели для объяснения изменчивости зависимой переменной.

Анализ показал, что значимыми независимыми переменными ВРП регионов явились следующие показатели:

- для Баткенской и Таласской областей - производительность труда;
- для Джалал-Абадской, Иссык-Кульской, Нарынской, Ошской и Чуйской областей - среднедушевые доходы населения;
- для г. Бишкек это расходы государственного бюджета;
- для г. Ош это реальные денежные доходы населения;

Анализ полученных моделей для регионов позволил сделать прогноз ВРП регионов, на ближайшие 10 лет (для г. Ош на 5 лет).

В четвертой главе «Формирование системы регионального маркетинга в Кыргызской Республике» показана модификация элементов классического комплекса маркетинга с точки зрения их значимости для социально-экономического развития региона, обосновано формирование

инвестиционных брендов в условиях ограниченности финансовых ресурсов и предложены стратегии повышения маркетинговой привлекательности регионов.

Анализ современного этапа развития мирового сообщества, изменившегося под воздействием, цифровизации и информатизации заставляет по-новому взглянуть на структурные преобразования, происходящие в регионах. Все большее значение приобретают системы управления территориальными образованиями, при этом любое управление направлено на повышение конкурентоспособности и достижение социально-экономического развития. Маркетинг региона как укрепляющий элемент экономической системы, имиджа и идентичности региона представляется нам как системообразующий элемент достижения устойчивого положения региона.

При проведении исследования мы исходили из базовой теоретической модели, представленной как классический набор инструментов маркетинга, впервые предложенный в 1960 г. Э.Дж. Маккарти и включающий в себя 4Р: Product, Price, Place, Promotion. Исходя из востребованных ресурсов региона, комплекс маркетинга может быть адаптирован к требованиям внешней и внутренней среды региона для повышения экономической привлекательности региона. Инструменты регионального маркетинга направлены на внешние субъекты, а именно на привлечение инвестиций, потенциальных потребителей (жителей других регионов), туристов, организаций и др.

По мнению О. Б. Федоровой и Е. Л. Чижевской, «развитие регионального комплекса маркетинга обеспечивает, с одной стороны, сбор информации о возникающих на микроуровне возможностях производства и одновременно потребностях рынка региона, с другой – поступление данных о конъюнктуре рынков более высокого уровня, регионах-конкурентах по тем или иным видам товаров, и дает возможность принимать на основе их обработки те или иные управленческие решения» [Федорова, О. Б. Роль регионального маркетинга в обеспечении устойчивости развития территории [О.Б. Федорова, Е.Л. Чижевская // В мире научных открытий. – 2013. – № 12.1.– с. 106].

Соответственно, возникает необходимость управления комплексом маркетинга для решения задачи обеспечения устойчивого развития. Начинается управление с поиска привлекательных черт территории и заканчивается разработкой и реализацией комплексной программы маркетинга, адаптированной к современным условиям региона. Формирование регионального маркетинга в Кыргызстане, как и во многих других странах, должно носить эволюционный характер, чтобы способствовать решению проблем страны во время экономического кризиса и положить начало устойчивому экономическому росту регионов.

Однако надо отметить, что в Кыргызстане пока очень мало примеров, когда региональные и муниципальные власти серьезно занимаются вопросами продвижения и поддержания благоприятного имиджа территории. Опыт применения региональной маркетинговой стратегии показал, что не будет доверия между властями и жителями в случае отсутствия сотрудничества,

взаимодействия. В связи с этим все более актуальными становятся конкретизация и уточнение набора инструментов регионального маркетинга относительно особых условий развития территории.

Наиболее дискуссионными и менее разработанными остаются вопросы концепции регионального товара (Product), который является первым элементом в классической модели маркетинга при применении классического подхода. На наш взгляд, в качестве товара в региональном маркетинге выступает не просто регион, а региональное социально-экономическое пространство и его оптимальное использование, которое имеет определенную потребительскую ценность для пользователей и потребителей той или иной территории. Потребительская ценность, в свою очередь являющаяся источником конкурентного преимущества территории, которое они могут достичь исходя из востребованных ресурсов: климат, вода, оздоровление, красота и т.д.

Многоаспектность понятия ценности предполагает установление компромисса между субъектами регионального рынка, поскольку есть вопросы местного значения, важные с точки зрения повышения уровня и качества жизни местного населения, а с другой стороны, территория представляет определенную ценность для многочисленных внешних пользователей.

Мы предлагаем рассматривать в составе товара региона следующие структурные составляющие. В таблице показана декомпозиция регионального товара в соответствии с критерием выполняемых функций:

Таблица 4.1. Компоненты и потенциал товара комплекса регионального маркетинга

| Основные направления выполняемых функций | Компоненты и потенциал для достижения устойчивого развития региона   |
|--|--|
| Пространственное                         | Комплекс механизмов координации региона на уровне взаимодействия макроэкономических систем в целях формирования стабильных баз обеспечения технологических межрегиональных цепочек комплексной переработки ресурсов  |
| Инфраструктурное                         | Комплекс производственных и непроизводственных отраслей, которыми располагает регион для обеспечения условий воспроизводства и обеспечения ускоренного оборота материальных, финансовых и информационных потоков, повышение эффективности развития региона   |
| Инновационное                            | Совокупность интеллектуальных, финансовых, технологических и др. видов ресурсов, степень готовности региона производить новые знания и новые технологии и восприятие нововведений для последующего эффективного использования для целей достижения конкурентоспособности на всех уровнях управления. |
| Туристическо-рекреационное               | Наличие природных, экономических, культурных, экологических факторов, ценность отдельных ресурсов и их комбинации,   |

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | определение способов рационального использования ресурсов и сбалансированное развитие территории способствующие созданию туристического продукта на территории.             |
| Институциональное | Комплекс политических, экономических, социально-демографических, экономических и общественных институтов, способствующих социально-экономическим преобразованиям в регионе. |

Источник: разработано автором.

