

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ им. акад. ДЖ. АЛЫШБАЕВА
НАН КР**

На правах рукописи
УДК: 339.138(575.2) (043.3)

Сатывалдиева Бактыгуль Абдураимовна

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

08.00.06. – национальная и региональная экономика

Диссертация на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
академик НАН КР,
доктор экономических наук, профессор
Койчуев Турар Койчуевич

Бишкек - 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ И ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	
1.1. Теоретические основы процесса регионального развития.....	16
1.2. Генезис теоретических подходов концепции регионального маркетинга	33
1.3. Зарубежный опыт развития регионального маркетинга.....	66
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОЦЕССА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА	
2.1. Методологические основы исследования регионального маркетинга в современных условиях.....	77
2.2. Индикаторы развития регионов с позиций маркетингового подхода....	92
2.3. Классификация регионов по степени привлекательности.....	114
ГЛАВА 3. ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ РЕГИОНОВ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	
3.1 Особенности экономической дифференциации регионов Кыргызской Республики.....	125
3.2. Отраслевые особенности маркетинговой среды регионов Кыргызской Республики.....	139
3.3. Факторы маркетинговой привлекательности регионов Кыргызской Республики.....	152
ГЛАВА 4. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ	
4.1 Модифицированная модель маркетинг - микс региона и ее продвижение.....	161
4.2. Формирование инвестиционных брендов в условиях ограниченности	

финансовых ресурсов.....	183
4.3. Стратегии повышения маркетинговой привлекательности региона.....	191
ГЛАВА 5. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ	
5.1. Формирование приоритетов регионального развития на основе стратегии специализации	210
5.2. Концепция реализации маркетингового подхода в процессе регионального развития	223
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	245
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ	249
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	251
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	284

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ И ОБОЗНАЧЕНИЙ

ВВП	Валовый внутренний продукт
ВРП	Валовый региональный продукт
ЕАЭС	Евразийский экономический союз
КР	Кыргызская Республика
МВФ	Международный Валютный Фонд
МСУ	Местное самоуправление
НАН КР	Национальная академия наук Кыргызской Республики
НБКР	Национальный банк Кыргызской Республики
НЭГ	Новая экономическая география
НСК	Национальный статистический комитет Кыргызской Республики
НИСИ КР	Национальный институт стратегических исследований Кыргызской Республики
НСР КР	Национальная стратегия развития Кыргызской Республики
ООН	Организация Объединенных Наций
ОМСУ	Органы местного самоуправления
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
ПРООН	Программа развития Организации Объединенных Наций
ПИИ	Прямые иностранные инвестиции
ПСЭР	Программа социально-экономического развития
ППП КР	Полномочные представители Правительства Кыргызской Республики
СНГ	Содружество Независимых Государств
СНС	Система национальных счетов
ФРР	Фонд развития регионов

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

ментом для формирования конкурентных преимуществ территории, привлечения инвестиций и обеспечения ее общей привлекательности.

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

Все вышесказанное определило актуальность рассматриваемой проблемы, состоящей в необходимости использования регионального маркетинга как современного механизма, обеспечивающего необходимый уровень конкурентоспособности регионов и их устойчивого социально – экономического развития. При этом необходимо особо отметить, что, к сожалению, научных исследований, по проблеме маркетинга применительно к региональному управлению в Кыргызстане практически отсутствуют, хотя данное научное направление требует глубокого научного осмысления и понимания.

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

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

К числу исследователей, занимающихся вопросами маркетинга в обеспечении социально - экономического развития регионов, можно отнести Е.Г.

Агаларова, В.П. Авраменко, В.А. Анохина, В. И. Арженовского, Г.Л. Багиева, Д.В. Башмакову, В.И. Беляева, О.Я. Биякова, В. И. Бутова, И.С. Важенину, И. А. Василенко, Д.В. Визгалова, В.Г. Воронина, А. Дайан, Т.П. Данько, Ю.И. Дубову, О.Т. Ергунова, О.В. Жердеву, В. Жирард, Т.В. Ибрагимхалилову, В. Г. Игнатова, Н. П. Кетову, Ф. Котлера, А.М. Лаврова, А. П. Панкрухина, Н.П. Реброва, Т. В. Сачук, А.В. Шишкина, Т.Н. Целых, Е.Г. Чмышенко, В. П. Фролова и других.

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

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

Данная диссертация является первым опытом разработки теоретико-методологических положений регионального маркетинга на современном этапе развития Кыргызской Республики. При этом автор не ставил перед собой цель разработки всеохватывающей теории и практики, а сосредоточился на системе, моделях и показателях, а также инструментах маркетинга применительно к территориальным образованиям.

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

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

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

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

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

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

Основными научными результатами, имеющими научную новизну, являются следующее:

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

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

- предложена система маркетинговых показателей (метрик маркетинга), позволяющая эффективно использовать конкурентные преимущества региона путем интегрирования функций регионального маркетинга в общую стратегию регионального развития, включающие элементы маркетинговой привлекательности для основных групп потребителей;

- создана классификация регионов на основе кластерного подхода в зависимости от степени конкурентоспособности региона позволяющая анализировать особенности и характеристики каждой категории регионов в контексте их конкурентоспособности;

- разработана многофакторная регрессионная модель регионального развития, которая позволяет проводить многомерный анализ влияния различных факторов, что позволяет выявлять сложные взаимосвязи между ними и определять, какие из них более критичны для регионального развития. Модель предоставляет возможность проводить прогнозирование будущего развития регионов на основе данных и внешних воздействий;

- расширена модель маркетинг-микса путем внедрения двух новых составляющих, программа и финансовые ресурсы в стандартную модель мар-

кетинг-микса, которые позволяют учитывать особенности регионального маркетинга, а также взаимодействие региональных программ и финансовых ресурсов в контексте обеспечения социально-экономического развития регионов. Предложенная модификация учитывает современные вызовы и изменения, с которыми сталкиваются регионы, и позволяет им более эффективно использовать маркетинговые инструменты для достижения социально-экономического развития регионов;

- разработаны стратегии направленные на увеличение конкурентоспособности регионов через повышение их маркетинговой привлекательности региона, с учетом его индивидуальных особенностей и субъектно-ориентированных составляющих, таких как региональная социально-экономическая система, управление региональным развитием, стейкхолдеры;

- предложены рекомендации по внедрению маркетинга в систему управления региональным развитием в условиях экономической интеграции. Характерной особенностью предложенного подхода является диверсификация региональной системы на основе принципов "умной специализации";

Практическая важность полученных выводов заключается в том, что они предлагают специфические рекомендации, которые могут быть применены в управлении социально-экономическим развитием региона, основанном на маркетинговом подходе. Эти результаты расширяют возможности органов исполнительной власти в предсказании, планировании и осуществлении маркетингового управления территорией и ее позиционирования на рынке. Отдельное практическое значение представляют рекомендации по оценке формирования маркетингового потенциала территории и созданию единого реестра потребителей ресурсов этой территории. Полученные материалы диссертации могут быть использованы для подготовки и создания организационных структур, занимающихся развитием регионального маркетинга и других региональных образований. Результаты исследования также могут быть использованы в курсах по региональной экономике, государствен-

ному и муниципальному управлению, а также региональному маркетингу в высших учебных заведениях.

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

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

1. Сформулирована и предлагается концепция регионального маркетинга как существенной составной части стратегии регионального экономического развития. Региональный маркетинг определен как комплексный процесс, который охватывает разработку и реализацию маркетинговых стратегий и инструментов, применяемых на региональном уровне. Его основной задачей является достижение целей региональной экономической политики, а также повышение качества жизни населения и укрепление позиций региона на рынке в условиях конкуренции с другими регионами.
2. Модель исследования регионального маркетинга, основанная на системном подходе, которая обеспечивает научное обоснование процессов оптимизации структуры функционирования системы регионального маркетинга. Согласно данной модели, региональный маркетинг рассматривается как комплекс взаимосвязанных макроподсистем, включая интегрированные региональные маркетинговые коммуникации, систему маркетинговых региональных исследований, брендинг территорий, маркетинговый микс и маркетинговую стратегию региона.

3. Система маркетинговых показателей (метрик маркетинга), способствует эффективному использованию конкурентных преимуществ региона путем интеграции функций регионального маркетинга в общую стратегию развития региона. Эта система включает элементы, обеспечивающие маркетинговую привлекательность для ключевых групп потребителей.
4. Классификация регионов на основе кластерного подхода, учитывающая степень конкурентоспособности региона. Эта классификация позволяет более детально анализировать особенности и характеристики каждой категории регионов в контексте их конкурентоспособности.
5. Многофакторная регрессионная модель регионального развития, позволяющая проводить многомерный анализ влияния различных факторов и прогнозировать будущее развитие регионов на основе данных и внешних воздействий. Эта модель позволяет более глубоко изучить сложные взаимосвязи между различными переменными, влияющими на развитие региона. Важной особенностью этой модели является ее способность прогнозирования будущего развития регионов, что позволяет принимать более обоснованные решения на основе имеющихся данных и учета внешних факторов.
6. Расширение модели маркетинг-микса путем внедрения двух новых компонентов: программы и финансовых ресурсов. Эта модификация учитывает современные вызовы, с которыми сталкиваются регионы, и позволяет им более эффективно использовать маркетинговые инструменты для достижения социально-экономического развития.
7. Стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности регионов через увеличение их маркетинговой привлекательности, учитывая индивидуальные особенности каждого региона способствуют усилению его маркетинговой привлекательности, обеспечивая более успешное позиционирование региона на рынке. Эти стратегии учитывают индивидуальные характеристики региона, а также субъектно-ориентированные аспекты, такие как: анализ и учет особенностей региональной социально-экономической систе-

мы, включая факторы, влияющие на развитие региона и его маркетинговое положение.

8. Развитие регионального маркетинга в контексте экономической интеграции включает предложения о внедрении маркетинговых стратегий в процессы управления региональным развитием. Усиление диверсификации региональной системы, опираясь на принципы "умной специализации", выдвигается как ключевой аспект этой стратегии. Рекомендации подразумевают более гибкое и эффективное использование маркетинговых методов и инструментов для достижения целей социально-экономического развития регионов в условиях экономической интеграции. Этот подход способствует созданию конкурентных преимуществ регионов и укреплению их позиций на рынке в условиях конкуренции с другими регионами.

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

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

В частности, на Байкальском экономическом форуме «Потенциал молодежи - развитию территорий: всероссийская научно-практическая конференция», (Улан-Удэ, Россия 2012 г.), научно-практической конференции «Бизнес и образование: взаимодействие и развитие» (Бишкек 2014 г.), научно-практической конференции «Инновационное развитие и востребованность науки в современном Казахстане» (Алматы, Казахстан 2016 г., пленарный

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

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

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

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Теоретические основы процесса регионального развития

Процессы, происходящие в региональных экономических системах объективно неразрывно связаны с существующим экономическим пространством и местом региона в этом пространстве.

Теоретические основы разработки теории регионального развития были заложены еще в 70-х годах XVIII века А. Смитом и Д. Рикардо. В течение долгого исторического периода проблемы регионального развития расширялись, менялись задачи, факторы регионального развития.

Как наука, региональная экономика, в соответствии с содержанием объекта и предмета исследования, опирается на собственную систему научных понятий. Основным из которых является «регион».

При этом, в современной науке отсутствует единообразный подход к определению сущности понятия «регион» в виду сложности, комплексности и многозначности этой категории. В частности, отражая междисциплинарный характер региональной экономики академик Н.Н. Некрасов [167, с.19] предлагает рассматривать регион «как крупную территорию страны с более или менее однородными природными условиями, а главным образом характерной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов с соответствующей сложившейся и перспективной социальной инфраструктурой».

В то же время, исследую природу понятия регион А.С. Маршалова, А.С. Новоселов [152, с. 17] предлагают следующее определение, согласно которому «регион» представлен не просто как подсистема социально-экономического комплекса страны, а относительно самостоятельная его

часть с законченным циклом воспроизводства и специфическими особенностями протекания социально-экономических процессов.

Тема воспроизводства звучит и в других определениях региона, в частности Р.И. Шнипер [266, с. 17] определил регион, как «неотъемлемую часть единой системы производительных сил и производственных отношений, которая обладает производственно-экономическими, ресурсными, финансово-кредитными и социальными связями с народным хозяйством. Здесь осуществляются полные циклы воспроизводства населения и трудовых ресурсов, основных и оборотных фондов, части национального богатства денежного обращения, отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления продукции. Происходит взаимодействие органов управления ассоциированных на территории предприятий и объединений с советскими органами, призванными обеспечить комплексное социально-экономическое развитие территориально-административного образования».

Подтверждение этому можно найти в работе О.А. Ломовцевой [144], где автор делает важный вывод о том, что «региональное воспроизводство» имеет двоякий смысл, соответствующий основным характеристикам региона, таким как комплексность и специализация. Далее автор объясняет, что учет особенностей региональных пропорций возможен при формировании нового механизма управления. Поэтому исследование региональных пропорций имеет не только теоретическое значение, но и учитывается в практике управления регионом.

Одним из известных определений региона, является определение академика А.Г. Гранберга. В соответствии с его концепцией, регион представляет собой многофункциональную, многоаспектную систему, формирующуюся на ограниченной территории. Он отличается наличием признаков, присущих исключительно ему, обладает целостностью и взаимосвязью входящих в него элементов [60, с. 81]. Представление региона в качестве системы предполагает наличие в ней функции самосохранения, выражающейся в согласованном взаимодействии составляющих элементов.

Отметим, что в литературе также представлены три основных подхода которые можно систематизировать следующим образом и где некоторые авторы связывают регион:

Во-первых, с географическими факторами, такими как расположение, величина территории и количество населения, что подчеркивается в работах Э.Б. Алаева [10], А.Н. Аюпова [19] Э.Куклински [135], В.Г. Игнатова [97], В.И. Бутова [39], В.С. Бильчака [34], В.С. Фатеева [243]. Во-вторых, с производственно-функциональным фактором, связанными с преобладанием определенных видов деятельности, как показано в работах И.В. Арженовского [17], Е.В. Горшениной [59], Т.Г. Морозовой [166], В.А. Долятовского [75], А.И. Добрынина [73], Г.В. Гутмана [64]. И наконец, с социологическими факторами, включая нормы общения и поведения, что отмечается в трудах А.Н. Швецова [258], Э.А. Уткина [242], В.И. Беляева [28].

Таким образом, очевидно, что понятие "регион" может обладать различными концептуальными аспектами. Между тем, понятие региона расширяется, как с позиции наполнения содержания, так и с учетом трансформации модели региона. В связи с чем, приведем мнение Д.П. Фролова [246, с. 67] согласно которому, «регионы, как территориальные структуры мезомасштаба становятся все более самостоятельными субъектами хозяйствования в рамках страны и мировой экономики в целом».

Вместе с тем, нельзя не согласиться с тем, что активизировалось участие регионов в экономическом развитии стран в современных экономических условиях. В таких условиях усиливается роль региона в процессах регионального и общестранового развития.

Однако применительно к практике регионального развития Кыргызстана, регион рассматривается, прежде всего, в территориально-географическом контексте, что достаточно отчетливо прослеживается в Концепции государственной региональной политики Кыргызской Республики [19, с. 60], согласно которой регион определяется, как территория, ограниченная признаками наличия, интенсивности, многообразия и взаимосвязанности явле-

ний, рассматриваемая в данном документе как единица или совокупность единиц административно-территориального деления (область, район и пр.).

Тем временем, исследование научной литературы показало, что в современных условиях как было сказано ранее регион следует рассматривать не только с точки зрения его административно-территориального статуса в составе единого экономического пространства, но как регион, выступающий в качестве субъекта, активно участвующий в хозяйственных и экономических отношениях.

Дадим определение понятию «региональное развитие». Согласно Большому экономическому словарю «развитие - процесс закономерного изменения, перехода из одного состояния в другое, более совершенное; переход от старого качественного состояния к новому, от простого к сложному, от низшего к высшему».

Как показано в работе А.И. Гаврилова [51], под развитием обычно понимается любое прогрессивное изменение, в первую очередь, в экономической сфере. Если изменения касаются количественных аспектов, то речь идет о экономическом росте. В случае качественных изменений речь может идти о структурных изменениях, изменении содержания развития или приобретении экономической системой новых характеристик.

Развитие региона в качестве сложного процесса, показано в работе Смешко [224, с.36], который выделил его нелинейный характер, подчеркивая, что подобный процесс не поддается законам линейного развития и может проходить через периоды подъема и спада. Автор предполагает, что параметры устойчивости региона целесообразно представлять в виде долгосрочных рядов фактических и прогнозных показателей, характеризующих регион. При этом, развитие региона это не просто поддержание пропорций развития, а еще и корректировка данных пропорций.

Это может указывать на важнейшее условие которое состоит в том, что для успешного развития региона необходимо постоянное приспособление к меняющейся обстановке и обеспечение сбалансированности между

разными аспектами регионального развития, сохраняя при этом устойчивость и социальную направленность. Таким образом подчеркивается динамичность и непрерывный характер процесса регионального развития.

Переходя к процессу регионального развития, на наш взгляд он обуславливает множество сложных взаимосвязей и влияний, которые делают процесс развития уникальным и важным для многих стран и регионов.

К примеру, феномен специализации, он базируется на двух группах теорий: международной торговли и размещения отраслей экономической деятельности. Учитывая эволюцию на сегодняшний день, можно выделить следующие теории первой группы - теория традиционной торговли и теория новой торговли, а также экономическую географию и новую экономическую географию как теории второй группы. Несмотря на различия между теориями торговли и размещения нельзя утверждать, что первая объясняет только специализацию на межнациональном уровне, а вторая – на национальном уровне.

Исследования показывают, что эти теории развивались в тандеме и взаимосвязи. Несмотря на то, что специализация стран и концентрация отраслей в регионах и странах интерпретируются как «две стороны одной монеты», модели специализации берут начало в теории торговли, а модели концентрации – в теории размещения [166]. Теория торговли объясняет специализацию через избыточность ресурсов, тогда как теория размещения объясняет концентрацию через причины агломерации и рассеивания. В традиционных экономических теориях абсолютные и относительные преимущества, которые ведут к промышленной концентрации в стране, играют важную роль в формировании специализации в международной торговле. В теории размещения и экономической географии основная роль в формировании региональной специализации отводится агломерациям [166].

В отличие от них, представители неоклассического направления теорий региональной экономики рассматривают регионы в качестве единиц производства, при этом взаимосвязь и равновесие между ними устанавливается с

помощью рынков факторов производства. Обзор научных положений показывает, что в основу теорий данного направления составляли традиционные производственные функции, представляющие собой зависимость экономического результата от образующих факторов, таких как капитал, труд, технология и т.д.

При этом, неравномерность в развитии регионов эти модели объясняют как временные отклонения от состояния равновесия, а также как следствие неадекватной реакции на экзогенные шоки. На основании этого предполагается, что в долгосрочном периоде будет уменьшаться дифференциация регионов по уровню развития и неизбежно произойдет выравнивание уровней их экономического развития [131].

Видными представителями данного направления выступают: Дж.Бортс, Х.Зиберт, Р.Солоу, Т.Сван, Г.Менкью, Д.Роймер, А.Уэйл, Р.Барро, Х.Сала-и-Мартин, Р.Холл, и Ч.Джонс [30]. Теория рассматривает экономический рост региона, как влияние двух движущих сил: первое, как «накопление» физического и человеческого капитала и второй – технологический прогресс. При этом, все регионы эффективно используют одну и ту же технологию, и разница в производительности труда объясняется различием в уровнях капиталовооруженности. Следовательно, регионы накапливают капитал на одного работника до достижения равновесного уровня капитала, приходящегося на одного работника.

Первое исследование, относящееся к неоклассическому направлению, принадлежит Дж. Бортсу [275, с.19] подход, которого был ведущим до середины 60-х годов XX столетия. В соответствии с предложенной теорией предполагалось, что слаборазвитые регионы могут расти более быстрыми темпами, нежели высокоразвитые, и в долгосрочной перспективе будет происходить сближение уровней развития данных регионов. Однако само по себе данное положение об абсолютной сходимости на практике маловероятно.

Кроме этого, в неоклассических теориях нашли свое отражение модели межрегионального взаимодействия [219, с. 4], при котором равновесное мак-

роэкономическое состояние рассматривается как результат оптимального распределения ресурсов по Парето. При этом принимается тезис о Парето-эффективном межрегиональном распределении темпов экономического роста: опережающий рост экономики какого-либо региона может иметь место исключительно за счет снижения темпов роста каких-либо других регионов страны.

И, наконец на рост экономики региона будут влиять кроме перечисленных факторы транспортных затрат и социальные факторы. Для достижения конкурентоспособности региона необходимо учитывать не только производственные аспекты, но и факторы, влияющие на комфортность жизни и доступность рынков [296].

Неоклассические модели регионального развития имели свои существенные недостатки, среди которых на наш взгляд является недоучет влияние пространственных факторов. Тем не менее, неоклассические модели обладают рядом достоинств, которые позволяют: измерять региональные эффекты; определять направления движения факторов производства, а также степень накопления капитала по регионам; выявлять степень влияния производственных и пространственных факторов на темпы роста экономики регионов; предсказывать сходимости (конвергенцию), благодаря наличию положительной зависимости между темпом роста экономики и различием между текущим и равновесным уровнем дохода в экономике; применять их на практике и осуществлять проверки.

