

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ 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

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

Научный консультант: **Койчуев Турар Койчуевич,**
доктор экономических наук, профессор, академик
Национальной академии наук Кыргызской Республики

Официальные оппоненты: **Исраилов Мукаш,**
доктор экономических наук, профессор, профессор
кафедры бухгалтерского учёта, анализа и аудита
Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н.
Ельцина

Райымбаев Чаткалбай Кенейбаевич,
Доктор экономических наук, профессор, советник ректора
Узбекского международного университета им. Батыралы
Сыдыкова

Дербишева Эльмира Дупеновна,
доктор экономических наук, доцент, директор колледжа
среднего профессионального образования Кыргызского
государственного технического университета им. И.
Раззакова

Ведущая организация: Кафедра экономики, учета и финансов Джалал-Абадского
государственного университета им. Б.Осмонова, по адресу:
Кыргызская Республика, г. Жалал-Абад, ул. Тумонбая
Байзакова, 23.

Защита диссертации состоится «20» декабря 2024 года в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 08.23.666 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) экономических наук при Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына и Кыргызском государственном техническом университете им. И. Раззакова по адресу: 720033, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Фрунзе, 547.

Идентификационный код для онлайн показа защиты диссертации:
<https://vc.vak.kg/b/082-wra-13n-j9d>

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеках Кыргызского национального университета им. Ж. Баласагына (720033, г. Бишкек, проспект Жибек Жолу, 394) и Кыргызского государственного технического университета им. И. Раззакова (720044, г. Бишкек, проспект Манаса, 66), а также на сайте ПКР НАК https://stepen.vak.kg/d_08_23_666/121099/

Автореферат разослан «18» ноября 2024 года

**Учёный секретарь
диссертационного совета,**

доктор экономических наук, 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 созданий 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 региона, 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. Важенину, 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 положений регионального маркетинга 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, а также инструментах маркетинга применительно к территориальным образованиям.

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 систему показателей для привлечения инвестиций и развития региона;
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 алгоритм формирования маркетинговых стратегий для регионов с учетом их специфики;
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 для привлечения инвестиций и развития региона;

- создана классификация регионов на основе кластерного подхода в зависимости от уровня социально-экономического развития 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;

- представлена модель маркетинг-микс, которая позволяет учесть уникальные особенности региона и эффективно взаимодействовать с различными целевыми аудиториями. Модель включает в себя детальную проработку каждого элемента маркетингового комплекса (товар, цена, сбыт, продвижение) и позволяет определить наиболее эффективные мероприятия для достижения поставленных маркетинговых целей;

- предложена маркетинговая стратегии регионов, основанная на уникальных характеристиках и отраслевой специализации региона. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии учитывает комплексные факторы, влияющие на маркетинговую среду региона и адаптирован к различным типам стейкхолдеров (население, бизнес, туристы);

- 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 значимость полученных результатов 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 предложена концепция регионального маркетинга, представляющая собой важную составную часть стратегии регионального экономического развития. Региональный маркетинг трактуется как многоаспектный процесс, включающий разработку и реализацию маркетинговых стратегий и инструментов, применимых на уровне региона. Основной задачей регионального маркетинга является содействие достижению целей региональной экономической политики, повышение качества жизни населения и укрепление конкурентных позиций региона на национальном и международном рынках 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. Предложенная модель маркетинг – микс региона учитывает современные вызовы и изменения, с которыми сталкиваются регионы, и позволяет им более эффективно использовать маркетинговые инструменты для достижения социально-экономического развития регионов.

7. Применение ресурсно-ориентированного подхода для разработки индивидуальных маркетинговых стратегий способствует повышению конкурентоспособности регионов за счет усиления их маркетинговой привлекательности.

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 собственноручно. 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 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, апробирован в разработке социально-экономической программы Чуйской области.

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 268 страницах, включает 40 таблиц и 35 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, связь с приоритетными научными и государственными программами, сформулированы цели и задачи исследования, определена степень научной новизны полученных результатов, обоснована практическая значимость диссертационного исследования, выделены основные положения, выносимые на защиту, изложена апробация результатов диссертации.

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.

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: маркетинг мест (Котлер Ф., Асплунд К., Визгалов Д. и др); территориальный маркетинг (Панкрухин А., Сачук Т. и др); маркетинг территорий (Дайан А., Фролов Д., Воронин Т., Целых Т., Беляев В. и др) и региональный маркетинг (Лавров А., Арженовский И., Кетова Н., Шишкин А., Дубова Ю., Гапоненко А., Газалиева Н., Овсянникова А. и др).

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.

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 // Изв. Алтай. гос. ун-та. – 2013. – Т.1. – 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, // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. Экономика. – 2012. – №1 (94). – с.4*] 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 воспроизводственных 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 1.1).

Нельзя не согласиться, с тем, что в зарубежной практике, при стратегическом планировании развития территории, принципы территориального маркетинга используются довольно давно и вполне успешно. Практически ни одна стратегия города и страны не обходится без

маркетингового анализа и комплекса мероприятий по продвижению данной территории как товара на внутреннем и внешних рынках.