Очевидно, что брендинг территорий – это более сложный и комплексный процесс, нежели брендинг продукта или услуг.

По нашему мнению, сформировать привлекательный, запоминающийся бренд региона с помощью инструментов маркетинга вполне достижимо.

В Кыргызстане разработка региональных брендов велась, как мероприятие по разработке концепции туристических брендов областей и городов, в рамках Программы Правительства Кыргызской Республики развития сферы туризма на 2019- 2023 годы, а это значит, что пока опыт разработки брендов городов и областей Кыргызстана строится преимущественно вокруг ключевого направления – бренда туристического направления. Наиболее правильным будет отметить, что разработка региональных брендов в Кыргызстане находится на стадии своего формирования.

Полагаем, каждый регион должен подбирать для себя *индивидуальную комбинацию маркетинговых инструментов*, поскольку единой модели комплекса маркетинга для всех регионов быть не может в силу региональных особенностей и различий.

Как было сказано ранее, осуществление процесса позиционирования территории возможно на основе выявления, формирования и продвижения брендов территории, которые позволяют повысить узнаваемость территории.

Отсюда, наряду с национальным брендом, региональный бренд несет в себе акцент на создание определенного образа той или иной территории в сознание потребителя, и это вполне достижимо с помощью использования маркетинговых инструментов. То есть бренды территории становятся своеобразной «визитной карточкой» территории, что позволяет выгодно ее отличать от других.

Следовательно, мы считаем, что это задачи оптимального программирования. В нашем случае это искусство маркетолога. Сформировать привлекательный, запоминающийся бренд региона с помощью инструментов маркетинга, что вполне достижимо.

В Кыргызстане разработка региональных брендов велась, как мероприятие по разработке концепции туристических брендов областей и городов, в рамках Программы Правительства Кыргызской Республики развития сферы туризма на 2019- 2023 годы, а это значит, что опыт разработки брендов городов и областей Кыргызстана строится преимущественно вокруг одного ключевого направления – *бренда туристического направления*. Полагаем, что данное направление бренда должно стать основополагающим в стратегии

реализации маркетинга, учитывая тот факт, что сфера туризма является приоритетным стратегическим направлением. Следует отметить, что для продвижения туризма, в последние годы сделано немало, одним из успешных примеров тому служат Всемирные игры кочевников, инициированные Правительством Кыргызстана в 2012 году для возрождения и сохранения культуры кочевой цивилизации.

Наиболее правильным будет отметить, что разработка региональных брендов в Кыргызстане находится на стадии своего формирования. Соответственно, немногочисленная практика по формированию имиджа и продвижению территорий носят хаотичный характер, поэтому не приносят должного экономического результата и, как следствие, не создают региону инвестиционной привлекательности.

Успешные примеры брендинга территорий в Кыргызстане носят разрозненный характер, нет единого подхода к пониманию факторов и механизма реализации брендинга. Опираясь на имеющийся немногочисленный опыт брендинга, можно привести удачный пример – это бренд г.Каракол. При его разработке были использованы уникальные характеристики города, это символы Каракола, как горнолыжная база, пристань Пржевальского, православная церковь, дунганская мечеть.

Например, разработка бренда Нарынской области в рамках программы ПРООН "Комплексное развитие Нарынской области" ставила целью повышение торгового потенциала региона и содействия продвижения продукции Нарынской области на внутренние и внешние рынки.

В 2015 г. инициирована разработка единого торгового бренда Нарынской области, где главной темой бренда стал экологический чистый продукт Нарынской области. Это очень хороший пример использования товарной идентификации для разработки бренда, такими крупными компаниями «Ат-Башы Сут», «Жанар и Бек», «Нарын курут», специализирующиеся на выпуске сыра и мясных деликатесов. В будущем планируется производить под этим брендом всю продукцию, произведенную в регионе.

С учетом проведенного анализа, по нашему мнению, необходимо учитывать следующие преимущества, которые будут являться основой для формирования инвестиционного бренда исследуемых регионов Кыргызстана:

- благоприятная экология и природный туристическо-рекреационный потенциал;
- наличие уникальных культурных, исторических, религиозных объектов, а также объектов для промышленного и активного туризма;
- наличие народных ремесел народностей, проживающих на территории того или иного региона.

**В пятой главе «Концептуальные основы развития регионального маркетинга в Кыргызской Республике» обосновано формирование приоритетов регионального развития на основе стратегии специализации и меры государственной политики по реализации приоритетов регионального развития.**

Привлекательность территории обусловлена не только экономическими условиями проживания, но также инновационно – инвестиционными условиями, способствующими модернизации отраслей экономики и повышению конкурентоспособности. Чем выше конкурентоспособность региона, тем больше у него появляется шансов претендовать на инновационные ресурсы.

Важная роль в данном процессе отводится региональным органам власти, что в свою очередь требует выполнения следующих, на наш взгляд задач:

- обеспечение согласования действий органов власти разных уровней для концентрации ограниченных ресурсов на обоснованных региональных приоритетах развития;
- минимизация дублирования и фрагментации финансирования;
- создание четко обозначенного инвестиционного профиля каждого региона Кыргызстана.

Вместе с тем, анализ недостатков инновационного развития отечественных регионов, показанный в предыдущей главе, выявил слабую координацию деятельности как между регионами, так и между разными уровнями власти.

Во-вторых, низкое качество региональных стратегий развития, разработанных в отрыве от глобальных социально-экономических, структурно-технологических трендов и недостаточного использования сравнительных преимуществ других регионов. Следствием этого является снижение разнообразия региональных стратегий при чрезмерном дублировании выделяемых приоритетов, неэффективное использование бюджетных средств и появление неправильных сигналов для частных инвесторов.