Второе направление теорий регионального развития, внесших вклад в понимание механизмов пространственного развития системы «центр — периферия» были теории кумулятивного роста. В основу названных механизмов положены процессы, которые, однажды начавшись, создают условия для дальнейшего развития системы и приводят к эффекту, неизмеримо превосходящему изначальный импульс (кумулятивному эффекту). Представители данного научного направления (Г. Мюрдаль, Ф. Перру, А. Хиршман, Х. Ричардсон, Дж. Фридман, Т. Хегерstrand, Ж. Будвиль, П. Потье, Х. Р. Ласу-

эн, Х. Гирш) в качестве базовых положений своих теорий используют такие понятия, как возникновение центров роста, образование агломераций и центральных мест, диффузия нововведений, развитие периферийных территорий и др.[186]

Мюрдаля Г. считают основоположником кумулятивных теорий роста. Основу модели Г.Мюрдаля составляет утверждение, что специализация экономики региона и эффект масштаба увеличивают и приумножают изначальные преимущества территорий, ускоряя их развитие и увеличивая отрыв от других регионов. Таким образом, рост уровня экономики территорий не может быть равномерным, а уровни экономического развития территорий не сближаются. Вместе с тем рост одной территории может оказать влияние на развитие других территорий и способствовать некоторому сближению уровней их экономического развития [293].

Достоинством теорий кумулятивного регионального роста являются: учет реальных региональных факторов, особенно факторов размещения производства; использование инноваций и их распространения как основного фактора роста территорий, особенно каналов распространения; обладание определенными возможностями выравнивания межрегиональных уровней экономического развития путем диффузии нововведений и индустриализации; наличие больших возможностей практического применения, из-за простоты исходных предпосылок и определенности объекта роста, позволяющее широкое использования при разработке конкретных программ региональной политики.

Рассмотренная выше модель исходила из предположения, что основным фактором роста является динамика спроса, обусловленная ростом инвестиций, а имеющиеся в регионе факторы производства достаточны для того, чтобы обеспечить получаемую траекторию роста.

Начиная с 80-х годов появились новые теории и модели экономического и регионального развития. В результате чего, имеющиеся теории и модели регионального развития были синтезированы в теории новой экономической

географии. В рамках данной теории базовыми являются модель Дж. Харриса — «потенциал рынка», теория А. Преда — «базовый мультипликатор» регионального дохода, а также объединенная теория Дж Харриса и А. Преда — П. Кругмана.

Теория Дж. Харриса [203, с.150] «определяет зависимость экономического развития территории от показателя «потенциала рынка». Данный показатель определяет степень доступности территориального рынка для экономических субъектов: предприятий, потребителей и др».

В результате построенной модели был определен новый фактор территориального развития — доступность к рынку сбыта или «потенциал рынка». С позиций основополагающего влияния на экономическое развитие сложились двойственные выводы — с одной стороны производство концентрируется на доступных к рынку территориях, с другой стороны рыночная инфраструктура и доступ к рынку являются факторами, которые концентрацию производства. Другим подходом в теории новой экономической географии является модель «базового мультипликатора» регионального дохода А. Преда.

Экономическое развитие территории, в рамках данной модели, достигается за счет определенных показателей (экспорт, импорт и доход, приносимый от внешнеэкономической деятельности), на основе которых формируется мультипликатор. На базе предложенного мультипликатора делается вывод об уровне экономического развития региона. Обобщенной теорией новой экономической географии является модель П. Кругмана, в рамках которой были соединены теории Дж. Харриса и А. Преда.

Таким образом, происходит формирование качественно нового пространственного проявления экономической деятельности агентов рынка, когда стало невозможным игнорировать пространственную компоненту экономического развития. Эволюция понимания экономического развития в теории происходила в двух основных аспектах, связанных, во-первых, с появлением новых черт и качеств экономического роста, во-вторых, с усилением

значимости и новой роли региона внутри государства вследствие выполнения им социально-экономической функции, а также в глобальной экономике как места базирования транснациональных компаний или их бизнесов-единиц.

В свою очередь, к данному времени сложились и получили признание четыре основных направления теорий управления региональным развитием: регион «квазигосударство»; регион «квазикорпорация»; регион - рыночный ареал; регион «социум» [60].

При рассмотрении региона как квазигосударства основной задачей регионального управления выступает аккумуляция максимального количества функций и финансовых ресурсов, ранее принадлежавших центру, относительная обособленность от государственных органов власти, в том числе в решении внутренних вопросов [51].

При управлении регионом как квазикорпорацией, первоочередной упор регулирования делается на региональную и муниципальную собственность, взаимоотношения «на равных» с крупными предприятиями региона, использование арсенала корпоративного менеджмента в региональном управлении.

Подход к региону как рынку, основное внимание акцентирует на общих условиях экономической деятельности (предпринимательский климат) и на развитие региональных рынков различных товаров и услуг. Регион как социум, рассматривает в первую очередь воспроизводство социальной жизни (населения и трудовых ресурсов, образования, здравоохранения, культуры, окружающей среды и т.д.) и развитие системы расселения. Изучение ведется в разрезе социальных групп с их особыми функциями и интересами [51].

Для нас особый интерес представляет модель «регион-рынок». На наш взгляд, именно в рамках данной модели удовлетворение потребностей потребителей в рамках региона, выступает ключевой категорией. В этом случае для социально - экономического развития региона, необходимо определить какими товарами (ресурсами) владеет территория, при каких условиях (в ка-

кой упаковке) они могут быть вовлечены в экономические процессы и какие целевые аудитории могут заинтересовать [53].

В этой связи полагаем, что рассмотрение в основе концепции регионального маркетинга подхода, к сущности региона, как рынка позволит более точно выявить потребности и предпочтения потенциальных потребителей продукции и услуг региона, определить конкурентные преимущества и создать соответствующие маркетинговые стратегии для привлечения инвестиций, развития туризма, повышения уровня жизни населения и других целей, заложенных в программах регионального развития.

Подобный подход также поможет определить факторы, влияющие на формирование имиджа региона и создание его бренда, что является важным элементом в привлечении инвесторов, туристов и других заинтересованных сторон.

В роли экономического объекта в этом случае выступают целевые аудитории в его традиционном понимании. Так как удовлетворение потребностей целевых аудиторий происходит через производство общественных и частных благ за счет имеющихся ресурсов, целесообразней употреблять термин «потребитель территории», который положен в основу настоящего исследования.

В подтверждение этому, справедливо отмечается в [263, с.108] что релевантность регионального маркетинга проявляется через патерналистский характер маркетинга, когда на первый план выдвигается удовлетворение потребностей.

На основе сформировавшегося представления о регионе, понятие процесса управления развитием региона заключается в целенаправленно организуемой совокупности идеологических, политических, правовых, экономических и административных воздействий на условия, приоритеты и ограничения отдельных элементов региона или взаимосвязей между ними.

Цель организуемых воздействий — преодоление территориальных, хозяйственных, административных и иных противоречий и обеспечение на этой

основе воспроизводства потенциала региона как системы. Эти воздействия, по отношению к региону, могут быть как внутренними, так и внешними (центральная власть), что вызывает необходимость разработки механизма преодоления противоречий иерархического характера.

На процесс управления развитием региона большое влияние в настоящее время, оказывают концепции, распространившиеся в странах с рыночной экономикой с конца 20 века, когда идея глобального регионального развития стала восприниматься как свершившийся факт и формулироваться в категориях социальных приоритетов, устойчивости и сбалансированности развития [8].

Принятие этих концепций вызывает необходимость определить управление развитием региона как режим функционирования, который направлен на положительную динамику параметров уровня и качества жизни населения, обеспечиваемый, в свою очередь, устойчивым, сбалансированным и не препятствующим друг другу воспроизводством социального, экономического, хозяйственного, ресурсного, экологического и других потенциалов региона. В этом случае управление развитием региона представляется не абстрактной, недостижимой идеей, а как приемлемая норма общественного бытия, невыполнение которой указывает на деградацию, системный кризис или другой негативный исход событий.

Первой сложностью, которая встает на пути управления развитием региона, является государственная политика в сфере формирования административно-территориальных образований, которые представляются как регионы. Проблема заключается в том, чтобы параметры систем (размер, структура, ресурсы и т. д.), определенных как регион, в большей мере соответствовали достижению целей управления регионом.

В контексте управления процессом регионального развития возникает существенный вопрос относительно потенциала отдельного региона. В условиях динамичного развития экономических отношений между регионами, а также усиления взаимодействия и влияния, усиливается значение развития

потенциала регионов. Об этой научной проблеме неоднократно высказывались разные авторы, в частности в работах [156; 116; 57] предпринимались попытки исследования экономической стороны потенциала территориального образования, сделаны выводы о том, что эффективное использование имеющегося экономического потенциала непосредственно находит прямое отражение на социально-экономическом развитии региона.

Следует отметить, что в экономической литературе основной упор делается на раскрытие сущности понятия экономического потенциала, к которому уже сложилось достаточно большое разнообразие подходов.

Очевидно, что функционирование экономической системы возможно при наличии определенного экономического потенциала. Экономический потенциал региона обуславливается природными ресурсами, средствами производства, трудовым и инновационным потенциалом [156]. Так, по мнению С.Н. Растворцевой [193] эффективность развития региона в первую очередь зависит от ее экономического потенциала. В свою очередь экономический потенциал региона представляет собой совокупность имеющихся в наличии возможных для мобилизации имеющихся ресурсов региона.

Кроме того, как было показано ранее, в качестве объекта управления региональным развитием, регион – это институционально выделенное из внешней среды и обладающее системными свойствами гетерогенное экономическое пространство мезомасштаба, сформированное эндогенными факторами и резервами, необратимо и неравномерно эволюционирующее в системе экзогенных ресурсов и условий хозяйствования, представленное территориальным сообществом с общими интересами и ценностями [99]. Следовательно, из этого определения вытекают ключевые свойства регионального экономического пространства – его системная неоднородность в рамках интегральной сплоченности и принципиальной неравномерности эволюции, что побуждает к преодолению иллюзии о возможности выравнивания уровней социально-экономического развития регионов на национальном масштабе.

Как показано в работе Н. П. Кетовой [109, с. 24] мезоформат экономического пространства региональной экономики персонифицировано представлен его совокупным субъектом хозяйствования и социальной жизни, включающем население, в том числе, субъектов бизнес-среды, органы власти и хозяйственного управления, а также институты гражданского общества регионального социума», что означает поле рыночного взаимодействия разных по функциональному влиянию акторов.

Переходя к определению оценки экономического потенциала то отдельные авторы [93] считают, что при оценке экономического потенциала целесообразно выделить две составляющие потенциала: ресурсный и результативный. Авторы предлагают методику оценки использования экономического потенциала региона, основанную на унифицированных показателях. В работе [232] дается определение экономическому потенциалу, как основополагающему ресурсу развития, что справедливо, особенно в условиях, когда регионы начинают конкурировать между собой.

Как раз здесь следовало бы увязать экономический потенциал с возможностями в аспекте муниципальных районов, поскольку именно на территориях реализуется и создается экономический потенциал. Таким образом, экономический потенциал с одной стороны является средством достижения социально-экономического развития, с другой стороны целью развития и основой социально-экономической политики.

Развитие регионов осуществляется в большей степени за счет имеющегося у него экономического потенциала. Регионы трансформируют инвестиции, трансформируют инновации и другие ресурсы, балансируя тем самым экономическое развитие менее развитых регионов.

Кроме того, экономический потенциал связан с пространственным аспектом развития в связи с чем, оценка экономического потенциала сводится не только к исследованию количественных, но и качественных характеристик региона. Таким образом, экономический потенциал выступает своего рода базовым компонентом социально-экономической системы региона.

В свою очередь анализ экономического потенциала учитывает совокупность материальных факторов жизнедеятельности – ресурсное обеспечение, природно-географическое положение, производственно-инновационные возможности, трудовой потенциал и др.

Так, в работе С.А. Липиной [142] вопрос оценки экономического развития региона показан с точки зрения конкретизации конкурентных преимуществ в рыночном пространстве. Таким образом, анализ основных рассмотренных работ указывает на необходимость дальнейшего исследования существующих зарубежных и отечественных подходов к методике оценки экономического потенциала региона.

Качественная и количественная характеристики элементов экономического потенциала региона позволят в рамках развития экономического потенциала выделить главные направления региональной политики, определить разницу между элементами потенциала, даст возможность проанализировать уровень экономического развития в регионе.

Однако однозначно разработать систему показателей оценки экономического потенциала достаточно сложная задача, поскольку по определению экономический потенциал представляет собой совокупность ресурсов и производительных сил, то в работе [278] вполне обоснованно было сгруппированы основные методы оценки экономического потенциала региона по следующим методикам: 1.Стоимостная оценка ресурсов; 2. Индексный анализ; 3. Оптимизационные модели; 4. Корреляционно-регрессионный метод;

По мнению ряда исследователей [62; 78; 93; 245; 251], под оценкой регионального экономического потенциала понимается определение его величины в стоимостном выражении. Оценке может подлежать как общая величина экономического потенциала, так и величина его активной части. При этом оценка экономического потенциала региона может быть величиной либо интервальной, либо суммарной за период, равный среднему циклу воспроизводства экономического потенциала.

По нашему мнению, сводная оценка регионального экономического потенциала формируется из двух составляющих. Во-первых, это непосредственно оценка ресурсов, необходимых для осуществления экономической деятельности, а во-вторых, – оценка способности и возможности региона создавать и использовать результаты экономической деятельности.

Предлагаемая методика по оценке экономического потенциала предусматривает расчет интегрированного (обобщающего) показателя, оценивающего его формирование и использование. Для оценки условий формирования экономического потенциала региона (ресурсный компонент) предлагается рассчитывать обобщающий показатель формирования потенциала региона, а для оценки степени использования (результатирующий компонент) – обобщающий показатель использования экономического потенциала региона.

Ресурсный компонент экономического потенциала проявляется:

- в наличии и накоплении промышленно-производственных площадей и оборудования, необходимых (способствующих) осуществлению экономической деятельности;
- в совокупности источников и запасов финансовых возможностей, которые есть в наличии;
- в совокупности человеческих ресурсов, обладающих необходимыми навыками, знаниями, способностями для осуществления экономической деятельности;
- в совокупности имеющихся региональных нормативно-правовых актов, регулирующих экономическую деятельность [42].

Таким образом, вышесказанное позволяет сформулировать следующие характеристики присущие региону, которые на наш взгляд, имеют важное значение для целей регионального маркетинга: во-первых, это наличие определенного пространства, характеризующейся целостностью хозяйственной, производственной, инвестиционной, инновационной и других сфер жизнедеятельности людей, определяемые эволюционными условиями развития той или иной территории. Во-вторых, это характер комплексности присущий лю-

бым сложным системам. При этом, сложность системы заложена в самом понимании системы, по отношению же к региону система содержит понятия механизмов, технологии и процессов. И наконец, регион выступает как активный участник рыночных отношений, интегрирующий в экономические взаимоотношения на самых разных уровнях конкуренции.

И наконец, результаты проведенного анализа теорий регионального развития дает основание сделать следующие выводы: во-первых, эволюция теоретических подходов к описанию региональных различий связана с изменением понятия «региональное развитие». Имеющиеся концепции дают представления о расширяющейся и усложняющейся организации регионального развития, вырабатывают рекомендации по управлению им. Они отражают усиливающуюся взаимосвязь исследуемого объекта с научно-техническим прогрессом, под воздействием которого модифицируется позиционирование регионов: место в цикле распространения инноваций определяет качественный уровень развития региона относительно других территорий, и обуславливает наличие региональных различий.

Во-вторых, теоретические обобщения свидетельствуют об адаптационной способности, мобильной приспособляемости регионального развития к меняющимся условиям пространства, то есть качественный уровень развития региона также может трансформироваться – наращивать преимущества регионального развития, переходит на более высокую степень организации, и наоборот.

Тем самым наблюдается стремление к динамическому представлению закономерностей региональных различий через реализацию стратегии обеспечения регионального воспроизводства. Данная проблема будет предметом дальнейшего анализа.

1.2. Генезис теоретических подходов концепции регионального маркетинга

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

В ходе исследования выдвинута следующая гипотеза о том, интеграция знаний из области региональной экономики и маркетинга территории предоставляет перспективу разработки эффективных стратегий, направленных на обеспечение пропорциональности воспроизводственных процессов в региональных структурах.

Вопросы междисциплинарного подхода к изучению регионального развития рассмотрены в научных трудах таких ученых, как В. С. Бочко, изучавший теоретико - методологические аспекты интегративного стратегического развития территорий [38]; В. Н. Лаженцев, исследовавший территориальное развитие как процесс организации региональных хозяйственных систем с учетом их специфических свойств и качеств и выделивший последовательность переходов от теории к практике управления [140] и др.

Приступая к анализу базовых определений междисциплинарности, следует определить, что понимается в науке под конкретной дисциплиной. Необходимо отметить, что интерес к изучению дисциплинарной организации науки возникает с 1950-х гг. В эпистемологии формируется представление о научной дисциплине как форме организации знания, а также о науке как системе отдельных дисциплин.

В целом, выделяют два основных подхода к междисциплинарности. Согласно первому, междисциплинарность понимается как взаимодействие двух или более научных дисциплин, каждая из которых имеет свой предмет, свою терминологию и методы исследования. Непосредственно такое

взаимодействие реализуется в форме работы над конкретными исследовательскими проектами, создания междисциплинарных центров при академических организациях, проведения междисциплинарных конференций, издания проблемно, а не дисциплинарно ориентированных журналов и т. п.

Второй подход к междисциплинарности предполагает выявление тех областей знания, которые не исследуются существующими научными дисциплинами. Приставка «меж» в этом случае указывает на наличие некоего провала между дисциплинами, «ничейной земли», не являющейся традиционным объектом исследования ни одной из дисциплин. В таком случае на стыке научных дисциплин может возникнуть новая. Например, социальная психология возникла на стыке таких дисциплин как общая психология и социология, выявив «ничейный» объект исследования и заимствовав язык и методы из обеих «материнских» дисциплин [146].

Научные области называют междисциплинарными, поскольку исследователи опираются на знания и методы других наук. Как разные отрасли знаний объединять в единое целое, как использовать методы разных наук в одном исследовании – эти, и подобные им вопросы, также требуют специальных исследований.

Так, в частности, региональная экономика, являющаяся междисциплинарной наукой, мнению В.И. Беляева [29] может и должна быть дополнена знаниями и методами маркетинга территорий. Такое дополнение создаст предпосылки к более полному и эффективному использованию местных ресурсов поскольку появится возможность решения новых задач развития регионов, которые не могут быть реализованы без применения маркетинговых приемов и методов. Исходя из этого, сделан вывод о том, что интеграция знаний и методов маркетинга территорий в междисциплинарную науку "региональная экономика" может улучшить результативность и эффективность управления территориальными образованиями.

Для ясного определения терминологии "регионального маркетинга"

необходимо разобраться в происхождении, сути и различиях между основными понятиями: региональный маркетинг, маркетинг территорий и территориальный маркетинг, которые чаще всего встречаются в литературе. Научные дискуссии в данной области не предоставляют четкого толкования, что порождает некоторые затруднения в понимании сущности этих, казалось бы, схожих терминов. Чаще всего наблюдается упоминание территориального маркетинга и регионального маркетинга.

Следует отметить, что анализ указанных трактовок указывает на отсутствие существенных различий между ними, поскольку все они в корне описывают маркетинговую ориентацию в функционировании социально-экономической системы региона и управлении им на основе рыночных принципов. Однако в специализированной литературе часто вводятся различные интерпретации этих понятий и проводится дифференциация между ними, основанная прежде всего на направленности маркетинговых усилий – внутри региона или на внешних рынках.

Если обратиться к региональному маркетингу как к самостоятельному направлению научной теории, то его развитие пришлось на 1990-е годы, когда были опубликованы работы Ф. Котлера и других известных ученых, посвященные практике применения маркетинга на территориях в США и Европе [286]. Изначально это было как было показано ранее упоминание в качестве маркетинга мест.

Маркетинг мест, по мнению Ф. Котлера [126], представляет собой деятельность, направленную на создание, поддержание или изменение отношений или поведения, связанных с конкретными местами. При этом автор выделяет четыре аспекта видения территории в рамках конкретных действий маркетинга мест: маркетинг жилья, зон хозяйственной застройки, мест отдыха и инвестиций в земельную собственность.

Впервые термин «региональный маркетинг» был предложен и введен в научный оборот, а также в область региональной экономики в 1994 году российскими учеными В.С. Лавровым и В.С. Сурниным. В своих ра-

ботах авторы определили «региональный маркетинг» как составную часть системы рыночных отношений, фокусирующуюся не на микроуровне, а на мезоуровне [139]. Впервые речь пошла о маркетинге, осуществляемом на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона. Можно сказать, это стало предпосылкой развития нового научного направления под названием «региональный маркетинг».

В этой же статье авторы приходят к выводу, что «региональный маркетинг может обеспечивать согласованность интересов и целей 3-х уровней отношений хозяйствующих субъектов. К данным уровням следует относить уровень отдельных предприятий (микроуровень) и региональных экономических интересов (мезоуровень); уровень региональных экономических интересов (мезоуровень) и интересов общенационального характера (макроуровень) [139].

В эти же годы А.Л. Гапоненко [55, с. 16] определил региональный и муниципальный маркетинг как систему мер, направленных на привлечение новых экономических агентов в регион или город с целью способствовать процветанию региона в целом. Это в значительной степени предполагает применение маркетингового подхода к задачам развития региона.

И.В. Арженовский определяет маркетинг региона как передовую идею, философию, требующую ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории [17]. Нельзя не согласиться с мнением, согласно которому все отвечающие за развитие региона должны ориентироваться на потребности потребителей, и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ.

Характеризуя точки зрения на понимание роли маркетинга в территориальном развитии, отметим, что, например, А. Овсянникова, И. Соколова рассматривают региональный маркетинг в качестве нового стиля мышления управленцев, способствующего привлечению средств на разви-

тие территории по выделенным в рамках стратегического плана направлениям и рубежам [175].

А.В. Шишкин [263] предлагает рассматривать маркетинг как определяющий элемент в контексте регионального маркетинга, выделяя его ключевую роль в понимании и обхвате данного явления. Далее, правомерно сделан вывод, о том, что для исследователей возникают вопросы отнюдь не просто теоретического, но и методического характера, а частности определения того, в чем сходства и различия в применении инструментария на управленческом уровне применительно к территории.