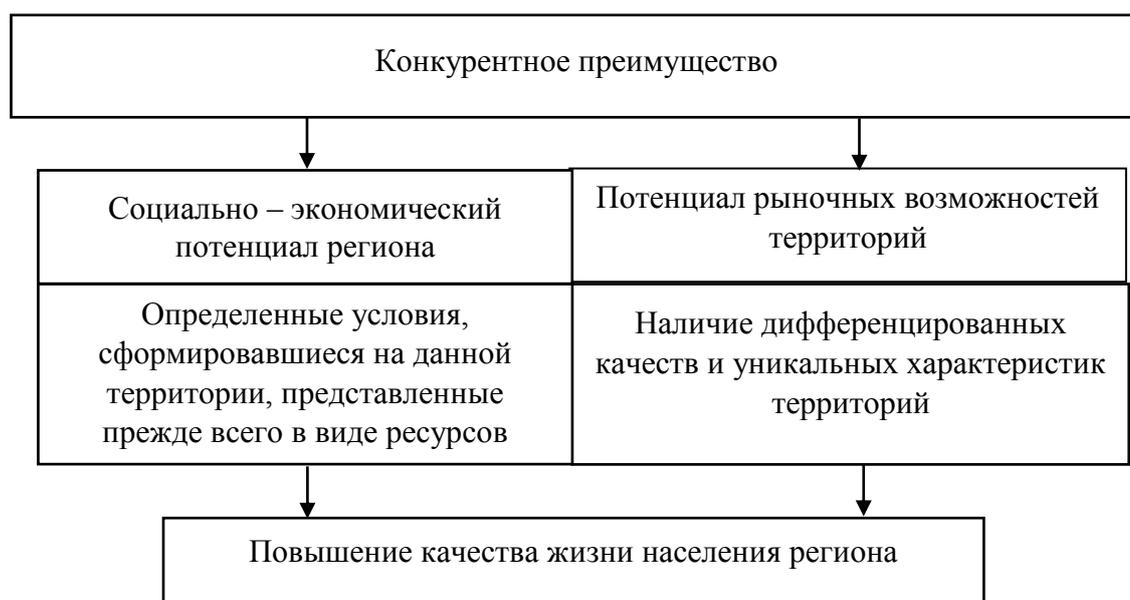


Рисунок 1.1. Взаимосвязь конкурентного преимущества региона и целей регионального маркетинга

Источник: составлено автором.

Представляется, что выбор конкретной модели адаптации принципов маркетинга в системе территориального управления предопределяется особенностями территории, степенью ее автономии от регионального уровня власти, уровнем общественной активности населения и бизнес-сообщества.

Изучение зарубежного опыта реализации маркетинговых стратегий территорий, во-первых, позволяет сделать вывод о целесообразности осознания территорией собственной ресурсной матрицы, уникальных особенностей, конкурентных преимуществ, определяющих место в системе общественного разделения труда.

Во-вторых, целесообразна формализация преимуществ маркетинга территорий не только на уровне муниципалитета и региональной администрации, но и в среде бизнес-сообщества, населения с целью вовлечения общественности в процесс выработки и принятия решений относительно перспектив развития территории. Международный опыт территориального маркетинга рассматривает модели общественного вовлечения в качестве внутренних маркетинговых коммуникаций. В-третьих, позиционирование региона в системе общественного разделения труда (на национальном и международном уровнях) позволяет обозначить направления распространения активности территории, круг потребителей, потенциально заинтересованных в продукте территории, а также перспективы сотрудничества территории с другими регионами или зарубежными странами.

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 учеб. для вузов. М.: Высш. шк., 2001. – 343 с.*], 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 2.1.

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.

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.

