

**Ж. БАЛАСАГЫН АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ УЛУТТУК
УНИВЕРСИТЕТИ
И. РАЗЗАКОВ АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ МАМЛЕКЕТТИК
ТЕХНИКАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИ**

Д 08.23.666 Диссертациялык кеңеши

Кол жазма укугунда
УДК: 339.138 (575.2) (043.3)

САТЫВАЛДИЕВА БАКТЫГУЛЬ АБДУРАИМОВНА

**Азыркы шарттарда аймактык маркетингди өнүктүрүү:
теориялык жана методологиялык аспекти**

08.00.06 – улуттук жана регионалдык экономика

Экономика илимдеринин доктору окумуштуулук даражасын изденип
алуу үчүн жазылган диссертациянын

АВТОРЕФЕРАТЫ

Бишкек - 2024

Диссертациялык иш Кыргыз Республикасынын Улуттук илимдер академиясынын Дж. Алышбаев атындагы Экономика институтунда аткарылды

Илимий кеңешчи: **Койчуев Турар Койчуевич,**
Кыргыз Республикасынын Улуттук илимдер академиясынын академиги, экономика илимдеринин доктору, профессор

Расмий оппоненттер: **Исраилов Мукаш,**
экономика илимдеринин доктору, профессор,
Б.Н. Ельцин ат. Кыргыз-Россия Славян университетинин бухгалтердик эсеп, анализ жана аудит кафедрасынын профессору

Райымбаев Чаткалбай Кенейбаевич,
экономика илимдеринин доктору, профессор,
Батыралы Сыдыков ат. Өзбек Эл аралык университетинин профессору, ректордун кеңешчиси

Дербишева Эльмира Дупеновна,
экономика илимдеринин доктору, доцент,
И. Раззаков ат. Кыргыз мамлекеттик техникалык университетинин орто кесиптик билим берүү колледжинин директору

Жетектөөчү уюм: Жалал-Абад мамлекеттик университетинин экономика, бухгалтердик эсеп жана финансы кафедрасы. Б.Осмонов, Кыргыз Республикасы, Жалал-Абад ш., көч. Түмөнбай Байзакова, 23.

Диссертацияны коргоо 2024-жылдын 20-декабрында саат 14.00 до Ж. Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университетине жана И. Раззаков атындагы Кыргыз мамлекеттик техникалык университетине караштуу экономика илимдеринин доктору (кандидаты) окумуштуулук илимий даражасын изденип алуу үчүн диссертацияларды коргоо боюнча Д 08.23.666 диссертациялык кеңешинин отурумунда болуп өтөт. Дареги: 720033, Кыргыз Республикасы, Бишкек ш., Фрунзе көч. 247.

Диссертацияны коргоону онлайн көрсөтүү үчүн идентификациялык код: <https://vc.vak.kg/b/082-wra-13n-j9d>

Диссертация менен Ж. Баласагын ат. Кыргыз улуттук университетинин (720033, Бишкек ш., Жибек Жолу проспектиси, 394) жана И. Раззаков ат. Кыргыз мамлекеттик техникалык университетинин (720044, Бишкек ш., Манас проспекти, 66) китепканаларында, ошондой эле КРП УАКтын https://stepen.vak.kg/d_08_23_666/121099/ сайтында таанышууга болот.

Автореферат 2024-жылдын 18-ноябрында жөнөтүлгөн
Д 08.23.666 Диссертациялык

кеңешинин илимий катчысы,
э.и.д., доцент



Есеналиева Б.Б.

ИШТИН ЖАЛПЫ МҮНӨЗДӨМӨСҮ

Диссертациянын темасынын актуалдуулугу. Санариптик трансформациянын жаңы чакырыктары, социалдык-экономикалык тирешүүлөр жана дүйнөлүк экономикада болуп жаткан тенденциялар жаңы экономикалык мейкиндикте өз ордун табуу жолунда бараткан өлкөлөрдүн экономикасын болуп жаткан процесстерге адекваттуу жооп берүүгө мажбур кылууда.

Бул жагдай биринчи кезекте экономикалык өсүштүн факторлорун түзүү стадиясында турган өлкөлөргө тиешелүү. Алардын арасында Кыргызстан эл аралык рынокто экономикалык салмактын бир аз үлүшүнө ээ жана өзүнүн экономикалык саясатынын, анын ичинде регионалдык да багытын аныктоодо. Кошумчалай кетсек, Кыргызстан совет доорунан бери административдик-аймактык бөлүнүүнү мурастап калгандыктан, бүгүнкү күндө анын региондоштуруусунун негизин ар кандай шарттарда жана өзгөчө социалдык-экономикалык мамилелер менен өнүккөн система түзүүдө, бул мамлекетти андан ары өнүктүрүүнүн ар түрдүү варианттарын, ошондой эле мамлекеттик жана регионалдык атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуунун эң натыйжалуу жолдорун тандоого мажбурлайт.

Бирок, эгемендүүлүктүн бүткүл мезгилинде Кыргыз Республикасы үчүн региондорду өнүктүрүүнүн негизги көйгөйлөрү чечилбей келген. Демек, Кыргызстанда экономикалык реформалардын азыркы этабында региондорду социалдык-экономикалык өнүктүрүүнүн узак мөөнөттүү милдеттерин чечүү жана алардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу зарылчылыгы келип чыгууда. Бирок, биздин оюбузча, бул максаттарга жетүү экономиканы мамлекеттик жөнгө салуунун заманбап механизмдерин жана ыкмаларын калыптандыруу жана өнүктүрүү, ошондой эле региондун экономикасын өнүктүрүүгө көмөктөшүүчү куралдарды өркүндөтүү менен гана мүмкүн болот. Мындай шарттарда аймактык маркетинг мамлекеттин аймактык экономикалык саясатынын ажырагыс бөлүгү жана аймактын атаандаштык артыкчылыктарын түзүү, инвестиция тартуу жана анын жалпы жагымдуулугун камсыз кылуу үчүн күчтүү курал болуп калат.

Ошол эле учурда региондук өнүгүү стратегияларына маркетинг концепцияларын киргизүү алардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуунун жана региондук жана дүйнөлүк рынокторго катышуусунун негизги фактору болуп саналат. Бул өз кезегинде аймактарды инвестиция үчүн жагымдуу кылып, алардын экономикалык өсүшүнө шарт түзөт. Демек, ар бир аймактын алдында, аларды өнүктүрүүгө интеграциялай турган жана атаандаштык позициясын жакшырта турган маркетингдик стратегияларды табуу маселеси турат.

Жогоруда айтылгандардын бардыгы каралып жаткан маселенин актуалдуулугун аныктайт, ал региондордун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн зарыл деңгээлин жана алардын туруктуу социалдык-

экономикалык өнүгүүсүн камсыз кылуучу заманбап механизм катары аймактык маркетингди колдонуу зарылчылыгынан турат. Айрыкча белгилей кетүүчү нерсе, тилекке каршы, Кыргызстанда региондук башкарууга арналган маркетинг маселеси боюнча илимий изилдөөлөр дээрлик жок, ошондуктан бул илимий багыт илимий жактан терең ойлонууну жана түшүнүүнү талап кылат.

Автор диссертациялык изилдөөсүндө аймактардын социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн теориясы жана методологиясы жаатындагы белгилүү окумуштуулардын эмгектерине таянган, анын ичинде: Э.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. Минакир, А.С. Пузанов, С.Н. Растворцева, О.Г. Смешко, Р.И. Шнайпер жана башкалар.

С.В. Беляева, Д.А. Биякова, А.И. Гаврилова, Б.М. Гринчель, С.П. Земцова, Х. Сиберт, В.Г. Игнатова, Х.А. Константириди, Ю.В. Савельев, М. Фудзита жана башкалардын эмгектеринде камтылган, аймактын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн башкаруу боюнча иштери фундаменталдык изилдөөлөрдүн негизи болду.

Региондордун социалдык-экономикалык өнүгүүсүн камсыздоодо маркетингдин маанисин изилдөөчүлөргө төмөндөгүлөрдү киргизсе болот: 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 жана башкалар.

Аймактык башкаруу көйгөйлөрүн иштеп чыгууда олуттуу салым кошкон кыргызстандын илимпоздору: Т.К. Койчуев, А.Н. Аюпов, Дж. С. Джаилов, К.Ж. Джумабаев, А.З. Закиров, Т.С. Дыйканбаева, К.И. Идинов, Б.Ч. Ишенов, Ш.М. Мусакожоев, Ы.К. Өмүрканов, А.А. Саякбаева жана башкалар.

Көпчүлүк авторлор региондорду өнүктүрүүдө аймактык маркетингдин маанисин таанышат. Бирок, региондук экономикалык саясаттын контекстинде региондук маркетинг менен байланышкан маселелер жетишсиз изилденген.

Бул диссертациялык изилдөө Кыргыз Республикасынын өнүгүүсүнүн азыркы этабында регионалдык маркетингге теориялык жана методологиялык ыкмаларды иштеп чыгуудагы биринчи тажрыйба болуп саналат. Ошол эле учурда, автор бардыгын камтыган теорияны жана практиканы иштеп чыгууну алдына максат кылып койбостон, системага, потенциалды жана моделдерди өлчөөдөгү көрсөткүчтөргө, ошондой эле аймактык маркетинг концепциясынын негизин түзгөн инструменттерге ж.б.у.с. көңүлүн бурган.

Диссертациянын темасынын приоритеттүү илимий багыттар, ири илимий программалар (долбоорлор), билим берүүчү жана илимий

мекемелер тарабынан жүргүзүлүп жаткан негизги илимий-изилдөө иштери менен байланышы. Диссертациялык изилдөө 2018-2040-жылдарга Кыргыз Республикасын өнүктүрүүнүн Улуттук стратегиясы, 2018-2022-жылдарга Кыргыз Республикасынын регионалдык саясатынын концепциясы жана 2026-жылга чейин Кыргыз Республикасын өнүктүрүүнүн Улуттук программасы сыяктуу маанилүү улуттук программалардын алкагында жүргүзүлдү. Иш КР УИАнын академик Дж. Алышбаев атындагы Экономика институтунун илимий-изилдөө планына ылайык жүргүзүлдү.

Изилдөөнүн максаты жана милдеттери. Диссертациялык изилдөөнүн максаты - экономикалык өнүгүүнүн заманбап шарттарында региондук маркетингдин теориялык жана методологиялык жоболорун өнүктүрүү жана иштеп чыгуу.

Бул максатка жетүү үчүн төмөнкү **милдеттер** белгиленди:

1. аймактык маркетинг теориясынын алкагында негизги түшүнүктөрдү тактоо;
2. системалык мамиленин көз карашынан региондук маркетинг моделин иштеп чыгуу;
3. инвестиция тартуу жана регионду өнүктүрүү үчүн көрсөткүчтөрдүн системасын иштеп чыгуу;
4. кластердик ыкманын негизинде региондордун классификациясын иштеп чыгуу;
5. көп факторлуу корреляция моделин колдонуу менен региондук өнүгүүнүн негизги факторлорун аныктоо;
6. региондук маркетинг-микс моделин өркүндөтүү боюнча методологияны сунуштоо;
7. региондордун өзгөчөлүгүн эске алуу менен маркетинг стратегияларын түзүүнүн алгоритмин иштеп чыгуу;
8. адистештирүү стратегиясынын негизинде региондорду өнүктүрүүнүн артыкчылыктарын аныктоо.

Алынган натыйжалардын илимий жаңылыгы аймактык маркетингдин негизинде аймактын социалдык-экономикалык өнүгүүсүн башкаруунун теориялык, методологиялык жана илимий-практикалык ыкмаларын иштеп чыгуу болуп саналат.

Илимий жаңылыктын негизги илимий натыйжалары болуп төмөнкүлөр саналат:

- регионалдык маркетинг теориясынын алкагында негизги концепциялар такталган, изилдөөнүн дисциплиналар аралык байланышын эске алуу менен аймактык маркетинг аймактардын репродуктивдүү көйгөйлөрүн эсепке алууга жана чечүүгө багытталган, алардын экономикасынын пропорционалдуу өнүгүшүн камсыз кылуучу маркетингдик стратегияларды пландаштыруунун жана ишке ашыруунун системалуу процесси катары түшүнүлөт;

- региондук маркетинг системасынын иштешинин структурасын оптималдаштыруу маселелерин негиздүү чечүүнү камсыз кылган системалык

мамиленин негизинде маркетингдик изилдөөлөрдүн региондук модели түзүлдү. Бул мамилеге ылайык, аймактык маркетинг интеграцияланган региондук маркетингдик коммуникацияларды, региондук маркетингдик изилдөөлөр системасын, аймакты брендингдөөнү, региондук маркетинг комплексин (маркетинг-микс) жана региондук маркетинг стратегиясын камтыган, өз ара байланышкан макро-подсистемалардын жыйындысы катары каралат;

- негизги керектөөчү үчүн маркетингдик жагымдуулуктун элементтерин камтыган региондук маркетингдин функцияларын региондук өнүктүрүүнүн жалпы стратегиясына интеграциялоо аркылуу инвестицияларды тартуу жана аймакты өнүктүрүү боюнча топторго региондун атаандаштык артыкчылыктарын натыйжалуу пайдаланууга мүмкүндүк берүүчү маркетинг көрсөткүчтөрүнүн системасы (маркетингдик метрика) сунушталды;

- региондун социалдык-экономикалык өнүгүү деңгээлине жараша кластердик мамиленин негизинде региондордун классификациясы түзүлдү, бул аймактардын ар бир категориясынын өзгөчөлүктөрүн жана мүнөздөмөлөрүн алардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн контекстинде талдоого мүмкүндүк берет;

- аймактарды өнүктүрүүнүн көп факторлуу регрессиялык модели иштелип чыккан, ал ар түрдүү факторлордун таасирин көп өлчөмдүү талдоо жүргүзүүгө мүмкүндүк берет, бул алардын ортосундагы татаал мамилелерди аныктоого жана алардын кайсынысы региондук өнүгүү үчүн маанилүү экенин аныктоого мүмкүндүк берет. Модель маалыматтардын жана тышкы таасирлердин негизинде аймактардын келечектеги өнүгүүсүн болжолдоо мүмкүнчүлүгүн берет;

- сунушталган маркетингдик микс модели региондун өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен ар кандай керектөөчүлөр менен натыйжалуу иштөөгө мүмкүндүк берет. Моделде маркетингдик комплекстин ар бир элементи (товар, баа, жайылтуу, жарнама) кылдат иштелип чыккан жана коюлган маркетингдик максаттарга жетүү үчүн эң натыйжалуу чараларды аныктоого мүмкүндүк берет.