По мнению Н.П. Кетовой региональный маркетинг представляет собой специфическую маркетинговую деятельность, осуществляемой на территории с целью создания и поддержания её позитивного имиджа, повышения привлекательности сосредоточенных в регионе природных, материально-технических, финансовых, демографических, трудовых, интеллектуальных, инновационных, рекреационных и других ресурсов с целью продвижения территории на рынки страны и мира посредством реализации системы маркетинговых решений и осуществления рациональной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики в регионе [108].

Ю. Дубова подчеркивает необходимость обновления подхода к региональному развитию, что включает в себя ориентацию на потребителя, трансформацию рынка с учетом запросов потребителей, формирование и продвижение «имени» своего региона, что и относит к региональному маркетингу [77]. Данный автор предлагает рассматривать специфику регионального маркетинга посредством формируемого для определенной территории маркетингового микса (комплекса маркетинга) и, по сути, ставит знак равенства между маркетингом территории и региональным маркетингом, говоря также о том, что система маркетинга территории совпадает с общепринятой трактовкой маркетинговой концепции.

В [241] содержится определение регионального маркетинга как со-

временной философию управления территорией на основе принципов маркетинга и менеджмента. Отсюда выводится необходимость в ориентации на целевые аудитории и их потребности.

Профессор А. Панкрухин в своей работе [178, с. 23] выделяет особый подход, который фокусируется на ключевых элементах территориального маркетинга: маркетинге территорий и маркетинге на территории. Он определяет территориальный маркетинг как маркетинг, ориентированный на достижение интересов самой территории, ее внутренних и внешних субъектов во внимании которых заинтересована территория.

Так, например, Ф. Котлер определяет маркетинг в качестве стратегического инструмента, обеспечивающего развитие территории за счет комплексной оценки проблем и возможных перспектив [126]. Маркетинг территории в такой интерпретации выступает решением выбора обоснованного пути развития территории за счет комплексной валидации рисков, вызовов и возможностей, а также креативного подхода [125].

Коллектив авторов В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова определяют «региональный маркетинг как определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой - стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий и фирм как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах - готовой продукции, технологии, услугах, информации» [39].

Т. Воронин и Т. Целых определяют маркетинг территории как комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение социально-экономических интересов самой территории, представленных различными группами потребителей, а также интересов ее внешних потребителей [48].

Д. Фролов под маркетингом территории понимает рыночно ориентированный механизм управления развитием территорий на основе принципов самоорганизации и поддержки проявляющихся на территории тенден-

ций [246].

Как отмечает в своей другой работе В.И. Беляев [27, с. 49] основываясь на базовых постулатах традиционного маркетинга, под маркетингом территорий предлагаем понимать такую деятельность государственных органов и частных структур, которая направлена на выявление уникальных характеристик территорий с целью привлечения к ним заинтересованных сторон.

Как отмечает А. Биглова, Е. Гастенова исследователи разрабатывающие региональные проблемы, считают, что региональный маркетинг — это "маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона" [32].

Таким образом, в целом, в рамках маркетинга территории можно условно выделить несколько направлений, обладающих определенной спецификой. Все эти сферы деятельности, по нашему мнению, определяются характерными особенностями маркетинга той или иной территории (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Существующие подходы маркетинга территории

Источник: составлено автором.

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

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

Подходы к определению экономической сущности понятия «региональный маркетинг» показанные в работе [32, с.52], по нашему мнению, могут быть положены в основу теоретического осмысления регионального маркетинга, с точки зрения социально – экономического развития региона:

- региональный маркетинг, как механизм применения маркетинговых инструментов для повышения известности и улучшения имиджа региона;
- региональный маркетинг, как маркетинговая деятельность региональных структур исполнительной власти;
- региональный маркетинг, как система управления социально-экономическим развитием региона.

В таблице 1.1 приведена систематизация понятия региональный маркетинг с точки зрения вышеприведенных подходов, которые на наш взгляд в наибольшей степени отражают экономическую эволюцию и сущность регионального маркетинга.

Таблица 1.1. – Классификация маркетингового подхода к территории

Концептуальная основа	Представители	Определение
1	2	3
Маркетинг, как система использования инструментов маркетинговой	А. Дайан	Маркетинг призван улучшить имидж территории привлечь промышленников, заставить говорить себе

деятельности в целях повышения привлекательности территории	Т.А. Калюжнова	Деятельность по формированию внутренней и внешней рыночной среды, выявлению и продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и привлечению внешних по отношению к ней ресурсов, принятия рациональных решений (о сегментации рынков, выборе целевого рынка, обосновании маркетинговой стратегии выхода на рынок, разработке комплекса маркетинга)
	Ф. Котлер	Маркетинг мест как деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и или поведения, касающихся конкретных мест
Маркетинг, как часть государственной экономической политики	И.В. Князева	Комплекс инструментов, которые используют органы власти и управления для эффективного продвижения своей территории, ее имени и возможностей в сознании потребителей
	А.П. Панкрухин	Ориентация всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории
Маркетинг, как система управления социально-экономическим развитием региона	М.Б. Кислюк, В.С. Сурнин	Маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий и впитывающий в себя специфику и особенности того или иного региона
	А. М. Лавров, В. С. Сурнин	Элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень, а на мезо уровень, что во многом опирается на экономико-географический подход, а не на теорию и практику маркетинга
	В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова	Определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой - стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий и фирм как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах - готовой продукции, технологии, услугах, информации
	А. Л. Гапоненко	Система мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом, что в большой степени имеет маркетинговый подход к задачам развития региона
	И. В. Арженовский	Региональный маркетинг – это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп потребителей услуг территории

Источник: составлено по [32], [65], [138], [178], [126],[39], [102][55], [113], [17].

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

Нельзя не согласиться с мнением В.И. Беляева [29, с.17] о том, что «региональный маркетинг» как научная дисциплина направлен на схожую цель с «региональной экономикой». Обе научные области стремятся к развитию регионального воспроизводства, что подчеркивает их взаимосвязь и важность для комплексного понимания процессов в региональном развитии. Отсюда сделан важный вывод, с которым нельзя не согласиться о том, что общим и объединяющим для двух научных дисциплин является региональное воспроизводство.

На уровне регионов, а именно областей, районов, городских и сельских поселений, знания о пропорциональном развитии экономики страны, конкретного региона, могут использоваться в формировании стратегии развития данных территориальных образований с учетом сложившихся пропорций, тенденций развития технологий, выявления новых возможностей использования местных ресурсов, уникальных характеристик местности [29, с.76]

Это подтверждается мнением профессора Кетовой Н.П [108] согласно которому научное направление «региональный маркетинг» представляет собой пограничную дисциплину, охватывающую область практической деятельности на пересечении экономики региона и маркетинга. Кроме того, в работе [27], выявлены сходства и различия в методологии исследования этих двух научных направлений.

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

С учетом изложенных подходов предлагается следующее определение: региональный маркетинг – это *системный процесс планирования и ре-*

ализации маркетинговых стратегий направленных на учет и решение воспроизводственных проблем регионов, обеспечивающих пропорциональное развитие их экономик.

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

Если смоделировать функциональную связь между изучаемыми категориями, то региональную экономику можно представить в качестве моделируемой системы, а региональный маркетинг как средство воздействия на моделируемую систему (рисунок 1.2). Используя методологию структурного анализа и проектирования, широко известной для построения функциональной структуры сложных иерархических систем изменения в процессе воспроизводства территориальных экономических подсистем можно рассмотреть через пропорции, возникающие во взаимосвязи между различными элементами процесса воспроизводства, показанные в работе [266].

В приведенной модели процесс управления развитием региона представляет собой формирование таких пропорций воспроизводства между различными элементами региональной системы, которые обеспечивают его эффективное социально-экономическое развитие.

По нашему мнению, пропорции и показатели регионального воспроизводственного процесса должны отражать содержание всех связей хозяйственных единиц внутри региона и за его пределами, однозначно трактовать социально-экономические явления и процессы, обеспечивать единство внутрирегиональных и межрегиональных материально-вещественных, финансово-кредитных и трудовых связей и пропорций процесса расширенного производства.

В этой связи можно согласиться с мнением [92] согласно которому региональное пространственное развитие всегда неравномерно, однако объективное выявление диспропорций регионального развития и исполь-

зования органами региональной власти данной информации одно из важных условий обеспечения устойчивого регионального роста. Очевидно, что сбалансированность региональной экономики находит свое выражение в системе региональных пропорций.



Рисунок 1.2 – Процесс взаимодействия между региональным маркетингом и процессами воспроизводства в регионе

Источник: разработано автором.

Дальнейшая детализация управления процессом воспроизводства предполагает учет особенностей региональных пропорций за счет формирования условий, которые обеспечивают эффективное использование комплексного социально-экономического и ресурсного потенциала региона, что в итоге повышает конкурентоспособность.

Кроме того, как подтверждает анализ литературы [59,124,157,170] многовариантность подходов к исследованию регионального воспроизводства и выделению региональных пропорций свидетельствует о том, что в настоящее время не существует разработанной методологии исследования системы воспроизводства на уровне региона с учетом специфики процесса регионального воспроизводства, которая заключается, с одной стороны, в «открытости» региональной системы, а с другой стороны, ее замкнутости.

Здесь можно разделить мнение [37] согласно которому пропорциональное развитие проявляется не только в количественном пропорциональном соотношении отдельных видов и результатов труда, но также и в закономерностях размещения производительных сил и их территориальной организации, в комплексном развитии экономик регионов. Действие этого закона обусловлено целями развития народного хозяйства в целом: на основе территориального разделения труда отдельные регионы специализируются на выпуске тех или иных видов продукции, для производства которой на данной территории имеются наиболее благоприятные условия.

С одной стороны, региональные воспроизводственные пропорции это относительные показатели, характеризующие соотношения между продукцией и ресурсами, между отдельными видами продукции и ресурсов и отдельными видами продукции, между затратами и результатами, другими индикаторами, имеющими отношение к объяснению экономической динамики.

С другой стороны по мнению Новоселова А.С. [171] развитие региональной экономики происходит, прежде всего, под влиянием интересов субъектов регионального воспроизводственного процесса, поэтому содержание управления общественным воспроизводством включает выявление экономических интересов различных субъектов, взаимосвязей между ними и создание механизма воздействия, способного обеспечивать условия для целенаправленного социально-экономического развития региона и поддерживать определенный баланс интересов регионального сообщества.

Отсюда следует что, региональные пропорции интегрируют все пропорции воспроизводства региональной экономики, и поэтому эффективность управления социально-экономическим развитием определяется процессами формирования и использования имеющихся ресурсов на территории.

Переходя к принципам регионального маркетинга, которые занимают одно из центральных положений в научных дискуссиях, необходимо отметить, что до настоящего времени не сформировался системный подход к их определению. Как справедливо показано в работе [29,с. 41] «любая методология в своей основе опирается на определенные принципиальные положения (принципы).

Анализ многочисленных научных работ, посвященных разработке принципов регионального маркетинга, позволил систематизировать основополагающие принципы регионального маркетинга (рисунок 1.3).

По нашему мнению, предлагаемая авторская концепция систематизации принципов позволит адаптировать принципы к конкретным требованиям и особенностям регионального маркетинга.

Своеобразным «сквозным» вектором территориального маркетинга является эффективное использование существующих и создание новых уникальных преимуществ для привлечения в регион инвестиций и нерезидентов, для активизации и интенсификации жизни местного населения, для роста конкурентоспособности территории.

Выделенные принципы регионального маркетинга коррелируют друг с другом, что по нашему мнению позволит решить основную задачу регионального маркетинга заключающейся в эффективном использовании существующих, а также создание новых преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние его жителей.



Рисунок 1.3 – Систематизация принципов формирования и реализации регионального маркетинга в стратегии территориального образования

Источник: разработано автором.

Рассмотрим специфические принципы применительно к целям нашего исследования более подробно.

Во-первых, это системность. Как справедливо отмечено в работе [29, с.42] реализация данного принципа должна осуществляться посредством применения системного подхода в анализе территории, при выборе ее отличительных (уникальных) характеристик, которые можно положить в основу привлечения заинтересованных сторон к данной территории. В условиях быстро меняющейся внешней среды, системность, по нашему мнению, позволяет посредством применения научно-обоснованных методов анализа внутренних возможностей региона и согласования интересов всех заинтересованных сторон решить задачу определения уникальных сторон территории.

Здесь важно определится, кто основные потребители территории, какие у них запросы, чем руководствуются потребители при принятии решения, что означает воспринимаемая ценность по отношению к территории.

Во-вторых, это принцип согласование реализации уникальной характеристики территории с наиболее выгодным временем ее использования. Этот принцип предназначен для оптимизации использования ресурсов территории в зависимости от текущих условий и потребностей. Этот принцип может быть реализован путем адаптации стратегий развития и маркетинговых планов к изменяющимся обстоятельствам.

Например, если конкретная территория обладает уникальной природной красотой, то организация мероприятий и рекламных кампаний для привлечения туристов может быть согласована с сезонностью данной территории, чтобы максимально эффективно использовать ее привлекательность в определенные временные интервалы. Таким образом, принцип согласования времени использования уникальных характеристик территории с ее особенностями может помочь максимизировать выгоду от развития и продвижения этой территории.

Третий на наш взгляд, важный принцип – это содержательное соответствие уникальных характеристик территорий и заинтересованных в них сторон (потребителей). Реализация этого принципа заключается в предъявлении к идентификации и описанию уникальных характеристик территорий, с одной стороны, и характеристик заинтересованных сторон, с другой стороны, высоких требований к точности и полноте их представления. Это необходимо для того, чтобы обеспечить как можно более полное и точное понимание заинтересованными сторонами своих преимуществ и выгод при получении доступа к уникальным характеристикам территорий. Если заинтересованные стороны увидят такие преимущества, оценят их, привлечение финансовых средств на территорию, безусловно, окажется менее проблематичным. Но такого быстрого и точного понимания в среде заинтересованных сторон уникальных характеристик территорий можно добиться только при точной адресации последних и полной их информационной удовлетворенности.

Следующий четвертый принцип – это система измерителей регионального образования, в частности привлекательности территории. Почему этот принцип важен, для того чтобы управлять территорией, необходима некая система измерителей, то есть управлять можно тем, что можно измерить. Производя сравнительную оценку территорий, т.е. сравнивая «свою» территорию с другими, ориентируясь, при этом, на содержание представленных выше групп измерителей, можно увидеть сферу, где находится, или может находиться, уникальная характеристика «своей» территории.

И наконец это наличие у территории собственного бренда и положительной репутации. В научной литературе брендинг территории рассматривается в рамках маркетингового подхода, согласно которому он способствует продвижению территории, то есть раскрытию ее потенциала, приобретению известности и привлекательности, развитию человеческих ресурсов.

Впервые термин «брендинг мест» был предложен в 2002 году ведущим мировым специалистом в области национального брендинга С. Анхольтом, который предложил комплексный подход к его исследованию. Ученый раз-

работал «концепцию конкурентной идентичности, которая представляет собой шестиугольник с шестью элементами современного бренда места: туризм, население, политика, культура, бизнес (инвестиции) и экспортные бренды» [252]. Соответственно, территориальный брендинг является возможностью для создания имиджа и репутации региона с целью его продвижения.

Как отмечено в Национальной стратегии развития Кыргызской Республики на 2019-2040 гг. регионы получают необходимые возможности, ресурсы для реализации собственных программ развития. Кроме того экономика регионов будет основываться на формировании «точек роста», которым будут обеспечены преференции от имени государства в зависимости от достигнутых успехов, следовательно регионы конкурируют за право получения инвестиций, в том числе государственных [39]. Действительно, находясь на территории одной страны, в едином экономическом пространстве регионы конкурируют за различные виды ресурсов, инвестиции, государственные фонды, трудовые ресурсы, инвестиции, туристов и т.д.

Кроме того, в Кыргызстане существует система оценки органов государственной и муниципальной власти, но помимо этого необходимо проводить мониторинг оказываемых органами государственной власти и местного самоуправления услуг. Однако приходится констатировать, что отсутствуют модели мониторинга оценки эффективности оказываемых данных услуг. Находящаяся в процессе разработки Концепция региональной политики Кыргызской Республики на период 2023-2027 годов, несомненно, может внести некоторую ясность в решение вышеобозначенной проблемы. В которой приоритетными направлениями определены следующие направления: - новая система планирования и развития регионов; - экономика регионов; - комплексное развитие опорных точек роста (урбанизация); - директивная поддержка регионов.

На наш взгляд, остаются нерешенными в стране следующие очевидные вопросы, связанные с не до конца сформированной региональной политикой,

несовершенной системой эффективного управления на местах и с тем, что до сих пор в государственном управлении, в частности в управлении регионом преобладают административно хозяйственные подходы и методы управления.

Таким образом, в сфере регулирования экономических отношений региональный маркетинг на наш взгляд, может быть социально-ориентированным, который включает в себя разработку и внедрение всестороннего долгосрочного видения экономической и социальной сферы на территории, постепенное устранение негативных явлений и решение ряда сложных социально-экономических проблем.

Управляемые силы внутри территории требуют формирования региональной стратегии и программ развития с включением маркетинговых инструментов.

При этом с точки зрения маркетинга единицей территориального самоуправления может рассматриваться локальная социально-экономическая система, обеспечивающая высокую степень конкурентоспособности.

Здесь следует отметить, что чаще всего в литературе [62, 123,124] исследователи обращаются к проблемам определения конкурентоспособности территории, как положения региона на внутреннем и внешнем рынках, определённые параметры которой отражаются через совокупность экономических показателей.

В то же время системный анализ, представляющий концептуально смоделированную дилемму пространственного развития территории не что иное, как ответственная территориальная корпорация, объединяющая сеть взаимосвязанных внешних и внутренних стейкхолдеров.

Если, концептуально на региональный маркетинг возлагается масштабная ответственность повышения конкурентоспособности региона, посредством маркетинговых методов управления, то возникает вопрос, какова интеграция маркетинговой парадигмы в систему управления или менеджмента регионального развития.

Исходя из существующих определений конкурентоспособности региона, которая трактуется, как - способность эффективно и рационально использовать ресурсы, обеспечивая высокий уровень и качество жизни. Из которого следует, что она включает в себя два основополагающих момента: 1) необходимость достижения высокого уровня жизни населения; 2) эффективность функционирования хозяйственного механизма региона.

В свою очередь воздействие регионального маркетинга на сравнительные конкурентные преимущества территории отражается в трех аспектах: во-первых, социальный аспект, путем вовлечения пользователей территории, их потребностей и ожиданий. Во-вторых, управленческий аспект, путем достижения устойчивости территории. В-третьих, ценностный аспект, путем вовлечения культурного образа территории.

Таким образом, согласимся с выводами о том [246], что механизм реализации региональной маркетинговой стратегии представляет собой способ целенаправленного, упорядоченного, системного повышения уровня рыночной ориентации административных, социокультурных и бизнес-процессов в регионе путем формирования интерактивной коммуникационной среды, динамичного согласования интересов основных стейкхолдеров и использования эффективной комбинации маркетинговых технологий продвижения территориального бренда.

Своеобразным «сквозным» вектором регионального маркетинга является эффективное использование существующих и создание новых уникальных преимуществ для привлечения в регион инвестиций и нерезидентов, для активизации и интенсификации жизни местного населения, для роста конкурентоспособности территории [33].

Общепринято маркетинг рассматривается как одна из мер содействия экономическому росту и маркетинг на мезоуровне связывают с проектированием эффективной и справедливой системы маркетинга для достижения целей развития регионов или отдельных территорий. Хотя эмпирические данные, как правило, поддерживают многочисленные экономические и социаль-

ные выгоды от маркетинговой деятельности, присутствует обеспокоенность неспособностью использования в полной мере всех возможностей, в силу низкого уровня экономического развития страны.

Таким образом, маркетинг можно рассматривать, как составляющую, формирующую влияние на эмпирическое развитие и усиливающую потенциальную роль правительства в улучшении маркетинговых систем и процессов в определенном регионе.

Обобщив научную литературу, попытаемся обобщить функции, выполняемые региональным маркетингом, которые, по нашему мнению, включают в себя. Во-первых, определение целей и стратегий регионального развития; во-вторых, это разработка и адаптация комплекса регионального маркетинга или маркетинг-микс; и наконец, это управление маркетинговой деятельностью территории.

В экономической литературе преобладает мнение (А.П. Панкрухин [178], А.М. Лавров [138]), что маркетинговые отношения на уровне регионов втягиваются в некоммерческие (общественные) отношения, а также в деятельность институтов государственной и муниципальной власти, которые функционально занимаются решением различных экономических и социальных вопросов, включая кооперацию правительства и бизнеса.

То есть, в методологическом плане маркетинг можно рассматривать не только в пределах предпринимательства, но и, что особенно важно, как особый общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации долгосрочной государственной экономической и социальной политики.

При этом, региональный маркетинг является элементом системы макромаркетинга. В тоже время элементы системы могут выступать в качестве системы более низкого порядка. Например, предприятие является элементом системы регионального маркетинга и в тоже время является отдельной системой на микроуровне. В данном контексте региональный маркетинг, реализуется на мезоуровне, и можно выделить его концептуальную сущность,

как формирование и реализация преимуществ и возможностей региона с целью его устойчивого развития [16].

По мнению Бережной И.В [32, с.52] задачи, решаемые региональным маркетингом, можно разделить на следующие основные типы:

- Обеспечение социально – экономического развития региона в соответствии с избранными приоритетами.
- Повышение привлекательности региона как места жительства, как места отдыха и как места хозяйствования.
- Формирование определенного уровня известности региона.
- Сохранение и улучшение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.
- Использование существующих и разработка новых преимуществ региона

Поскольку для системы, как экономической категории, характерно не только наличие связей, и отношений между образующими ее элементами, но и неразрывное единство со средой, во взаимоотношениях с которой система проявляет свою целостность, то на формирование и развитие системы регионального маркетинга оказывает непосредственное влияние внутренняя и внешняя среда.