Таким образом основной задачей региональных органов управления в Кыргызстане, в ближайшей перспективе должна стать способность экономик регионов к внедрению инноваций. Инновации по своей сути ориентированы на конкретную территорию, имеющую свои уникальные особенности и сравнительные преимущества. В связи с этим уровень инновационного развития страны во многом определяется уровнем развития инновационной деятельности на региональном и местном уровнях.

Однако в отличие от стратегий умной специализации, применяемой в других странах, в региональных документах в Кыргызстане отраслевые приоритеты либо сформулированы поверхностно, либо отсутствуют вовсе. В большинстве стратегических документов для оценки уникальных конкурентных преимуществ используется SWOT-анализ. Такой анализ проводится с целью оценки общей социально-экономической ситуации в регионе без выделения отраслевых приоритетов, для которых в законе о стратегическом планировании отсутствуют единые правила выбора, проверки и синхронизации.

Основой для разработки стратегии является сотрудничество местной власти, науки, бизнеса и гражданского общества по принципу «снизу вверх». На наш взгляд, еще один важный момент, нельзя рассматривать специализацию регионов, в отрыве от координации взаимодействия между сферами науки, образования и экономики, хотя в контексте регионального развития вместо этого можно говорить о взаимосвязи бизнеса, науки и общества.

И наконец, на наш взгляд, подход Кругмана П. представляется правильным в направлении разработки стратегии диверсификации региональных стратегий применительно к регионам Кыргызстана, поскольку слишком узкая специализация делает регион уязвимым к экономическим кризисам и внешним шокам, связанным с колебаниями мировых цен или изменениями потребительских предпочтений.

По мнению экспертов, переход к устойчивому развитию Кыргызстана в целом возможен только при условии обеспечения социально - экономического развития всех его регионов. Это предусматривает создание эффективной структуры экономики страны, что предопределяет необходимость создания эффективных пространственно-экономических структур в каждом регионе и дальнейшей интеграции этих программ при разработке государственной политики в области регионального развития.

*Критический анализ мнений, подходов позволил нам сделать заключение, что маркетинговая стратегия региона — это понятие индивидуальное, и зависящее от наличия множества факторов, влияющих на него. Это значит, отсутствует некий единый эталон данной стратегии. Становится, очевидно — каждый регион должен подбирать для себя комбинацию маркетинговых инструментов, в наибольшей степени отвечающих долгосрочным целям развития региона. Данный подход к государственному региональному управлению связан с маркетинговым подходом на инновационной основе с целью повышения конкурентоспособности территории.*

Только за последние несколько лет государством был принят ряд программ, способствующих развитию всей страны и отдельных территорий.

Проблемы, решаемые в регионе, предусматривают учет государственных стратегических программ, в то же время важен учет местных особенностей. Национальная программа социально-экономического развития — формальное название документа, в каждом из регионов она может иметь конкретное название, отражающее местные условия, приоритеты социально-экономического развития, период планирования и другие факторы.

В Кыргызстане, с обретения независимости созданы обширные условия для развития регионов, в частности большую роль в этом играют Фонды развития регионов, так за последние годы Фондами было освоено более 384,5 млн сомов и реализовано 164 инфраструктурных проектов во всех регионах республики.

Необходимо отметить, что 2015 и 2018 годы стали периодом становления для всех Фондов развития регионов, апробации имеющихся правовых и организационных механизмов. В ходе деятельности Фондов возникали различные проблемы, которые требовали оперативного совершенствования нормативной правовой базы. Таким образом, подтверждается, что Фонды развития регионов пока не в полной мере способствуют развитию инфраструктуры регионов и его маркетинговой составляющей.

Исходя из того, что система управления регионом представляет собой множество взаимосвязанных элементов, составляющих единое целое, нам

представляется - что система регионального маркетинга не может быть рассмотрена изолированно и охватывает подсистемы управления: государственную, подсистему муниципальных образований и подсистему юридических и физических лиц. Кроме того, важна интеграция региональных маркетинговых стратегий в систему перспективного планирования социально-экономического развития региона (рисунок 5.1).

Маркетинговая стратегия региона нами рассматривается, как трехуровневая система, включающая:

- стратегическую маркетинговую цель развития региона или муниципального образования;
- стратегические маркетинговые направления развития региона;
- стратегические маркетинговые действия, как комплекс программных мероприятий и отдельные мероприятия, направленные на достижение стратегической цели.

Анализ исследований по проблеме взаимодействия бизнес-сообщества и органов власти показывает, что главным объектом согласования интересов региональных властей и бизнеса являются региональные ресурсы.

Для практического использования существующие модельные формы взаимодействия бизнеса и власти сводятся к переговорам, в ходе которых возникают соглашения о принципах сотрудничества. Эти соглашения направлены на укрепление партнерских отношений между властью и бизнесом, а также повышение социальной ответственности бизнеса.

Как следует из рисунка организационное обеспечение механизма управления на основе принципов маркетинга будет предполагать в первую очередь необходимость разработки программ социально-экономического развития территории, где во главе будут стоять вопросы удовлетворения запросов потребителей территорий, цели и задачи регионального менеджмента будут требовать трансформации отношений и адаптации региональной политики к запросам основных участников взаимоотношений.

Система управления социально-экономическим развитием республики не может быть закрытой системой. Кроме того, он должен учитывать все внешние факторы, которые могут повлиять на экономику. Это означает, что организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социальной системы региона должно выполнять следующие функции: аналитику и оценку существующей структуры планирования процесса внедрения; мотивационную функцию установить путем внедрения прямых рычагов регулирования таких условий жизни хозяйства, при которых экономические субъекты всех уровней должны иметь устойчивый стимул для развития.



Рис. 5.1 – Механизм реализации регионального маркетинга в Кыргызстане  
 Источник: разработано автором

Региональная социальная политика направлена на создание благоприятных условий для жизни и благосостояния людей. В этой системе можно контролировать результаты и корректировать работу системы на всем протяжении ее работы. Это система управления, которая контролирует работу оборудования и его обслуживание на всех этапах ее эксплуатации.