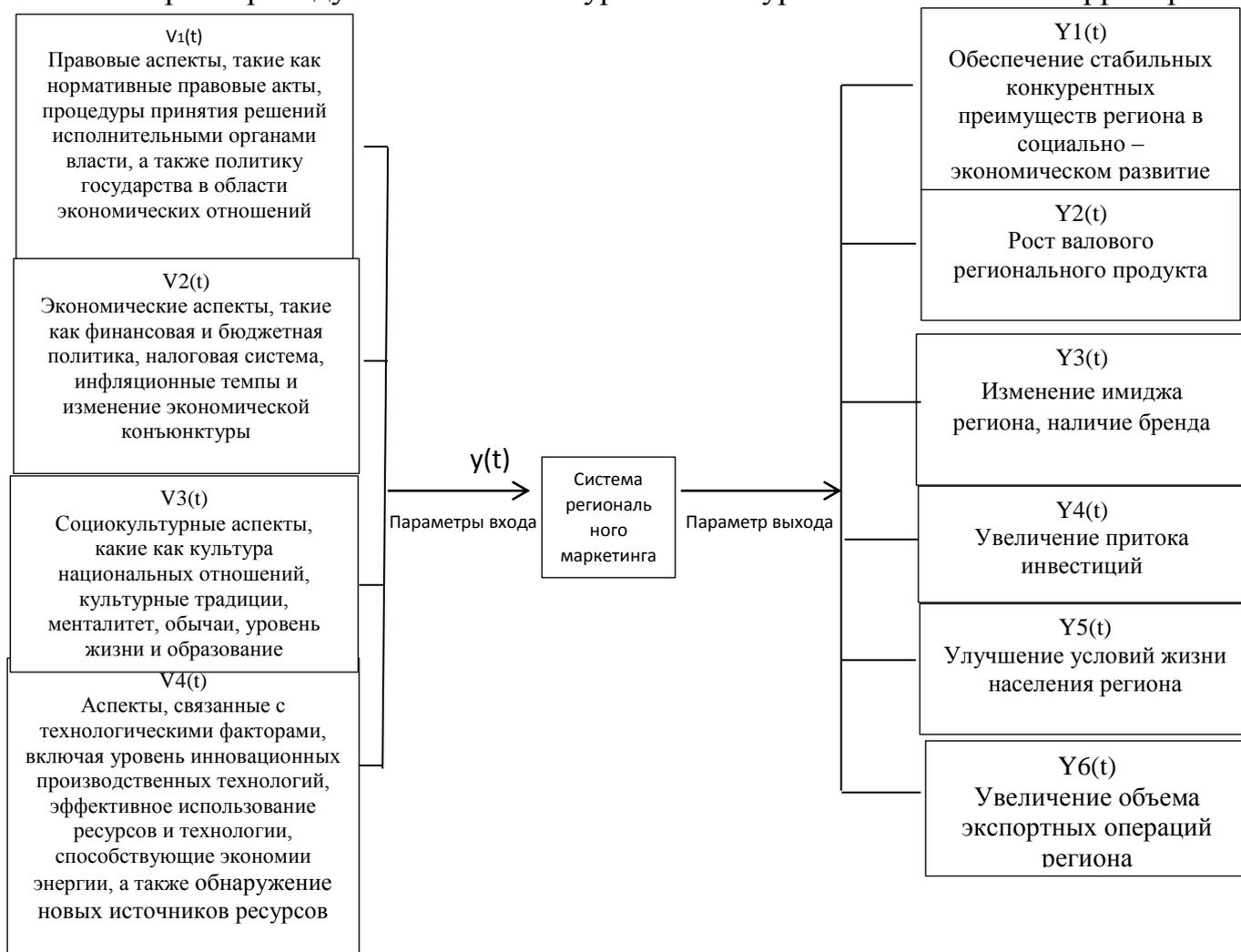


Рисунок 2.1. Схема управления системой регионального маркетинга

Источник: разработано автором.

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	Ввод в действие жилых	Косвенное -

	жилья	домов (x_5)	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	ВРП _{РС} (валовый региональный продукт на душу населения)	Валовый 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.

В научной литературе нашел свое применение еще один метод, который измеряет отклонение показателей от эталона или базового уровня, который называется методом эвклидова расстояния или методом расстояний в многомерном пространстве. Он применяется для расчета интегральных показателей и определения степени отклонения исследуемых объектов от эталонного значения. Иногда его также называют методом расстояния до идеальной точки или методом расстояния до эталона, в зависимости от контекста и области применения [Бияков Д. А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты – Томск: Том. ун-т, 2004. – 152 с.].

Нами представляется вполне обоснованным выбор способа агрегирования трансформированных частных индикаторов посредством использования метода расстояний по причине существования различий единиц измерения частных показателей, составляющих каждый отдельно взятый индикатор.

Для адаптации методики расчета интегрального показателя привлекательности территории, применим метод формирования интегрального критерия. Для вычисления интегрального показателя маркетинговой привлекательности региона в рамках исследования применялся метод формирования интегрального критерия.

В последующем изложении будут проанализированы фундаментальные этапы методологии конструирования агрегированного индикатора регионального развития. Данный подход позволяет синтезировать многомерную информацию о социально-экономическом состоянии территориальной единицы, характеризующий его привлекательность в единый числовой показатель.

Остановимся подробнее на алгоритме расчета интегрального индекса привлекательности региона. Нами предлагается следующая методика расчета интегрального показателя развития региона по степени привлекательности.

Во-первых, по каждому индивидуальному показателю у нас есть значения x_{ij} ;

После определения основных частных показателей привлекательности регионов, показанных ранее переходим ко второму этапу: полученные значения приводятся в сопоставимый вид путем перехода от абсолютных значений к нормированным по формуле процедура нормализации на основе диапазона значений. Применим формулы стандартизованного значения показателей [Шаланов Н.В. Системный анализ. Кибернетика. Синергетика: математические методы и модели: экономические аспекты –Новосибирск: НГТУ, – 2008. – 288 с.]. Данная формула для показателей - стимуляторов:

$$Z_{ij} = \frac{x_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}; \quad (2.1)$$

где Z_{ij} - нормализованное значение i -го показателя;

x_i - фактическое значение i -го показателя;

X_{max} – максимальное значение i -го показателя по всем регионам;

X_{min} – минимальное значение i -го показателя по всем регионам;

Формула для показателей - дестимуляторов выглядит следующим образом:

$$Z_{ij} = \frac{x_{max} - X_i}{X_{max} - X_{min}}; \quad (2.2)$$

Если за идеальное принять фактически достигнутое значение показателя у наиболее удачливого конкурента, то значение интегрального критерия можно рассчитать по формуле:

$$R_i = \sqrt{\sum_{j=1}^n (Z_i^3 - Z_{ij})^2}; \quad (2.3)$$

где R_i - показатель, характеризующий отклонение значений i -го показателя от эталонного значения;

Z_{ij} – нормализованное значение i – го показателя ;

Z_i^3 - эталонное значение i – го показателя;

n — количество показателей, по которым проводится оценка (в нашем случае по 12 показателям).

При этом нами принято решение, брать за эталон раным 1, поскольку по данным настоящего исследования значения показателей нормализуются так, что их диапазон находится от 0 до 1, или от – 1 до 1, то в таком случае 1 может считаться эталонным значением, представляющим наилучшее максимальное достижимое значение по данному признаку.

Если значение каждого показателя по условному эталону принять за 1, формула будет иметь вид:

$$R_i = \sqrt{\sum_{j=1}^n (1 - Z_{ij})^2} \text{ или } R_i = \sqrt{D_{ij}}; \quad (2.4),$$

где D_{ij} — это сумма отклонений по всем показателям i для региона j ;

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).