- региондун уникалдуу мүнөздөмөлөрүнө жана тармактык адистештирүүгө негизделген региондук маркетинг стратегиялары сунушталган. Маркетинг стратегиясын түзүү алгоритми аймактын маркетингдик чөйрөсүнө таасир этүүчү татаал факторлорду эске алат жана кызыкдар тараптардын ар кандай түрлөрүнө (калк, бизнес, туристтер) ылайыкташтырылган;

- экономикалык интеграциянын шарттарында региондук өнүгүүнү башкаруу системасына маркетингди киргизүү боюнча сунуштар берилди. Сунушталган ыкманын мүнөздүү өзгөчөлүгү болуп “акылдуу адистештирүү” принциптерине негизделген региондук системаны диверсификациялоо саналат.

Алынган корутундулардын практикалык мааниси алар маркетингдик ыкманын негизинде аймактын социалдык-экономикалык өнүгүүсүн башкарууда колдонула турган өзгөчөлүү сунуштарды бергендигинде. Бул натыйжалар аймактын маркетингдик менеджментин болжолдоодо, пландаштырууда жана ишке ашырууда аткаруу бийлик органдарынын мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтип, рынокто анын абалын кеңейтүүгө мүмкүндүк берет. Аймактын маркетинг потенциалынын калыптанышына баа берүү жана бул аймактын ресурстарын керектөөчүлөрдүн бирдиктүү реестрин түзүү боюнча сунуштар өзгөчө практикалык мааниге ээ. Алынган диссертациялык материалдар аймактык маркетингди жана башка региондук субъекттерди өнүктүрүүгө катышкан уюштуруу структураларын даярдоо жана түзүү үчүн колдонулушу мүмкүн.

Изилдөөнүн натыйжалары жогорку окуу жайларында аймактык экономика, мамлекеттик жана муниципалдык менеджмент, ошондой эле аймактык маркетинг боюнча курстарда да колдонулушу мүмкүн.

Алынган натыйжалардын экономикалык мааниси. Алынган жыйынтыктардын теориялык мааниси региондорду өнүктүрүүнүн программалык документтерин иштеп чыгуу процессинде экономикалык чаралар катары региондук маркетингдин куралдарын өркүндөтүү болуп саналат.

Диссертацияда берилген региондук маркетингди өнүктүрүү боюнча иштелип чыккан рекомендациялар экономика жаатында, өзгөчө Кыргыз Республикасынын региондорун өнүктүрүү стратегиясын жана региондук экономикалык саясатты иштеп чыгуунун контекстинде андан аркы изилдөөлөр үчүн негиз боло алат.

Коргоого чыгарылган диссертациянын негизги жоболору. Жүргүзүлгөн изилдөөнүн натыйжасында төмөнкү негизги жоболор белгиленген:

1. Аймактык маркетинг концепциясы иштелип чыккан жана сунушталган, ал аймактык экономикалык өнүгүү стратегиясынын маанилүү курамдык бөлүгү болуп саналат. Аймактык маркетинг көп өлчөмдүү процесс катары чечмеленет, анын ичине региондук деңгээлде колдонулуучу маркетингдик стратегияларды жана инструменттерди иштеп чыгуу жана ишке ашыруу кирет. Аймактык маркетингдин негизги максаты - региондук экономикалык саясаттын максаттарына жетүүгө көмөктөшүү, калктын жашоо сапатын жакшыртуу жана башка региондор менен атаандаштыкта улуттук жана эл аралык рыноктордо региондун атаандаштык позициясын бекемдөө болуп саналат.

2. Региондук маркетинг системасынын иштешинин структурасын оптималдаштыруу процесстеринин илимий негиздерин камсыз кылган системалык мамилеге негизделген маркетингдик изилдөөлөрдүн региондук модели. Бул моделге ылайык, аймактык маркетинг интеграцияланган аймактык маркетингдик коммуникацияларды, региондук маркетингдик изилдөөлөр системасын, аймактын брендингин, маркетингдик микс жана

региондук маркетинг стратегиясын камтыган, өз ара байланышкан макроподсистемасынын комплекси катары каралат.

3. Маркетингдик көрсөткүчтөрдүн системасы (маркетингдик метрика) региондун жалпы өнүгүү стратегиясына региондук маркетинг функцияларын интеграциялоо жолу менен региондун атаандаштык артыкчылыктарын натыйжалуу пайдаланууга көмөктөшөт. Бул система негизги керектөө топторуна маркетингдик жагымдуулукту камсыз кылуучу элементтерди камтыйт.

4. Региондун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн даражасын эске алуу менен кластердик ыкманын негизинде региондорду классификациялоо. Бул классификация аймактардын ар бир категориясынын өзгөчөлүктөрүн жана мүнөздөмөлөрүн алардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн контекстинде кеңири талдоого мүмкүндүк берет.

5. Ар түрдүү факторлордун таасирин көп өлчөмдүү талдоого жана маалыматтардын жана тышкы таасирлердин негизинде региондордун келечектеги өнүгүүсүн болжолдоого мүмкүндүк берүүчү региондук өнүгүүнүн көп факторлуу регрессиялык модели. Бул модель аймактын өнүгүшүнө таасир этүүчү түрдүү өзгөрмөлөрдүн ортосундагы татаал байланыштарды тереңирээк изилдөөгө мүмкүндүк берет. Бул моделдин маанилүү өзгөчөлүгү анын региондордун келечектеги өнүгүүсүн болжолдоо жөндөмдүүлүгү болуп саналат, бул колдо болгон маалыматтардын негизинде жана тышкы факторлорду эске алуу менен кыйла негизделген чечимдерди кабыл алууга мүмкүндүк берет.

6. Сунушталган региондук маркетингдик микс модели региондордун аймактардын алдында турган заманбап көйгөйлөрдү эске алат жана аларга социалдык-экономикалык өнүгүүгө жетишүү үчүн маркетинг куралдарын натыйжалуу пайдаланууга мүмкүндүк берет.

7. Жеке маркетингдик стратегияларды иштеп чыгуу үчүн ресурска багытталган ыкманы колдонуу региондордун маркетингдик жагымдуулугун жогорулатуу аркылуу алардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатууга жардам берет.

8. Экономикалык интеграциянын шартында региондук маркетингди өнүктүрүү региондук өнүгүүнү башкаруу процесстерине маркетингдик стратегияларды киргизүү боюнча сунуштарды камтыйт. Бул стратегиянын негизги аспектиси катары “акылдуу адистештирүү” принциптерине негизделген региондук системаны диверсификациялоону күчөтүү алдыга коюлган. Сунуштар экономикалык интеграциянын шарттарында региондордун социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн максаттарына жетүү үчүн маркетингдин ыкмаларын жана инструменттерин кыйла ийкемдүү жана натыйжалуу пайдаланууну билдирет. Бул ыкма региондор үчүн атаандаштык артыкчылыктарды түзүүгө жана башка региондор менен атаандаштыкта алардын рыноктук позицияларын бекемдөөгө жардам берет.

Издөнүүчүнүн жеке кошкон салымы. Бул диссертация автор тарабынан жүргүзүлгөн өз алдынча илимий изилдөөлөрдүн натыйжасы

болуп саналат. Бул изилдөөдө берилген жана коргоого сунушталган бардык илимий позициялар, корутундулар жана натыйжалар автор тарабынан өз алдынча алынган. Диссертацияны жазууда автор авторлоштукта жарыяланган илимий эмгектердеги ойлорду жана жоболорду пайдаланган, бирок бул идеялар жана жоболор автор тарабынан өзүнүн изилдөөлөрүнүн натыйжасында алынган. Басылмалардын жалпы көлөмү 16 басма баракты түзөт, анын ичинен 15,6 басма барак автордун жеке өзүнө таандык.

Диссертациянын жыйынтыктарынын апробациясы. Бул диссертациялык иштин негизги жоболору жана натыйжалары бир катар эл аралык жана ата мекендик илимий иш-чараларда баяндалган жана талкууланган.

Атап айтканда, Байкал экономикалык форумунда “Территориалдык өнүгүү үчүн жаштардын потенциалы: Бүткүл россиялык илимий-практикалык конференция” (Улан-Удэ, Россия 2012), илимий-практикалык конференция “Бизнес жана билим берүү: өз ара аракеттенүү жана өнүгүү» (Бишкек 2014), илимий-практикалык конференция «Заманбап Казакстанда илимге болгон инновациялык өнүгүү жана суроо-талап» (Алматы, Казакстан 2016, пленардык баяндама), илимий-практикалык конференция «Россияны модернизациялоо: артыкчылыктар, көйгөйлөр, чечүү жолдору» (Г.В.Плеханов атындагы Россия экономикалык университети, Москва 2016), эл аралык илимий семинар (Кытай Коомдук илимдер академиясынын Жогорку мектеби, Пекин, Кытай 2016), илимий семинар “Европа Биримдигинин практикасы: Институционалдык өнүгүү үчүн экономика”, Улуттук изилдөө университети “Экономиканын жогорку мектеби” (Москва, 2017), “Экономикалык тармактарды өнүктүрүүнүн көйгөйлөрү жана келечеги” илимий-практикалык конференция (Бишкек, 2018-ж.), “Евразиялык перспектива: экономикалык өсүштүн жаңы булактары” илимий-практикалык конференция (Бишкек, 2018-ж.), “Проблемалар жана перспективалар” илимий-практикалык конференция ааламдашуу шартында эл аралык мамилелерди өнүктүрүү үчүн» (Бишкек, 2018-ж., пленардык баяндама), “Евразиялык перспектива: экономикалык өсүштүн жаңы булактары” илимий-практикалык конференция (Бишкек, 2018-ж.), “Ааламдашуу шартында эл аралык мамилелерди өнүктүрүүнүн көйгөйлөрү жана келечеги” илимий-практикалык конференция (Бишкек, 2018-ж., пленардык баяндама), сериялар «Туруктуу өнүгүү: Борбордук Азиядагы регионалдык жана региондор аралык интеграция» илимий семинарларынын (Билефельд университети (Германия), Казак-Герман университети, Алматы, Казакстан 2018-ж.), «Экономика жана өнөр жайды башкаруу: көйгөйлөр жана чечүү жолдору» онлайн илимий-практикалык конференция (Ташкент, Өзбекстан 2021, пленардык баяндама), «Тоолуу аймактарды жана жашыл экономиканы туруктуу өнүктүрүү» Эл аралык илимий-практикалык конференция (Бишкек, 2023).

Ошондой эле, изилдөөнүн натыйжаларын автор ар кандай билим берүү курстарын жана профессионалдык кайра даярдоо программаларын, анын

ичинде «Маркетинг менеджменти», «Маркетинг», «Рынок шарттарын талдоо жана долбоорлоо», «Стратегиялык маркетинг», «Маркетинг долбоорлорун башкаруу» программаларын окутууда пайдаланган. Мындан тышкары, изилдөөнүн жыйынтыгы Кыргыз Республикасынын жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдары менен консультациялык иш жүргүзүүдө колдонууну тапты, Чүй облусунун социалдык-экономикалык программасын иштеп чыгууда апробацияланган.

Диссертациянын натыйжаларынын басылмаларда толук чагылдырылышы. Диссертациялык иштин негизги жоболору 26 илимий эмгекте, анын ичинде 2 SCOPUS тарабынан индекстелген журналда, рецензияланган илимий басылмаларда 22 макалада, 2 иш апробациялык мүнөздөгү басылмада жарык көргөн.

Диссертациянын структурасы жана көлөмү изилдөөнүн айтылган максатына жана ырааттуу чечилүүчү маселелердин логикасына таянуу менен аныкталган. Диссертация кириш сөздөн, беш бөлүмдөн, 314 аталыштагы библиографиядан жана 3 тиркемеден турат. Диссертациянын негизги тексти 268 беттен, анын ичинде 40 таблица жана 35 сүрөттөн турат.

ИШТИН НЕГИЗГИ МАЗМУНУ

Кириш сөздө диссертациялык иштин темасынын актуалдуулугу, анын приоритеттүү илимий жана мамлекеттик программалар менен байланышы негизделет, изилдөөнүн максаттары жана милдеттери формулировкаланат, алынган натыйжалардын илимий жаңылык даражасы аныкталат, диссертациялык изилдөөнүн практикалык мааниси негизделет, коргоого чыгарылган негизги жоболор, диссертациянын жыйынтыктарынын апробациялары көрсөтүлөт.

«Аймактык маркетингди өнүктүрүүнүн теориялык аспектилери» деген биринчи бөлүмдө аймактык маркетингдин өнүгүүсүнүн теориялык аспектилери жана негиздери ар тараптуу каралат. Регионалдык маркетинг концепциясына теориялык мамилелердин генезиси көрсөтүлгөн. Аймактык маркетингди өнүктүрүү боюнча чет өлкөлүк тажрыйба изилденген.

Аймактык маркетинг тармагындагы илимий ыкмаларды иштеп чыгуу бул илимий тармактын теориялык жана методологиялык негиздерин иштеп чыгууга багытталган көптөгөн изилдөөлөрдү камтыйт.