Систему управления можно определить как систему менеджмента, исполнительную структуру или организационное мероприятие с целью создания оптимальных условий для нормальной реализации управленческих процессов. На уровне организационного обеспечения организационная структура включает в себя инструменты и методы, которые обеспечивают эффективное развитие регионов или действие экономических законов.

Согласно предложенному организационному обеспечению, которое будет обеспечивать управление устойчивостью развития социально - экономической системы в регионах Кыргызстана на основе использования структурных преимуществ национального хозяйства, можно считать, что оно будет способствовать повышению уровня инвестиционной и туристической привлекательности территорий. При развитии межрегиональных связей особое внимание следует уделять вопросам глобализации и интеграции в мировую экономику. Главным шагом в этом направлении для Кыргызстана стало членство страны в ЕврАзЭС.

Кыргызстан начал участвовать в интеграционном объединении ЕАЭС в 2015 году, странами участниками которого на сегодняшний день являются: Российская Федерация, Армения, Беларусь, Казахстан и Кыргызская Республика. Для Кыргызстана вступление в евразийскую интеграцию было способом как укрепления экономических взаимоотношений с другими странами, так и создание дополнительных возможностей для развития.

В дорожной карте по устранению ограничений и ограничения внутреннего рынка ЕАЭС 2018-2019 года есть исключение, касающееся взаимного признания документов об ученых званиях в Союзе.

Соглашение Евразийского межправительственного совета от 26 октября 2017 года № 17, подписанное ЕЭК и другими странами - членами Союза

1. Система обязательного медицинского страхования для членов семей рабочих государств-участников ЕАЭС в России разработана.

2. Если граждане стран - членов ЕАЭС имеют три и более административных правонарушения, они могут снять запрет на въезд в другие страны-члены ЕАЭС.

3. Началась работа над проектом договора об обеспечении пенсионного обеспечения граждан стран-членов ЕАЭС, после подписания которого граждане государств - членов союза смогут формировать, сохранять и реализовывать пенсионные права на территориях государств – членов Союза.

4. Начата работа над проектом нового международного договора, который будет регламентировать порядок въездов и выездов граждан стран - членов Евразийского экономического союза. По этой причине граждане Кыргызстана смогут получить еще больше преимуществ от вступления в Союз. В соответствии с Договором о Союзе граждане стран, которые трудятся в странах-членах ЕАЭС, могут свободно осуществлять трудовую деятельность в любой точке Евразийского экономического союза, минимизируя их социальные риски и тем самым создавая условия для развития единого рынка труда. С принятием Кыргызстан в ЕАЭС положительное влияние оказало на трудовых мигрантов из этой страны, особенно россиян. Данные говорят о том, что число людей которые имеют право работать увеличивается. На сегодняшний день, в Кыргызстане наблюдается рост переводов денежных средств. Улучшились условия для работы. Однако, разница в сравнении с гражданами других стран постсоветского пространства очень велика. В результате этого соотношение трудовых мигрантов и работников из Кыргызстана значительно увеличилось. Это произошло благодаря увеличению количества рабочих в стране.

Для развития совместных производств стран Союза в Кыргызстане необходимо создать новые рабочие места. Часть декларативного соглашения в рамках ЕАЭС — это свободное перемещение товаров через страны-участники евразийского объединения, а это означает облегчение доступа к большому общему рынку с общим ВВП более 1,5 трлн. долларов США. Рынок ЕвразЭС является важным для Кыргызстана, поскольку его размер, географическая близость и возможности для трансграничной инфраструктуры были унаследованы от Советского Союза.

Помимо стимулирования экономического роста, связанного с экспортом и устранения барьеров для торговли, устранение препятствий в торговле уменьшает стоимость стратегически важных товаров: топлива, газа, зерна металлургии древесины (и других продуктов), которые имеют решающее значение для промышленности Кыргызстана (зависимость от этих поставок колеблется между 80 до 100%).

Основные векторы развития страны ЕАЭС определены следующими ключевыми инструментами, составляющими экономическое ядро правил ЕврАзЭС:

- Таможенный союз: общий внутренний тариф, который применяется также и к странам-не членам организации; гармонизация нетарифных мер и процедур в странах, не являющихся членами союза. Унифицированная классификация товаров для таможенных целей;
- «Четыре свободы» — это свобода перемещения товаров, услуг и капитала в государствах-членах ЕврАзЭС;
- В рамках координации макроэкономической политики: профсоюз пытается согласовать макроэкономическую политику государств-членов, соблюдая критерии устойчивости и ограничения инфляции. Эти критерии соответствуют критериям Маастрихтского договора.

Основные направления двусторонних отношений, складывались в разные годы для стран участниц евразийского объединения по-разному, что подтверждается данными таблице 5.1.

Таблица 5.1. - Доля стран в общем потенциале ЕАЭС в 2016 г, 2022 г., %

| показатель                        | год  | Армения | Белоруссия | Казахстан | Кыргызская Республика | Россия | Всего |
|-----------------------------------|------|---------|------------|-----------|-----------------------|--------|-------|
| Население                         | 2016 | 1,6     | 5,1        | 9,7       | 3,3                   | 80,1   | 100,0 |
|                                   | 2022 | 1,6     | 5,1        | 10,2      | 3,6                   | 79,5   | 100,0 |
| Занятое население                 | 2016 | 1,1     | 5,4        | 9,5       | 2,6                   | 81,1   | 100,0 |
|                                   | 2022 | 1,23    | 5,4        | 9,9       | 2,8                   | 80,5   | 100,0 |
| ВВП в текущих ценах               | 2016 | 0,7     | 3,1        | 9,1       | 0,4                   | 86,5   | 100,0 |
|                                   | 2022 | 0,65    | 3,2        | 9,2       | 0,4                   | 86,39  | 100,0 |
| Промышленное производство         | 2016 | 0,3     | 4,6        | 6,3       | 0,3                   | 88,3   | 100,0 |
|                                   | 2022 | 0,3     | 4,2        | 6,1       | 0,3                   | 89,03  | 100,0 |
| Производство электроэнергии       | 2016 | 0,6     | 2,6        | 7,6       | 1,0                   | 88,0   | 100,0 |
|                                   | 2022 | 0,56    | 3,0        | 8,6       | 1,2                   | 86,4   | 100,0 |
| Сельскохозяйственное производство | 2016 | 1,8     | 7,7        | 10,8      | 2,8                   | 76,7   | 100,0 |
|                                   | 2022 | 1,4     | 7,4        | 12,7      | 2,7                   | 75,5   | 100,0 |
| Инвестиции в основной капитал     | 2016 | 0,3     | 3,6        | 8,8       | 0,7                   | 86,3   | 100,0 |
|                                   | 2022 | 0,28    | 3,3        | 8,6       | 0,4                   | 87,3   | 100,0 |