Таблица 2.2. – Ранг региона Кыргызской Республики по уровню привлекательности за 2017, 2022 гг.

	2017		2022	
	Интегральный показатель - R_i	Рейтинг	Интегральный показатель - R_i	Рейтинг
Баткенская область	2,85	8	2,82	6
Джалал-Абадская область	2,48	4	2,32	2
Иссык-Кульская область	2,40	3	2,64	4
Нарынская область	3,00	9	3,31	9
Ошская область	2,74	5	2,93	7
Таласская область	2,75	6	3,00	8
Чуйская область	2,39	2	2,62	3
г.Бишкек	1,52	1	1,77	1
г.Ош	2,76	7	2,71	5

Источник: разработано автором.

Анализ ранговой динамики регионов Кыргызстана по уровню их привлекательности за 2017 и 2022 годы позволил выявить ряд значимых изменений. Г.Бишкек (позиция 1) остаётся эталоном и наиболее

привлекательным регионом с точки зрения интегральной оценки, несмотря на то, что его значение не изменилось существенно с 2017 по 2022 год (осталось около отметки 1,77). Это подтверждает устойчивость его привлекательности по сравнению с другими регионами, которые находятся на более удалённых позициях от центра.

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 (рисунок 2.2).

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.

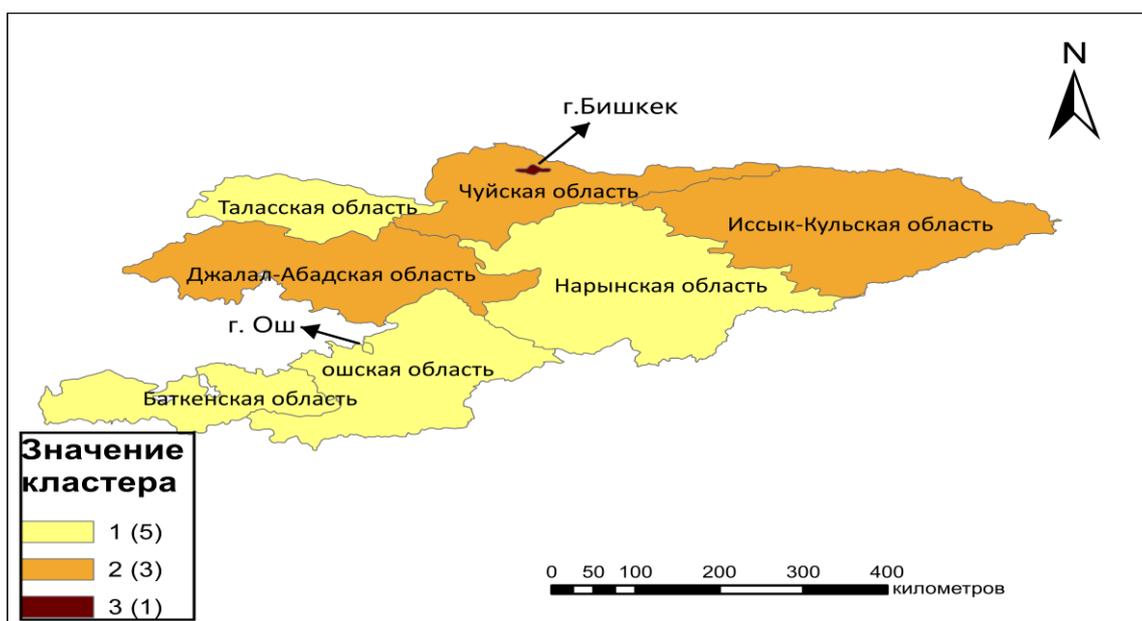


Рисунок 2.2. Принадлежность регионов к кластерам

Источник: разработано автором.

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 и дан прогноз ВРП регионов.

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.

Анализ представленных данных показывает, что за период с 2010 по 2022 годы доля каждого региона в общем объеме ВВП страны демонстрировала различную динамику. Наиболее существенный вклад в формирование ВВП вносили и продолжают вносить Чуйская область и г. Бишкек. Их доля в общем объеме ВВП страны за указанный период увеличилась с 36,14% до 40,95%. Это свидетельствует о концентрации экономической активности в центральной части страны. В то же время,

наблюдается снижение доли в ВВП Ошской и Джалал-Абадской областей, что может быть связано с рядом факторов, включая миграцию населения, недостаточное развитие инфраструктуры и ограниченность производственных мощностей (таблица 3.1).

Таблица 3.1. – Динамика валового регионального продукта Кыргызской Республики за 2010, 2016, 2022 гг.

	2010, млн сом	2016, млн сом	2022, млн сом	2010, %	2016, %	2022, %	Темп роста доли 2016 к 2010г.,%	Темп роста доли 2022 к 2016 г.,%
Кыргызская Республика	220369,3	476331,2	1020744,6	100,0	100,0	100,0	-	-
Баткенская область	7864,6	17023,3	36864,5	3,56	3,57	3,61	100,14	101,05
Джалал-Абадская область	26491,3	52614,0	108126,9	12,02	11,05	10,59	91,88	95,90
Иссык-Кульская область	35461,9	60566,0	107532,8	16,09	12,72	10,53	79,01	82,85
Нарынская область	7274,6	14176,8	28094,6	3,30	2,98	2,75	90,16	92,48
Ошская область	20400,8	32778,8	77621,9	9,26	6,88	7,60	74,33	110,51
Таласская область	7339,7	14710,5	39161,4	3,33	3,09	3,84	92,72	124,23
Чуйская область	29820,1	78410	146415,5	13,53	16,46	14,34	121,65	87,14
г.Бишкек	79638,5	180879,7	417953,3	36,14	37,97	40,95	105,08	107,83
г. Ош	6077,8	25172,1	58973,7	2,76	5,28	5,78	1,9 раза	109,33

Источник: составлено по данным НСК.