Илимий адабияттарды талдоо аймактык маркетинг алкагында белгилүү бир өзгөчөлүктөргө ээ болгон бир нече багыттарды болжолдуу түрдө аныктоого болорун көрсөттү. Иштин бардык бул багыттары, биздин оюбузча, белгилүү бир аймакты маркетинг мүнөздүү өзгөчөлүктөрү менен аныкталат: жер маркетинги (Котлер Ф., Асплунд К., Визгалов Д. ж.б.); аймактык маркетинг (Панкрухин А., Сачук Т. ж.б.); аймактардын маркетинги (Диан А., Фролов Д., Воронин Т., Целих Т., Беляев В. Ж.б.) жана аймактык маркетинг (Лавров А., Арженовский И., Кетова Н., Шишкин А., Дубова Ю., Гапоненко А., Газалиева Н., Овсянникова А. ж.б.).

Ошентип, аймактык субъектилердин маркетингин талдоо жана изилдөө менен алектенген бул илимий чөйрөгө жалпы кабыл алынган жана бирдиктүү мамиле жок деп болжолдоого болот. Көбүнчө бул изилдөө концепциялары окшоштуктарды жана өз ара байланышты көрсөтөт.

Бириктирүүчү тараптардын бири изилдөөнүн бирдиктүү объектиси болуп саналат, бул өлкөлөр, өлкөнүн административдик-аймактык бирдиктери, облустар, шаарлар жана башка калктуу конуштар сыяктуу аймактык түзүмдөр.

Мурда белгиленгендей, аймактык маркетингдин заманбап илимдер системасындагы орду, ошондой эле аймактык маркетингдин орду абдан кызыктуу, ал тургай талаштуу маселе.

Бул жерде төмөнкү пикирге кошулса болот [Беляев В.И. *Аймактардын маркетинги: жергиликтүү рыноктор жана кеңейтилген кайра өндүрүү // Алтай. Мамлекеттик университетинин кабарлары. – 2013. – Т.1. – б.17*] ага ылайык, “аймактык маркетинг” илимий дисциплина катары “аймактык экономикага” окшош максатты көздөйт. Эки илимий көз караш тең региондук кайра өндүрүштү өнүктүрүүгө умтулушат, бул алардын өз ара байланышын жана аймактык өнүгүү процесстерин ар тараптуу түшүнүү үчүн маанилүүлүгүн баса белгилейт. Мындан маанилүү тыянак чыгарылды, аны менен макул болбой коюуга болбойт, аймактык кайра өндүрүү эки илимий дисциплина үчүн жалпы жана бириктирүүчү болуп саналат.

Муну профессор Кетова Н.П.нын пикири тастыктайт [Кетова Н.П. *Адыгей мамлекеттик университетинин кабарлары. Сер. Экономика. – 2012. – №1 (94). – б.4*] ага ылайык “аймактык маркетинг” илимий багыты аймактык экономика менен маркетингдин кесилишиндеги практикалык ишмердүүлүк чөйрөсүн камтыган чек ара дисциплинасы болуп саналат.

Мындан биз региондук өндүрүштү калыптандыруу, камсыздоо жана колдоо маселелери “аймактык маркетинг” илимий багытынын алкагында изилдөөдө борбордук орунду ээлей алат деп болжолдоого болот.

Жогорудагы ыкмаларды эске алуу менен төмөнкүдөй аныктама сунушталат: аймактык маркетинг – бул региондордун кайта өндүрүү көйгөйлөрүн эсепке алууга жана чечүүгө, алардын экономикасынын пропорционалдуу өнүгүшүн камсыз кылууга багытталган маркетингдик стратегияларды пландаштыруунун жана ишке ашыруунун системалуу процесси.

Аймактык маркетингдин максаты аймактын уникалдуу өзгөчөлүктөрүн жана негизги кайта өндүрүү процесстерин эске алуу менен өнүктүрүүгө жетишүү экендиги менен түшүнүлөт.

Ар кандай маркетинг концепцияларынын болушу маркетинг потенциалынын маңызын аныктоодогу айырмачылыктарды түшүндүрүүгө мүмкүндүк берди. Маркетинг потенциалын аныктоо көз карашынан алганда, социалдык-этикалык маркетинг түшүнүгү маркетинг потенциалынын маңызын, системанын тышкы чөйрөгө жагымдуулугунун жалпы мүнөздөмөсү катары, б.а. жашоо чөйрөсүнүн сапатын сактоо менен адамдын

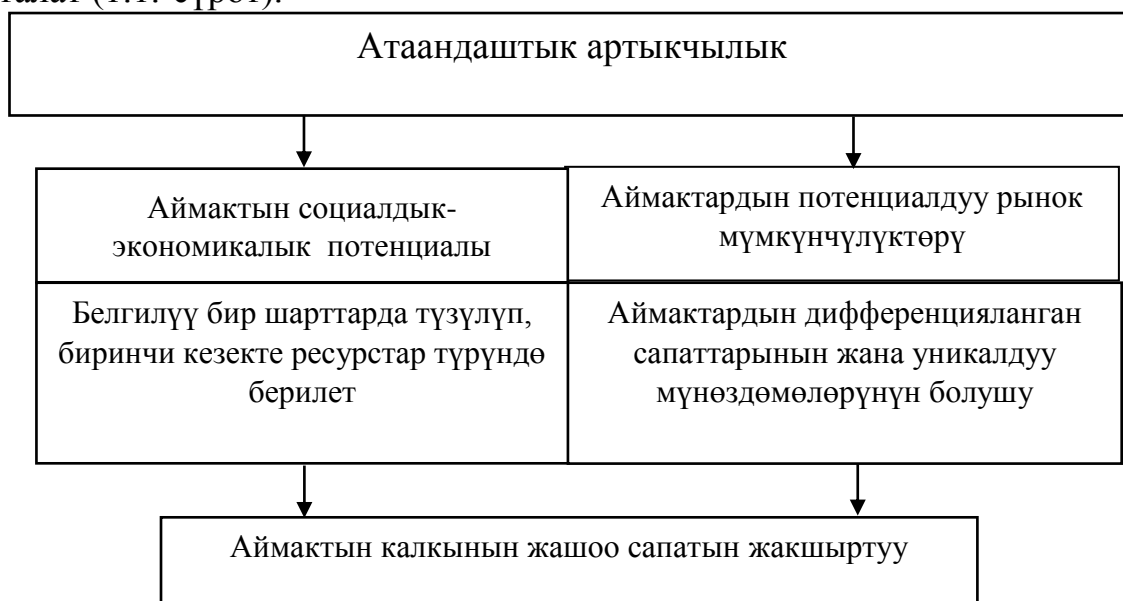
жашоо деңгээлинин жана сапатынын, анын ичинде жогорку сапаттагы товарлардын жана кызмат көрсөтүүлөрдүн көптүгүнүн чагылдырылышы.

Биздин көз карашыбыз боюнча, аймактык аймактык-мейкиндик объекттеринин ортосундагы катуу атаандаштыктын шарттарында, аймактын маркетинг потенциалынын эки компоненти жөнүндө сөз кылуу керек, алар төмөнкүчө чагылдыруулуга тийиш:

- анын социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн негизги көрсөткүчтөрүн талдоо жана баалоо аркылуу берилген жана өлкөнүн аймагынын экономикалык потенциалынын курамдык бөлүгү катары каралуучу аймактык субъекттерди өнүктүрүүнүн социалдык-экономикалык ресурстары;

- аймактын уникалдуу мүнөздөмөлөрүнүн же атрибуттарынын жыйындысы болуп саналган аймактын потенциалдуу рыноктук мүмкүнчүлүктөрү (1.1-сүрөт).

Илимий адабияттарда талдоо аймактык маркетинг алкагында белгилүү бир өзгөчөлүктөргө ээ болгон бир нече багыттарды болжолдуу түрдө аныктоого болорун көрсөтүү. Иштин бардык багыттары, биздин оюбузча, белгилүү бир аймактын маркетингинин мүнөздүү өзгөчөлүктөрү менен аныкталат (1.1.-сүрөт).



1.1-сүрөт. Региондун атаандаштык артыкчылыктары менен аймактык маркетинг максаттарынын ортосундагы байланыш

Булак: автор тарабынан түзүлгөн.

Чет элдик практикада аймакты өнүктүрүүнү стратегиялык пландаштырууда аймактык маркетинг принциптери кыйла узак убакыттан бери жана ийгиликтүү колдонулуп келе жатканына макул болбой коюуга болбойт. Дээрлик эч бир шаар же өлкөнүн стратегиясы маркетингдик талдоосуз жана белгилүү бир аймакты ички жана тышкы рынокто продукт катары илгерилетүү боюнча чаралардын комплексисиз бүтпөйт.

Аймактык башкаруу системасында маркетинг принциптерин адаптациялоонун спецификалык моделин тандоо аймактын өзгөчөлүгү, башкаруунун аймактык деңгээлинен анын автономиясынын даражасы, калктын социалдык активдүүлүгүнүн деңгээли жана бизнес коомчулугу.

Аймактык башкаруу системасында маркетинг принциптерин адаптациялоонун спецификалык моделин тандоо аймактын өзгөчөлүгү, башкаруунун региондук деңгээлинен анын автономиясынын даражасы, калктын жана бизнес коомчулугунун социалдык активдүүлүгүнүн деңгээли менен алдын ала аныкталат.

Аймактар үчүн маркетинг стратегияларын ишке ашыруу боюнча чет өлкөлүк тажрыйбаны изилдөө, биринчиден, аймактын өзүнүн ресурстук матрицасын, уникалдуу өзгөчөлүктөрүн жана эмгекти коомдук бөлүштүрүү системасындагы ордун аныктаган атаандаштык артыкчылыктарын түшүнүү максатка ылайыктуу деген жыйынтыкка келүүгө мүмкүндүк берет.

Экинчиден, территорияны өнүтүүнүн перспективаларына тиешелүү чечимдерди иштеп чыгуу жана кабыл алуу процессине коомчулукту тартуу максатында, аймактын маркетингинин артыкчылыктарын муниципалитеттин жана областтык администрациянын деңгээлинде гана эмес, ошондой эле бизнес-коомчулуктун жана калктын арасында да жол-жоболоштуруу максатка ылайыктуу. Аймактык маркетингдин эл аралык тажрыйбасы коомчулукту тартуунун моделдерин ички маркетинг коммуникациялары катары карайт. Үчүнчүдөн, аймактын эмгекти коомдук бөлүштүрүү системасында позициясы (улуттук жана эл аралык деңгээлде) аймактын ишмердүүлүгүн бөлүштүрүүнүн багыттарын, аймактын продукциясына потенциалдуу кызыкдар болгон керектөөчүлөрдүн чөйрөсүн, ошондой эле аймактын башка региондор же чет мамлекеттер менен кызматташуусунун келечегин белгилейт.

“Маркетингдик ыкманы колдонуу менен аймактык өнүгүү процессин изилдөөнүн методологиясы” деген экинчи бөлүмдө аймактык маркетинг концепциясын изилдөөнүн системалуу мамилеси, аймактын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн баалоо алгоритми жана бир аймактын жагымдуулугун аныктоого автордук көз караш.

Изилдөөнүн объектиси болуп аймактык өнүгүүнү башкаруу процесси саналат.

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

Методология жана изилдөө ыкмалары

Изилдөөнүн методологиялык негизин структуралык жана логикалык анализдин жалпы илимий жана атайын аналитикалык; системалык анализ жана синтез; абстракциялоо, жалпылоо, топтоштуруу; индуктивдүү метод; дедуктивдүү анализ ыкмасы; кырдаалды талдоо; экономикалык-математикалык жана экономикалык-статистикалык ыкмалары түздү.

Регионду өнүктүрүүнү үзгүлтүксүз мүнөздөгү дискреттүү процесс катары кароо керек, анын маңызы коомдук жыргалчылыкты жогорулатуу болуп саналат. Бирок, аймактык бийлик органдарынын бул өңүттөгү ишмердүүлүгүн талдоо алар аймактын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу үчүн маркетингдик инструменттерди жетиштүү түрдө

колдонбой жатканын көрсөтүп турат. Бул белгилүү даражада экономиканын мезо деңгээлинде маркетинг куралдарын иштеп чыгуу концепциясын теориялык жана практикалык жактан начар иштеп чыгуу менен шартталган.

Концептуалдык аспектиде аймактык маркетингди уюштуруу жана ишке ашыруу маселеси али жетиштүү изилдене элек. Аймактык башкаруунун учурдагы ыкмаларынын бири катары системалык мамиле бул көйгөйдү изилдөөдө оң роль ойной алат окшойт.

Ылайык [Советов Б.Я. Билим берүү системаларын моделдөө, университеттер үчүн. М.: Жогорку. мек., 2001. – 343 б.], системалык ыкманын негизги милдети системаны өз ара байланышкан элементтердин комплекси катары кароо жана системалардын ар кандай класстарын түшүндүргөн мыйзамдарды же принциптерди табуу болуп саналат. Демек, системалык мамилени колдонуу менен татаал системалардын, анын ичинде аймактык маркетингдин да, структурасын жана иштешин оптималдаштыруу маселелерин чечүүгө болот.

Биздин оюбузча, аймактык маркетингди системалуу түшүнүү ресурстарды оптималдуу пайдаланууга жана аймактын туруктуу жана тең салмактуу өнүгүшүнө жана анын жашоочуларынын жашоо сапатын жакшыртууга көмөктөшүүчү стратегияларды иштеп чыгууга өбөлгө түзөт (сүрөт 2.1 де көрсөтүлгөн).



2.1.-сүрөт. Аймактык маркетинг системасын башкаруу схемасы

Булак: автор тарабынан иштелип чыккан.

Сүрөттө көрсөтүлгөндөй, системалык мамиленин негизги принциптеринин негизинде алганда, аймактык маркетинг аймактык өнүгүүнү башкаруунун объектиси катары, бир жагынан комплекстүү система катары, экинчи жагынан, аймактын мындай социалдык-экономикалык системасынын подсистемасы катары кароого болот.