|  |      |     |      |      |      |      |       |
|--|------|-----|------|------|------|------|-------|
| Затраты на научные исследования и разработки | 2016 | 0,1 | 1,6  | 1,3  | 0,05 | 96,8 | 100,0 |
|  | 2022 | 0,1 | 1,7  | 1,4  | 0,03 | 96,6 | 100,0 |
| Экспорт во взаимной торговле                 | 2016 | 0,9 | 26,5 | 9,2  | 1,0  | 62,4 | 100,0 |
|  | 2022 | 1,2 | 23,8 | 10,7 | 1,0  | 63,1 | 100,0 |

Источник: составлено по данным департамента статистики Евразийской экономической статистики, [www.eurasiancommission.org](http://www.eurasiancommission.org).

Из таблицы 5.1. можно увидеть, что Кыргызстан занимает 4-е место по большинству макроэкономических показателей развития.

Таким образом, при усилении глобализационных вызовов, в том числе в рамках ЕАЭС по нашему мнению ключевой стратегией должно быть выстраивание линии управления, когда через государственные инициативы идет восстановление регионов, развитие перспективных отраслей и вливание денежных средств и инвестиций в долгосрочные проекты.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Системное решение проблемы разработки теоретических и методологических подходов, основанных на конкретизации инструментария регионального маркетинга, с целью повышения качества жизни населения в регионе было осуществлено в диссертационной работе.

1. Уточнен терминологический аппарат теории управления региональным развитием в части исследования процессов регионального развития и управления с точки зрения маркетинга. При этом, современная концепция регионального маркетинга базируется на интеграции маркетинговых инструментов с инструментами управления региональным развитием. В рамках регионального развития, предложен подход, согласно которому региональный маркетинг представляется как составная часть региональной экономической политики, которая ориентирована на улучшение качества жизни населения и удовлетворение потребностей целевых рынков региона посредством применения инструментария маркетинга (метрик маркетинга).

2. Представлена зарубежная практика развития регионального маркетинга, которая свидетельствует о том, что методологическая база регионального маркетинга применительно к условиям Кыргызстана, которая находится в фазе своего становления могла бы опираться на практический опыт использования маркетинга для развития регионов разных стран. Изучение зарубежного опыта применения регионального маркетинга позволило сделать вывод о том, что данный опыт регионального маркетинга может быть использован в составляющих региональной экономической политики, в частности в процессе разработки инструментов регионального маркетинга для привлечения инвестиций и повышения туристического потенциала, улучшения качества жизни населения, развития инфраструктуры и повышения конкурентоспособности регионов.

3. Предложена методика исследования регионального маркетинга на основе системного подхода, который предполагает рассмотрение региона как единой системы, включающей в себя множество взаимосвязанных элементов, таких как экономика, социальная сфера, трудовой рынок, инфраструктура, природные ресурсы и т.д. Системный подход позволяет рассмотреть взаимосвязи и взаимодействия между этими элементами и определить их роль в формировании маркетинговой привлекательности региона. В целом, использование системного подхода в исследовании регионального маркетинга позволяет получить более комплексное представление об особенностях и потенциале региона, а также определить пути его развития и улучшения маркетинговой привлекательности.

4. Обосновано использование индикаторов оценки дифференциации регионов, которая позволила выявить значимые различия регионального развития. Обнаруженные отличия регионов по уровню экономического развития, оценённого по показателю ВРП указывают на выраженную дифференциацию регионов и на крайнюю неоднородность региональных экономик, составляющих экономику страны. Важными причинами, обеспечившими экономический рост регионов, входящих в первую группу, стало, с одной стороны, экономически благополучные условия развития, это либо обладание уникальными природными ресурсами, либо специализация на экономически выгодных видах деятельности. В то же время, в группе депрессивных регионов остается значительное число регионов, отставание которых обусловлено особыми природно-климатическими условиями, недостаточным уровнем использования промышленного потенциала, затрудненный доступ к ресурсам, в том числе финансовым, инвестиционным и др.

5. Представлена многофакторная корреляционная модель, которая показала, что наиболее значимое влияние на вариацию валового регионального продукта оказывают вариация регрессов инвестиции в основной капитал и число действующих хозяйствующих субъектов. Существует зависимость между вариацией производства валового регионального продукта и вариацией этих факторных признаков. Таким образом, исследование показало, что каждый регион по-своему уникален, и для продвижения регионов необходимо развитие факторов, присущих тому или иному региону, не входящих в рассматриваемую модель.

6. Сформирована система индикаторов маркетинговой привлекательности регионов, в основе которой легли основные цели регионального маркетинга, которые составляют контур или признаки привлекательности территории с точки зрения потенциальных потребителей. Апробация данной системы индикаторов позволила определить лидирующие регионы по степени привлекательности для основных групп потребителей.