Использование регрессионных моделей для определения маркетинговых факторов позволяет не только выявить ключевые направления для роста, но и создает научно обоснованную платформу для стратегического управления региональным развитием.

Статистический анализ динамики отобранных показателей за 2009–2022 гг. дал нам возможность построить корреляционные матрицы зависимостей зависимой переменной и объясняющих. Статистической базой служили официальные данные Национального статистического комитета КР. Анализ последних позволяет выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на результирующий показатель y , были исключены те показатели, которые имеют несущественную связь. Затем проведена проверка на предмет мультиколлинеарности, в результате из модели были исключены те предикторы, которые сильно коррелировали между собой.

Результаты корреляционно-регрессионного анализа позволили получить следующие уравнения регрессии:

$$\begin{aligned}
Y(\text{Баткенская область}) &= -7276 + 4,4 x_3 + 1,1 x_4 ; \\
Y(\text{Дж-Абадская область}) &= 13220,6 + 0,46 x_4 + 0,03 x_5; \\
Y(\text{Иссык-Кульская область}) &= 15475,4 + 1,8 x_6 + 0,9 x_7; \\
Y(\text{Нарынская область}) &= -863,8 + 3,7 x_3; \\
Y(\text{Ошская область}) &= -121029,6 + 1595,2 x_2 + 0,95 x_{10}; \\
Y(\text{Таласская область}) &= -62326,3 + 8837,7 \ln(x_3) + 1,02 x_4; \\
Y(\text{Чуйская область}) &= -289715,8 + 26568,1 \ln(x_4) + 49,01 x_9; \\
Y(\text{г.Бишкек}) &= -491355,9 + 1463,8 x_2 + 2,7 x_7; \\
Y(\text{г.Ош}) &= 6149,4 + 4.6 x_6 + 0.9 x_{10};
\end{aligned}$$

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.

Далее было проведено качество моделей и коэффициентов линейных уравнений регрессии, на основе F -критерия Фишера проведена проверка значимости уравнений регрессии. Табличное значение F -критерия при доверительной вероятности $\alpha = 0,95$ и числе степеней свободы, равном $\nu = n - k = 18 - 2 = 16$, составляет 3,63. Поскольку F расч $>$ F табл, уравнений регрессии признаем значимыми и можем использовать для дальнейшего анализа.

На основании прогнозных значений факторных показателей, были построены три варианта прогноза на предстоящие 10 лет для регионов страны, и на 8 лет для г.Ош. Взяты во внимание нижняя и верхняя границы интервала прогнозирования. Построение графика прогнозных значений позволяет наглядно представить ожидаемую динамику показателя, исходя из расчетной модели. Для иллюстрации методики прогнозирования представлен график прогнозных значений валового регионального продукта (ВРП) Баткенской области (рисунок 3.1)



Рисунок 3.1. Прогнозные значения ВРП Баткенской области до 2032 г.

Источник: разработано автором.

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.

Как было показано ранее, одной из наиболее сложных задач является наполнение параметров маркетинг-микс регионального маркетинга конкретным содержанием. Это необходимо для того, чтобы регион стал не только привлекательным и конкурентоспособным, но и обеспечил рост своей потребительской ценности с помощью инструментов регионального маркетинга.

Следует отметить, что в Кыргызстане наблюдается недостаток примеров практического внедрения стратегического подхода к продвижению благоприятного имиджа территории со стороны региональной и муниципальной власти. Опыт применения региональной маркетинговой стратегии показывает, что отсутствие сотрудничества и взаимодействия между властями и местными жителями препятствует созданию доверительных отношений и снижает эффективность реализации стратегий, поскольку на практике наблюдается ситуация, когда местное сообщество в большинстве своем не принимает активное участие в разработке региональных программных документов.

В связи с этим возникает необходимость в адаптации инструментов регионального маркетинга, что предполагает их конкретизацию и привязку к особенностям развития региона. Анализ научных работ показывает, что элементы традиционного маркетинг-микса широко применяются в региональном маркетинге. Согласимся с мнением профессора Н. Кетовой [*Н. П. Кетова Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. Экономика. – 2012. – №1 (94). – С.69–75*] согласно которому, в наиболее часто употребляемой форме маркетинг – микс региона включает в себя следующие четыре элемента. Это - товарный, договорной, коммуникативный и распределительные элементы. В свою очередь указанные элементы маркетинг – микс регионального маркетинга включают самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующие политики маркетинговой деятельности региона.

В итоге, мероприятия в рамках данной модели маркетинг – микс, по нашему мнению, можно сгруппировать для трех групп сегментов потребителей следующим образом (таблица 4.1). Данная группировка нами создана, исходя из целевой аудитории и позволит систематизировать маркетинговые усилия региональных органов управления по продвижению своих регионов.