Адабиятта аймактын жагымдуулугу түшүнүгүн чечмелөөдө бирдиктүү пикир жок. Мындан тышкары, максаттуу аудиторияны тандоо жана ошого жараша аймак үчүн стратегияны тандоо, негизинен, анын башка аймактар арасындагы позициясынын натыйжалары менен аныкталат. Бул татаал тандоону жасоо үчүн аймактын максаттуу керектөөчүлөрүнүн кызыкчылыктарынын көз карашынан алганда аймактын жагымдуулугун баалоо зарыл. Бул аймактын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн деңгээлин жогорулатууга алып келүүчү эффективдүү маркетингдик стратегияны иштеп чыгуу үчүн социалдык-экономикалык өнүгүүнүн көрсөткүчтөрү боюнча аймактарды кантип аныктоо керек деген методологиялык суроону жаратат.

Ушуга байланыштуу, аймактын жагымдуулугу менен биз системанын керектөөчүлөрдүн – субъекттердин күтүүлөрүнө гана эмес, ошондой эле аймактын функционалдык көрсөткүчтөрүнүн зарыл өсүү темптерине ылайык келишин түшүнөбүз. Ошол эле учурда аймактын жагымдуулугу аймактын стратегиялык атаандаштык артыкчылыктарына жетишүүгө көмөктөшүүчү чөйрөнү калыптандырууда көрүнөт.

Аймактын жагымдуулугун өлчөөнүн чет өлкөлүк жана ата мекендик ыкмаларын талдоонун, алардын артыкчылыктары менен кемчиликтерин салыштыруунун негизинде биз аймактын жагымдуулугун толук жана ишенимдүү талдоочу баштапкы көрсөткүчтөрдү тандоонун методологиялык принциптеринин системасын сунуш кылдык.

Аймактын, шаардын же территориянын жагымдуулугун баалоо - бул аймактын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү жана потенциалы түшүнүгү менен байланышкан процесстерден кем эмес маанилүү. Ушуга байланыштуу илимий талкууларда мындай өлчөө системасын иштеп чыгуунун максатка ылайыктуулугу жөнүндө суроо көп туулат. Бул муктаждык өлчөнүүчү маалыматтар болгондо гана мүмкүн экендигине байланыштуу.

Белгилей кетсек, бүгүнкү күндө аймактардын жагымдуулугунун жетиштүү сандагы иштелип чыккан методдору бар. Тармактын жагымдуулугун баалоодогу негизги маселе, мурда айтылгандай, «аймактын жагымдуулугу» термининин өзү аныктала электигине байланыштуу, аймактын негизги максаттуу керектөөчүлөрү үчүн кандай чаралар көрүлүүдө деген суроо туулат.

Демек, эсептегичтер системасын түзүүдө эки жагдайга көңүл буруу керек деп эсептейбиз: биринчиден, аймактын имиджин түзүү; экинчиси — аймактын уникалдуу мүнөздөмөлөрүн (анын ичинде айкын эмес) издөө, алар жергиликтүү ишканаларда өндүрүү үчүн продукциянын керектөө касиетинде камтылат.

Ошентип, биз сунуш кылган көрсөткүчтөрдүн системасы аймактардын социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн негизги аспектилерин камтыган негизги блокторго түзүлдү. Бул блокторго аймактын маркетингдик жагымдуулугуна түз же кыйыр таасир этүүчү көрсөткүчтөр кирет (таблица 2.1.).

2.1-таблица – Расмий статистикада чагылдырылган тиешелүү көрсөткүчтөр аркылуу берилген аймактын жагымдуулугунун субиндекстери

Аймактын жагымдуулугунун түрлөрү	Субиндекстер	Улутстаткомдо чагылдырылган тиешелүү көрсөткүч	Маркетингдин түз же кыйыр таасири
1. Аймактын калк үчүн жагымдуулугу	Келгендердин саны	Миграциялык өсүш (x_1)	Түздөн-түз – жашоо үчүн жагымдуулук даражасы
	Төрөлүү көрсөткүчү	Төрөлүүнүн коэффициенти (x_2)	Кыйыр - жашоо үчүн жагымдуулук даражасы
	Иш менен камсыз кылуу	Аймактар боюнча Кыргыз Республикасында түзүлгөн жаңы жумуш орундарынын саны (x_3)	Түздөн-түз – жашоо үчүн жагымдуулук даражасы
	Калктын жашоо деңгээли	Калктын жан башына орточо кирешенин жана жашоо минимумунун катышы (x_4)	Түз – жашоочулар үчүн жагымдуулук даражасы
	Турак-жайды киргизүү көлөмү	1000 калкка турак жайды пайдаланууга берүү (x_5)	Кыйыр - тургундар үчүн жагымдуулук даражасы
	Өмүрдүн күтүлгөн узактыгы	Төрөлгөндө күтүлгөн жашоо узактыгы (x_6)	Кыйыр - жашоо үчүн жагымдуулук даражасы
	Билим деңгээли	1–6 жаштагы балдарды мектепке чейинки билим берүү мекемелери менен камтуу; (x_7)	Түз - жашоо үчүн жагымдуулук даражасы.
2. Аймактын бизнес жана инвестиция үчүн жагымдуулугу	ВРП _{рс} (жан башына дүн аймактык продуктусу)	Калктын жан башына дүн региондук продукты (x_8)	Түз – бизнес үчүн жагымдуулук даражасы
	Инвестициялык активдүүлүктүн деңгээли	Негизги капиталга инвестициялар (x_9)	Түз – бизнес үчүн жагымдуулук даражасы

	Тике чет өлкөлүк инвестициялар	Тике чет өлкөлүк инвестициялардын түшүүсү (x_{10})	Түз – бизнес үчүн жагымдуулук даражасы
3. Аймактын туристтер үчүн жагымдуулугу	Аймактын туризм секторунун өнүгүү деңгээли	Туризм чөйрөсүндө иш жүргүзгөн катталган чарбакер субъекттер (юримдикалык жактар) (x_{11})	Кыйыр - туристтер жана коноктор үчүн жагымдуулук даражасы
	Туристтик суроо-талап	Ишканаларга жана туристтик уюмдарга барган келүүчүлөрдүн (туристтердин) саны (x_{12})	Түз – туристтер жана коноктор үчүн жагымдуулук даражасы
Жалпысы: Аймактын жагымдуулугунун интегралдык көрсөткүчү (АЖИК)			

Булак: автор тарабынан иштелип чыккан.

Бул жерде белгилей кетүү керек, таблицада келтирилген жана айрым кубулуштарды сүрөттөгөн өзгөчө көрсөткүчтөр аймактын жагымдуулугу жөнүндө ар тараптуу түшүнүк алууга мүмкүндүк бербейт, ага байланыштуу интегралдык баалоону эсептөө милдети келип чыгат.

Ар бир жеке көрсөткүчтү түзгөн айрым индикаторлордун көрсөткүчтөрүн өлчөө бирдиктериндеги айырмачылыктардын болушунан улам аралыктык методду колдонуу менен трансформацияланган жеке көрсөткүчтөрдү топтоо ыкмасын тандоо бизге абдан негиздүү көрүнөт.

Аймактын жагымдуулугунун интегралдык көрсөткүчүн эсептөө методологиясын адаптациялоо үчүн интегралдык критерийди түзүү ыкмасын колдонобуз. Региондун маркетингдик жагымдуулугунун интегралдык көрсөткүчүн эсептөө үчүн изилдөөнүн алкагында интегралдык критерийди түзүү ыкмасы колдонулган.

Кийинки баяндамада региондук өнүгүүнүн жыйынды индикаторун түзүү методологиясынын фундаменталдык этаптары талдоого алынат. Бул ыкма аймактык бирдиктин социалдык-экономикалык абалы жөнүндө көп өлчөмдүү маалыматты синтездеп, анын жагымдуулугун бирдиктүү сандык көрсөткүчкө мүнөздөөгө мүмкүндүк берет.

Аймактын жагымдуулугунун интегралдык индексин эсептөө алгоритмине кененирээк токтололу. Биз жагымдуулук даражасы боюнча региондорду өнүктүрүүнүн интегралдык көрсөткүчүн эсептөөнүн төмөнкүдөй методологиясын сунуштайбыз.

Биринчиден, ар бир жеке көрсөткүч үчүн бизде x_{ij} маанилери бар;

Мурда көрсөтүлгөн аймактардын жагымдуулугунун негизги жарым-жартылай көрсөткүчтөрүн аныктагандан кийин, биз экинчи этапка өтөбүз: алынган маанилер формулага ылайык абсолюттук маанилерден нормалдаштырылганга өтүү жолу менен салыштырылуучу формага келтирилет, нормалдаштыруу бир катар баалуулуктарга негизделген процедура. Көрсөткүчтөрдүн стандартташтырылган маанилери үчүн формулаларды колдонобуз [Шаланов Н.В. Системалык анализ. Кибернетика.

Синергетика: математикалык методдор жана моделдер: экономикалык аспектилер. Новосибирск: НТУ, – 2008. – 288 б.]. Көрсөткүчтө- стимуляторлор үчүн формула:

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

Бул жерде, Z_{ij} - i -көрсөткүчтүн нормалдаштырылган мааниси;

x_i - i -көрсөткүчүнүн чыныгы мааниси;

X_{max} - i -көрсөткүчүнүн бардык региондор боюнча эң жогорку мааниси;

X_{min} - ; i -көрсөткүчүнүн бардык региондор боюнча эң төмөнкү мааниси;

Дестимулятор-көрсөткүчтөрдүн формуласы төмөндөгүдөй болот:

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

Эгерде идеалдуу маани катары эң ийгиликтүү атаандаштын иш жүзүндө жетишилген көрсөткүчүнүн маанисин алсак, анда интегралдык критерийдин маанисин төмөнкү формула менен эсептөөгө болот:

$$R_i = \sqrt{\sum_{j=1}^n (Z_i^0 - Z_{ij})^2}; \quad (2.3)$$

где R_i – i -көрсөткүчүнүн маанилеринин эталондук мааниден четтөөсүн мүнөздөгөн көрсөткүч;

Z_{ij} – i – көрсөткүчүнүн нормалдаштырылган мааниси;

Z_i^0 - i – көрсөткүчүнүн эталондук мааниси;

n - баалоо жүргүзүлүп жаткан көрсөткүчтөрдүн саны (биздин учурда 12 көрсөткүч боюнча).

Ошол эле учурда биз стандарт катары 1ди алууну чечтик, анткени бул изилдөөнүн маалыматтары боюнча көрсөткүчтөрдүн маанилери алардын диапозону 0дөн 1ге чейин же – 1ден 1ге чейин болушу үчүн нормалдаштырылган, андан кийин бул учурда 1 бул мүнөздөмө үчүн максималдуу жетүүгө мүмкүн болгон эң жакшы маанини билдирген стандарттык маанини кароого болот.

Шарттуу эталон боюнча ар бир көрсөткүчтүн мааниси 1 деп алынса, формула төмөнкүдөй болот:

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

бул жерде, D_{ij} – бул j чөлкөмү үчүн i -нин бардык көрсөткүчтөр боюнча четтөөлөрүнүн суммасы;

Ошентип, биз региондор боюнча маркетингдик жагымдуулуктун көрсөткүчтөрүн өнүктүрүүнүн интегралдык көрсөткүчүн баалайбыз. Интегралдык көрсөткүчтүн максималдуу мааниси тандалып алынган көрсөткүчтөр боюнча изилденген региондор арасындагы рейтингде акыркы орунду көрсөтөт (2.2-таблица).

Таблица 2.2. – 2017, 2022-жылдарга жагымдуулугу боюнча Кыргыз Республикасынын аймактарынын рейтингги

	2017		2022	
	R _i - Интегралдык көрсөткүч	Рейтинг	R _i - Интегралдык көрсөткүч	Рейтинг
Баткен облусу	2,85	8	2,82	6
Джалал-Абад облусу	2,48	4	2,32	2
Ысык-Көл облусу	2,40	3	2,64	4
Нарын облусу	3,00	9	3,31	9
Ош облусу	2,74	5	2,93	7
Талас облусу	2,75	6	3,00	8
Чүй облусу	2,39	2	2,62	3
Бишкек ш.	1,52	1	1,77	1
Ош ш.	2,76	7	2,71	5

Булак: автор тарабынан иштелип чыккан.

2017 жана 2022-жылдар үчүн Кыргызстандын аймактарынын жагымдуулук деңгээли боюнча рейтинг динамикасын талдоо бир катар олуттуу өзгөрүүлөрдү аныктоого мүмкүндүк берди. Бишкек (1-позиция) шаарынын мааниси 2017-жылдан 2022-жылга чейин олуттуу өзгөрбөгөнүнө карабастан (1,77 тегерегинде калган) интегралдык баалоо боюнча стандарттуу жана эң жагымдуу аймак бойдон калууда. Бул борбордон алыс жайгашкан башка аймактарга салыштырмалуу анын жагымдуулугунун туруктуулугун тастыктайт.

Региондорду классификациялоонун негизги милдети – региондор аралык салыштырууларды жүргүзүү, региондук деңгээлде болуп жаткан процесстерди изилдөө жана региондук саясатты түзүү үчүн алардын бир тектүү топторун аныктоо. Региондорду классификациялоо жаатындагы теориялык жана методологиялык эмгектерди изилдөө мындай классификациялардын саны көбөйүүдө. Бир тектүү региондорду классификациялоо жана топторго бөлүштүрүү аймактардын социалдык-экономикалык өнүгүүсүн чагылдырган көрсөткүчтөрдүн жыйындысынын негизинде иерархиялык кластерлөө ыкмасын колдонуу менен ишке ашырылган.

Белгилей кетчү нерсе, көп өлчөмдүү маалыматтарды колдонууга тиешелүү бардык кластерлөө ыкмасы сыяктуу эле, иерархиялык кластерлөө ыкмасынын да кемчиликтери бар. Бирок, бул популярдуу кластердик ыкмалардын бири бойдон калууда.