В исследованиях регионального маркетинга как системы взаимосвязанных экономических отношений между различными субъектами в процессе функционирования региональной экономики, важным обстоятельством являются характеристики системы, определенные тем, что она действует в уже существующей окружающей среде [67].

Причем чем сложнее, динамичнее, многослойнее эта среда, тем более глубоким, масштабным и частым изменениям эта система подвергается, и, как следствие, деятельность системы носит гибкий и адаптационный характер. В этой связи, автор [196] предполагает, что, система регионального маркетинга также активно реагирует на изменения окружающей среды, как контролируемой, так и не контролируемой изменяя свои формы и функции. Данное предположение предопределяет необходимость разработки такого

механизма государственного регулирования, который позволит устранить элемент случайности, и реакция системы регионального маркетинга на отдельные изменения окружающей среды станет более прогнозируемой.

При этом, как показано в [246, с.71] региональный маркетинг включает три последовательно наслаивающиеся друг на друга и кумулятивно взаимодействующие стадии:

1. Брендинг региона: конструирование и продвижение зонтичного бренда территории, формирование системы суббрендов средне- и долгосрочного характера в ключевых сферах жизнедеятельности.

2. Региональная маркетинговая стратегия: разработка, экспертное и публичное обсуждение, принятие и последовательная реализация в качестве основополагающего стратегического документа территориального развития.

3. «Сквозная» маркетинговая переориентация и «сшивки» (интеграция) ключевых административных, социальных и бизнес-процессов региона на основе стратегии маркетинга.

Такое объяснение основных понятий регионального маркетинга дает возможность исследования региональных аспектов маркетинга, выявления его предпосылок, принципов, а также инструментария.

В теории маркетинга, используемой в региональном управлении, соответственно реализуется механизм регионального маркетинга, имеющий свои особенности. Соответственно, важной частью механизма регионального маркетинга выступает его методология, представляющая собой совокупность методов. Приведем еще одно мнение [43] с которым нельзя не согласиться о том, что методы, регионального маркетинга содержательно иные, нежели при традиционном маркетинге. По нашему мнению, это связано с уникальными характеристиками региональной среды.

Следовательно, особое место в исследовании регионального маркетинга занимает оценка и исследование маркетингового потенциала региона или территории, под которым понимают инструменты и мероприятия для повышения эффективности использования ресурсов территории.

Согласимся с мнением крупного специалиста в области изучения регионального маркетинга профессора Шишкина А.В. [263] который справедливо отмечает, что, понятие маркетинговый потенциал до сих пор недостаточно исследовано с точки зрения состава, структуры и взаимодействия.

Например, в работе Фролова Д.П. [249 с.113] отмечено, что маркетинговый потенциал региона представляет собой интегральную оценку возможностей целенаправленного позиционирования и продвижения его уникальных конкурентных преимуществ. Он включает два блока характеристик:

- потенциал конкурентоспособности, то есть социально-экономический потенциал региона, рассматриваемый в аспекте расположенных на его территории наиболее развитых и перспективных объектов спроса со стороны стейкхолдеров;
- потенциал маркетингового продвижения, то есть накопленный опыт использования методов и инструментов маркетинга территорий в отношении различных объектов региональной экономики и социокультурной сферы.

Исследование состава маркетингового потенциала региона или территории, под которым понимают инструменты и мероприятия для повышения эффективности использования ресурсов территории. Исследование состава маркетингового потенциала региона указывает на возможность достижения синергетического эффекта для повышения узнаваемости территории, увеличения социально-экономического эффекта деятельности. *По нашему мнению, маркетинговый потенциал территории должен быть дополнен инструментами поиска его уникальных характеристик на основе сопоставительного анализа.*

Следовательно, реализация задачи повышения привлекательности территории, о которой говорилось выше, становится возможной благодаря формированию маркетингового потенциала региона.

Сформировавшиеся теоретические представления о маркетинговом потенциале, который нас сегодняшний момент приобрел особую важность в ее

трактовке и выделении методологии ее оценки. Изучение имеющейся литературы по данному вопросу, показало наличие нескольких основных подходов к ее выделению, для целей определения маркетингового потенциала.

Так, по мнению Кривенко А.Н. [130, с.319] маркетинговый потенциал территории можно определить как интегральную оценку возможностей и ограничений территории.

В свою очередь в работе [84, с.237] под маркетинговым потенциалом понимается неотъемлемую часть потенциала территории, которая отражает совокупную способность маркетинговой системы территории (органов территориального управления, осуществляющих маркетинговую функцию по формированию спроса на территорию) обеспечивать ее постоянную конкурентоспособность на рынке геопродуктов благодаря эффективному использованию маркетингового инструментария.

А.Ю. Манюшис, И.Е. Барсуков определяют маркетинговый потенциал территории, как неотъемлемую часть общего потенциала территории, которая отражает совокупную способность маркетинговой системы территории (субъекта управления маркетингом) обеспечивать ее конкурентоспособность на глобальном или региональном рынке благодаря формированию ее рыночной привлекательности, образа бренда и эффективному задействованию маркетингового инструментария для продвижения этого бренда на рынок [149].

Следует отметить, что в литературе иногда вместо категории «привлекательность места» иногда используется понятие маркетингового потенциала места, в зарубежной литературе аналогами данного явления выступают бренд места [159].

Рассмотрим более подробно данные различия в трактовках данного явления. С точки зрения определения маркетингового потенциала, концепция социально-этичного маркетинга в большей мере объясняет сущность маркетингового потенциала, как обобщающая характеристика привлекательности системы для внешнего окружения, т.е. отражение достигаемого уровня и ка-

чества человеческой жизни, включающую изобилие высококачественных товаров и услуг, при сохранении качества среды обитания.

Это означает, что маркетинговый потенциал является средством, а также целью социально-экономического развития территории, а также представляет собой часть общего экономического потенциала.

Основную составляющую маркетингового потенциала представляет ресурсная структура территории. Так, по мнению Куликовой Е.С. [136, с.6] под маркетинговым потенциалом понимается совокупность природных, экономических, социальных, национальных, человеческих (трудовых, демографических), инвестиционно-инновационных ресурсов, обеспечивающих устойчивое социально-экономическое развитие территории, ее конкурентоспособность и позиционирование на внутреннем и мировом рынках на базе расширенного воспроизводства в соответствии с экономическими законами и закономерностями.

Таким образом, по нашему мнению, маркетинговый потенциал региона, может быть, определен как общая способность системы к развитию путем обеспечения полного удовлетворения потребностей внешних и внутренних групп потребителей посредством использования имеющихся и потенциальных ресурсов.

Очевидно, что маркетинговый потенциал выступает, как фактор, интегрирующий в себе все ресурсы, значимых для повышения конкурентоспособности развития региона и повышающего потребительскую ценность территории для потребителей. В связи с чем, важно выделение ресурсов, как источников маркетингового потенциала.

Ресурсы, имеющиеся в распоряжение органов региональной власти на наш взгляд, можно подразделить на две основные группы: 1) Материальный капитал: экономические, трудовые, инвестиционные, технологические, природные и другие ресурсы; 2) Нематериальный капитал: инновационные, институциональный капитал, историческое и культурное наследие, имидж и бренд территории, и другие ресурсы;

В свою очередь, маркетинговый потенциал базируется на маркетинговых ресурсах территории, которые определяют возможности по формированию потенциальных потребителей территории. Вопреки продолжительным дискуссиям, до настоящего времени отсутствует общепринятое понимание различий между экономическим и маркетинговым потенциалом.

К примеру, в работах [5, 52, 22] маркетинговый потенциал трактуется, как совокупность ресурсов, которыми обладает регион в контексте маркетинговой деятельности.

По нашему мнению, в условиях сильной конкуренции между территориальными образованиями, можно выделить два аспекта маркетингового потенциала региона:

1. Социально-экономический ресурс развития территориальных образований, который анализируется и оценивается через основные показатели социально-экономического развития. Этот аспект является важной составляющей экономического потенциала территории страны.

2. Потенциал рыночных возможностей территории, который представляет собой уникальные характеристики или атрибуты территории. Этот аспект включает в себя особенности рынка, на котором действует территория, и может включать в себя такие факторы, как спрос, сегментированность рынка, потребительские предпочтения и другие факторы, влияющие на возможности развития территории.

Маркетинговый потенциал территории можно определить как совокупность ресурсов и возможностей, которые обеспечивают устойчивое социально-экономическое развитие, конкурентоспособность и позиционирование территории на рынке. Это включает в себя умение эффективно использовать доступные ресурсы, создавать привлекательные условия для инвесторов и бизнеса, а также разрабатывать и продвигать уникальные продукты или услуги, отвечающие потребностям рынка и потребителей. То есть маркетинговый потенциал территории — это совокупность ресурсов и способностей по их использованию для осуществления маркетинговой деятельности, а маркетин-

говая привлекательность территории — это способность привлекать ресурсы для осуществления маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинговый потенциал выступает своего рода необходимой предпосылкой для осуществления маркетинговой деятельности в регионе и достижения ее привлекательности для основных потребителей (рисунок 1.4).

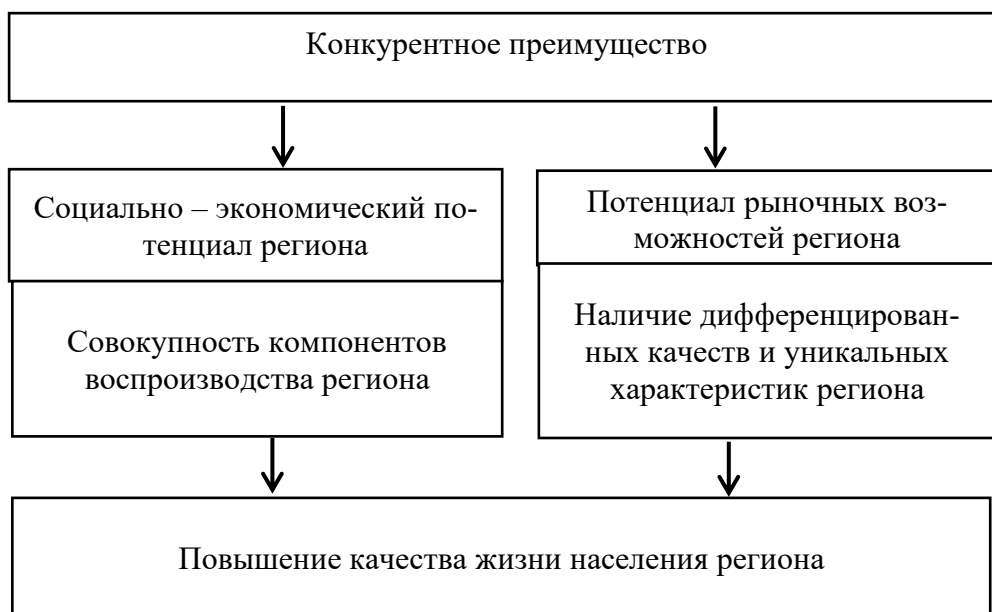


Рисунок 1.4 – Взаимосвязь конкурентного преимущества региона и целей регионального маркетинга

Источник: составлено по [49], [15], [23], [198], [221].

Как отмечалось ранее, концепция регионального маркетинга в процессе естественно эволюционного процесса претерпела изменения, и безусловно развивалась как научное направление на стыке региональной экономики и маркетинга. То есть в соответствии с определением регионального маркетинга имеется параллель между категориями «региональный маркетинг» и «региональная экономика».

Региональный маркетинг также предполагает разработку целостной маркетинговой концепции развития региона на основе изучения опыта других территорий, результатов собственных прогнозов и научных исследова-

ний, а также с учетом интересов всех социальных групп населения, субъектов хозяйствования и возможных изменений в окружающей среде.

При таких условиях маркетинг будет представлять собой подсистему региональной экономики и политики, которая объединяет все предыдущие направления и дополняется такими рыночными элементами, как позиционирование региона; последовательная ориентация на интересы конкретных групп населения; решение экологических и социальных проблем; взаимодействие органов власти и частного бизнеса.

Использование данного комплекса мероприятий способствует разработке концепции развития региона. То есть региональный маркетинг – процесс планирования, координации и контроля прямых связей регионального управления с его различными партнерами и целевыми группами, также он определяется как набор действий, направленных на оптимизацию соотношения между региональными услугами и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей региона.

В [125] показано, что любая территория подвержена внутренней цикличности роста и упадка, это сопровождается влиянием эндогенных и экзогенных факторов.

Очевидно, что в условиях современных экономических отношений речь идет о системе регионального маркетинга. В этой связи, обратимся к интерпретации Биякова О.А. [35, с.34] рассматривающий региональный маркетинг, как механизм, обеспечивающий полную реализацию всех функций экономического пространства через совершенствование системы управления народным хозяйством региона. То есть региональный маркетинг создает объективные условия для консолидации совокупных региональных экономических процессов, тем самым выступая инструментом формирования единого экономического пространства.

Приведем в связи с этим мнение А.П. Панкрухина [179], в соответствие с которым основные направления деятельности, предусмотренные в рамках

регионального маркетинга, дифференцируются в зависимости от масштаба проводимых мероприятий:

– маркетинг территории, непосредственно включает в себя реализацию таких маркетинговых мероприятий, как: разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа региона в целом, коммуникационная политика, организация международных, межрегиональных и прочих целевых программ и оказание помощи регионам и их субъектам по участию в их реализации, а также размещению государственных и иных заказов в регионе;

– маркетинг на территории, который, в свою очередь, предполагает эффективное содействие процессу формирования и работе служб маркетинга на предприятиях и в организациях региона, реализация в регионе передовых элементов маркетинговых политик, маркетинг идей по решению наиболее актуальных задач развития территории, рыночной, социальной, экологической инфраструктуры, маркетинговая поддержка предпринимательской среды, содействие органам местного самоуправления, антимакетинг социально непрестижных в регионе товаров и идей.

Необходимо принимать во внимание наличие направлений, которые являются общими как для маркетинга территории, так и для маркетинга на территории. К таковым, в частности, относятся [183]: создание и развитие информационной маркетинговой среды, реализация услуг в сфере маркетинга с учетом интересов субъектов территорий, организация и непосредственное осуществление специализированных маркетинговых исследований, реализация маркетингового подхода в процессе формирования предложений и проектов и т.д. В данных «полюсах» реализуются координационные мероприятия, способствующие реализации единой целостной концепции территориального маркетинга в регионе.

Создание ценности предполагает создание обоснованного понятия маркетингового пространства. Анализ существующих теоретических и концептуальных положений позволяет сделать заключение о том, что важно

конструирование инструмента (методологии, концепции) измерения, применение к конкретной ситуации и процедуре принятия решений.

Механизм регионального маркетинга способствует обеспечению социально – экономического развития региона в соответствии с определенными приоритетами; повышению привлекательности региона как места жительства, как места отдыха и как места хозяйствования; формированию определенного уровня известности региона; использованию существующих и разработке новых преимуществ региона [178].

В исследованиях регионального маркетинга как системы взаимосвязанных экономических отношений между различными субъектами в процессе функционирования региональной экономики, важным обстоятельством являются характеристики системы, определенные тем, что она действует в уже существующей окружающей среде.

Причем чем сложнее, динамичнее, многослойнее эта среда, тем более глубоким, масштабным и частым изменениям эта система подвергается, и, как следствие, деятельность системы носит гибкий и адаптационный характер. В этой связи, предполагается, что, система регионального маркетинга также активно реагирует на изменения окружающей среды (как контролируемой, так и не контролируемой) изменяя свои формы и функции. Данное предположение предопределяет необходимость разработки такого механизма государственного регулирования, который позволит устранить элемент случайности, и реакция системы регионального маркетинга на отдельные изменения окружающей среды станет более прогнозируемой [31].

Маркетинговый подход в организации управления органами региональной власти должно соответствовать следующим принципам:

- Планирования: органы регионального управления должны иметь обоснованный план деятельности и развития;
- Координации: органы регионального управления должны следить за стратегическими, тактическими и оперативными изменениями и своевременно вносить соответствующие коррективы в механизм выполнения;

- Целостность: органы регионального управления выполнять весь набор функций, методов управления в системе управления;

Данные принципы будут иметь особое выражение, при соответствующем механизме регионального маркетинга.

Для уточнения концепции регионального маркетинга применительно к конкретной территории весьма важным представляется выявление его функций.

К основным функциям регионального маркетинга относятся: – маркетинговые исследования (в рамках новых микро- и макросреды региона, системы рынков, рыночных субъектов и т.д.); – сбор маркетинговой информации; – планирование маркетинга; – обоснование стратегии и выбор тактики по поводу осуществления маркетинговых решений; – разработка новых продуктов; – продвижение продуктов и услуг на внутрирегиональные, межрегиональные или международные рынки; – коммуникационное сопровождение распределения и сбыта продукции и услуг, производимых в регионе или ввозимых в него [108].

Концепция регионального маркетинга строится из его функций, образуя систему практических действий участников рынка. Функции регионального маркетинга подробно обсуждаются в работе [52, с.100] следующим образом:

- создание конкурентных преимуществ территории, развитие имеющихся преимуществ для удержания существующего положения или достижения более высоких экономических позиций;

- выбор и реализация стратегии регионального маркетинга, способствующая поддержанию и роста привлекательности территории на основе ее уникальных особенностей, вызывающих интерес инвесторов, партнеров и других целевых групп;

- важным аспектом является проведение маркетинговых исследований, готовящих почву для дальнейшей разработки региональной политики в области привлечения инвесторов;

- обработка полученной информации в рамках маркетинговых исследований, ее учет и использование для формирования информационного пространства территориального рынка в интересах его участников;
- выстраивание системы стратегического планирования, разработка маркетинговых программ, проектов формирования и поддержания позитивного имиджа региона;
- обоснование стратегии наращивания брендового капитала региона в целом, а также размещенных на его территории городов и других поселений, развития выбранных конкурентных преимуществ;
- обеспечение коммуникационного сопровождения и инфраструктурного обеспечения распределения и сбыта продукции и услуг, производимых в регионе на различные территории;
- выбор тактики по поводу осуществления необходимых для этого маркетинговых управленческих решений;
- разработка новых видов продуктов и услуг, стимулирование их производства в регионе, обеспечение для этого необходимых взаимодействий с другими регионами и странами;
- продвижение конкурентоспособных технологий, идей, товаров и услуг, создаваемых в регионе, среди целевых групп потребителей посредством создания, соответствующих их уровню и профилю логистических коридоров на внутри– и межрегиональные рынки, развитие экспортного потенциала на мировых рынках;
- распространение информации с использованием всех видов, форм и носителей рекламы, инновационных технологий и различных медиаканалов, об уже существующих, и возможных в будущем преимуществ региона и производимых в нем продуктов, создаваемых технологий, оказываемых услуг на наиболее широкий круг аудитории.

На наш взгляд предложенный набор функций является наиболее общим, однако, в зависимости от региона, к которому будут применяться мар-

кетинговые инструменты, этот перечень может изменяться, функции могут трансформироваться.

Таким образом, выявленный сдвиг в парадигмах теорий регионального маркетинга свидетельствует о формировании подходов обоснования адаптации классического маркетинга к потребностям территорий. Отсюда чрезвычайно важным представляется региональное развитие, нацеленное на формирование собственного потенциала и реализацию стратегии обеспечения конкурентоспособности региона на основе концепции регионального маркетинга. Данная проблема будет предметом дальнейшего анализа.

1.3. Зарубежный опыт развития регионального маркетинга

Учитывая направленность исследования, требуется обобщение зарубежных достижений регионального управления, которая демонстрирует эффективные результаты маркетинговых принципов в целях формирования и продвижения конкурентного потенциала территорий. Следует отметить, что зарубежный опыт маркетингового управления опирается на региональные особенности. Под зарубежным опытом имеется в виду опыт ЕС и ОЭСР, где региональной проблематике уделяется повышенное внимание и, соответственно, накоплен интересующий нас опыт.

Нельзя не согласиться, с тем, что в зарубежной практике, при стратегическом планировании развития территории, принципы территориального маркетинга используются довольно давно и вполне успешно. Практически ни одна стратегия города и страны не обходится без маркетингового анализа и комплекса мероприятий по продвижению данной территории как товара на внутреннем и внешних рынках. Введение маркетинговой составляющей в стратегические планы развития территорий позволяет решать ряд немаловажных вопросов относительно:

1. Сегментации рынка: какие целевые сегменты для данной территории выбрать и какую ключевую информацию необходимо доносить до каждого целевого сегмента.

2. Осведомленности о рынке: каким образом территория может привлечь внимание и какие каналы надо использовать.

При этом, проблема применения инструментов маркетинга в управлении социально-экономическом развитием регионов, выделяя два ключевых аспекта. Первый связан, со стратегиями регионального маркетинга, второй аспект связан с отсутствием комплексного подхода при разработке стратегии. Речь идет о региональном маркетинге как составной части региональной политики, основанном на долгосрочном стратегическом планировании.

В качестве примера можно обратиться к работе [9, с.78] где авторами показано, что зарубежная апробация маркетинговых инструментов в управлении территории начинались с городского уровня.

Аналогичную практику можно наблюдать и в России, когда первое применение концепции маркетинга к территории было на уровне городов. Это выражалось в применении комплекса мер в региональной экономической политике, со стороны органов местной власти или при участии для оказания регулирующего воздействия на производство, торговлю и другие сферы экономики территории путем совершенствования «мягких» и «жестких» факторов. Один из таких примеров приведен в работе [29, с. 125] когда придание уникальных характеристик товару, произведенного на территории, легло в основу использования маркетинга г. Приморск, который в последующем позволит повысить узнаваемость города.

Конечно проблема повышения конкурентоспособности той или иной территории стоит во всех странах. Из международной практики [9, с. 56] известны три основные модели организации регионального маркетинга:

Административная или европейская модель – при которой инициатором маркетинга выступают органы власти. Согласно этой модели, в структуре администрации ответственными за маркетинг территории назначаются

одно или несколько подразделений. На базе этих подразделений создается единая рабочая группа, координирующая решение любых вопросов маркетинга территории между администрацией, местным бизнесом, внешними инвесторами, сообществом.