Таблица 4.1. – Мероприятия в рамках маркетинг – микс региона Кыргызской Республики

Элемент маркетинг – микс	Характеристика	Маркетинговые мероприятия
Целевая группа : население (цель – повышение лояльности к региону, как к месту проживания)		
Товарный	Развитие социально-значимых услуг	Инвестиции в качественное образование, здравоохранение, жилье; поддержка местных производителей.
Договорной	Создание доступных условий для приобретения жилья	Программы льготного ипотечного кредитования, субсидии на строительство и ремонт домов.
Распределительный	Повышение доступности государственных и коммерческих услуг	Создание центров единого окна, улучшение логистики для товаров местного производства.
Коммуникативный	Формирование позитивного имиджа региона	Кампании, демонстрирующие успехи региона: социальные проекты, улучшение экологии, истории успеха жителей региона.
Целевая группа : бизнес и инвестиции (цель – повышение лояльности к региону, как к месту инвестирования и развития бизнеса)		
Товарный	Обеспечение прозрачности правовых отношений	Разработка инвестиционных меморандумов, введение стабильной и прозрачной правовой среды.
Договорной	Создание конкурентоспособных условий для бизнеса	Разработка индустриальных парков, зон свободной торговли, налоговых льгот для стратегических отраслей.
Распределительный	Доступность инфраструктуры и рынков	Улучшение транспортной доступности, цифровизация государственных услуг, продвижение логистических хабов.
Коммуникативный	Привлечение внимания инвесторов и компаний	Проведение инвестиционных форумов, создание региональных брендов, рекламные кампании о преимуществах ведения бизнеса.
Целевая группа : туристы (цель – повышение лояльности к региону, как к месту посещения)		
Товарный	Развитие туристических продуктов	Разработка уникальных туристических маршрутов (озеро Иссык-Куль, горы Тянь-Шань, этнотуризм).
Договорной	Прозрачные условия для туристов	Упрощение визового режима, внедрение гибких систем оплаты (онлайн-сервисы, бесконтактные платежи).
Распределительный	Доступность туристических объектов	Развитие инфраструктуры (дороги, транспорт, гостиницы, кемпинги, навигация), продвижение доступных турпакетов.
Коммуникативный	Продвижение туристического имиджа региона	Создание видеороликов, социальных медиа-кампаний, участия в международных туристических выставках, блогерские туры.

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*. 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.

Необходимо отметить, что успешные примеры брендинга территорий в Кыргызстане пока носят разрозненный характер, нет единого подхода к пониманию факторов и механизма реализации брендинга. Опираясь на имеющийся немногочисленный опыт брендинга, можно привести удачный пример разработки бренда региона – 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. Была 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.

Таким образом, на основании проведенного комплексного анализа, включающего в себя количественную оценку экономической, социальной и инвестиционной привлекательности регионов, а также качественный анализ интересов ключевых стейкхолдеров (жителей, инвесторов, туристов), а также с учётом таких факторов, как природные ресурсы, инфраструктура, человеческий капитал и инновационный потенциал, по нашему мнению, могут быть сформированы маркетинговые стратегии каждого региона.

Подробный анализ приведенных подходов позволил сделать вывод, о том, что при формировании маркетинговых стратегий регионов на наш взгляд необходимо учитывать исторические предпосылки и особенности экономического развития регионов.

По нашему мнению, данный подход может быть особенно актуальным применительно к регионам Кыргызстана по нескольким причинам, во-первых каждый регион, обладает особыми уникальными природными ресурсами, во-вторых, страна и регионы обладают богатым культурно-историческим наследием и наконец наличие трудовых и инфраструктурных ресурсов в регионах. В то же время, большинство подходов применительно к формированию маркетинговых стратегий в большинстве своем ориентированы на учет внешних воздействий и факторов, в то время как данный подход, по нашему мнению, будет фокусироваться на достижении синергетического эффекта, учитывая имеющиеся уникальные ресурсы региона комплексно, такие, которые не очевидные. С одной стороны, это учет внутренних возможностей региона, с другой стороны – это вовлечение местных институтов и местного сообщества в процесс развития региона. Следовательно алгоритм создания маркетинговой стратегии, по нашему мнению, должен учитывать данные положения.

Учитывая вышесказанное нами предложена следующая блочная схема формирования маркетинговой стратегии региона, в основе которой по нашему мнению должен быть ресурсно – ориентированный подход.

Кроме того, многие ученые едины во внимание, согласно которому, и как подтверждает мировая практика, каждый регион разрабатывает уникальную маркетинговую стратегию, которая выступает приоритетным инструментом реализации стратегии социально – экономического развития региона.

В этой связи нами предложена следующая матрица для определения маркетинговых стратегий регионов, возьмем за основу конкурентные стратегии дифференциации [Сумина, Е.В. *Управление конкурентными преимуществами региона в условиях глобального рынка: монография, Красноярск: Сибирский гос. аэрокосмический ун-т им. акад. М. Ф. Решетнева, 2016. — 190 с.*], суть которой состоит в том, что регион выбирает ту стратегию развития, которая в большей степени адекватна настоящему экономическому состоянию региона, и отвечает целевым ориентирам.

Если допустить, что горизонтальная ось будет представлять собой уровень наличия или доступности уникальных ресурсов территории, а по оси вертикальной представлены уровни привлекательности региона, тогда систему координат схематично можно представить в виде матрицы, каждый квадрат которой будет представлять собой пересечение характеристик региона и соответствующую ей маркетинговую стратегию (таблице 4.2).