Региондордун социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн төмөнкү көрсөткүчтөрү изилденүүчү өзгөрмөлөр катары алынган, алар региондук

экономиканын натыйжалуулугун жана өндүрүмдүүлүгүнүн негизги аспектилерин чагылдырат, анын ичинде:

x1 - дүң региондук продукт (млн сом);

x2 - негизги капиталга инвестициялар (млн сом);

x3- эмгек өндүрүмдүүлүгү, ИДПнын кызматкерлердин орточо жылдык санына карата катышы катары, миң сомдон бир адамга;

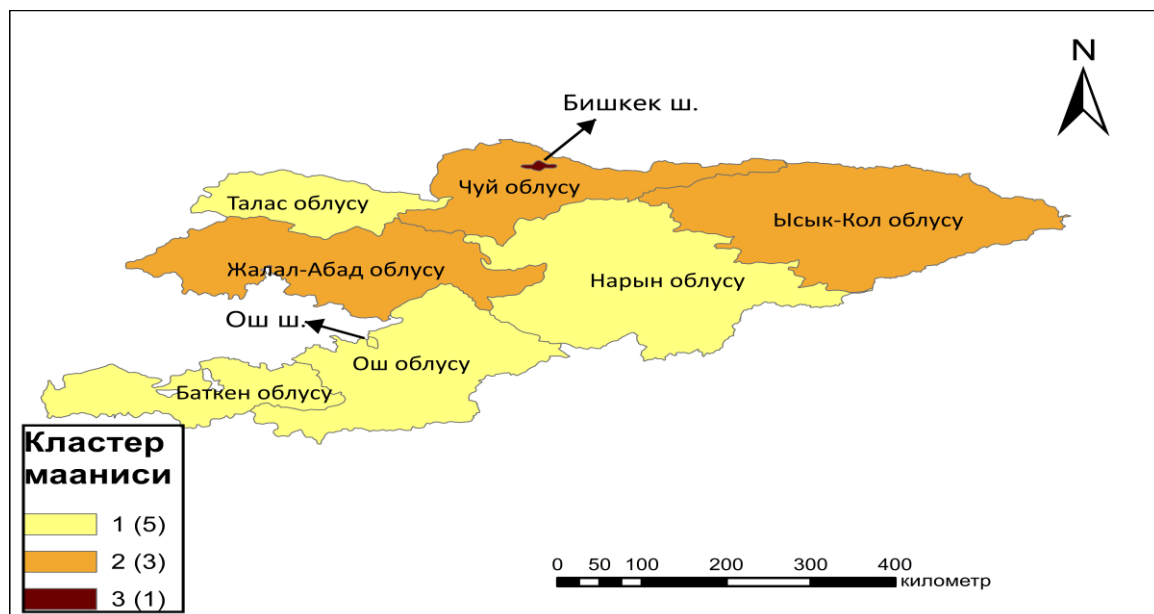
x4 - КФнын орточо жылдык наркы (миллион сом);

x5 - Калктын жан башына орточо кирешеси, сом.

Ошентип, анализдин алгачкы маалыматтарында өлкөнүн 9 облусу боюнча 2013-2022-жылдар аралыгындагы маалыматтар камтылган. Иерархиялык кластерлөө жолу менен алынган белгилүү бир кластерге мүчөлүгү боюнча региондордун натыйжалары төмөндө көрсөтүлгөн (2.3-сүрөт).

3-кластер бардык кластерлердин ичинен эң жогорку экономикалык көрсөткүчтөргө ээ, бул кластерге кирген региондор экономикалык өнүгүүнүн жогорку деңгээли менен мүнөздөлөт.

2-кластер орточо экономикалык көрсөткүчтөргө ээ, бул экономикалык өнүгүүнүн орточо деңгээлин көрсөтүп турат, демек, бул кластерге кирген региондордо андан аркы өсүү жана өнүгүү потенциалы бар, негизинен, орточодон жогору көрсөткүчтөр жана максималдуу көрсөткүчтөр бар.



2.2-сүрөт. Аймактардын кластерлерге тиешелүүлүгү

Булак: автор тарабынан иштелип чыккан.

1-кластер эң аз өнүккөн экономикалык көрсөткүчтөргө ээ, бул кластердеги региондордун экономикалык өнүгүүсүнүн төмөн деңгээлин көрсөтүп турат. Бул топтун социалдык-экономикалык абалын турукташтыруу боюнча иштин негизги багыттары болуп ушул кластерге кирген региондордун экономикалык өнүгүүсүн кеңейтүү жана модернизациялоо боюнча иш-чаралары саналат.

«Азыркы этапта Кыргыз Республикасынын региондорунун маркетинг чөйрөсүнүн диагностикасы» деген үчүнчү главада азыркы шарттарда региондук экономиканын тармактык түзүмүн өзгөртүүнүн багыттары аныкталган. Кыргызстандын региондорунун социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн структуралык өзгөчөлүктөрү аныкталды, мейкиндик-эконометрикалык баа берүүнүн колдонулушу негизделди, региондорду өнүктүрүүнүн көп факторлуу корреляциялык модели түзүлдү.

Аймактар территориясы жана калкынын жыштыгы боюнча да, ошондой эле табигый ресурстар жана экономикалык потенциалы боюнча да олуттуу айырмаланары айдан ачык, ошондуктан ар бир аймактын өлкөнүн ИДПсына кошкон салымы да олуттуу түрдө өзгөрөт. Ал эми бул салым региондук экономиканын масштабы менен гана эмес, тармактык структуранын динамикасы, ресурстардын мобилдүүлүгү жана жүргүзүлүп жаткан региондук саясаттын натыйжалуулугу менен да аныкталат.

Берилген маалыматтарды талдоо көрсөткөндөй, 2010-2022-жылдар аралыгында өлкөнүн жалпы ИДПсындагы ар бир аймактын үлүшү ар кандай динамикаларды көрсөткөн. ИДПны түзүүгө эң чоң салымды Чүй облусу жана Бишкек шаары кошкон жана кошууда. Көрсөтүлгөн мезгилде өлкөнүн жалпы ИДПсындагы алардын үлүшү 36,14%дан 40,95%ке чейин өстү. Бул өлкөнүн борбордук бөлүгүндө экономикалык активдүүлүктүн топтолушун көрсөтүп турат. Ошол эле учурда ИДПда Ош жана Жалал-Абад облустарынын үлүшүнүн төмөндөөсү байкалууда, бул бир катар факторлорго, анын ичинде калктын миграциясына, инфраструктуранын жетишсиз өнүккөндүгүнө жана өндүрүштүк потенциалдын чектелишине байланыштуу болушу мүмкүн (3.1-таблица).

Таблица 3.1. – Кыргыз Республикасынын региондорунун жалпы ички продуктуунун (ВРП) динамикасы 2010, 2016, 2022-жылдары.

	2010, млн сом	2016, млн сом	2022, млн сом	2010, %	2016, %	2022, %	Үлүштү н өсүү темпи 2016 к 2010г.,%	Үлүштү н өсүү темпи 2022 к 2016 г.,%
Кыргыз Республикасы	220369,3	476331,2	1020744,6	100,0	100,0	100,0	-	-
Баткен облусу	7864,6	17023,3	36864,5	3,56	3,57	3,61	100,14	101,05
Жалал-Абад облусу	26491,3	52614,0	108126,9	12,02	11,05	10,59	91,88	95,90
Ысык-Көл облусу	35461,9	60566,0	107532,8	16,09	12,72	10,53	79,01	82,85
Нарын облусу	7274,6	14176,8	28094,6	3,30	2,98	2,75	90,16	92,48
Ош облусу	20400,8	32778,8	77621,9	9,26	6,88	7,60	74,33	110,51

Талас облусу	7339,7	14710,5	39161,4	3,33	3,09	3,84	92,72	124,23
Чуй облусу	29820,1	78410	146415,5	13,53	16,4 6	14,34	121,65	87,14
Бишкек ш.	79638,5	180879,7	417953,3	36,14	37,9 7	40,95	105,08	107,83
Ош ш.	6077,8	25172,1	58973,7	2,76	5,28	5,78	1,9 раза	109,33

Булак: Улутстаткомдун маалыматтары боюнча түзүлгөн.

Маркетинг факторлорун аныктоо үчүн регрессиялык моделдерди колдонуу өсүштүн негизги багыттарын аныктоого гана мүмкүндүк бербестен, аймактык өнүгүүнү стратегиялык башкаруунун илимий негизделген платформасын түзөт. 2009–2022-жылдарга тандалган көрсөткүчтөрдүн динамикасына статистикалык талдоо. көз каранды өзгөрмөнүн көз карандылыктарынын корреляциялык матрицаларын жана түшүндүрүүчүлөрдү түзүүгө мүмкүнчүлүк берди. Статистикалык база болуп Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин расмий маалыматтары саналат. Акыркыларды талдоо у көрсөткүчүнө эң чоң таасир этүүчү факторлорду аныктоого мүмкүндүк берет, алар анча чоң эмес байланышка ээ болгон көрсөткүчтөр алынып салынган. Андан кийин, мультиколлинеардык текшерүү жүргүзүлүп, натыйжада жогорку корреляцияга ээ болгон болжолдоочулар моделден чыгарылды.

Корреляциялык жана регрессиялык анализдин натыйжалары төмөнкү регрессиялык теңдемелерди алууга мүмкүндүк берди:

$$Y(\text{Баткен облусу}) = -7276 + 4,4 x_3 + 1,1 x_4 ;$$

$$Y(\text{Джалал-Абад облусу}) = 13220,6 + 0,46 x_4 + 0,03 x_5;$$

$$Y(\text{Ысык-Көл облусу}) = 15475,4 + 1,8 x_6 + 0,9 x_7;$$

$$Y(\text{Нарын облусу}) = -863,8 + 3,7 x_3;$$

$$Y(\text{Ош облусу}) = -121029,6 + 1595,2 x_2 + 0,95 x_{10};$$

$$Y(\text{Талас облусу}) = -62326,3 + 8837,7 \ln(x_3) + 1,02 x_4;$$

$$Y(\text{Чүй облусу}) = -289715,8 + 26568,1 \ln(x_4) + 49,01 x_9;$$

$$Y(\text{Бишкек ш.}) = -491355,9 + 1463,8 x_2 + 2,7 x_7;$$

$$Y(\text{Ош ш.}) = 6149,4 + 4.6 x_6 + 0.9 x_{10};$$

Регрессиялык анализдин натыйжалары, алынган теңдеме коэффициенттеринин статистикалык мааниге ээ экендигин көрсөтүп турат. R-квадрат жана нормалдаштырылган R-квадрат көз каранды өзгөрмөдөгү модел менен түшүндүрүлгөн дисперсияны көрсөтөт. Сиздин учурда, бул көрсөткүчтөрдүн маанилери жогору ($\geq 0,9$), бул модель көз каранды өзгөрмөнүн өзгөрмөлүүлүгүн түшүндүрүүгө ылайыктуу экенин көрсөтүп турат.

Андан кийин сызыктуу регрессия теңдемелеринин моделдеринин жана коэффициенттеринин сапаты каралып, Фишердин F-тестинин негизинде регрессия теңдемелеринин мааниси текшерилди. Ишенимдүүлүк ыктымалдыгы $\alpha = 0,95$ жана $v = n - k = 18 - 2 = 16$ га барабар эркиндик даражаларынын саны менен F-тестинин таблицаланган мааниси 3,63. F

эсептелгендиктен > F таблицасы, биз регрессия тендемелерин маанилүү деп тааныйбыз жана аларды андан ары талдоо үчүн колдоно алабыз.

Фактордук көрсөткүчтөрдүн болжолдуу маанилеринин негизинде өлкөнүн аймактары үчүн жакынкы 10 жылга, Ош шаары үчүн 8 жылга болжолдуу үч вариант түзүлгөн. Божомолдоо аралыгынын төмөнкү жана жогорку чеги эске алынат. Болжолдуу маанилердин графигин түзүү эсептик моделдин негизинде көрсөткүчтүн күтүлгөн динамикасын так көрсөтүүгө мүмкүндүк берет. Прогноздоо методикасын иллюстрациялоо үчүн Баткен облусунун ИДПсынын болжолдуу маанилеринин графиги көрсөтүлгөн. (3.1-сүрөт).



3.1-сүрөт. 2032-жылга чейин Баткен облусунун ИДПсынын болжолдуу маанилери.

Булак: автор тарабынан иштелип чыккан.

«Кыргыз Республикасында региондук маркетинг системасын калыптандыруу» деген төртүнчү главада классикалык маркетинг комплексинин элементтеринин региондун социалдык-экономикалык өнүгүүсү үчүн маанисинин көз карашынан модификациясы көрсөтүлөт, инвестициянын калыптанышы негизделет. чектелген каржылык ресурстардын шарттарында бренддерди сунуштайт жана аймактардын маркетингдик жагымдуулугун жогорулатуу боюнча стратегияларды сунуштайт.

Мурда көрсөтүлгөндөй, эң татаал маселелердин бири – регионалдык маркетингдин маркетинг-микс параметрлерин так мазмун менен толтуруу болуп саналат. Бул регионду жөн гана жагымдуу жана атаандаштыкка жөндөмдүү кылуу үчүн эмес, регионалдык маркетинг инструменттеринин жардамы менен анын керектөө баалуулугун жогорулатуу үчүн да зарыл.

Белгилеп кетүү керек, Кыргызстанда региондук жана муниципалдык бийликтин аймактын жагымдуу имиджин алдыга жылдыруу боюнча стратегиялык ыкманы иш жүзүндө колдонгон мисалдары жетишсиз. Регионалдык маркетинг стратегиясын колдонуу тажрыйбасы бийлик менен жергиликтүү тургундардын ортосунда кызматташуунун жана өз ара

аракеттенүүнүн жоктугу ишеним мамилелерин түзүүгө тоскоол болуп, стратегияларды ишке ашыруунун натыйжалуулугун төмөндөтөрүн көрсөттү. Анткени иш жүзүндө жергиликтүү коомчулуктун көпчүлүк бөлүгү регионалдык программалык документтерди иштеп чыгууга активдүү катышпаганы байкалат.