Бизнес-модель или американская – инициатором маркетинга выступает бизнес. У данной модели могут быть две разновидности: «экспортная» – стимулирование продаж и продвижение товаров и услуг местных производителей во внешнюю среду с использованием территориального названия и символики; и «импортная» – привлечение на территорию новых бизнесов и инвестиций.

«Гражданская» модель – инициатором маркетинга выступают местные сообщества: общественные организации или даже отдельные люди. Здесь население выступает катализатором маркетингового процесса на территории. Далее подключаются бизнес и органы управления через механизм государственно-частного партнерства. Главное в этой модели – региональный маркетинг начинается «снизу», от простых людей. Данная модель организации маркетинга типична для малых городов.

То есть, анализируя зарубежный опыт, можно сделать вывод, что механизм реализации регионального маркетинга основан на совокупности управляемых параметров, манипуляции которыми позволяют наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, ведет к успешному социально-экономическому развитию территории за счет оптимального использования ресурсов и всего потенциала территории. Однако, не всегда региональные власти осознают, что основная идея маркетинга, его философия заключается не просто в формировании имиджа, рекламной и брендинговой активности, а в повышении качества жизни через наиболее полное удовлетворение потребностей населения территории и бизнес-сообщества, привлечения внутренних и внешних инвестиций, повышения конкурентоспособности и раскрытия потенциала территории, и осмысление маркетинга территорий сугубо как рекламной, брендинго-

вой активности, лишает маркетинг его главных преимуществ. В свою очередь, механизм реализации регионального маркетинга акцентируют внимание на важности взаимодействия всех стейкхолдеров, заинтересованных в региональном развитии. Примеров применения истории и исторических ценностей территории для развития уникальных характеристик территории, в практике тоже достаточно много.

В Кыргызстане, например много древних городов с богатой историей и имеющих уникальные архитектурные и исторические памятники культуры и искусства, о которых, к сожалению, мало кто знает, которые могли бы быть успешно использованы для привлечения потенциальных покупателей территории. Исследование позволило нам выделить основные направления и подходы применения инструментов и подходов маркетинга к управлению регионами, обобщенные в таблице 1.2.

Таблица 1.2. – Подходы к содержательному позиционированию региона в мировой практике

Концепция	Сущность	Примеры использования в мировой практике
1	2	3
Философия классического маркетинга	Основывается на представлении региона как особого, специфического вида товара, требующего мер по продвижению на рынке. В этой связи главной задачей регионального маркетинга становится удовлетворение потребностей соответствующих целевых аудиторий путём формирования долговременных конкурентных преимуществ территориальных образований и определения приоритетных направлений их развития	Германия: Бавария является примером успешного использования маркетинга для развития региона на основе своего культурного наследия и традиций. Регион продвигает свои знаменитые пивные фестивали, замки и природные достопримечательности, привлекая туристов и укрепляя свою имиджевую позицию. США: Калифорния известна своим активным использованием маркетинга для развития туризма, высоких технологий и развлекательной индустрии. Регион продвигает свои пляжи, национальные парки, технологические инновации из Силиконовой долины и Голливудскую культуру, привлекая как туристов, так и инвесторов.

Продолжение табл.1.2.

1	2	3
Концепция интегрированного маркетинга	Ориентирована на социально-экономическое развитие территории путем выявления и удовлетворения ее потребностей	Сингапур является примером страны, где успешно используется интегрированный маркетинг для развития региона. Государственные органы, туристические организации и предприятия в области гостеприимства сотрудничают для создания комплексных маркетинговых кампаний, привлекающих туристов, инвесторов и бизнес-партнеров. Это включает продвижение туристических достопримечательностей, мероприятий, деловых возможностей и инфраструктуры региона
Партнёрская концепция	Делает акцент на формировании, поддержании и развитии взаимовыгодных долгосрочных отношений со всеми сторонами, заинтересованными в обеспечении процесса устойчивого развития региона.	Швейцарский туристический сектор активно использует партнерский подход в своей маркетинговой стратегии. Различные регионы Швейцарии сотрудничают с гостиницами, ресторанами, транспортными компаниями и другими участниками туристической индустрии для создания совместных пакетных предложений, маркетинговых кампаний и мероприятий, чтобы привлечь туристов и продвигать свои региональные достопримечательности.
Подход с позиции проведения прикладных исследований	Обоснован необходимостью обеспечения научно-обоснованного системного подхода к решению проблемы устойчивого и конкурентоспособного развития региона.	Испания: Барселона провела прикладные исследования для определения профиля своих посетителей и понимания их потребностей и предпочтений. Результаты исследований использовались для разработки маркетинговых стратегий, направленных на привлечение туристов, поддержание их уровня удовлетворенности и стимулирование повторных посещений.

Источник: составлено по [46] , [27], [127].

Суть предложенных основных подходов можно интерпретировать следующим образом: зарубежный опыт технологий регионального маркетинга свидетельствует о необходимости осуществления целевой ориентации региона, выполнения технологии маркетинга территорий, обеспечивающей реализацию ряда комплекса мер:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ;
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами для достижения своих интересов и извлечения выгод.

Трудно не согласиться, с тем, что практика реализации регионального маркетинга [75] свидетельствуют о разнообразии подходов к достижению конкурентных преимуществ с помощью маркетингового инструментария продвижения территорий. В частности, здесь рассматривается зарубежная практика «нестандартных» маркетинговых технологий продвижения территориального продукта. Многие из них имеют другие первоначальные цели и задачи, но в конечном итоге приводят к повышению уровня привлекательности и узнаваемости территории.

Еще одна систематизация практики зарубежного опыта регионального маркетинг приведена в [133], когда с точки зрения регионального управления выделяются три основных направления ее развития. Первое, координационное направление, которое основано на широком применении методов программно - целевого управления с целью разработки программ социально-экономического развития территорий, в которых ключевыми целями выступают поиск и продвижение конкурентных преимуществ территорий, повышение уровня экономической безопасности и стабильности на основе аккумуляции внутренних ресурсов и возможностей. Важную роль в подобной практике имеют организационные структуры, осуществляющие данную работу, например, на уровне администраций штатов США.

Как показано вышеприведённой работе [133] в большинстве стран Европы цели социально-экономического развития территорий переданы на уро-

вень муниципалитетов. Например, в Великобритании развивается так называемый локальный императив, согласно которому «экономическое оживление лучше всего обеспечить посредством локального развития, нежели экзогенного перераспределения деятельности и ресурсов. Отсюда – необходимость приближения политики к местным центрам принятия решений».

Согласно этому императиву графства, муниципалитеты формируют собственные программы развития, нацеленные на поиск конкурентных преимуществ, прежде всего, в области маркетинга инфраструктуры, достопримечательностей. Немаловажными являются стратегии социального маркетинга, направленные на развитие толерантности, расовой терпимости, развития принципов социальной справедливости.

Второе направление называют паритетное направление, который предполагает инициацию маркетинговых программ развития территорий бизнес-сообществом или общественностью.

Например, в Канаде существуют корпорации экономического развития, созданные на основе общественно-частного партнерства. Для реализации программ местного развития они привлекают средства бизнеса, функционирующего в рамках конкретных территорий.

Во Франции общественность создает правовые публичные коммуны, которые разрабатывают программы социально-экономического развития территорий. Примечательно, что в работе французских коммун существенную роль играет местное лидерство; как правило, в коммуны входят видные общественные деятели, политики, почетные граждане, выступающие инициаторами или «контролерами» принимаемых решений [85]. Основным преимуществом паритетного направления является клиентоориентированность.

Общественные организации по продвижению интересов территории независимы от муниципалитета. Они, как правило, функционируют в рамках горизонтальных (проектных) организационных структур, что позволяет принимать решения, основанные на принципах рационализма, согласования интересов и в высокой степени ориентированные на потребителя продукта тер-

ритории. Другое важное преимущество – в широком использовании моделей общественного вовлечения. Подобные организации открыты для инициативы, исходящей от всех сегментов территории: населения, бизнес-структур, общественных организаций, муниципалитета.

Третье направление – это интеграционное направление. Предполагает интеграцию целей и задач развития территорий различного ранга: муниципалитет – регион – национальный уровень. Данный подход разработан в Голландии в отношении особых территорий [132], имеющих стратегическое значение или испытывающих трудности в социально-экономическом развитии.

Преимущества данного подхода заключаются в движении процесса разработки стратегий «снизу вверх», при этом инициация маркетинговых стратегий, их координация и финансирование осуществляются центральным правительством, но реализация и отбор инструментов и механизмов реализации стратеги полностью принадлежат территориям.

По мнению автора [132, с. 177] основная идея интегрированного подхода – в достижении консенсуса интересов основных групп субъектов территории. И. Брайсон и У. Роринг отмечают, что согласование интересов является ключевым пунктом стратегического маркетингового управления территорией (в отличие от традиционного территориального управления).

Таким образом, выделенные направления демонстрируют различную степень распределения миссии постановки задач и выработки стратегий маркетинга территорий. Выбор конкретной модели адаптации принципов маркетинга в системе территориального управления предопределяется особенностями территории, степенью ее автономии от регионального уровня власти, уровнем общественной активности населения и бизнес-сообщества.

Очевидно и то, что [132, с.179] выделенные направления имплементации маркетинговых принципов в систему территориального управления демонстрируют различную степень распределения миссии постановки задач и выработки стратегий маркетинга территорий.

При этом координационное направление предполагает большую централизацию ресурсов, а значит, и инициативы в разработке маркетинговых стратегий; паритетное — широкое вовлечение всех сегментов потребителей территориального продукта, интеграционное — закрепление миссии принятия решений за органами местной власти и вышестоящими уровнями с сохранением значимости привлечения общественности к выбору приоритетов развития территории.

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

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

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

В - четвертых, маркетинг по своей природе социален, поэтому трансляция информации о территории возможна на основе эффективной системы маркетинговых коммуникаций.

Изучив зарубежный опыт применения регионального маркетинга мы пришли к выводу о том, что зарубежный опыт регионального маркетинга может быть использован в различных составляющих региональной политики Кыргызстана, включая:

- Привлечение инвестиций. Зарубежные страны активно используют региональный маркетинг для привлечения инвестиций в свои регионы. Опыт их работы может быть использован для создания привлекательного бизнес-климата и повышения конкурентоспособности регионов Кыргызстана;
- Развитие туризма. Региональный маркетинг может быть использован для продвижения туристического потенциала регионов Кыргызстана и привлечения туристов. Зарубежные страны успешно используют маркетинговые стратегии для продвижения своих туристических маршрутов и достопримечательностей;
- Развитие малого и среднего бизнеса. Зарубежные страны активно развивают малый и средний бизнес в своих регионах и используют региональный маркетинг для создания подходящих условий для их развития. Этот опыт может быть использован в Кыргызстане для поддержки развития малого и среднего бизнеса в депрессивных регионах;
- Развитие транспортной инфраструктуры. Зарубежные страны активно используют региональный маркетинг для развития транспортной инфраструктуры в своих регионах. Опыт работы в этой области может быть использован для улучшения транспортной инфраструктуры в Кыргызстане;
- Развитие образования и науки. Зарубежные страны используют региональный маркетинг для привлечения талантливых студентов и исследователей в свои регионы.

Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы:

1. В рамках определения регионального маркетинга построены функциональные связи между категориями «региональный маркетинг» и «региональная экономика». Представлена авторская схема моделирования функциональной связи между изучаемыми категориями, особенностью которой является рассмотрение регионального воспроизводственного процесса через пропорции, возникающие во взаимосвязи между различными элементами процесса воспроизводства и маркетинга.

2. На основании рассмотрения разных точек зрения на сущность регионального маркетинга, дана авторская формулировка регионального маркетинга это системный процесс планирования и реализации маркетинговых стратегий направленных на учет и решение воспроизводственных проблем регионов, обеспечивающих пропорциональное развитие их экономик.

3. Зарубежный опыт развития регионального маркетинга позволяет сделать вывод о целесообразности осознания территорией собственной ресурсной матрицы, уникальных особенностей, конкурентных преимуществ, определяющих место в системе общественного разделения труда.

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОЦЕССА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

2.1. Методологические основы исследования регионального маркетинга в современных условиях

При изменении экономической обстановки системный подход сохраняет свою актуальность в качестве эффективного метода управления, обеспечивающего более всестороннее и экономичное описание объекта исследования.

Так, для реализации стратегии регионального развития Министерством экономики и коммерции КР была разработана «Методология по стратегическому планированию устойчивого развития», выступающая общим регламентирующим документом, призванным унифицировать требования при разработке государственных стратегических документов, документов регионального планирования [308].

В ней прослеживается связь управления развитием и контроль за структурой экономики региона интегрированные с общими стратегическими планами развития страны. Очевидно, что регионы в Кыргызстане различаются между собой как по численности населения, так и по основным социально-экономическим показателям [209]. По нашим оценкам, в Кыргызстане региональные особенности различаются по территории и населению. Самая развитая область Кыргызстана и самые неразвитые регионы отличаются между собой в 14 раз. Это большое различие обусловлено системными изменениями экономики, происходящими на фоне рыночных реформ или экономических преобразований.

Действия правительства при смене экономического типа или переходе на новый уровень отличаются от действий государства в период стабильности экономических отношений. По мнению С. В. Беляева, современная эко-

номика региона нуждается в применении передовых методов управления [30]. Также важно отметить, что такая система должна быть многофункциональной и одинаково эффективной для решения текущих задач в национальной экономике, а также на уровне регионов.

Следует воспринимать развитие региона, как постоянное движение к повышению благосостояния населения. Согласно анализу деятельности регионального правительства в регионе, маркетинговый инструментарий не используется регионом для повышения конкурентоспособности региона. Эта проблема связана с незнанием концепций развития маркетинга и менеджмента на мезоуровне экономической системы.

При этом, нельзя не согласиться с тем, что региональный маркетинг как философия управления территориальными образованиями, сочетает в себе методологические принципы как классического маркетинга, так и смежных наук, включая менеджмент, социологию, психологию и другие области знаний. Все это на наш взгляд способствует развитию собственной методологической основы, заложить фундамент проведения научных исследований маркетинга применительно к территориям и создать научно-обоснованную методологическую содержательную концепцию регионального маркетинга. На самом деле, это связано с недостаточным пониманием концепции развития маркетинговых инструментов на мезоуровне экономики.

В концептуальном плане проблема организации и реализации регионального маркетинга остается не исследованной. Если рассматривать системный подход как актуальный метод государственного управления региональным развитием, то он может помочь в исследовании данной проблемы.

Согласно [227], основная задача системного подхода заключается в том, чтобы рассматривать систему как комплекс взаимосвязанных элементов и найти законы или принципы, объясняющие поведение различных классов систем. С помощью системного подхода можно решить задачи оптимизации структуры и функционирования сложных систем, включая региональный

маркетинг. В соответствии с системным подходом региональный маркетинг рассматривается как система [209].

В этом смысле региональный маркетинг можно рассматривать как объект управления, у которого есть свои параметры входа и выхода. В основе системного подхода лежит анализ структуры и функционирование регионального маркетинга. Такая системная перспектива позволяет более глубоко понять взаимосвязи и влияние различных элементов и факторов на успех маркетинговых стратегий региона.

Кроме того, системный подход помогает рассматривать региональный маркетинг в контексте общих целей развития региона и страны в целом. Это способствует более эффективному управлению и координации между различными уровнями управления, обеспечивая согласованность и сбалансированность развития региона.

Таким образом, применение системного подхода в исследовании и практике регионального маркетинга играет важную роль в повышении эффективности и конкурентоспособности регионов. Он позволяет учесть сложность и взаимозависимость различных факторов, а также совместить краткосрочные и долгосрочные цели в развитии региона.

По нашему мнению, такое системное понимание регионального маркетинга способствует оптимальному использованию ресурсов и разработке стратегий, способствующих устойчивому и сбалансированному развитию региона и повышению качества уровня и качества жизни его жителей, показанный на рисунке 2.1.

Как показано на рисунке с позиции основных принципов системного подхода региональный маркетинг, как объект управления региональным развитием, можно рассматривать с одной стороны, как сложную систему, а с другой стороны, как подсистему такой социально-экономической системы региона, таким образом рассматривается как совокупность взаимосвязанных макроподсистем, включая интегрированные региональные маркетинговые коммуникации, систему маркетинговых региональных исследований, брен-

дирование территорий, комплекс регионального маркетинга (маркетинг-микс) и маркетинговую стратегию региона.

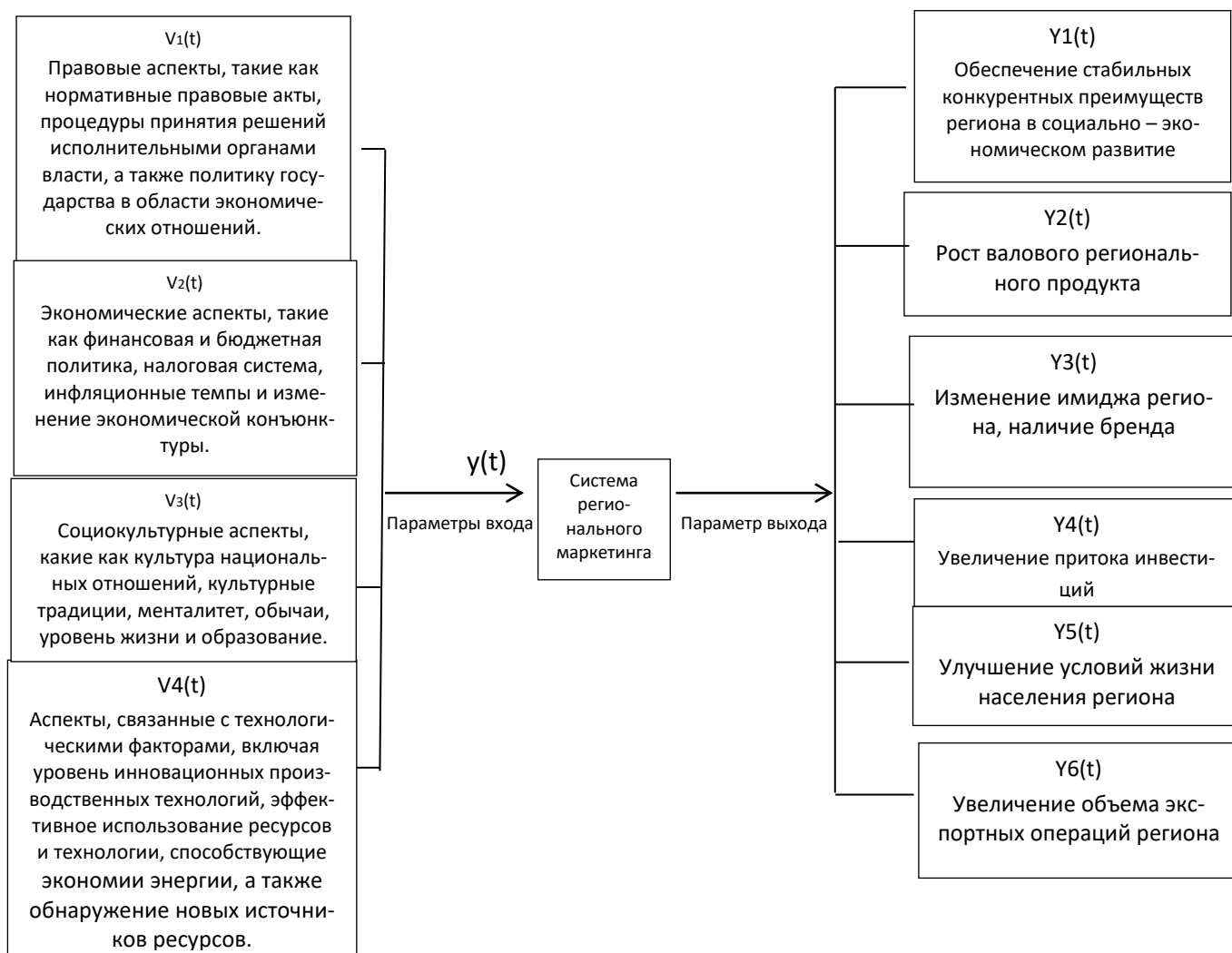


Рисунок 2.1 – Схема управления системой регионального маркетинга
Источник: разработано автором.

В свою очередь, как показано в работе [174] рассмотрение регионального маркетинга с точки зрения системы, то есть целостной совокупности совместно и зависимо функционирующих подсистем, система регионального маркетинга состоит из четырех основных подсистем: источники информации о регионе и внешней среде региона, региональная маркетинговая информационная система, региональное маркетинговое проектирование и система контроллинга.

При моделировании процесса управления региональным маркетингом необходимо учитывать его свойства, как сложной системы. Как показано в работе Багиева Г. Л. [21], применительно к пониманию сущности больших систем маркетинга свойства могут быть сгруппированы в три комплекса: структурные, движения (функционирование и развитие) и управляемости [209]. Этот факт объясняет сходство систем маркетинга относительно других, а также взаимодействие между системами.

Исследование свойств каждого комплекса представляет самостоятельную задачу системных исследований регионального маркетинга. Применительно к региональному маркетингу следует особо выделить качественные изменения системы посредством взаимодействия со средой, такие как эмерджентность, ингерентность и синергетичность, как общепринятые системные свойства [209].

Рассмотрим данные свойства более подробно.

С точки зрения эмерджентности [234, с. 45] у системы есть свойства, которые не могут быть объяснены, выражены через свойства отдельно взятых ее частей. Свойство эмерджентности по своей сути, представляет собой системный эффект системы регионального маркетинга, когда они не сводятся к сумме свойств ее подсистем. Однако все подсистемы регионального маркетинга направлены на выполнение единой цели.