7. Предложено модифицировать модель маркетинг микс региона, в частности рассматривать в составе товара региона следующие структурные составляющие: пространственную, инфраструктурную, инновационную, туристическо-рекреационную, институциональную, при этом особо акцентировать

внимание на таких составляющих маркетинг микс , как «Program» (программа) и «Public Purse» (финансовые ресурсы), что может повысить эффективность применения комплекса регионального маркетинга и его элементов в современной модификации.

8. Определены позиции каждого региона Кыргызстана с точки зрения уникальных характеристик территории и элементов маркетинг микс региона. Здесь необходимо выделить проблему низкого качества региональной статистики для целей информационного обеспечения регионального маркетинга. В разработке стратегии реализации регионального маркетинга на наш взгляд, надо обращать внимание на два обстоятельства: первое – формирование имиджа места (района, города, муниципалитета); второе – поиск уникальных характеристик местности (в том числе и неочевидных), которые можно воплощать в потребительные свойства товара для производства на местных предприятиях. Данные уникальные характеристики, со всей очевидностью необходимо использовать и в формировании имиджа местности, и в привлечении инвестиций для развития производства уникальных товаров.

В основе формирования привлекательного бренда регионов лежит оптимальное программирование, с помощью инструментов маркетинга. Изучение опыта разработки брендов городов и областей Кыргызстана показал, что он строится преимущественно вокруг ключевого направления – бренда туристического направления.

9. Предложены рекомендации для реализации приоритетных национальных проектов на региональном уровне, которые на наш взгляд могут быть основаны на том, что каждый регион в силу своих особенностей и ресурсного потенциала формирует свою, присущую только ему рыночную специализацию экономики. Стратегия умной специализации могла бы быть использована для повышения конкурентных преимуществ регионов Кыргызстана, прежде всего за счет их инновационного развития, совершенствования его управления, вовлечения более широкого состава заинтересованных сторон. Направление государственного вмешательства должно быть в такие инициативы, мероприятия и проекты, которые позволяют специализироваться в регионе разрабатывать необходимые технологии или продукты и услуги с использованием этих технологий.

Предложенное организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы регионов Кыргызстана должно создавать системность процесса развития на основе использования структурных преимуществ национальной экономики, направленное на повышение уровня инвестиционной и туристической привлекательности регионов.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

1. Методика оценки социально-экономического развития регионов Кыргызской Республики, утверждена приказом Министерства экономики Кыргызской Республики от 14.12.2020 года № 130 должна быть дополнена

показателями маркетинговой привлекательности областей Кыргызстана, что позволит учесть интересы основных стейкхолдеров.

2. Целесообразность применения системных методов в маркетинге территорий, способствующих реализации утвержденных программ социально-экономического развития территорий, учету установленных приоритетов развития при принятии управленческих решений. Данные решения базируются на обеспечении формирования и улучшения образа территории, повышении ее конкурентоспособности, привлечении на территорию инвесторов и потенциальных заказчиков, повышении инвестиционной привлекательности. Их использование будет способствовать достижению поставленных целей, значений целевых индикаторов социально - экономического развития территорий, согласно программам развития, а также формированию внутренних преимуществ территорий, привлечению инвестиций и факторов экономического развития, повышению привлекательности территорий будет способствовать рейтинг социально- экономического развития территорий на основе индикаторов маркетинговой привлекательности региона.

3. Полученная модель с детерминированными эффектами на панельных данных, предложено использовать для целей прогнозирования регионального развития, а также для последующей экспертной аналитической оценки специалистами отраслевых и функциональных департаментов Министерства экономики и коммерции Кыргызской Республики, а также специалистами, изучающими качественные изменения в сбалансированном региональном развитии страны.

4. Для повышения инвестиционной привлекательности регионов целесообразным было бы принятие следующих мер:

- внесение изменения в налоговое законодательство, предусматривающее повышение роли органов местного самоуправления в регулирование экономических процессов, связанных с инвестициями, путем расширения их полномочий в области регулирования инвестиций и налогообложения на местном уровне. Такие изменения могут быть направлены на упрощение и ускорение процедур получения разрешений на строительство и других инвестиционных проектов, а также на создание специальных налоговых льгот для инвесторов, которые вкладывают средства в экономику региона. Однако, это должно сопровождаться мерами по укреплению налоговой базы и борьбе с налоговыми преступлениями.

- внесение дополнений в Закон Кыргызской Республики «О местном самоуправлении» от 15.07.2011г. относительно расширения прав и обязательств органов МСУ по регулированию инвестиционной деятельности в целях усиления их роли в создании условий для привлечения инвестиций и условий, улучшающих создание инвестиционной привлекательности региона путем сотрудничества с общественными организациями и бизнесом.

5. Предложено создание подразделения, в структуре Полномочных представительств областей при Президенте КР, в функции которого будет входить разработка, координация и контроль выполнения мероприятий

регионального маркетинга. Важно, чтобы данное подразделение имело достаточные ресурсы и полномочия для проведения мероприятий по продвижению региона, а также чтобы его деятельность была интегрирована в общую стратегию развития, в рамках программ регионального развития. Возможные решения здесь будут неизбежно носить эмпирический характер в силу особенностей каждого отдельного региона. В перспективе возможно формирование некоторого списка «лучшей практики», что позволит внедрять управление региональным маркетингом в уже существующие механизмы и системы принятия решений.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