Ошондуктан региондук маркетинг инструменттерин адаптациялоого муктаждык пайда болууда, бул алардын конкреттештирилишин жана региондун өнүгүү өзгөчөлүктөрүнө шайкеш келтирилишин болжолдойт. Илимий эмгектердин анализи салттуу маркетинг-микстин элементтери регионалдык маркетингде кеңири колдонуларын көрсөтүүдө. Н. Кетованын пикири менен макул болобуз (Н. П. Кетова. *Региондук маркетинг аймактык өнүгүүнү башкаруу инструменттеринин жана принциптеринин тутумунда // Адыгей мамлекеттик университетинин кабарчысы Экономика сериясы. – 2012. – №1 (94). – б.69–75*), ал эң кеңири таралган формада региондук маркетинг-микс төмөнкү төрт элементти камтыйт деп белгилеген: бул – товардык, келишимдик, коммуникациялык жана бөлүштүрүү элементтери. Өз кезегинде, аталган элементтер регионалдык маркетингдин маркетинг-миксинин көз карандысыз иш-чаралар комплексин камтыйт, аларды ишке ашыруу региондун маркетингдик ишмердүүлүгүнүн тиешелүү саясатын түзөт.

Жыйынтыгында, бул маркетинг-микс моделинин алкагындагы иш-чараларды, биздин оюбузча, үч топ керектөөчү сегменттер үчүн төмөнкүчө топтоого болот (4.1-таблица). Бул топтоо максаттуу аудиторияга ылайык түзүлүп, региондорун алдыга жылдыруу боюнча региондук башкаруу органдарынын маркетингдик аракеттерин системалаштырууга мүмкүндүк берет.

Таблица 4.1. – Кыргыз Республикасынын регионунун маркетинг-микс алкагындагы иш-чаралар.

Маркетинг–микстин элементи	Мүнөздөмөсү	Маркетингдик иш-чаралар
Максаттуу топ: калк (максат – регионго жашоо жайы катары берилген лоялдуулукту жогорулатуу).		
Товардык	Коомдук мааниге ээ кызматтарды өнүктүрүү	Сапаттуу билим берүү, саламаттыкты сактоо, турак жай жана жергиликтүү өндүрүүчүлөрдү колдоого инвестициялоо.
Келишимдик	Турак жай сатып алуу үчүн жеткиликтүү шарттарды түзүү	Жеңилдетилген ипотекалык насыя берүү программалары, үй курууга жана оңдоого субсидиялар.
Бөлүштүрүү	Мамлекеттик жана коммерциялык кызматтардын жеткиликтүүлүгүн жогорулатуу	«Бирдиктүү терезе» борборлорун түзүү, жергиликтүү товарларды ташуу логистикасын жакшыртуу.
Коммуникативдик	Региондун оң имиджин калыптандыруу	Региондун жетишкендиктерин көрсөтүүчү кампаниялар: социалдык долбоорлор, экологияны жакшыртуу, калктын ийгилик тарыхтары.
Максаттуу топ: бизнес жана инвестициялар (максат – регионго инвестиция жана бизнес		

өнүктүрүү жайы катары берилген лоялдуулукту жогорулатуу).		
Товардык	Укуктук мамилелердин ачыктыгын камсыз кылуу	Инвестициялык меморандумдарды иштеп чыгуу, туруктуу жана ачык укуктук чөйрөнү түзүү.
Келишимдик	Бизнес үчүн атаандаштыкка жөндөмдүү шарттарды түзүү	Индустриялык парктарды, эркин соода зоналарын түзүү, стратегиялык тармактар үчүн салык жеңилдиктерин киргизүү.
Бөлүштүрүү	Инфраструктура жана базарларга жеткиликтүүлүк	Транспорт жеткиликтүүлүгүн жакшыртуу, мамлекеттик кызматтарды санариптештирүү, логистикалык хабдарды жайылтуу.
Коммуникативдик	Инвесторлор менен компаниялардын көңүлүн буруу	Инвестициялык форумдарды өткөрүү, региондук бренддерди түзүү, бизнес жүргүзүүнүн артыкчылыктарын жарнамалоо.
Максаттуу топ: туристтер (максат – регионго баруучу жай катары берилген лоялдуулукту жогорулатуу).		
Товардык	Туристтик продукттарды өнүктүрүү	Уникалдуу туристтик маршруттарды иштеп чыгуу (Ысык-Көл, Тянь-Шань тоолору, этнотуризм).
Келишимдик	Туристтер үчүн ачык шарттарды түзүү	Визалык режимди жөнөкөйлөтүү, ийкемдүү төлөм системаларын киргизүү (онлайн-сервистер, контактсыз төлөмдөр).
Бөлүштүрүү	Туристтик объектилерге жеткиликтүүлүк	Инфраструктураны өнүктүрүү (жолдор, транспорт, мейманканалар, кемпингдер, навигация), жеткиликтүү турпакеттерди илгерилетүү.
Коммуникативдик	Региондун туристтик имиджин илгерилетүү	Видео роликтерди жаратуу, социалдык медиа-кампанияларды уюштуруу, эл аралык туристтик көргөзмөлөргө катышуу, блогердик турлар.

Булак: автор тарабынан иштелип чыккан.

Продукты же кызмат көрсөтүүгө караганда территориянын брендинги татаал жана комплекстүү процесс экени айдан ачык.

Биздин оюбузча, маркетинг куралдарынын жардамы менен аймактын жагымдуу, эсте каларлык брендин түзүү жетишээрлик иш.

Кыргызстанда региондук бренддерди өнүктүрүү Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн 2019-2023-жылдарга туризмди өнүктүрүү программасынын алкагында облустардын жана шаарлардын туристтик бренддеринин концепциясын иштеп чыгуу иш-чарасы катары ишке ашырылды, бул азырынча Кыргызстандын шаарларынын жана аймактарынын бренддерин өнүктүрүү тажрыйбасы негизинен негизги багыттын – туристтик дестинациянын брендинин айланасында түзүлгөн. Кыргызстанда регионалдык бренддерди өнүктүрүү өзүнүн калыптануу баскычында экенин белгилей кетүү эң туура болот.

Биз ар бир регион өзү үчүн маркетинг инструменттеринин индивидуалдуу айкалышын тандап алышы керек деп эсептейбиз, анткени региондук өзгөчөлүктөргө жана айырмачылыктарга байланыштуу бардык региондор үчүн маркетинг аралашмасынын бирдиктүү модели болушу мүмкүн эмес. Мурда айтылгандай, аймакты позициялоо процессин ишке ашыруу аймактын таанылышын жогорулатууга мүмкүндүк берүүчү аймак бренддерин аныктоонун, калыптандыруунун жана илгерилетүүнүн негизинде мүмкүн.

Демек, улуттук бренд менен бирге, аймактык бренд керектөөчүнүн аң-сезиминде белгилүү бир аймактын белгилүү имиджин түзүүгө басым жасайт жана бул маркетинг инструменттерин колдонуу аркылуу жетишүүгө болот. Башкача айтканда, аймактын бренддери аймактын өзүнчө “визиттик картасына” айланат, бул аны башкалардан жакшыраак айырмалоого мүмкүндүк берет.

Кыргызстанда региондук бренддерди өнүктүрүү Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн 2019-2023-жылдарга туризмди өнүктүрүү программасынын алкагында облустардын жана шаарлардын туристтик брендинин концепциясын иштеп чыгуу иш-чарасы катары ишке ашырылды, бул Кыргызстандын шаарларынын жана райондорунун өнүгүп жаткан бренддери биринчи кезекте бир негизги багыттын – туристтик дестинациянын брендинин айланасында курулат. Белгилей кетсек, акыркы жылдары туризмди өнүктүрүү боюнча бир топ иштер жасалды, мунун ийгиликтүү мисалдарынын бири 2012-жылы Кыргызстандын өкмөтү тарабынан көчмөндөр цивилизациясынын маданиятын жандандыруу жана сактоо максатында уюштурулган Дүйнөлүк көчмөндөр оюндары.

Кыргызстанда региондук бренддерди өнүктүрүү өзүнүн калыптануу баскычында экенин белгилей кетүү эң туура болот. Демек, имиджди калыптандыруу жана аймактарды алдыга жылдыруу боюнча бир нече практикалар баш аламан мүнөзгө ээ, ошондуктан алар каалаган экономикалык натыйжаны бербейт жана натыйжада регион үчүн инвестициялык жагымдуулукту түзбөйт. Белгилеп кетсек, Кыргызстанда аймактарды бренддөөнүн ийгиликтүү мисалдары дагы эле чачыранды болуп саналат; Бренддин чектелген тажрыйбасына таянып, аймактык брендди өнүктүрүүнүн ийгиликтүү мисалын келтирсек болот – бул Караколдун бренди. Аны иштеп чыгууда шаардын уникалдуу мүнөздөмөлөрү колдонулган, булар Караколдун лыжа базасы, Пржевальский пристаны, православ чиркөөсү, дунган мечити сыяктуу символдору.

Мисалы, ПРООНдун «Нарын облусун комплекстүү өнүктүрүү» программасынын алкагында Нарын облусу үчүн брендди иштеп чыгуу облустун соода потенциалын жогорулатууга жана Нарын облусунун продукциясын ата мекендик жана тышкы рыноктор чыгарууга мүмкүндүк түзөт.

2015-жылы Нарын облусунун бирдиктүү соода брендин өнүктүрүү демилгеси көтөрүлүп, анда бренддин негизги темасы Нарын облусунун

экологиялык таза продуктусу болгон. Бул сыр жана эт деликатестерин өндүрүүгө адистешкен «Ат-Башы сүт», «Жанар и бек», «Нарын курут» ири компаниялары сыяктуу брендди өнүктүрүү үчүн продуктуларды идентификациялоону колдонуунун эң сонун мисалы. Келечекте облуста өндүрүлгөн бардык продукцияны ушул бренд менен чыгаруу пландалууда.

Талдоолорду эске алуу менен, биздин оюбузча, Кыргызстандын изилденип жаткан аймактары үчүн инвестициялык брендди калыптандыруу үчүн негиз боло турган төмөнкү артыкчылыктарды эске алуу зарыл:

- жагымдуу экология жана табигый туристик-рекреациялык потенциал;

- уникалдуу маданий, тарыхый, диний объектилердин, ошондой эле өнөр жай жана активдүү туризм объекттеринин болушу;

- тигил же бул аймактын аймагында жашаган улуттардын элдик кол өнөрчүлүгүнүн болушу.

Ошентип, комплекстүү талдоо, анын ичинде аймактардын экономикалык, социалдык жана инвестициялык жагымдуулугун сандык баалоо, ошондой эле негизги кызыкдар тараптардын (резиденттер, инвесторлор, туристтер) кызыкчылыктарын сапаттык талдоонун негизинде, ошондой эле жаратылыш ресурстары, инфраструктура, адамдык капитал жана инновациялык потенциал сыяктуу факторлорду эске алуу менен, биздин оюбузча, ар бир регион үчүн маркетинг стратегиялары түзүлүшү мүмкүн.

Жогорудагы ыкмаларды деталдуу талдоо аймактык маркетинг стратегияларын түзүүдө, биздин оюбузча, аймактардын экономикалык өнүгүүсүнүн тарыхый өбөлгөлөрүн жана өзгөчөлүктөрүн эске алуу зарыл деген тыянак чыгарууга мүмкүндүк берди.

Биздин оюбузча, бул мамиле бир нече себептерден улам Кыргызстандын аймактарына карата өзгөчө актуалдуу болушу мүмкүн, биринчиден, ар бир аймак өзгөчө уникалдуу жаратылыш ресурстарына ээ, экинчиден, өлкө жана аймактар бай маданий жана тарыхый мурастарга ээ жана акырында, аймактардагы эмгек жана инфраструктуралык ресурстардын болушу. Ошол эле учурда маркетингдик стратегияларды калыптандырууга болгон ыкмалардын көбү тышкы таасирлерди жана факторлорду эске алууга багытталган, ал эми бул ыкма, биздин оюбузча, синергетикалык эффектке жетишүүгө багытталган. Бул бир жагынан аймактын ички мүмкүнчүлүктөрүн эске алуу болсо, экинчи жагынан аймакты өнүктүрүү процессине жергиликтүү институттарды жана жергиликтүү коомчулукту тартуу болуп саналат. Ошондуктан, маркетинг стратегиясын түзүү алгоритми, биздин оюбузча, бул жоболорду эске алуу керек.

Жогоруда айтылгандарды эске алуу менен биз региондун маркетингдик стратегиясын түзүү үчүн төмөнкү блок-схеманы сунуш кылдык, ал биздин оюбузча ресурска багытталган мамилеге негизделиши керек.

Мындан тышкары, көптөгөн окумуштуулар жана дүйнөлүк практика тастыктагандай, ар бир регион региондун социалдык-экономикалык өнүгүү

стратегиясын ишке ашыруунун приоритеттүү инструменти болуп саналган уникалдуу маркетинг стратегиясын иштеп чыгат деген пикирде.

Буга байланыштуу биз аймактык маркетинг стратегияларын аныктоо үчүн төмөнкү матрицаны сунуш кылдык, келгиле, атаандаштыктын дифференциациясынын стратегияларын негиз катары алалы [Сумина, Е.В. Дүйнөлүк рынокто аймактын атаандаштык артыкчылыктарын башкаруу: монография, Красноярск: Сибирь мамлекеттик университети. акад. М.Ф.Решетнева атындагы Аэрокосмос университети., 2016. - 190 б.], анын маңызы – аймак региондун учурдагы экономикалык абалына көбүрөөк адекваттуу жана максаттуу багыттарга жооп берген өнүгүү стратегиясын тандап алууда.

Эгерде горизонталдык огу аймактын уникалдуу ресурстарынын жеткиликтүүлүгүнүн же жеткиликтүүлүгүнүн деңгээлин көрсөтөт деп ойлосо, ал эми вертикалдык огу аймактын жагымдуулугунун деңгээлин көрсөтөт, анда координаттар системасы схемалык түрдө матрица түрүндө көрсөтүлүшү мүмкүн, алардын ар бир квадраты аймактын мүнөздөмөлөрүнүн жана тиешелүү маркетингдик стратегиянын кесилишин көрсөтөт (4.2-таблица).