Проблема ингерентности важна во всех случаях системной деятельности, особенно регионального маркетинга, которая связана с сущностными характеристиками и целью регионального маркетинга, когда важна согласованность с внешней средой. Под ингерентностью системы чаще всего понимается согласованность системы партнерских отношений с потребителями. Однако с точки зрения регионального образования, согласование коснется всех участников воспроизводственного процесса, в том числе государства, бизнес структур и населения.

Анализ свойств каждого комплекса - отдельная задача системного исследования регионального маркетинга. По этой причине особое внимание

следует уделить качественным изменениям в системе регионального маркетинга, таким как эмерджентность и ингерентность.

Систематический подход позволяет рассматривать региональный маркетинг как сложную систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем.

Анализ свойств и взаимодействий внутри системы помогает более глубоко понять ее функционирование и эффективность. Понимание эмерджентности системы, ее согласованности с внешней средой и взаимодействия между компонентами способствует разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий на региональном уровне.

Эти компоненты хорошо сочетаются с помощью регионального сотрудничества, основанного на государственном и частном партнерстве [235]. На данный момент исследование не ставит целью глубокое изучение использования механизмов государственно-частного партнерства как инструмента управления на региональном уровне. Основным интересом является дальнейшая интерпретация процесса формирования региона как привлекательного места для маркетинговых коммуникаций.

На данный момент этот лексический аспект концепции означает партнерство между регионами и бизнес-сообществом. Партнерская деятельность означает равенство участников взаимодействия и их отношения, основанные на общих интересах. Если сравнивать это со взаимодействием нескольких организаций, то это будет похоже на общение двух независимых компаний или фирм.

Согласно исследованию Национального института стратегических исследований Кыргызской Республики [310] анализ индекса доверия населения к органам исполнительной власти в КР (2021г., 25 государственных органов, 3600 респондентов - по 400 человек из каждой области республики, города Бишкек и Ош), мнение населения относительно личного доверия гражданина к государству таково: среди государственных органов население больше всего выразило доверие

Органам местного самоуправления городов областного, районного значения и айылных аймаков (51,7 б.), Аппаратам полномочных представителей (50,3 б.), Министерству чрезвычайных ситуаций (48,8 б.), Местной администрации (48,3 б.), Министерству культуры, информации, спорта и молодежной политики (42,7 б.) , ОМСУ: Мэрия г.Бишкек и Ош (42,7 б.), Министерству обороны (40,2 б.), Министерству цифрового развития (39,3 б.), Социальному фонду (38,2 б.), Государственному агентству интеллектуальной собственности и инноваций (36,1 б.), Государственному агентству по делам государственной службы и местного самоуправления (35,8 б.), Министерству иностранных дел (35,7 б.).

Наиболее высокое доверие населения к деятельности госорганов по сравнению с другими регионами в анализируемом периоде текущего года наблюдалось в Иссык-Кульской области (51,8 б.), Нарынской области (50,5 б.), в Баткенской области (48,0 б.), Джалал-Абадской области (43,0 б.), г.Ош (42,4 б.), Таласской области (41,8 б.). Самое низкое доверие остается у жителей г. Бишкек (11,8 б.) и Чуйской области (33,6 б.).

С этих позиций региональный маркетинг трактуется, как система экономических отношений согласования экономических интересов и целей мезоуровня с макро - и микроуровнями при постоянном мониторинге (анализ, оценка и прогноз) процессов, которые происходят на них.

Следующее свойство синергетичности, при котором эффективность функционирования системы не равна сумме показателей эффективности функционирования ее подсистем или компонентов. Для получения положительного эффекта необходимо иметь высокий уровень организованности системы.

Таким образом, с позиции основных принципов системного подхода региональный маркетинг, как объект управления региональным развитием можно рассматривать с одной стороны, как сложную систему, а с другой стороны, при рассмотрении подхода к изучению маркетинга, как в работе Треть-

яка О.А. [236] региональный маркетинг показан как подсистема более крупной системы.

В подтверждение этому, в работе Ю.В. Савельева [200] отмечается, что региональный маркетинг представлен, как подсистема стратегии социально-экономической системы региона.

Таким образом, системный подход становится неотъемлемым элементом практически всей системы регионального маркетинга, наиболее полно раскрываемый в процессе принятия оптимальных управленческих решений и достижения конкурентоспособности региона.

Регион выступает носителем совокупности ресурсов и способностей, которые выступают уникальными характеристиками и определяют конкурентные преимущества каждого региона.

В свою очередь, конкурентные преимущества формируются под влиянием факторов, среди которых следует выделить:

- Благоприятные природно-климатические условия региона, обеспечивающие возможность эффективного функционирования туристических комплексов, что поможет привлечь дополнительные как зарубежные, так и отечественные инвестиции и в результате сформировать благоприятный инвестиционный климат.
- Выгодное политико-экономическое положение региона, что дает возможность для интенсификации трансграничного сотрудничества.
- Развивающаяся транспортная инфраструктура, включающая разветвленную сеть автомобильных дорог, морской и речной транспорт, железнодорожный, воздушный транспорт. Это способствует увеличению объема транзитных перевозок, развитию внешнеэкономической деятельности, миграционной привлекательности территории.
- Наличие в экономическом пространстве регионов, с высоким потенциалом развития основных секторов экономики.

Следует отметить, что термин "конкурентоспособность" традиционно применялся в отношении стран, товаров и фирм. В контексте региона кон-

цепция конкурентоспособности начала использоваться после работ М. Портера. Однако, в настоящее время не существует однозначной и всеобъемлющей теории региональной конкурентоспособности.

Вместе с тем, есть множество подходов к определению конкурентоспособности региона.

Например, в общем смысле [124, с. 149] конкурентоспособность территории рассматривается как ее положение на внутреннем и внешнем рынках, определяющее основные параметры ее развития, выражаемые через экономические показатели.

Еще одним примером представления конкурентоспособности является модель "конкурентного ромба" М. Портера, которая представляет собой «четыре атрибута страны (условия для факторов, состояние спроса, родственные или поддерживающие отрасли, устойчивая стратегия, структура и соперничество)» [54, с.60]. Каждый из этих атрибутов, а также их взаимодействие, формируют основу конкурентных преимуществ.

Однако существуют противники и сторонники этой теории, и пока не достигнуто единого мнения относительно ее применимости. Однако очевидно, что конкурентные преимущества региона являются основой его конкурентоспособности.

Теория М. Энрайта, развивающая концепцию региональных кластеров, также вносит свой вклад в развитие теории конкурентоспособности. Он придает основное значение географическим факторам в повышении конкурентоспособности компаний [62]. Как показано в [200, с.194] «развивая идеи М. Портера, М. Энрайт отмечает, что главные конкурентные преимущества формируются не на национальном уровне, а на уровне отдельного региона», и связаны с историческими факторами, предпринимательской культурой, организацией производства и квалификацией трудовых ресурсов [62, с.80]. Эти факторы делают регион привлекательным и уникальным для развития экономической деятельности.

Это имеет большое значение для теории регионального маркетинга, так как интересы регионов на внешних рынках представлены не только отдельными компаниями, но и кластерными структурами.

В другом исследовании [217, с. 150] конкурентоспособность территории определяется двумя условиями: наличием конкурентных преимуществ и уровнем их использования. Для обеспечения конкурентоспособности территории ключевым является создание конкурентных преимуществ, которые выделяют ее среди аналогичных территорий, а также их компетентное использование и развитие.

Развитие региона происходит в сложной макро- и мезоэкономической среде, и конкурентоспособность региона зависит от положительных изменений в его социально-экономической среде, а также от изменений, происходящих в других конкурирующих регионах [123, с.9].

Конкурентоспособность региона выражается в его способности непрерывно создавать продукты и услуги, конкурируя с товарами и услугами из других регионов путем эффективного использования конкурентных преимуществ, инновационного развития, соблюдения экологических стандартов и обеспечения улучшения качества жизни населения.

Согласно [131, с. 122], конкурентоспособность региона зависит от эффективной деятельности хозяйственных структур, продуктивного использования ресурсного потенциала, благоприятной деловой среды, способствующей сохранению конкурентных преимуществ не только отдельных предприятий, но и всего региона в целом.

В настоящее время особое значение становится важным в обеспечении воспроизводственного процесса в современной технологической и инновационной среде национальной экономики, особенно учитывая текущее экономическое положение страны и износ как физических, так и моральных активов.

Это требует значительных инвестиций. Поэтому стоит добавить в вышеуказанный список еще одну характеристику – уровень прямых инвестиций в экономику региона, включая вложения в высокотехнологичное производ-

ство, представляет собой неотъемлемый фактор, необходимый для обеспечения объема воспроизводства.

Общая экономическая ситуация в стране оказывает существенное влияние на уровень прямых иностранных инвестиций. Согласно последнему исследованию, проведенному в 2019 году, в международном рейтинге уровня прямых иностранных инвестиций, Кыргызстан занимал 161-е место в мире, что является самой низкой позицией среди стран СНГ [313].

Эмпирические исследования уровня прямых иностранных инвестиций в национальных экономиках стран ОЭСР и ЕАЭС свидетельствуют о их постепенном снижении в отдельных странах [312] (рисунки 2.2 – 2.3).

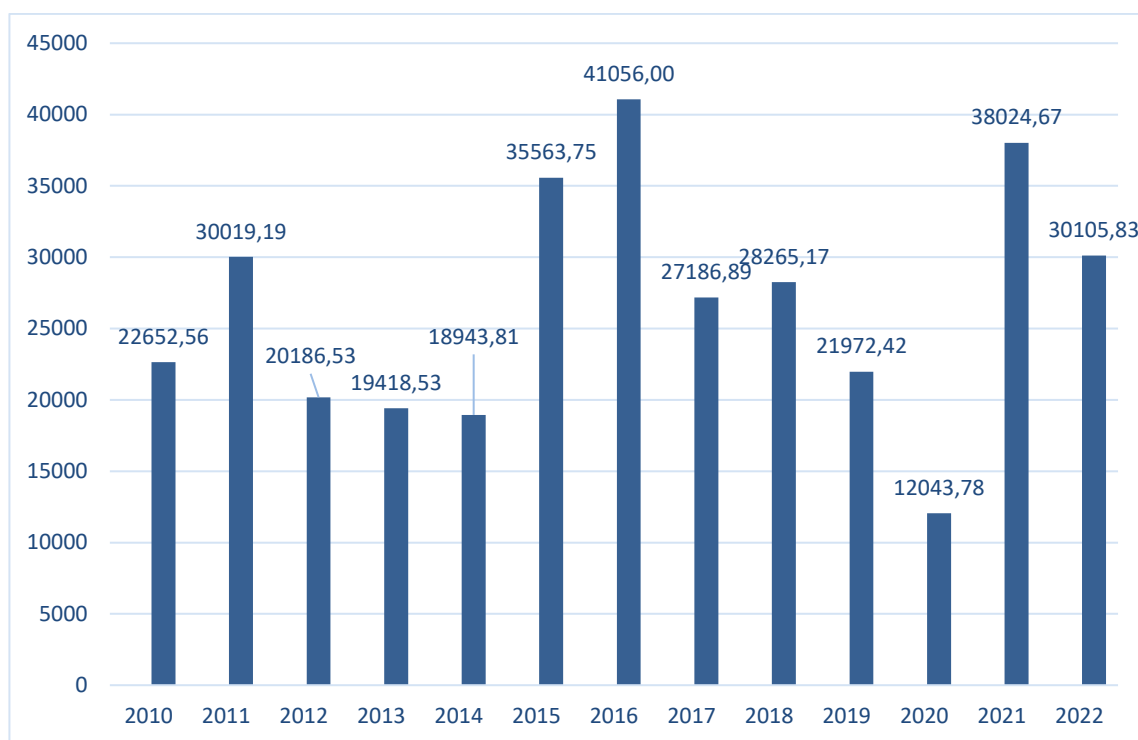


Рисунок 2.2 – Средний уровень ПИИ в странах ОЭСР, за 2010-2022 гг, млн долл.

Источник: составлено по [312].

Отмеченные данные свидетельствуют о том, что поступления ПИИ в странах ОЭСР крайне неравномерно и имеет неустойчивую тенденцию,

после 2016 г. наблюдается значительное их снижение на фоне имеющейся экономической и политической конъюнктуры в мире. Кроме того, стоит учитывать, что в 2020 году были значительные экономические потрясения в связи с пандемией COVID-19, которые повлияли на уровень ВВП многих стран. Поэтому, для получения более точной картины необходимо рассматривать данные за более длительный период времени и учитывать факторы, влияющие на экономическое развитие.

Мы согласны с обобщением, что важнейшее преимущество ЕЭАС состоит в опыте совместного ведения хозяйственной деятельности. Это является важным преимуществом для ЕЭАС. На протяжении всего периода 1990-х годов единые промышленные, транспортные и энергетические комплексы были главными движущими силами процесса возобновления конструктивного диалога между новыми независимыми странами. Отрицательное значение прямых иностранных инвестиций в 2022г. связано с тем, что в России после начала военного конфликта рынок покинуло большая доля иностранного капитала, и значение прях иностранных инвестиций складывалось отрицательным.

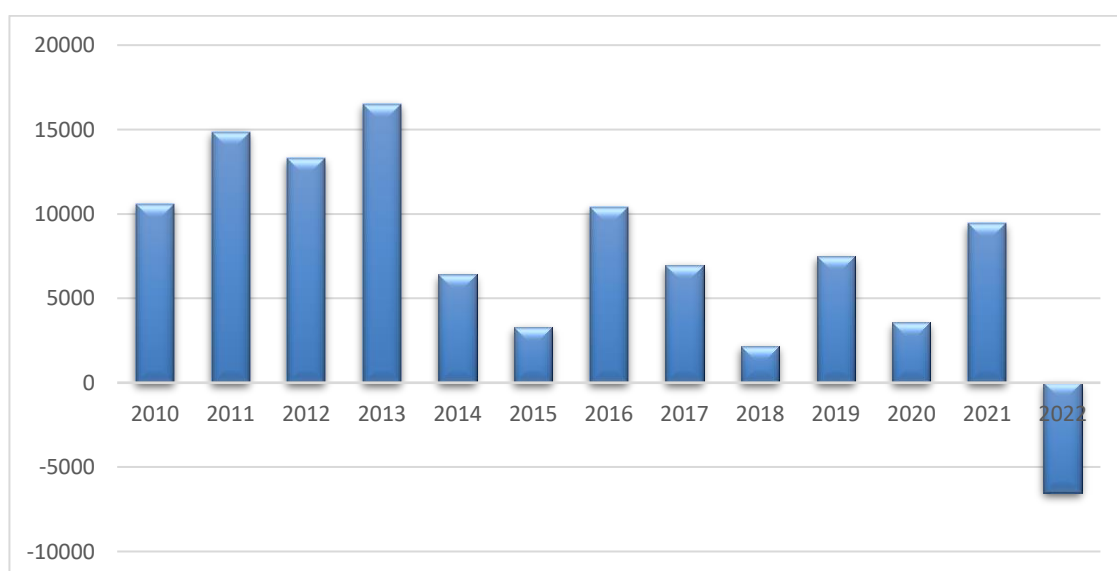


Рисунок 2.3 – Средний уровень ПИИ в странах ЕАЭС, за 2010-2022 гг., млн долл.

Источник: составлено по [301].

Безусловно интеграционное объединение предполагает повышение инвестиционной привлекательности и возможности диверсификации экономик с последующим выходом на глобальный рынок. Для Кыргызстана, это в первую очередь это такие страны, как Россия, Беларусь и Казахстан в виду сопутствующих данному процессу факторов, в первую очередь наличие общей границы и транспортных коммуникаций, связывающих нас с Казахстаном и Россией. Во-вторых, существующие хозяйственные связи Кыргызстана и государств ЕАЭС. Доля последних в общем товарообороте Кыргызстана составляет [301] 42,7%, в том числе в экспорте – 33,6%, в импорте – 45,9%.

Сложный конкурентный выбор невозможен в случае отсутствия той или иной характеристики территории, но далеко не каждая характеристика местности выступает его основным преимуществом. Каковы конкурентные преимущества? Это характеристики территории (ресурсы, преимущества, полезные свойства), которые важны для потребителя и которые ценятся клиентами как лучшие по сравнению с характеристиками тех же (сопоставимых) территорий. По сути, это означает, что конкурентные преимущества создают определенное превосходство территории по сравнению с территориями-конкурентами.

Мы считаем, что конкурентное преимущество - это внешняя оценка, то есть личная информация о ресурсах и ресурсах территории. При этом эта оценка потребителей содержит в себе и количественные, и качественные компоненты.

Важна и то, как органы власти и управления используют имеющиеся конкурентные преимущества территории, поскольку можно не заметить конкурентов или неправильно использовать их.

С учетом этого, разрабатывая стратегию социально-экономического развития территории следует подумать о конкурентной стратегии. Реализация этой стратегии позволяет сохранить и развить существующие преимущества территорий и сформировать новые выгоды для населения региона.

В будущем региональная кластерная политика может сделать территорию более привлекательной для размещения бизнеса. Грамотная стратегия и тактический менеджмент территории создает условия для «перемещения» финансовых, материальных ресурсов на более привлекательную территорию. В процессе планирования и последовательного позиционирования территории во внешней среде, оценка конкурентоспособности регионов – важный компонент в процессе планирования и последовательного размещения территории.

Однако, оценка конкурентоспособности регионов - важный компонент в процессе планирования и последовательного позиционирования территории во внешней среде. По нашему мнению, определение конкурентоспособности региона включает два ключевых момента: необходимость обеспечения высокого уровня жизни населения, а также эффективность механизма хозяйственной деятельности региона.

Надо отметить, что данные подходы в большинстве своем имеют количественную характеристику, что ограничивает их использование для объяснения проблем обеспечения конкурентоспособности региональных экономик в условиях глобального расширения рынков.

Нельзя не согласиться с мнением приведенным в работе [63], что «направление внутреннего развития регионов может быть различным: положительным или отрицательным. Первый характеризуется размещением новых отраслей экономики, ростом предложения рабочих мест, привлекательным уровнем жизни и притоком инвестиций в регион». Следовательно, как жители, так и приезжие получают от этого положительный эффект и выгоду. С другой стороны, переизбыток или нехватка положительных явлений может привести к росту цен на недвижимость, перегрузке инфраструктуры и социальному недовольству.

Кроме того, отсутствие рабочих мест в регионах стало одним из факторов утечки работоспособного населения и усиления эмиграции в центр, так, к примеру за последние годы наблюдается миграционный отток практически

из всех областей в территориальном разрезе республики, напротив же в г. Бишкек и в Чуйской области наблюдается миграционный прирост.

Следовательно, можно предположить, что наличие уникальных ресурсов на территории определенного региона и их эффективное использование во многом определяет уровень конкурентоспособности региона.

В свою очередь, по нашему мнению, конкурентоспособность региона - это положение территории и его отдельных производителей на внешних рынках в соответствии с экономическими условиями жизни общества или политической ситуацией. Обобщая существующие подходы к конкурентоспособности, отобразим алгоритм оценки конкурентоспособности следующим образом (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Процесс оценки конкурентоспособности региона
Источник: разработано автором.

Предложенная схема оценки конкурентоспособности региона — это процесс, который включает в себя анализ и оценку различных факторов, которые влияют на конкурентоспособность региона на местном, региональном и международном уровнях.

Таким образом, региональная конкуренция становится важным элементом регионального маркетинга, поскольку она побуждает к самоанализу состояния региона и его взаимосвязей и отношений с существующими или потенциальными партнерами и конкурентами.

2.2. Индикаторы развития регионов с позиций маркетингового подхода

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

Отдельные авторы, отождествляют понятие привлекательность территории с имиджем территории и брендом [40,126] хотя, по нашему мнению, эти понятия охватывают разные аспекты развития территории, к примеру привлекательность может отражать общую привлекательность с точки зрения

экономики, туризма и других факторов, имидж скорее связан с восприятием потребителями территории.

В этой связи, под привлекательностью территории, будем понимать соответствие системы не только ожиданиям потребителей - субъектов, но и необходимым темпам роста функциональных показателей территории. При этом, привлекательность территории проявляется в формировании такой среды, которая способствует достижению стратегических конкурентных преимуществ территории. В то же время нельзя не согласиться с автором работы [15, с.149] согласно которой «маркетинговый потенциал территории — это совокупность ресурсов и способностей по их использованию для осуществления маркетинговой деятельности, а маркетинговая привлекательность территории — это способность привлекать ресурсы для осуществления маркетинговой деятельности». Это означает, что привлекательность и потенциал являются взаимосвязанными понятиями, где потенциал может служить основой для привлекательности, и успешная реализация потенциала может усилить привлекательность региона.

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

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

Необходимо отметить, что на сегодняшний день существует достаточное количество разработанных методик привлекательности территорий. Главной проблемой в оценке привлекательности остается тот факт, что по-

сколькx как сказано ранее сам термин «привлекательность территории» еще не определен, то возникает вопрос того, какие измерители составляют привлекательность территории для основных целевых потребителей территории.

Если говорить о структуре системы показателей социально-экономического развития территориальных образований, то она традиционно состоит из трех уровней [56]:

1. Первичные показатели — это те показатели, которые могут быть получены непосредственно из статистических источников (государственной или муниципальной статистики, внутренней отчетности). База первичных показателей служит основой для подготовки расчетных индикаторов.

2. Индикаторы — несложные относительные показатели, получаемые расчетным путем из первичных показателей. Часть из них уже существует в официальных статистических материалах, часть представляет собой новые показатели.

3. Сводные индексы — небольшое число сложных индексов, характеризующих комплексные параметры: качество жизни, состояние экономики, развитие человеческого потенциала и т.д.

Необходимо отметить, что часть индикаторов уже существует в официальных статистических материалах, часть — представляет собой новые показатели. При этом трудно не согласиться с Г.Л. Багиевым, который отмечает, что важной является проблема конструирования измерителей или метрик, которая применительно к маркетингу взаимодействия означает конструирование отношений, которые возможно оценить числовой интерпретацией. Это существенно, так как появляется возможность опосредовать познавательную и управленческую функции [22, с. 149].