Таблица 4.2. – Матрица маркетинговых стратегий региона, в зависимости от уровня или доступности уникальных ресурсов региона и уровня привлекательности

Высокая привлекательность	Стратегия поддержания и улучшения	Стратегия специализации	Стратегия инновационного развития
Средняя привлекательность	Стратегия устойчивого роста	Стратегия диверсификации	Стратегия укрепления лидерских позиций
Низкая привлекательность	Стратегия поддержания	Стратегия укрепления факторов	Стратегия использования конкурентных преимуществ
	Низкий уровень уникальных ресурсов	Средний уровень уникальных ресурсов	Высокий уровень уникальных ресурсов

Источник: разработано автором.

В пятой главе «Концептуальные основы развития регионального маркетинга в Кыргызской Республике» обосновано формирование приоритетов регионального развития на основе стратегии специализации и концепция реализации маркетингового подхода в процессе 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, во-первых, 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. 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.

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 изолирована 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).

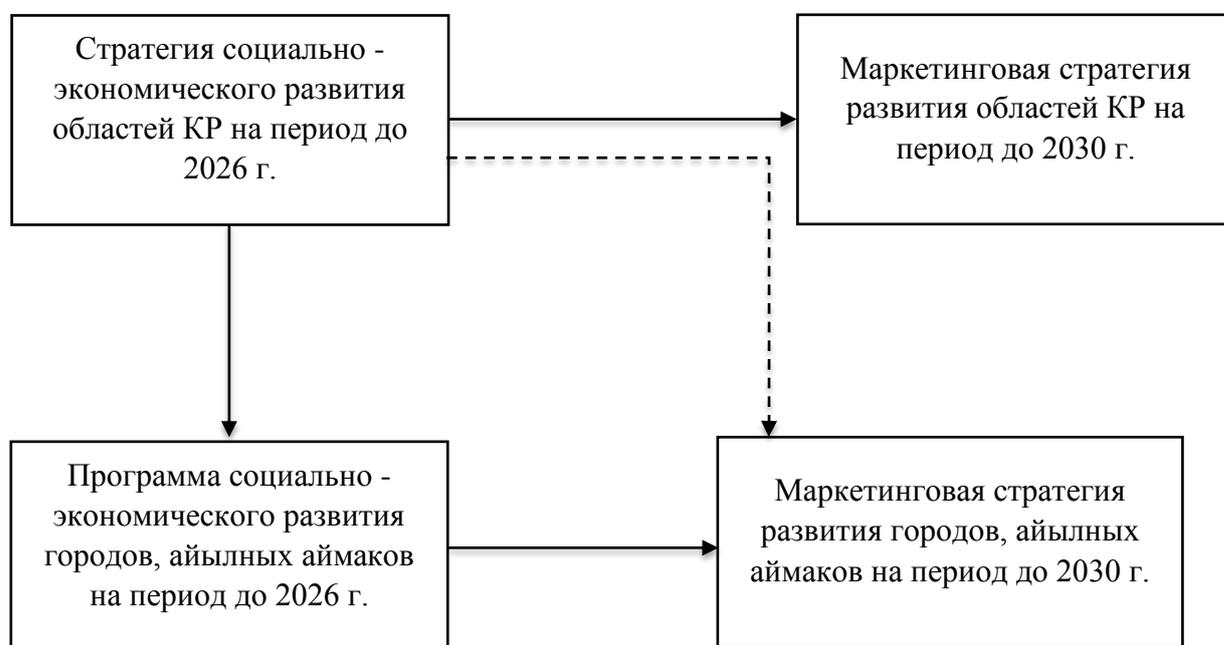


Рисунок 5.1 – Интегрированное представление стратегического управления региона

Источник: разработано автором.

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.

Организационное обеспечение механизма управления на основе принципов маркетинга предполагает, в первую очередь, необходимость разработки программ социально-экономического развития территории, где главным приоритетом будет удовлетворение запросов потребителей территории. Цели и задачи регионального менеджмента будут требовать трансформации отношений и адаптации региональной политики к запросам основных участников взаимодействий.

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.

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.

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.

ВЫВОДЫ

В рамках диссертационного исследования была разработана комплексная система теоретических и методологических подходов к региональному маркетингу, направленная на повышение качества жизни населения региона.

1. Современная концепция регионального маркетинга базируется на интеграции маркетинговых инструментов с инструментами управления региональным развитием. В рамках определения регионального маркетинга построены функциональные связи между категориями «региональный маркетинг» и «региональная экономика». Представлена авторская схема моделирования функциональной связи между изучаемыми категориями, особенностью которой является рассмотрение регионального воспроизводственного процесса через пропорции, возникающие во взаимосвязи между различными элементами процесса воспроизводства и маркетинга.

2. Региональный маркетинг предложено рассматривать, как системный процесс планирования и реализации маркетинговых стратегий направленных на учет и решение воспроизводственных проблем регионов, обеспечивающих пропорциональное развитие их экономик.

3. Предлагаемая методика исследования регионального маркетинга на основе системного подхода, предполагает рассмотрение региона как единой системы, включающей в себя множество взаимосвязанных элементов. Особенностью предложенного подхода является рассмотрение взаимосвязи и взаимодействия между этими элементами и определение их роли в формировании маркетинговой привлекательности региона. Сделаны выводы о том, что использование системного подхода в исследовании регионального маркетинга позволяет получить более комплексное представление об особенностях и потенциале региона.

4. Оценка маркетинговой среды регионов оценки позволила выявить значимые различия регионального развития. Обнаруженные отличия регионов по уровню экономического развития, оцененного по показателям социально - экономического развития регионов указывают на выраженную дифференциацию регионов и на крайнюю неоднородность региональных экономик, составляющих экономику страны. Важными причинами такой неравномерности стало, с одной стороны, стартовые условия развития, второе - обладание уникальными природными ресурсами, и наконец отраслевая специализация.