4.2-таблица – аймактын уникалдуу ресурстарынын деңгээлине же жеткиликтүүлүгүнө жана жагымдуулук деңгээлине жараша региондун маркетингдик стратегияларынын матрицасы

Жогорку жагымдуулук	Колдоо жана жакшыртуу стратегиясы	Адистерштирүү стратегиясы	Инновациялык өнүгүү стратегиясы
Орточо жагымдуулук	Туруктуу өсүү стратегиясы	Диверсификация стратегиясы	Лидерлик позицияларды бекемдөө стратегиясы
Төмөнкү жагымдуулук	Кармап туруу стратегиясы	Факторлорду чыңдоо стратегиясы	Атаандаштык артыкчылыктарын пайдалануу стратегиясы
	Уникалдуу ресурстардын төмөн деңгээли	Уникалдуу ресурстардын орточо деңгээли	Уникалдуу ресурстардын жогорку деңгээли

Булак: автор тарабынан иштелип чыккан.

“Кыргыз Республикасында аймактык маркетингди өнүктүрүүнүн концептуалдык негиздери” деген бешинчи главада аймактык өнүктүрүүнүн артыкчылыктуу багыттарын ишке ашыруу боюнча адистештирүү стратегиясынын жана региондук өнүгүү процессинде маркетингдик ыкманы ишке ашыруу концепция.

Аймактын жагымдуулугу жашоонун экономикалык шарттарына гана эмес, ошондой эле экономиканын тармактарын модернизациялоого жана атаандаштыкка жөндөмдүүлүктү жогорулатууга көмөктөшүүчү инновациялык жана инвестициялык шарттардан көз каранды. Аймактын

атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү канчалык жогору болсо, анын инновациялык ресурстарды талап кылуу мүмкүнчүлүгү ошончолук көп болот.

Бул процессте маанилүү роль аймактык бийлик органдарына жүктөлөт, ал өз кезегинде, биздин оюбузча, төмөндөгү милдеттерди аткарууну талап кылат:

- чектелген ресурстарды аймактык өнүгүүнүн негиздүү артыкчылыктарына топтоо боюнча ар кандай деңгээлдеги бийлик органдарынын аракеттерин координациялоону камсыз кылуу;
- каржылоонун кайталанышын жана бөлүнүшүн минималдаштыруу;
- Кыргызстандын ар бир аймагы үчүн так аныкталган инвестициялык профилди түзүү.

Ошол эле учурда, өткөн главада көрсөтүлгөн ата мекендик аймактарды инновациялык өнүктүрүүнүн кемчиликтерин талдоо, аймактардын ортосунда да, мамлекеттик башкаруунун ар кандай деңгээлдеринин ортосунда да иш-аракеттерди координациялоонун начардыгын аныктады.

Экинчиден, дүйнөлүк социалдык-экономикалык, структуралык жана технологиялык тенденциялардан обочолонуп иштелип чыккан аймактык өнүгүү стратегияларынын сапатынын төмөндүгү жана башка аймактардын салыштырмалуу артыкчылыктарынын жетишсиз пайдаланылышы. Мунун кесепети - бөлүнгөн артыкчылыктардын ашыкча кайталанышы, бюджеттик каражаттардын натыйжасыз пайдаланылышы жана жеке инвесторлор үчүн туура эмес сигналдардын пайда болушу менен аймактык стратегиялардын ар түрдүүлүгүнүн азайышы.

Ошентип, Кыргызстандын аймактык башкаруу органдарынын негизги милдети кыска мөөнөттө аймактык экономикалардын инновацияларды киргизүү жөндөмдүүлүгү болушу керек. Инновациялар өзүнүн уникалдуу мүнөздөмөлөрү жана салыштырмалуу артыкчылыктары бар белгилүү бир аймакка багытталган. Ушуга байланыштуу өлкөнүн инновациялык өнүгүү деңгээли көбүнчө аймактык жана жергиликтүү деңгээлде инновациялык ишмердүүлүктүн өнүгүү деңгээли менен аныкталат.

Бирок, башка өлкөлөрдө колдонулган акылдуу адистештирүү стратегияларынан айырмаланып, Кыргызстандын аймактык документтеринде тармактык артыкчылыктар үстүртөн берилген же таптакыр жок. Мындай талдоо стратегиялык пландаштыруу жөнүндө мыйзамда тандоонун, текшерүүнүн жана синхрондоштуруунун бирдиктүү эрежелери жок болгон тармактык артыкчылыктарды бөлүп көрсөтпөстөн, аймактын жалпы социалдык-экономикалык абалына баа берүү максатында жүргүзүлөт.

Стратегияны иштеп чыгуунун негизи болуп жергиликтүү бийлик органдарынын, илимдин, бизнестин жана жарандык коомдун «төмөндөн өйдө» принциби боюнча кызматташуусу саналат. Биздин оюбузча, дагы бир маанилүү жагдай, аймактарды адистештирүүнү илим, билим берүү жана экономика чөйрөлөрүнүн өз ара аракеттенүүсүн координациялоодон бөлүп кароого мүмкүн эмес, бирок аймактык өнүгүү контекстинде анын ордуна

бизнестин, илимдин жана коомдун ортосундагы мамиле жөнүндө айтса болот.

Эксперттердин баамында, Кыргызстандын жалпысынан туруктуу өнүгүүсүнө өтүү анын бардык аймактарынын социалдык-экономикалык өнүгүүсү камсыздалганда гана мүмкүн. Бул өлкөнүн экономикасынын эффективдүү структурасын түзүүнү карайт, ал ар бир региондо эффективдүү мейкиндик-экономикалык түзүмдөрдү түзүү жана бул программаларды региондорду өнүктүрүү жаатындагы мамлекеттик саясатты иштеп чыгууда андан ары интеграциялоо зарылдыгын алдын ала аныктайт.

Пикирлерди жана ыкмаларды критикалык талдоо, аймактын маркетингдик стратегиясы жеке түшүнүк болуп саналат жана ага таасир этүүчү көптөгөн факторлордун болушунан көз каранды деген тыянак чыгарууга мүмкүндүк берди. Бул стратегия үчүн бирдиктүү стандарт жок дегенди билдирет. Ар бир аймак өзү үчүн аймакты өнүктүрүүнүн узак мөөнөттүү максаттарына эң жакшы жооп берген маркетингдик инструменттердин айкалышын тандап алышы керектиги айкын көрүнүп турат. Мамлекеттик аймактык башкарууга мындай мамиле аймактын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу максатында инновациялык негизде маркетингдик мамиле менен байланышкан.

Акыркы бир нече жылда гана мамлекет бүтүндөй өлкөнүн жана айрым аймактардын өнүгүшүнө салым кошкон бир катар программаларды кабыл алды.

Аймакта чечилип жаткан көйгөйлөр мамлекеттик стратегиялык программаларды эске алуу менен бирге, ошол эле учурда жергиликтүү өзгөчөлүктөрдү эске алуу маанилүү.

Социалдык-экономикалык өнүгүүнүн улуттук программасы документтин формалдуу аталышы болуп саналат, ар бир шаарда жергиликтүү шарттарды, социалдык-экономикалык өнүгүүнүн артыкчылыктарын, пландаштыруу мезгилин жана башка факторлорду чагылдырган конкреттүү аталышы болушу мүмкүн.

Кыргызстанда эгемендүүлүк алгандан бери аймактарды өнүктүрүүгө кеңири шарттар түзүлдү. 2018-жылы Фонддор тарабынан 384,5 миллион сомдон ашык өздөштүрүлүп, республиканын бардык аймактарында 164 инфраструктуралык долбоорлор ишке ашырылган.

Белгилей кетсек, 2015 жана 2018-жылдар бардык аймактарды өнүктүрүү фонддору үчүн калыптандыруу, колдонуудагы укуктук жана уюштуруу механизмдерин апробациялоо мезгили болуп калды. Фонддордун ишинин жүрүшүндө ченемдик укуктук базаны тез арада өркүндөтүүнү талап кылган ар кандай көйгөйлөр келип чыккан. Ошентип, аймактарды өнүктүрүү фонддору аймактардын инфраструктурасын жана анын маркетингдик бөлүгүн өнүктүрүүгө азырынча толук салым кошо албай жаткандыгы тастыкталды.

Регионалдык менеджмент системасы бирдиктүү бүтүндүктү түзгөн өз ара байланышкан элементтердин жыйындысы экендигине таянып айта

алабыз, аймактык маркетинг системасын обочолонгон деп кароого болбойт жана ал башкаруунун подсистемаларын: мамлекеттик, муниципалитеттердин подсистемаларын, юридикалык жана жеке жактардын подсистемасын башкарууну камтыйт. Мындан тышкары региондун социалдык-экономикалык өнүгүүсүн узак мөөнөттүү пландаштыруу системасына региондук маркетинг стратегияларын интеграциялоо маанилүү (5.1-сүрөт).



5.1-сүрөт – Регионду стратегиялык башкаруунун комплекстүү көрүнүшү

Булак: автор тарабынан иштелип чыккан.

Иш жүзүндө колдонуу үчүн бизнес менен өкмөттүн ортосундагы өз ара аракеттенүүнүн колдонуудагы моделдик формалары сүйлөшүүлөргө чейин кыскартылат, анын жүрүшүндө кызматташуунун принциптери боюнча макулдашуулар пайда болот. Бул келишимдер мамлекет менен бизнестин өнөктөштүгүн бекемдөөгө, ошондой эле бизнестин социалдык жоопкерчилигин жогорулатууга багытталган.

Маркетингдин принциптерине негизделген башкаруу механизм уюштуруучулук жактан камсыз кылуу, биринчи кезекте, аймактын керектөөчүлөрүнүн керектөөлөрүн канааттандыруу негизги артыкчылык болуп саналган аймакты социалдык-экономикалык өнүктүрүү программаларын иштеп чыгуу зарылдыгын болжолдойт. Региондук башкаруунун максаттары жана милдеттери мамилелерди трансформациялоону жана өз ара аракеттенүүнүн негизги катышуучуларынын керектөөлөрүнө аймактык саясатты адаптациялоону талап кылат.

Республиканын социалдык-экономикалык өнүгүшүн башкаруу системасы жабык система боло албайт. Мындан тышкары, ал экономикага таасир этиши мүмкүн болгон бардык тышкы факторлорду эске алышы керек.

Бул региондун социалдык системасынын туруктуу өнүгүүсүн башкаруу механизмин уюштуруучулук жактан камсыздоо төмөнкү функцияларды аткарууга тийиш дегенди билдирет: ишке ашыруу процессин пландаштыруу үчүн иштеп жаткан структураны талдоо жана баалоо; мотивациялоочу функция экономиканын жашоо шарттарын жөнгө салуунун тикелей рычагдарын киргизүү жолу менен белгиленүүгө тийиш, мында бардык деңгээлдеги чарба жүргүзүүчү субъекттер өнүгүү үчүн туруктуу стимулга ээ болууга тийиш.

Аймактык социалдык саясат адамдардын жашоосу жана жыргалчылыгы үчүн жагымдуу шарттарды түзүүгө багытталган. Бул системада сиз жыйынтыктарды көзөмөлдөй аласыз жана системанын иштешин анын бүткүл иштөөсүндө жөнгө сала аласыз. Бул жабдуулардын иштешин жана анын эксплуатациясынын бардык этаптарында техникалык тейлөөнү көзөмөлдөгөн башкаруу системасы.

Башкаруу системасы башкаруу процесстерин нормалдуу ишке ашыруу үчүн оптималдуу шарттарды түзүү максатында, аткаруу структурасы же уюштуруу чарасы катары аныкталышы мүмкүн. Уюштуруучулук жактан камсыз кылуу деңгээлинде уюштуруу структурасы аймактардын натыйжалуу өнүгүшүн же экономикалык мыйзамдардын иштешин камсыз кылуучу каражаттарды жана методдорду камтыйт.

Улуттук экономиканын структуралык артыкчылыктарын пайдалануунун негизинде Кыргызстандын региондорунда социалдык-экономикалык системанын өнүгүүсүнүн туруктуулугун башкарууну камсыз кылуучу сунуш кылынган уюштуруучулук камсыздоого ылайык, ал экономиканын, аймактардын инвестициялык жана туристтик жагымдуулугунун деңгээли өнүгүүсүнө көмөктөшөт деп эсептесе болот.

Аймактар аралык мамилелерди өнүктүрүүнүн заманбап шарттарында глобалдашуу жана дүйнөлүк экономикага интеграциялоо маселелерин эске алууга өзгөчө көңүл буруу керек. Кыргызстан үчүн бул багыттагы эң маанилүү кадамдардын бири өлкөнүн ЕврАзЭСке мүчө болушу болду.

Ошентип, глобалдашуу чакырыктарынын күчөшү менен, анын ичинде ЕАЭБдин алкагында, биздин оюбузча, мамлекеттик демилгелер аркылуу региондорду калыбына келтирүү, келечектүү тармактарды өнүктүрүү жана узак мөөнөттүү долбоорлорго каражаттарды жана инвестицияларды тартуу жүрүп жаткан учурда башкаруу сызыгын куруу негизги стратегия болушу керек.

КОРУТУНДУ

Диссертациялык изилдөөнүн алкагында региондун калкынын жашоо сапатын жакшыртууга багытталган аймактык маркетингдин теориялык жана методологиялык ыкмаларынын комплекстүү системасы иштелип чыккан.

1. Аймактык маркетингдин заманбап концепциясы маркетинг инструменттерин региондук өнүгүүнү башкаруу куралдары менен интеграциялоого негизделген. Аймактык маркетингдин аныктамасынын алкагында “аймактык маркетинг” жана “региондук экономика”

категорияларынын ортосунда функционалдык байланыштар курулган. Изилденүүчү категориялардын ортосундагы функционалдык байланышты моделдөөнүн автордук схемасы берилген, анын өзгөчөлүгү репродукциянын ар кандай элементтеринин жана маркетинг процессинин ортосундагы өз ара мамилелерде пайда болгон пропорциялар аркылуу аймактык кайра өндүрүш процессин кароо болуп саналат.