Кроме того, как показано в работе [184] в рамках маркетингового подхода детерминантами региональной конкурентоспособности становятся стоимость капитала, рабочей силы, сырья и материалов, уровень инноваций, степень экологической безопасности, стоимость национальной валюты.

Следует отметить, что в мире уже создано довольно много подобных систем измерителей развития территорий. Так, в частности, начиная с 1994 г. в рамках Программы ООН по поселениям человека «Хабитат» (UN-Habitat) разрабатывается проект Global Urban Observatory and Statistics. В его состав входит и программа Urban Indicators Programmed, включающая в свою структуру 129 индикаторов в расширенном списке и 40 в укрупненном [44]. В [188] справедливо отмечается, существуют различные программы и системы, предназначенные для измерения развития территорий. Все они могут быть применены в маркетинговом анализе при поиске уникальных характеристик изучаемых территорий. Однако на данный момент эти инструменты еще не нашли широкого применения.

При этом следует обратить внимание на то, что в разнообразных публикациях уже можно встретить предложения по внедрению в системы оценок развития территорий отдельные индикаторы или индексы. При этом довольно часто введение новых таких показателей никак не соотносится с уже известными системами.

Каково состояние сложившейся практики предоставления информации о социально-экономическом развитии территорий, имеющих в распоряжении в республике. Во-первых, единственным источником данной информации выступает НСК Кыргызской Республики, сведения о современной структуре статистических данных дает статистический сборник «Регионы Кыргызской Республики», регулярно выпускаемый с 1997 г. Данный сборник содержит унифицированные экономические показатели по каждому региону в стране. В нем отражены [309] 79 показателей, в том числе ВРП, численность населения, среднедушевые доходы, объем промышленного производства, розничный товароборот и др.

Кроме того, в республике разработан проект Концепции системы мониторинга и оценки социально-экономического развития Кыргызской Республики [303]. В соответствии с данной концепцией главная задача мониторинга состоит в создании надежной и объективной основы для выработки

государственной политики регулирования регионального развития и для определения приоритетов, для принятия в этой связи мер выборочной государственной поддержки тех или иных территорий и для реализации иных направлений государственной региональной политики. Однако мы не можем утверждать, что данная концепция начала свою реализацию и есть комплексный информационный материал по социально-экономической ситуации, поступающим в территориальные образования из НСК на регулярной основе. Одним из таких документов, на практике является так называемый «паспорт города».

Необходимо отметить, что на сегодняшний день отсутствует методическое и организационное обеспечение составления паспортов городов, в связи с чем составление паспортов крупных городов носит разрозненный характер, представленная в них информация оказывается неполной и непригодной для сопоставления. Положительным отметим внедрение автоматизированной информационной системы «Санарип аймак», способствующая созданию паспортов айылных аймаков (сельских территорий) по территории республики.

Паспорт должен содержать показатели по стандартным разделам: население, финансы, занятость и безработица, состояние основных секторов экономики, состояние общественной инфраструктуры, состояние окружающей среды - и ряду других. Он позволяет оценить социально-экономическую ситуацию в муниципальном образовании в целом, однако для проведения более глубокого анализа объем этой информации также недостаточен.

Еще одна существенная проблема того, что на практике формирование массива статистической информации, характеризующей социально-экономические процессы в муниципальных образованиях, проходит сложно, а обеспечение этой информацией потребителей носит неудовлетворительный характер. Объем и качество статистической информации, относящейся к «официальной», не всегда отвечает имеющимся запросам.

Прежде всего определимся кто являются основными потребителями территории, для обоснования привлекательности региона, определения си-

стемы измерителей данной привлекательности, те кто определяет приоритеты развития и вектор социально-экономического развития. Обзор литературы [49,26, 14,12,143] позволяет разделить основных потребителей территории на несколько групп:

Во-первых, это население, те кто уже проживает на данной территории, а также в эту группу можно включить потенциальных жителей, кто бы готов мигрировать, принять решение о переезде. Чем может руководствоваться данная группа потребителей, какие движущие факторы играют решающее значение для принятия ими решений, какие факторы будут определяющими, это по нашему мнению будет лежать с основе определения того, как будет выглядеть территория с точки зрения привлекательности для данной группы потребителей.

Здесь можно разделить мнение [96] согласно которой для жителей данного региона будет определяющим то, какие социально-экономические условия созданы для комфортной жизни и создания производительности, улучшения своего благосостояния, тем самым улучшая вклад в социально-экономическое развитие региона и страны. Если рассматривать современное положение регионального развития, относительно населения, то в последние годы наблюдается рост внутренней миграции в те регионы, где сравнительно высокое качество жизни. Следует отметить, что, к сожалению. В Кыргызстане наблюдается следующее: г. Бишкек, Чуйская область являются в настоящее время основными регионами, где растет численность населения, это связано также с усилением внутренней миграции из тех районов, которые становятся малопривлекательными для проживания.

Во-вторых, это представители бизнеса и инвесторы. По-нашему, мнению их можно объединить в единую группу по причине того, что они имеют единую цель присутствия на территории выражающаяся в получении гарантированного дохода от предпринимательской деятельности. Требования к социально-экономическим характеристикам, к таким как инфраструктура, вопросы безопасности, экологии могут быть схожими, однако есть отличия в

ожиданиях данных групп потребителей территории. Основным отличием потребностей данной группы будет заключаться в том, что приоритетным станет та предпринимательская среда, имеющаяся на территории, включающая в себя инвестиционные возможности и другие факторы для развития предпринимательской активности.

И наконец, по нашему мнению, третья группа основных потребителей — это посетители. Полагаем, что большую часть посетителей составляют те посетители, которые приезжают в регион с туристическими целями. Здесь можно привести следующие критерии туристической привлекательности, которые, по нашему мнению, будет создавать уникальное торговое предложение для туристов. Надо отметить, что в литературе отсутствуют единые критерии к классификации критериев туристической привлекательности территории.

Согласимся с мнением [6] согласно которому туристическая привлекательность — это те характеристики территории, которые можно выразить в критериях разновидностей туризма, инфраструктура, а также имиджевые аспекты. Тут можно привести статистику, так по мнению отдельных экспертов Кыргызстан в целом, реализует всего 15–20 % своего туристического потенциала. Это свидетельствует о том, что потенциал туристической привлекательности регионов еще не использован в полной мере, хотя практически каждый регион в стране обладает таким потенциалом, с ввиду географических, культурных факторов.

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

Во-первых, это инвестиционная и туристическая привлекательность определяются, во многом, тем, есть на территории что-нибудь уникальное, или нет? Если есть, то это непременно используют и в формировании ими-

джа местности, и в привлечении инвестиций для развития производства уникальных товаров. Во-вторых, важно, как минимум, чтобы жители этих мест не стремились уехать в другие регионы страны; а из других регионов – наоборот, приезжали.

Как установлено в ходе проведенного анализа наличие ресурсов на территории, в частности регионы, обладающие значительным природным и ресурсным потенциалом, к примеру Иссык-Кульская область, с преобладающей долей туристического потенциала остается в группе регионов, с низким темпом воспроизводства и соответственной невысоким весом в ВВП. Все это демонстрирует несоответствие предложения регионов тому уровню потенциальной привлекательности региона.

Указанные обстоятельства послужили отправной точкой для формирования системы показателей, которая выступает основой для вычисления более сложных метрик развития территорий. На первом этапе проведен анализ, направленный на определение прямого или косвенного отражения в данных показателях привлекательности территории. Подробная оценка и характеристика показателей приведена в Приложении 1.

По нашему мнению, для выявления сущностных характеристик и показателей, оценивающих привлекательность региона, необходимо исходить из основных целей регионального маркетинга, которые составляют контур или признаки привлекательности территории с точки зрения потенциальных потребителей (рисунок 2.5).

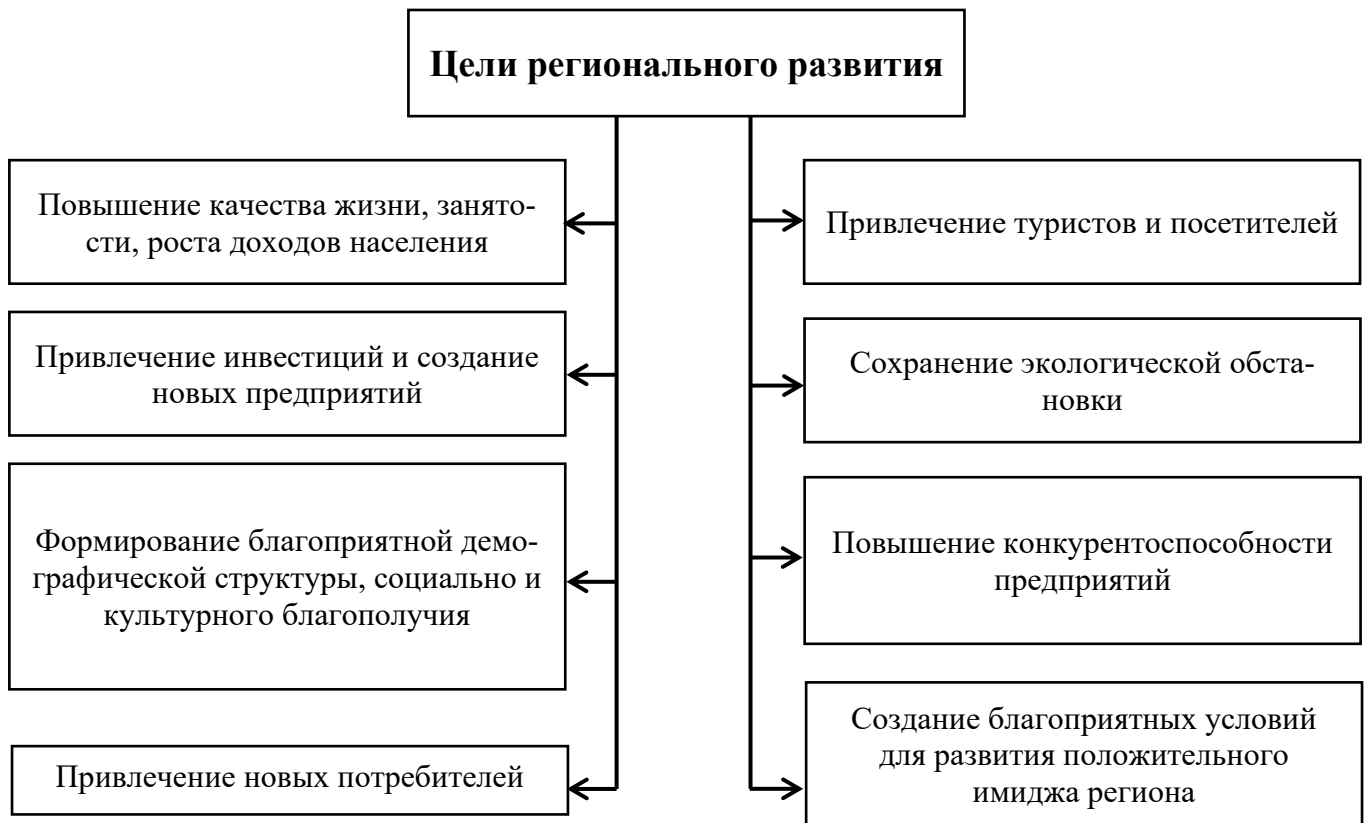


Рисунок 2.5 – Цели регионального развития с точки зрения потребителей территории

Источник: разработано автором.

Как справедливо отмечено в исследовании [29, с.73], основой для сегментации потребителей в региональном контексте может послужить классификация, предложенная Ф. Котлером, в соответствии с которой все потребители территории разделены на четыре основные группы, к которым относятся: посетители, местное население, бизнес и промышленность, а также экспортные рынки.

Однако следует признать тот факт, что любая такая классификация подлежит уточнению, особенно с учетом специфических условий развития соответствующих территорий. Исчерпывающий список заинтересованных сторон можно представить в контексте привлекательности территории, во-первых, привлекательность для населения, которая, по нашему мнению, формируется под воздействием следующих основных факторов: благоприятных экономических условий в виде перспектив трудоустройства, возможно-

стей предпринимательской деятельности; уровень инфраструктуры для жизнеобеспечения населения, а также культурная среда и среда безопасности.

Второй элемент привлекательность для инвестиций и бизнеса, по нашему мнению, формируется при взаимодействии факторов способствующих созданию благоприятных условий для потенциальных инвесторов, связанных с повышением инвестиционной привлекательности региона и бизнес среды. В данном случае полагаем, что привлекательность для бизнеса может быть дополнена привлекательностью для инвестиций, по той причине, что в условиях страны привлечение инвестиций и развитие бизнеса два дополняющих друг друга аспекта экономического развития регионов.

При этом, инвестиционную привлекательность регионов рассматривают в качестве интегральной (обобщающей) характеристики отдельно выделенных регионов конкретной страны с позиции таких переменных, как уровень развития инвестиционной инфраструктуры, инвестиционный климат, шансы привлечения инвестиционных ресурсов и иные факторы, под влиянием которых формируется доходность инвестиций и возникают инвестиционные риски.

И наконец привлекательность для туризма полагаем формируется под влиянием: наличие разнообразных туристических ресурсов, которые могут представлять собой множество различных возможностей для привлечения посетителей, а также туристическая инфраструктура.

Полагаем, что при отборе первичных признаков привлекательности могут быть взяты за основу следующие принципы:

- использование в полной мере потенциала региона, подразумевающий определение полезных характеристик территориального образования для разных категорий потребителей региона;

- позиционирование региона, как привлекательного места для вложения инвестиций, развития инноваций и новых технологий, туризма и жизни населения;

- эффективное использование конкурентных преимуществ территории и интегрирование функций регионального маркетинга в общую стратегию регионального развития;

- полный учет потребностей глобального рынка в тех или иных необходимых товарах, услугах с точки зрения экономической эффективности.

Следует отметить, что подготовка информационной базы посредством экспертной оценки, как и любой аналитический метод имеет свои недостатки, преимущественно связанный с ее субъективностью. Следовательно, приведенный выше анализ дает основание использовать в качестве информационной базы официальные статистические данные НСК.

Таким образом, исходя из сказанного считаем целесообразным использовать рейтинг регионов для сопоставления привлекательности территорий, который требует определение показателей, характеризующих привлекательность территории которые будут включены для разработки субиндексов привлекательности территории.

На момент проведения исследования, Министерством экономики и коммерции Кыргызской Республики в 2023 году утверждена методика расчета индекса развития региона для экономического прогнозирования [308], в которой отобранные показатели регионального развития областей и городов Бишкек и Ош сгруппированы по следующим шести направлениям: социальное благополучие; экономический рост и эффективность; развитие деловой среды и финансового сектора; развитие бюджетной сферы; охрана окружающей среды и развитие инфраструктуры. Всего для построения рейтинга регионов используются 109 статистических количественных показателей.

Согласно данной методике оценивается эффективность и прозрачность государственного управления в регионе. При этом оцениваются положительные либо отрицательные темпы роста показателей социально-экономического развития регионов. Как было сказано ранее, индекс строится исходя из принятой структуры показателей социально-экономического развития регионов, разбитых на 6 групп, далее расчет сводного индекса разви-

тия региона разбивается на четыре этапа, позволяющий в итоге построить рейтинг развития областей и городов Бишкек, Ош за отчетный период. Рассмотренный подход оценки, как и любая методика имеет преимущества и недостатки. Применение отбора исходных показателей путем экспертного мнения сопряжено чаще всего с определенной долей субъективности. По нашему мнению, данная методология может быть использована для целей определения сбалансированности социально – экономического развития регионов и отображения вопросов стабильности, за которые ответственность несут органы государственного управления на местном уровне.

Основная идея рейтинговых методов состоит в том, что с их помощью можно построить относительно простыми средствами упорядоченную оценку сравнительного положения регионов.

Для построения и использования рейтинговой методики обычно выделяют следующие этапы [231, с.10]:

- отбор исходных показателей регионального развития;
- создание системы индикаторов, которые сопоставимы;
- построение сводных рейтингов, если есть необходимость ранжирования;
- упорядочение регионов посредством соответствующего рейтинга;

Данная методика предоставляет возможность проведения комплексного мониторинга и оценки регионов, основываясь на изначально поставленной цели оценки эффективности экономического прогнозирования развития регионов через расчет индекса развития. Однако, по нашему мнению, в данной методике отсутствует четкое определение интересов пользователей территории.

Очевидным преимуществом рейтинговых оценок является то, что есть возможность выделения групп близких по рейтингам регионов. При этом, границы рейтингов задаются экспертным методом, либо отбором эталона.

В основе методики лежит методология рейтинговой оценки, так как она позволяет объединить показатели с различными единицами измерений.

Таким образом, с учетом специфики развития отдельных регионов, и особенностью статистической базы, в число отобранных показателей привлекательности территории нами предложено включить следующие количественные показатели:

- в слагаемый «привлекательность территории для населения», в данный блок предложены включить следующие 10 показателей:

1. миграционный прирост, отток по внешней миграции, чел.
2. уровень безработицы, в %;
3. число вновь созданных рабочих мест по территории, ед.
4. отношение среднего душевого дохода и прожиточного минимума в среднем на душу населения, ед.;

5. ввод в действие жилых домов, тыс.м.кв.;
6. ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет;
7. уровень образования, %;

- в слагаемый «привлекательность территории для бизнеса и инвестиций» включены следующие показатели:

1. скорректированный ВРП на душу населения, сом;
2. инвестиции в основной капитал, млн сом;
3. поступление прямых иностранных инвестиций, тыс. долл.;

- в слагаемый «привлекательность территории для туристов» включены следующие показатели:

1. зарегистрированные хозяйствующие субъекты (юридические лица), осуществляющие деятельность в сфере туризма, ед.
2. число посетителей (туристов), посетивших предприятия, организации туризма, чел.

Выбранные показатели рассчитываются на основе данных официальной статистики. Система индикаторов нами систематизирована в основные блоки индикаторов социально-экономического развития региональных обра-

зований, имеющих прямое или косвенное воздействие на маркетинговую привлекательность территории (таблица 2.1).

Эти показатели в определенной степени позволяют измерить влияние маркетинговой привлекательности региона на улучшение показателей масштабов производства (прирост ВРП и рост численности занятых) и оценить эффективность маркетинга региона по привлечению инвестиций.

Далее рассмотрим более подробно некоторые из них.

Миграционный прирост - удовлетворение потребностей населения или жителей территории отражает коэффициент миграционного прироста, который характеризует численность миграционного прироста (убыли) на 1000 человек населения.

В региональном маркетинге, по нашему мнению, надо обращать внимание на два основных обстоятельства: первое – формирование имиджа региона; второе – поиск уникальных характеристик территории.

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

Виды привлекательности территории	Субиндексы	Соответствующий показатель отраженный в НСК	Прямое /косвенное воздействие маркетинга
1. Привлекательность территории для населения	Уровень миграции	Миграционный прирост, отток по внешней миграции (x_1)	Прямое – степень привлекательности для жизни
	Уровень безработицы	Отношение числа безработных к общей численности экономически активного населения (x_2)	Прямое – степень привлекательности для жизни
	Занятость	Число вновь созданных рабочих мест по территории (x_3)	Прямое – степень привлекательности для жизни
	Уровень жизни населения	Отношение среднего душевого дохода и прожиточного минимума (x_4)	Прямое – степень привлекательности для жителей
	Объем ввода жилья	Ввод в действие жилых домов (x_5)	Косвенное - степень привлекательности для жителей
	Продолжительность жизни	Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (x_6)	Косвенное - степень привлекательности для жизни

	Уровень образования	Охват дошкольными образовательными учреждениями детей в возрасте 1–6 лет; (x_7)	Прямое - степень привлекательности для жизни.
2. Привлекательность территории для бизнеса и инвестиций	ВРП _{рс} (валовый региональный продукт на душу населения)	Валовый региональный продукт на душу населения (x_8)	Прямое – степень привлекательности для бизнеса
	Уровень инвестиционной активности	Инвестиции в основной капитал (x_9)	Прямое – степень привлекательности для бизнеса
	Прямые иностранные инвестиции	Поступление прямых иностранных инвестиций (x_{10})	Прямое – степень привлекательности для бизнеса
3. Привлекательность территории для туристов	Уровень развития сферы туризма территории	Зарегистрированные хозяйствующие субъекты (юридические лица), осуществляющие деятельность в сфере туризма (x_{11})	Прямое – степень привлекательности для туристов и посетителей
	Туристический спрос	Число посетителей (туристов) посетивших предприятия, организации туризма (x_{12})	Прямое – степень привлекательности для туристов и посетителей
Итого: Интегральный показатель привлекательности региона (ИППР)			

Источник: разработано автором.

Для многих регионов, имеющих историко-культурный потенциал и выгодное географическое размещение или природную привлекательность, весьма важной группой потребителей являются туристы.

Следует отметить, что существуют ограничения, накладываемые невозможностью расширить перечень собираемых НСК данных, что позволяют трактовать каждый индикатор регионального развития, отражающий разные стороны маркетинговой привлекательности региона (таблица 2.1).

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

Валовой региональный продукт на душу населения представляет собой ключевой региональный экономический показатель. Следует отметить, что уровень стоимости жизни в различных регионах Кыргызстана значительно различается, и, следовательно, среднедушевой ВРП требует коррекции с уче-

том покупательной способности местной валюты. В этом контексте были рассчитаны коэффициенты покупательной способности, аналогичные паритетах покупательной способности. Они представляют собой отношение общестранового прожиточного минимума (4900,79 сом в 2017 г., 7178,32 сом в 2022 г.) к прожиточным минимумам в различных регионах. Для коррекции ВРП используется умножение на полученные коэффициенты, как показано в таблице 2.2.

Таблица 2.2. – Расчет скорректированного душевого ВРП по покупательной способности, сом.