1. Сатывалдиева, Б.А. Региональное развитие на основе маркетинга взаимоотношений [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Вестник БГУ – 2012 – № 2 (22). – С. 113-115. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44802768>
2. Сатывалдиева, Б.А. Оценка и пути повышения инвестиционной привлекательности регионов Кыргызской Республики [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Наука и новые технологии – 2014 – № 4. – С. 195-198. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24236434>
3. Сатывалдиева, Б.А. Региональная диагностика вероятных направлений заимствования технологий в Кыргызской Республике [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Реформа – 2014 – № 4. – С. 34-38. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29011126>
4. Сатывалдиева, Б.А. Стратегия развития регионов Кыргызской Республики: SWOT-анализ [Текст] / Б.А. Сатывалдиева, М. Байрактар // Известия Национальной академии наук Кыргызской Республики – 2015 – № 2. – С.66-69. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27446227>
5. Сатывалдиева, Б.А. Пространственные эффекты в экономике регионов Кыргызской Республики [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Известия Национальной Академии Наук Республики Казахстан, Серия общественных и гуманитарных наук – 2015 – № 2. – С. 144-147.
6. Сатывалдиева, Б.А. Industrial concentration in the region of the Kyrgyz Republic approaches using new economics geography [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Экономика и управление АПК, Украина – 2015 – № 2 (123). – С. 143-151. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25613192>
7. Сатывалдиева, Б.А. Пространственные изменения в экономике Кыргызской Республики [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Экономика: Стратегия и практика, Казахстан – 2015 – № 2 (34). – С. 40-48. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37000513>
8. Сатывалдиева, Б.А. Подход к исследованию агломерационных эффектов в регионе [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Экономика. Управление. Образование – 2015 – № 2. – С. 52-57. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42205208>
9. Сатывалдиева, Б.А. Исследование пространственного развития в регионах Кыргызской Республики [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Научный

- вестник Волгоградского филиала РАНХИГС. серия: Экономика – 2016 – № 3. – С. 103-106. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34977215>
10. Сатывалдиева, Б.А. Региональные аспекты развития предпринимательской активности в Кыргызской Республике [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Экономика и предпринимательство, Москва – 2016 – № 6 (71). – С. 341-344. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26251077>
  11. Сатывалдиева, Б.А. Разработка привлекательного позиционирования и имиджа регионов в Кыргызстане [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов – 2016 – № 12 (126). – С. 11-13. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27663065>
  12. Сатывалдиева, Б.А. Меры государственной политики по сокращению межрегиональной дифференциации в Кыргызской Республике [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Региональная экономика: теория и практика, Москва – 2016 – № 4 (427). – С.148-156. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25781909>
  13. Сатывалдиева, Б.А. Оценка социально-экономического положения регионов Кыргызстана [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Вопросы экономики и управления, Казань – 2016 – № 12 (126). – С.117-120. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28309825>
  14. Сатывалдиева, Б.А. Методологические основы изучения пространственной экономики [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Известия ВУЗов Кыргызстана – 2017 – № 1. – С. 101-103. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28864823>
  15. Сатывалдиева, Б.А. Вопросы региональной дифференциации в Кыргызстане [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Проблемы экономики и менеджмента, Ижевск – 2017 – № 3 (67). – С. 51-54. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28857451>
  16. Сатывалдиева, Б.А. Возможности реализации территориального маркетинга в Кыргызстане [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Сборник Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник, Москва – 2017 – С. 970-971. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30344084>
  17. Сатывалдиева, Б.А. Влияние агломерации на развитие регионов [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Вестник КЭУ им. М.Рыскулбекова – 2018 – № 2. – С. 62-64. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45631207>
  18. Сатывалдиева, Б.А. Маркетинговый подход в управлении инновационным развитием регионов [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Экономика и управление: проблемы, решения, Москва. – 2018 – № 2. – С. 62-64. <https://elibrary.ru/item.asp?id=35654293>
  19. Сатывалдиева, Б.А. Совершенствование регионального управления посредством маркетинговой концепции [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Актуальные проблемы экономики и управления, Россия, Санкт-Петербург – 2019 – № 1. – С. 76-78. <https://elibrary.ru/item.asp?id=37173192>

20. Сатывалдиева, Б.А. Методологическая составляющая регионального маркетинга на основе системного подхода [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Актуальные проблемы экономики и управления, Россия, Санкт-Петербург – 2019 – № 3. – С. 50-53.  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=41098129>
21. Сатывалдиева, Б.А. Эконометрическая оценка факторов применительно к пространственному развитию регионов Кыргызстана [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Актуальные проблемы экономики и управления, Россия, Санкт-Петербург – 2019 – № 4 (24). – С. 92-98.  
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41491050>
22. Сатывалдиева, Б.А. Региональная структура производства в Кыргызстане [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Вестник НГЭУГ, Новосибирск – 2019 – № 3. – С. 203-211.  
<https://nsuem.elpub.ru/jour/article/view/1503>
23. Сатывалдиева, Б.А. Подход к измерению маркетинговой привлекательности регионов [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Экономика Центральной Азии, Москва. – 2021 – № 2. – С. 161-176.  
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46326916>
24. Сатывалдиева, Б.А. Инструменты маркетинга в решении вопросов развития регионов [Текст] / Б.А. Сатывалдиева // Вестник Сургутского Государственного университета – 2021 – № 2. – С.43-50.  
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46248966>
25. Сатывалдиева, Б.А. Formation of the regional marketing strategy for the modern transformation of public administration [Текст] / О. Kudrina, N. Husarina, B.A. Satyvaldieva // Estudios de economía aplicada – 2021 –Vol.39. – № 6. – P. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46905974>
26. Сатывалдиева, Б.А. Smart specialization of the region as a tool for modernizing innovative development [Текст] / I. Vakhovych, B.Satyvaldieva , A. Dooranov // Estudios de economía aplicada – 2021 –Vol.39. – № 5. – P. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46798467>

## РЕЗЮМЕ

**Сатывалдиева Бактыгул Абдураимовнанын диссертациясы:**  
**«Азыркы учурда аймактык маркетингдин өнүгүүсү: теориялык жана методологиялык аспект», экономика илимдеринин доктору илимий даражасын изденип алуу үчүн сунушталган**  
**08.00.06 – улуттук жана регионалдык экономика**

**Негизги сөздөр:** маркетинг, аймактык экономика, аймактык маркетинг, туруктуу өнүгүү, аймактын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү, аймактык менеджмент, аймактын атаандаштык артыкчылыктары, кайра өндүрүү процесси, аймактык маркетинг каражаттарынын комплекси, маркетинг стратегиясы.