2. Регионалдык маркетинг региондордун репродуктивдүү көйгөйлөрүн эске алууга жана чечүүгө, алардын экономикасынын пропорционалдуу өнүгүшүн камсыз кылууга багытталган маркетингдик стратегияларды пландаштыруунун жана ишке ашыруунун системалуу процесси катары кароо сунушталат.

3. Системалык мамилени негизинде региондук маркетингди изилдөөнүн сунушталган методологиясы аймакты өз ара байланышкан көптөгөн элементтерди камтыган бирдиктүү система катары кароону камтыйт. Сунушталган ыкманын өзгөчөлүгү бул элементтердин ортосундагы өз ара байланышты жана өз ара аракеттенүүнү карап чыгуу жана региондун маркетингдик жагымдуулугун калыптандырууда алардын ролун аныктоо болуп саналат. Аймактык маркетингди изилдөөдө системалуу мамилени колдонуу аймактын өзгөчөлүктөрүн жана потенциалын кеңири түшүнүүгө мүмкүндүк берет деген тыянак чыгарылды.

4. Баалоо аймактарынын маркетинг чөйрөсүнө баа берүү региондук өнүгүүдөгү олуттуу айырмачылыктарды аныктоого мүмкүндүк берди. Региондордун социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн индикаторлору боюнча бааланган экономикалык өнүгүү деңгээлиндеги региондордун ортосундагы табылган айырмачылыктар региондордун ачык дифференцияланышын жана өлкөнүн экономикасын түзгөн региондук экономикалардын өтө бир тектүү эместигин көрсөтөт. Бул тексиздиктин маанилүү себептери, бир жагынан, өнүгүүнүн баштапкы шарттары, экинчиден, уникалдуу жаратылыш ресурстарына ээ болуу, акырында, тармактык адистештирүү болду.

5. Региондук маркетингдин негизги максаттарына негизделген, потенциалдуу керектөөчүлөрдүн көз карашы боюнча аймактын жагымдуулугунун белгилерин же контурун түзгөн региондук өнүгүү көрсөткүчтөрүнүн калыптанган системасы. Кластердик ыкманын негизинде региондорду классификациялоо өлкөнүн аймактарын үч кластерге же региондордун топторуна бөлүүгө мүмкүндүк берди, биз аларды экономикалык өсүш потенциалы боюнча аныктадык. Биздин оюбузча, аймактарды классификациялоо тармактык адистештирүүгө, ошондой эле тигил же бул аймактын социалдык-экономикалык өнүгүү деңгээлине жараша ар бир кластердин маркетингдик профилдерин түзүүгө мүмкүндүк берет.

6. Көп варианттуу талдоолордун натыйжалары негизги параметрлерди тактоого жана ар бир регион үчүн эң маанилүү көрсөткүчтөргө басым жасоого мүмкүндүк берди. Бул аймактык күчтүү жактарын пайдаланган маркетинг стратегияларын так жана натыйжалуу пландаштырууга мүмкүндүк берет. Көрсөтүлгөн болжолдоо алгоритми аймактарды өнүктүрүүнүн эң

мүмкүн болгон варианттарын аныктоого жана анын андан аркы маркетинг потенциалын аныктоочу негизги мүнөздөмөлөрдү бөлүп көрсөтүүгө мүмкүндүк берди.

7. Региондун өзгөчөлүктөрүн эске алган маркетингдик - микс модели сунушталат. Ар бир максаттуу аудитория үчүн керектөөчү менен болгон өз ара аракеттенүүнүн бардык баскычтарын камтыган, уникалдуу сунуш түзүүдөн баштап, максаттуу аудитория менен байланышууга чейинки комплекстүү маркетингдик куралдар иштелип чыккан.

8. Аймактык маркетингди ишке ашыруу стратегиясын иштеп чыгууда, биздин оюбузча, эки жагдайга көңүл буруу зарыл: биринчиден, жердин имиджин калыптандыруу (район, шаар, муниципалитет); экинчиси — аймактын уникалдуу мүнөздөмөлөрүн (анын ичинде айкын эмес) издөө, алар жергиликтүү ишканаларда өндүрүү үчүн продукциянын керектөө касиетинде камтылат. Бул уникалдуу мүнөздөмөлөр, албетте, аймактын имиджин калыптандырууда да, уникалдуу товарларды өндүрүүнү өнүктүрүү үчүн инвестиция тартууда да колдонулушу керек.

Жагымдуу аймактык брендди түзүү маркетинг куралдарын колдонуу менен оптималдуу программалоого негизделген. Кыргызстандын шаарларынын жана райондорунун бренддерин өнүктүрүү тажрыйбасын изилдөө ал биринчи кезекте негизги багыттын – туристтик дестинациянын брендинин айланасында курулгандыгын көрсөттү.

9. Региондук деңгээлде артыкчылыктуу улуттук долбоорлорду ишке ашыруу ар бир регион өзүнүн өзгөчөлүктөрүнө жана ресурстук потенциалына жараша экономиканын өзүнүн уникалдуу рыноктук адистештирилүүсүн түзөөрүнө негизделиши мүмкүн. Акылдуу адистештирүү стратегиясын биринчи кезекте аларды инновациялык өнүктүрүү, аны башкарууну жакшыртуу жана кызыкдар тараптардын кеңири чөйрөсүн тартуу аркылуу региондордун атаандаштык артыкчылыктарын жогорулатуу үчүн колдонсо болот. Регионду стратегиялык башкарууга сунушталган мамиле өзүнүн интеграциясы, ийкемдүүлүгү жана Кыргыз Республикасынын региондорун узак мөөнөттүү туруктуу өнүктүрүүгө багытталгандыгы менен айырмаланат. Мындай стратегиялык башкаруу системасы комплекстүү социалдык-экономикалык эффектке жетишүү үчүн программалык жана маркетингдик элементтерди айкалыштыруу менен аймактык бөлүнүштүн ар бир деңгээлинин өзгөчөлүгүн жана потенциалын эске алууга мүмкүндүк берет.

ПРАКТИКАЛЫК СУНУШТАР

1. Кыргыз Республикасынын Экономика министрлиги 14.12.2020ж. № 130 Буйругу менен бекитилген Кыргыз Республикасынын региондорун социалдык-экономикалык өнүгүүсүн баалоо методикасы Кыргызстандын областарынын маркетингдик жагымдуулугунун көрсөткүчү менен

толукталышы керек. Бул негизги стейкхолдерлердин кызыкчылыктарын эске алганга мүмкүндүк берет.

2. Региондордун интегралдык маркетингдик жагымдуулугу боюнча рейтингти төмөндөгү максаттар үчүн пайдаланылуучу Кыргызстандын региондорун социалдык-экономикалык өнүктүрүү программасында натыйжалуу инструмент катары кызмат кыла алат:

- Эң эле жагымдуу жана азыраак аймактарды аныктоо: рейтингде биринчи беш орунду ээлеген региондор инвесторлор үчүн жана бизнести өнүктүрүү үчүн алда канча жагымдуу деп табылышы мүмкүн, ал эми акыркы беш орунду ээлеген региондор инвестиция үчүн азыраак жагымдуу болушу мүмкүн. Ошондуктан өнүгүү стратегияларын иштеп чыгуу: жагымдуураак региондор үчүн инвесторлордун керектөөлөрүн канааттандыра турган жана экономикалык өсүштү жана бизнести өнүктүрүүгө түрткү берүүчү стратегияларды иштеп чыгуу зарыл. Азыраак жагымдуу региондор үчүн алардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жана инвесторлор үчүн жагымдуулугун жогорулатууга жардам бере турган стратегияларды иштеп чыгуу зарыл.

- Артыкчылыктарды аныктоо: рейтингде жогорку орунду ээлеген региондор инфраструктураны, транспорт системасын жана туризмди өнүктүрүү үчүн артыкчылыктуу болушу мүмкүн. Төмөнкү орунду ээлеген аймактарга социалдык инфраструктураны өнүктүрүү, жаңы жумуш орундарын түзүү жана жашоонун сапатын жакшыртуу үчүн артыкчылыктуу болушу мүмкүн, мисалы, калкты тартуу үчүн Кыргызстандын аймактарында мамлекеттик ипотекалык курулушту өнүктүрүү аркылуу, мында анчалык жагымдуу эмес аймактарга өзгөчө көңүл бурулат.

- Ресурстарды бөлүштүрүү: ресурстар рейтингдеги ордуна ылайык региондор арасында бөлүштүрүлүшү мүмкүн. Жогорку орунду ээлеген аймактар өнүгүү үчүн көбүрөөк ресурстарды, ал эми төмөнкү орунду ээлеген аймактар өздөрүнүн жагымдуулугун жогорулатуу үчүн кошумча ресурстарды алышы мүмкүн.

3. Панелдик маалыматтарга детерминисттик таасири бар жыйынтык моделди региондук өнүгүүнү болжолдоо максатында, ошондой эле Кыргыз Республикасынын Экономика жана коммерция министрлигинин тармактык жана функционалдык башкармалыктарынын адистери, ошондой эле өлкөнүн тең салмактуу региондук өнүгүүсүндөгү сапаттык өзгөрүүлөрдү изилдеп жаткан адистер тарабынан кийинки эксперттик-аналитикалык баалоо жүргүзүү үчүн пайдалануу сунушталат.

4. Жергиликтүү деңгээлде инвестицияларды жана салык салууну жөнгө салуу чөйрөсүндөгү ыйгарым укуктарын кеңейтүү аркылуу инвестицияларга байланыштуу экономикалык процесстерди жөнгө салууда жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын ролун жогорулатууну караган салык мыйзамдарына өзгөртүүлөрдү киргизүү. Мындай өзгөртүүлөр курулушка жана башка инвестициялык долбоорлорго уруксат алуу процедураларын жөнөкөйлөштүрүүгө жана тездетүүгө, ошондой эле

региондун экономикасына инвестиция салган инвесторлор үчүн атайын салык жеңилдиктерин түзүүгө багытталышы мүмкүн. Бирок бул салык базасын чыңдоо жана салык кылмыштары менен күрөшүү боюнча чаралар менен коштолушу керек.

5. Кыргыз Республикасынын региондорунун инвестициялык картасын региондордун маркетинг профилдери менен толуктоо, анын маалыматтык мазмунун жана потенциалдуу инвесторлор үчүн жагымдуулугун олуттуу жогорулатуу.

6. Кыргызстандын аймактары үчүн бренддерди иштеп чыгууда төмөнкүдөй ыкманы колдонуу сунушталат: ар бир региондун өзүнүн бай маданий мурасы, ушул аймакка гана таандык уникалдуу жаратылыш ландшафттары жана брендинин борбордук элементтери боло ала турган салттары бар. Мындан тышкары, бул нукура маданий акцент – брендди маданий символдор, кол өнөрчүлүк жана улуттук буюмдар (мисалы, кийиз, курут, улуттук зергерчилик) аркылуу өнүктүрүү өлкөнүн кайталангыс жана нукура имиджин түзүүгө өбөлгө түзөт. Мындай ыкма эл аралык аудиториянын көңүлүн гана бурбастан, тургундардын маданияты менен сыймыктануусун арттырат.

7. 2021-жылдын 20-октябрындагы «Жергиликтүү мамлекеттик администрация жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдары жөнүндө» Кыргыз Республикасынын Мыйзамына инвестициялык ишти жөнгө салуу боюнча жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарынын укуктарын жана милдеттерин кеңейтүү маселелери боюнча өзгөртүүлөрдү киргизүү жөнүндө инвестицияларды тартуу үчүн шарттарды жана коомдук уюмдар жана бизнес менен кызматташуу аркылуу аймактын инвестициялык жагымдуулугун түзүүнү жакшыртуучу шарттарды түзүүдөгү алардын ролун күчөтүү максатында киргизилген.

8. Бардык региондор үчүн ылайыктуу бирдиктүү универсалдуу маркетинг стратегиясын түзүү мүмкүн болбогондуктан, жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарына маркетингдик стратегияларды иштеп чыгууда ресурстук потенциалга багытталган алгоритмди колдонуу сунушталат. Бул ыкманын негизги өзгөчөлүгү стратегияны ар бир аймактын уникалдуу ресурстарына жана атаандаштык артыкчылыктарына ылайыкташтыруу болуп саналат.

9. Кыргыз Республикасынын Президентине караштуу региондордун ыйгарым укуктуу өкүлчүлүктөрүнүн түзүмүндө анын функцияларына региондук маркетинг иш-чараларын иштеп чыгуу, координациялоо жана ишке ашырууну контролдоо кирген бөлүм түзүү сунушталууда. Бул бөлүмдүн регионду алдыга жылдыруу боюнча иш-чараларды жүргүзүү үчүн жетиштүү ресурстарга жана ыйгарым укуктарга ээ болушу жана анын иш-аракеттери аймактарды өнүктүрүү программаларынын алкагында жалпы өнүгүү стратегиясына интеграцияланганы маанилүү. Бул жерде мүмкүн болгон чечимдер ар бир жеке аймактын өзгөчөлүктөрүнөн улам эмпирикалык мүнөзгө ээ болот. Келечекте «мыкты тажрыйбалардын» белгилүү бир

тизмесин түзүүгө болот, ал аймактык маркетинг менеджментин иштеп жаткан механизмдерге жана чечимдерди кабыл алуу системаларына киргизүүгө мүмкүндүк берет.

ДИССЕРТАЦИЯНЫН ТЕМАСЫ БОЮНЧА ЖАРЫЯЛАНГАН ЭМГЕКТЕРДИН ТИЗМЕСИ

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>

РЕЗЮМЕ

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

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

Изилдөөнүн объектиси болуп региондук өнүгүүнү башкаруу процесси саналат.

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

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

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

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

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

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

РЕЗЮМЕ

диссертации Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленной на соискание 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 диссертационного исследования 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.