5. Сформированная система индикаторов развития регионов, в основе которой легли основные цели регионального маркетинга, которые составляют контур или признаки привлекательности территории с точки зрения потенциальных потребителей. Классификации регионов на основе кластерного подхода, позволила разделить регионы страны на три кластера, или группы регионов, которые нами были определены по потенциалу

экономического роста. По нашему мнению, классификация регионов позволит сформировать маркетинговые профили каждого кластера в зависимости от отраслевой специализации, а также от уровня социально-экономического развития данного региона.

6. Результаты многофакторного анализа позволили уточнить ключевые параметры и сосредоточиться на наиболее значимых показателях для каждого региона. Это обеспечивает более точное и эффективное планирование маркетинговых стратегий, ориентированных на использование сильных сторон регионов. Показанный алгоритм прогнозирования позволил выявить наиболее вероятные варианты развития регионов и выделить ключевые характеристики, определяющие его дальнейший маркетинговый потенциал.

7. Представлена модель маркетинг-микс, учитывающая специфику региона. Для каждой целевой аудитории разработан комплексный набор маркетинговых инструментов, охватывающий все стадии взаимодействия с потребителем: от формирования уникального торгового предложения до коммуникации с целевой аудиторией.

8. 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. Реализация приоритетных национальных проектов на региональном уровне, 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 может быть использована для повышения конкурентных преимуществ регионов, прежде всего за счет их инновационного развития, совершенствования его управления, вовлечения более широкого состава заинтересованных сторон. Представленный подход стратегического управления регионом отличается интегрированностью, гибкостью и ориентацией на долгосрочное устойчивое развитие регионов Кыргызской Республики. Такая система стратегического управления позволяет учитывать специфику и потенциал каждого уровня территориального деления, сочетая

программные и маркетинговые элементы для достижения комплексного социально-экономического эффекта.

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 регионов Кыргызстана, что позволит учесть интересы основных стейкхолдеров региона.

2. Рейтинг регионов по интегральной маркетинговой привлекательности может служить эффективным инструментом в программе социально-экономического развития регионов Кыргызстана, применяясь для:

– Идентификация наиболее и наименее привлекательных регионов: регионы, которые заняли первые пять мест в рейтинге могут быть рассмотрены как более привлекательные для инвесторов и для развития бизнеса, в то время как регионы, занявшие последние пять мест, могут быть менее привлекательны для инвестиций. Следовательно разработка стратегий развития: для более привлекательных регионов необходимо разработать стратегии, которые бы удовлетворяли потребности инвесторов и помогали бы стимулировать экономический рост и развитие бизнеса. Для менее привлекательных регионов необходимо разработать стратегии, которые помогли бы повысить их конкурентоспособность и привлекательность для инвесторов.

– Определение приоритетов: регионы, которые заняли высокие места в рейтинге, могут быть приоритетными для развития инфраструктуры, транспортной системы и туризма. Регионы, которые заняли низкие места, могут быть приоритетными для развития социальной инфраструктуры, создания новых рабочих мест и улучшения качества жизни, например посредством развития государственного ипотечного строительства в регионах Кыргызстана, при этом особое внимание уделив при этом тем регионам, которые менее привлекательны для привлечения населения.

– Распределение ресурсов: ресурсы могут быть распределены между регионами в соответствии с их местом в рейтинге. Регионы, занявшие высокие места, могут получить больше ресурсов для развития, в то время как регионы, занявшие низкие места, могут получить дополнительные ресурсы для улучшения своей привлекательности.

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. 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.

5. Дополнение инвестиционной карты регионов Кыргызской Республики маркетинговыми профилями регионов которая может значительно повысить ее информативность и привлекательность для потенциальных инвесторов.

6. При разработке брендов регионов Кыргызстана предлагается использование следующего подхода: каждый регион обладает собственным богатым культурным наследием, уникальными природными ландшафтами присущими только данному региону и традициями, которые могут стать центральными элементами бренда. Кроме того, это аутентичный культурный акцент — развитие бренда через культурные символы, ремесла и национальные продукты (например, войлок, курут, национальные украшения) будет способствовать созданию уникального и аутентичного образа страны. Этот подход позволит не только привлечь внимание международной аудитории, но и усилить гордость жителей за свою культуру.

7. Внесение дополнений в Закон Кыргызской Республики «О местной государственной администрации и органах местного самоуправления» от 20.10.2021 г. 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.

8. Поскольку невозможно создать единую универсальную маркетинговую стратегию, которая подходила бы для всех регионов, предлагается, чтобы органы местного самоуправления при разработке маркетинговых стратегий использовали алгоритм, ориентированный на ресурсный потенциал. Основной особенностью такого подхода является адаптация стратегии к уникальным ресурсам и конкурентным преимуществам каждого региона.

9. Предлагается создание специализированного подразделения в структуре Полномочных представителей Президента Кыргызской Республики в областях, которое будет ответственно за разработку, координацию и мониторинг реализации мероприятий, направленных на

продвижение 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] / O. 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>

Сатывалдиева Бактыгул Абдураимовнанын 08.00.06 – улуттук жана регионалдык экономика адистиги боюнча экономика илимдеринин доктору окумуштуулук даражасын изденип алуу үчүн « Азыркы учурда аймактык маркетингдин өнүгүүсү: теориялык жана методологиялык аспект » темасында жазылган диссертациясынын

РЕЗЮМЕСИ

Ачкыч 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 ученой 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.