**Изилдөөнүн объектиси** болуп региондук өнүгүүнү башкаруу процесси саналат.

**Изилдөөнүн предмети** – маркетингдик ыкманы колдонуу менен аймактык өнүгүүнү башкаруу процессинде пайда болгон уюштуруучулук жана экономикалык мамилелер болуп саналат.

**Диссертациялык изилдөөнүн максаты:** экономикалык өнүгүүнүн заманбап шарттарында региондук маркетингдин теориялык жана методологиялык жоболорун өнүктүрүү жана иштеп чыгуу.

**Изилдөө методдору:** изилдөөнүн методологиялык негизин структуралык-логикалык анализдин жалпы илимий жана атайын аналитикалык ыкмалары түзөт; системалык анализ жана синтез; абстракциялоо, жалпылоо, топтоштуруу; индуктивдүү метод; дедуктивдүү талдоо ыкмасы; кырдаалды талдоо; экономикалык-математикалык жана экономикалык-статистикалык.

**Илимий жаңылык:** аймактык маркетингдин негизинде аймактын социалдык-экономикалык өнүгүүсүн башкаруунун теориялык, методологиялык жана илимий-практикалык ыкмаларын жана натыйжада Кыргыз Республикасынын аймактарынын туруктуу өнүгүүсүн камсыз кылуу үчүн комплекстүү аймактык маркетинг программасын иштеп чыгуу.

**Колдонуу даражасы:** диссертациялык иштин негизги жоболору жана жыйынтыктары бир катар жылдардан бери эл аралык жана ата мекендик конгресстерде, илимий жана илимий-практикалык конференцияларда, илимий семинарларда баяндаган жана талкууланган.

**Колдонуу чөйрөсү:** аймактык маркетингдин негизинде аймактык башкарууну өркүндөтүү боюнча практикалык сунуштар (аймактын атаандаштык артыкчылыктарын аныктоо жана илгерилетүү, аймактын жагымдуу имиджин түзүү ж.б.) мамлекеттик жана муниципалдык кызматкерлерди, бизнес өкүлдөрүн жана коммерциялык эмес коомдук уюмдарды, Кыргызстандын аймактарынын социалдык-экономикалык өнүгүшүнө кызыккандардын бардыгынын кызыкчылыгын туудурушу мүмкүн.

## РЕЗЮМЕ

**диссертации Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны  
на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях:  
теоретико-методологический аспект», представленной на соискание уче-  
ной степени доктора экономических наук по специальности  
08.00.06 – национальная и региональная экономика**

**Ключевые слова:** маркетинг, региональная экономика, региональный маркетинг, устойчивое развитие, конкурентоспособность региона, региональное управление, конкурентные преимущества региона, воспроизводственный процесс, комплекс средств территориального маркетинга, стратегия маркетинга.

**Объектом исследования является** процесс управления региональным развитием.

**Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления региональным развитием с использованием маркетингового подхода.

**Целью диссертационного исследования** Целью диссертации является развитие и разработка теоретико-методологических положений регионального маркетинга в условиях современного экономического развития.

**Методы исследования:** Методологическую основу исследования составили общенаучные и специальные аналитические методы структурно-логического анализа; системного анализа и синтеза; абстрагирования, обобщения, группирования; индуктивный метод; метод дедуктивного анализа; ситуационного анализа; экономико-математические и экономико-статистические.

**Научная новизна** заключается в разработке теоретико-методологических и научно-практических подходов к управлению социально-экономическим развитием региона на основе регионального маркетинга и, как результат – комплексной программы регионального маркетинга для обеспечения устойчивого развития регионов Кыргызской Республики.

**Степень использования:** Основные положения и результаты диссертационной работы на протяжении ряда лет докладывались и обсуждались на международных и отечественных конгрессах, научных и научно-практических конференциях, научных семинарах.

**Область применения:** Практические рекомендации по совершенствованию регионального управления на основе регионального маркетинга (выделение и продвижение конкурентных преимуществ территории, формирование привлекательного образа территории и другие) могут представлять интерес для государственных и муниципальных служащих, представителей бизнеса и некоммерческих общественных организаций, всех тех, кто заинтересован в социально-экономическом развитии регионов Кыргызстана.

## SUMMARY

**of the dissertation of Satyvaldieva Baktygul Abduraimovna on the topic “Development of regional marketing in modern conditions: theoretical and methodological aspect” for the degree of Doctor of Economic Sciences in specialty 08.00.06 - national and regional economy**

**Keywords:** marketing, regional economy, regional marketing, sustainable development, competitiveness of the region, regional management, competitive advantages of the region, reproduction process, complex of territorial marketing means, marketing strategy.

**The object of the study** process of regional development management.

**The subject of the study** are organizational and economic relations that arise in the process of managing regional development using a marketing approach.

**The purpose of the dissertation research** The purpose of the dissertation research is the development of theoretical and methodological provisions of regional marketing in the conditions of modern economic development.

**Research methods:** The methodological basis of the research was general scientific and special analytical methods of structural-logical analysis; system analysis and synthesis; abstraction, generalization, grouping; inductive method; method of deductive analysis; situational analysis; economic-mathematical and economic-statistical.

**Scientific novelty:** development of theoretical, methodological and scientific and practical approaches to managing the socio-economic development of the region based on regional marketing and, as a result, a comprehensive regional marketing program to ensure sustainable development of the regions of the Kyrgyz Republic.

**Degree of use:** The main provisions and results of the dissertation work have been reported and discussed at international and domestic congresses, scientific and scientific-practical conferences, scientific seminars for a number of years.

**Application area:** Practical recommendations for improving regional management based on regional marketing (identifying and promoting the competitive advantages of the territory, creating an attractive image of the territory, etc.) may be of interest to state and municipal employees, business representatives and non-commercial public organizations, all those who are interested in the socio-economic development of the regions of Kyrgyzstan.