Регион	2017 г.			
	ВРП на душу населения, тыс. сом	Прожиточный минимум, сом	Коэффициент покупательной способности	Скорректированный ВРП на душу населения, сом
1	2	3	4	5
Баткенская область	38,9	4728,77	1,04	40,3
Джалал-Абадская область	55,2	5222,10	0,94	51,8
Иссык-Кульская область	138,0	4423,98	1,11	152,9
Нарынская область	51,7	4805,91	1,02	52,7
Ошская область	31,1	4984,22	0,98	30,6
Таласская область	63,9	4543,93	1,08	68,9
Чуйская область	98,2	4849,43	1,01	99,2
г. Бишкек	196,8	4901,75	1,00	196,8
г. Ош	112,5	5101,81	0,96	108,1
2022 г.				
1	2	3	4	5
Баткенская область	65,2	7016,18	1,02	66,7
Джалал-Абадская область	83,2	7541,96	0,95	79,2
Иссык-Кульская область	200,6	6780,86	1,06	212,4
Нарынская область	91,4	7023,88	1,02	93,4
Ошская область	53,6	6827,68	1,05	56,4

Таласская область	144,0	6608,32	1,09	156,4
Чуйская область	137,9	6895,32	1,04	143,6
г. Бишкек	370,1	7306,74	0,98	363,6
г. Ош	165,7	7105,27	1,01	167,4

Источник: разработано автором.

Следует отметить, что среди системы показателей есть показатели, для которых увеличение его показателя будет означать улучшение и обратное для дестимуляторов, такие показатели увеличение которых будет интерпретироваться как отрицательное явление.

Для расчета интегрального показателя привлекательности территории часто используют методы «суммы баллов» и «суммы ранговых мест». Эти методы основаны на применении весовых коэффициентов значимости для частных показателей. Определение величин весовых коэффициентов значимости часто производится с использованием экспертной оценки, которая комбинирует субъективные балльные оценки показателей с оценкой их значимости. Такой подход, несмотря на субъективность, позволяет учесть различные аспекты привлекательности территории и создать комплексный интегральный показатель.

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

Таким образом, часть показателей, которых большинство являются абсолютными, часть представленных показателей относительные.

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

Этот метод использует относительную оценку качества привлекательности региона и основан на энтропийном подходе для определения весовых коэффициентов. Метод основан на анализе оценок среднеквадратичных отклонений значений индикаторов, характеризующих достижение заданных критериев привлекательности, полученных для всего набора исследуемых показателей региона [254, с.163-165].

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

После определения основных частных показателей привлекательности регионов, показанных ранее второй этап: процедура нормирования на основе диапазона значений. Применим формулы стандартизованного значения показателей [254]. Данная формула для показателей - стимуляторов:

$$Z_{ijk} = \frac{x_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}};$$

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

x_i - фактическое значение i -го показателя;

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

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

Формула для показателей - дестимуляторов выглядит следующим образом:

$$Z_{ijk} = \frac{x_{max} - X_i}{X_{max} - X_{min}};$$

Распределение показателей на стимуляторы и дестимуляторы приведены ниже (таблица 2.3.)

Таблица 2.3. – Типы показателей, входящих в интегральный показатель развития региона

Показатель	Стимулятор/ дестимулятор
Миграционный прирост, отток по внешней миграции (x_1)	Стимулятор
Отношение числа безработных к общей численности экономически активного населения (x_2)	Дестимулятор
Число вновь созданных рабочих мест по территории (x_3)	Стимулятор
Отношение среднего душевого дохода и прожиточного минимума (x_4)	Стимулятор
Ввод в действие жилых домов (x_5)	Стимулятор
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (x_6)	Стимулятор
Охват дошкольными образовательными учреждениями детей в возрасте 1–6 лет; (x_7)	Стимулятор
Валовой региональный продукт на душу населения (x_8)	Стимулятор
Инвестиции в основной капитал (x_9)	Стимулятор
Поступление прямых иностранных инвестиций (x_{10})	Стимулятор
Зарегистрированные хозяйствующие субъекты (юридические лица), осуществляющие деятельность в сфере туризма (x_{11})	Стимулятор
Число посетителей (туристов) посетивших предприятия, организации туризма (x_{12})	Стимулятор

Источник: разработано автором.

Полученные нормированные показатели, вычисленные согласно вышеприведенным формулам, представлены в Приложении 1. На основе этих данных были рассчитаны интегральные индексы привлекательности, которые отражены в Таблице 2.4.

Таблица 2.4. –Интегральные индексы по блокам привлекательности, в 2017 и в 2022 гг.

Регион	2017			2022		
	Привлекательность территории для	Привлекательность территории для бизнеса и	Привлекательность территории для тури-	Привлекательность территории для населе-	Привлекательность территории для бизнеса и	Привлекательность территории для тури-

	населения	инвестиций	стов	ния	инвестиций	стов
Баткенская область	0,372	0,029	0,012	0,347	0,039	0,006
Джалал-Абадская область	0,424	0,304	0,124	0,454	0,590	0,204
Иссык-Кульская область	0,326	0,407	0,580	0,253	0,304	1,128
Нарынская область	0,264	0,070	0,034	0,107	0,040	0,065
Ошская область	0,426	0,022	0,005	0,368	0,093	0,057
Таласская область	0,416	0,077	0,102	0,168	0,176	0,136
Чуйская область	0,391	0,496	0,094	0,342	0,299	0,376
г. Бишкек	0,625	1,000	0,681	0,618	0,860	1,445
г. Ош	0,420	0,173	0,065	0,345	0,161	0,610

Источник: разработано автором.

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

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

Таким образом, оценим интегральный показатель развития показателей маркетинговой привлекательности по регионам. Максимальное значение интегрального показателя свидетельствует о последнем месте в рейтинге среди исследуемых регионов по выбранным показателям (таблица 2.4).

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

Таблица 2.5. – Ранг региона по уровню привлекательности за 2017 и 2022 гг.

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

Источник: разработано автором.

В процессе оценки были выявлены регионы, являющиеся лидерами в координатах привлекательности для каждой группы потребителей территориальных ресурсов. Как показал анализ, позиции регионов в рейтинге остаются нестабильны по большинству сравниваемых объектов. Регионами, улучшившими свои позиции в рейтинге на несколько пунктов, стали г.Ош, Джалал – Абадская область, Ошская область. Остальные регионы либо сохранили свои позиции, либо утратили свои позиции в 2022 г.

Апробация методики на регионах Кыргызстана позволила определить лидирующие по привлекательности отдельно для населения, инвесторов и туристов регионы. Отмечено, что большинство регионов, способны сформировать attractive ресурсы для трех рассматриваемых типов аудиторий. Из этого следует вывод о возможной необходимости рассмотрения целевого маркетинга как инструмента регионального развития. Оценка может быть проведена в динамике, что позволяет дополнить существующие измерения

эффективности предпринимаемых мер по продвижению региональных ценностей и скорректировать региональные программы развития.

Данный рейтинг по интегральной маркетинговой привлекательности может быть применен в программе социально-экономического развития регионов Кыргызстана следующим образом:

1. Идентификация наиболее и наименее привлекательных регионов: регионы, которые заняли первые пять мест в рейтинге могут быть рассмотрены как более привлекательные для инвесторов и для развития бизнеса, в то время как регионы, занявшие последние пять мест, могут быть менее привлекательны для инвестиций.

2. Разработка стратегий развития: для более привлекательных регионов необходимо разработать стратегии, которые бы удовлетворяли потребности инвесторов и помогали бы стимулировать экономический рост и развитие бизнеса. Для менее привлекательных регионов необходимо разработать стратегии, которые помогли бы повысить их конкурентоспособность и привлекательность для инвесторов.

3. Определение приоритетов: регионы, которые заняли высокие места в рейтинге, могут быть приоритетными для развития инфраструктуры, транспортной системы и туризма. Регионы, которые заняли низкие места, могут быть приоритетными для развития социальной инфраструктуры, создания новых рабочих мест и улучшения качества жизни.

4. Распределение ресурсов: ресурсы могут быть распределены между регионами в соответствии с их местом в рейтинге. Регионы, занявшие высокие места, могут получить больше ресурсов для развития, в то время как регионы, занявшие низкие места, могут получить дополнительные ресурсы для улучшения своей привлекательности. Таким образом, проведенный анализ призван определить подлинный уровень, направление и статистическую значимость взаимосвязи между агрегированными региональными показателями развития. Кроме этого, рейтинг регионов по степени привлекательности предоставляет систематизированную информацию, которая может быть ис-

пользована для принятия решений в различных областях, способствуя более эффективному распределению ресурсов и развитию региональных экономик.

В дополнение, мы считаем целесообразным классифицировать регионы в зависимости от их уровня привлекательности и предлагаем разработать портфель регионов на основе данной классификации. Этот портфель может быть интегрирован в процесс формирования региональных программных документов, ключевые аспекты которых будут рассмотрены в последующих разделах.

2.3. Классификация регионов по степени привлекательности

Одной из существенных научных проблем, является классификация или группировка регионов. С одной стороны, необходимость классификации продиктована тем, что формирование маркетинговых стратегий основано на определении особенностей экономического развития регионов, с другой стороны группировка позволит определить общие характеристики регионов, входящих в одну и ту же группу для целей дальнейшей оптимизации маркетинговых стратегий для регионов.

Трудности при создании классификации регионов обусловлены значительными различиями в экономической политике и объективно экономических условиях региона.

Сегодня нет общепринятой методики определения региона, любая типология субъективна по причине выбора критериев. В сложившейся практике управления на государственном уровне, в Кыргызстане нет единого нормативного положения по классификации регионов, хотя она могла бы помочь решить отдельные задачи государственной региональной политики. Как было показано ранее, практически в документах есть три типа регионов: центры роста, перспективные регионы и региона с неблагоприятными условиями

развития [19]. В каждом регионе есть свои особенности и потенциал, каждый регион имеет собственные направления государственной экономической политики. Следовательно, возникает возможность определения особенностей регионального развития, и классификации регионов по степени экономического развития и выделение особенных черт регионов.

Следует отметить, что в работах как отечественных, так и зарубежных ученых, регионы выступают самыми типичными объектами кластеризации и классификации по разным критериальным признакам.

Типологию можно определить, как отнесение различных регионов страны к однородной группе на основе одного или нескольких наиболее существенных критериев, признаков и отношений к различным уровням организации [92].

При этом, основной задачей классификации регионов является выделение их однородных групп для проведения межрегиональных сравнений, изучения протекающих на региональном уровне процессов, формирования региональной политики. Таким образом, целью группировки может быть обнаружение групп регионов со схожими характеристиками экономического развития.

Изучение теоретических и методологических работ в области классификации регионов подтверждает, что число подобных классификаций продолжает увеличиваться. Исследователи и практики не прекращают поиски новых признаков, служащих основой будущих классификаций.

Согласимся с авторами работы [146, с. 51] в которой обобщены три подхода к типологизации территорий на основе пространственного критерия и 8 типов проблем социально экономического развития территорий.

Первый подход, связан с группировкой стран, второй связан с типологией территорий и регионов, третий с группированием городов как территориальных образований. В настоящем исследовании нас интересует второй подход, согласно которому регионы изучаются на основе учета репутационных характеристик территорий, показанные в работе [40]. Как нам представ-

ляется для повышения маркетинговой привлекательности регионов, классификация регионов должна проводиться с учетом основания привлекательности основных потребителей региона или стейкхолдеров.

Согласимся с [45], что на сегодняшний день, не существует общепринятой методики классификации регионов. Любая типология субъективна, поскольку определяется выбором критериев. Можно выделить две основные разновидности типологий регионов: комплексная – построение системы оценки социально-экономического положения и/или динамики развития на основании набора критериев и специализированная – узконаправленная, разработанная на базе одного основного критерия.

Одной из известных имеющихся на сегодняшний день типологией регионов по уровню их маркетинговой привлекательности относится группировка регионов, предложенная группой авторов во главе с Ф.Котлером [126], в которой выделяют:

- территории, которые находятся в состоянии хронического кризиса;
- территории, имеющие потенциал для возрождения, однако находятся в плачевном состоянии;
- территории, имеющие признаки как спада, так и расцвета;
- территории, где уже проведены оздоровительные преобразования;
- избранные территории, которые имеют сильные маркетинговые позиции, привлекательные для новых жителей, бизнесменов и посетителей.

Однако данная типология находит свое отражение в первом подходе и апробирована в большей части применительно к территории страны в целом.

В практическом плане кластерный анализ позволяет исследовать процессы регионального развития.

Кластерный анализ включает в себя поиск и выделение однотипных объектов в пространстве заданных характеристик. В основе кластерного анализа лежит гипотеза о том, что выделение однородных групп определяется близостью объектов друг к другу. Таким образом, объекты, находящиеся в одном кластере, должны быть максимально похожими. Одновременно с

этим, важной задачей кластерного анализа является обеспечение максимальной непохожести выделенных кластеров друг на друга.

Классификацию и выделение однородных регионов в группы проведем используя комбинацию метода иерархической кластеризации по совокупности показателей, отражающих социально-экономическое развитие регионов и метода К - средних.

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

Полагаем, что использование иерархического метода кластеризации при имеющихся относительно небольшом количестве регионов позволит визуализировать, упростить понимание и интерпретацию структуры данных, позволит определить оптимальное число кластеров. Кроме того, при имеющейся выборке наблюдений до 100, данный метод кластеризации считается наиболее эффективным [

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

X1 - Валовой региональный продукт (млн.сом);

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

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

X4 - Среднегодовая стоимость ОФ (млн.сом);

X5 - Среднедушевые доходы населения, сом.

Выбор вышеперечисленных показателей произведен с учетом следующих принципов, во-первых, это комплексный подход, то есть показатели охватывают ключевые аспекты экономической деятельности региона, включая производство, инвестиции, производительность, капитальные вложения и доходы населения.

Во-вторых, разнообразие данных, что означает использование различных экономических показателей позволяет получить многостороннюю картину экономического состояния каждого региона и выявить различия между ними.

В-третьих, сравнительный анализ, когда показатели дают возможность провести сравнительный анализ и определить группы регионов с схожими экономическими характеристиками, что важно для разработки целевых стратегий развития.

В-четвертых, оценка уровня развития означает то, что отобранные показатели позволяют оценить уровень экономического развития и выявить регионы с высоким или низким потенциалом для роста и инвестиций.

И наконец, принятие решений, когда результаты кластеризации могут быть использованы для принятия обоснованных решений в области региональной политики и распределения ресурсов.

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

Кластеризация проведена в программном пакете SPSS Statistics 29.0.2.0. В качестве способа измерения расстояния или определения меры сходства объектов использовалось Евклидово расстояние ($d = \sqrt{(x_2 - x_1)^2 + (y_2 - y_1)^2 + \dots + (z_n - x_n)^2}$), где (x_1, y_1, \dots, x_n) и (x_2, y_2, \dots, z_n) — координаты двух точек [80, с. 17].

Рассмотрим графики диаграмм рассеяния (рис. 2.7- 2.10).

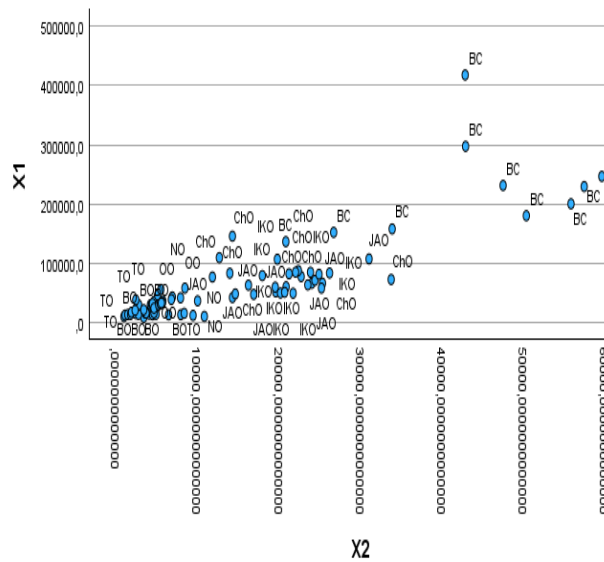


Рис. 2.7 – Диаграмма рассеяния переменных X1 и X2.

Источник : разработано автором

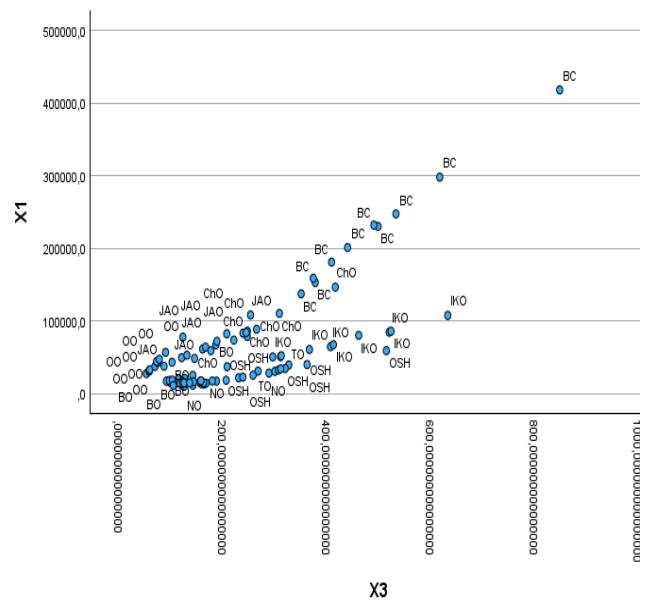


Рис. 2.8 – Диаграмма рассеяния переменных X1 и X3.

Источник : разработано автором

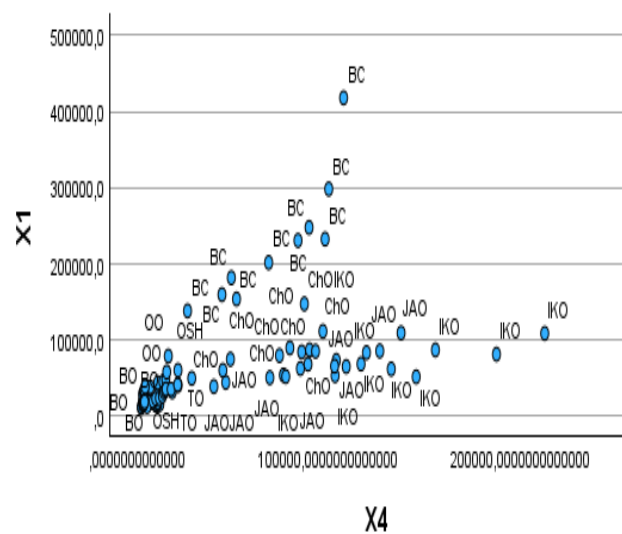


Рис. 2.9 – Диаграмма рассеяния переменных X1 и X4.

Источник : разработано автором

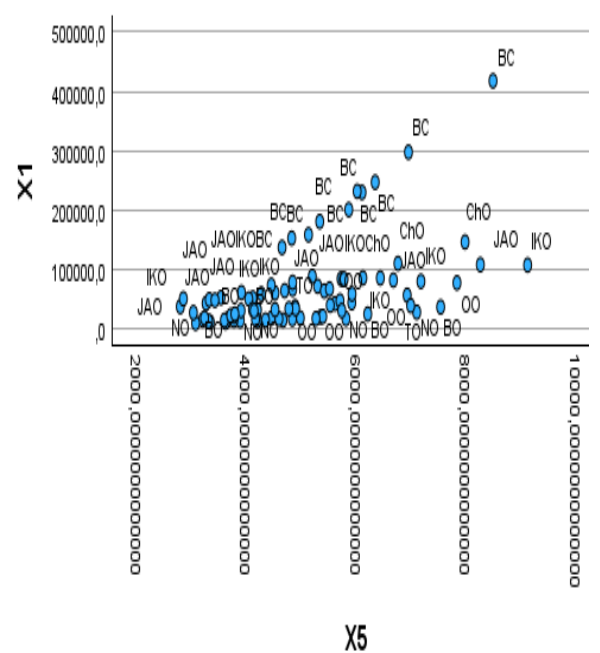


Рис. 2.10 – Диаграмма рассеяния переменных X1 и X5.

Источник : разработано автором

По графическим изображениям (рис.2.7- рис.2.10) видно, что отсутствует четкая картина разделения регионов на кластеры, скорее всего это связано с множественностью переменных. Скорее наоборот, мы наблюдаем размытость диаграмм рассеяния. Причинами могут быть высокая внутрикластерная вариативность, то есть внутри каждого кластера может быть значительная вариативность значений переменных, что затрудняет визуальное различие между кластерами.

Согласно общепринятым этапам проведения кластеризации [166], первым шагом является стандартизация переменных, поскольку каждый показатель имеет разные масштабы измерения. Для решения проблемы шкалирования в SPSS используется стандартизация, в частности, ее простой метод — нормализация переменных, приводящая все переменные к стандартной 2-шкале (среднее равно 0, стандартное отклонение — 1).

Обзорная таблица порядка агломерации (Приложение 3.1) указывает на то, что значительный скачок коэффициента наблюдается при переходе со второго на третий шаг, что означает, что для данных включающих 90 наблюдений, оптимальным будет являться решение с тремя кластерами.

Оптимальным считается число кластеров равное разности количества наблюдений и количества шагов, после которого коэффициент увеличивается скачкообразно. Посмотрев на графическую интерпретацию выводов результатов иерархической кластеризации, в частности на коэффициент в протоколе объединения (Приложение 2.) можно предположить, что оптимальным можно считать число кластеров равное трем.

Кроме этого, визуальный анализ дендрограммы и принципа иерархической кластеризации, подтверждает то, что оптимальное количество кластеров для данных 9 регионов, скорее всего, будет 3. Это обусловлено значительным скачком в значениях коэффициентов объединения после третьего этапа кластеризации.

Таким образом, полученные группы регионов по принадлежности к тому или иному кластеру, полученные иерархической кластеризацией показаны ниже (рис. 2.11).

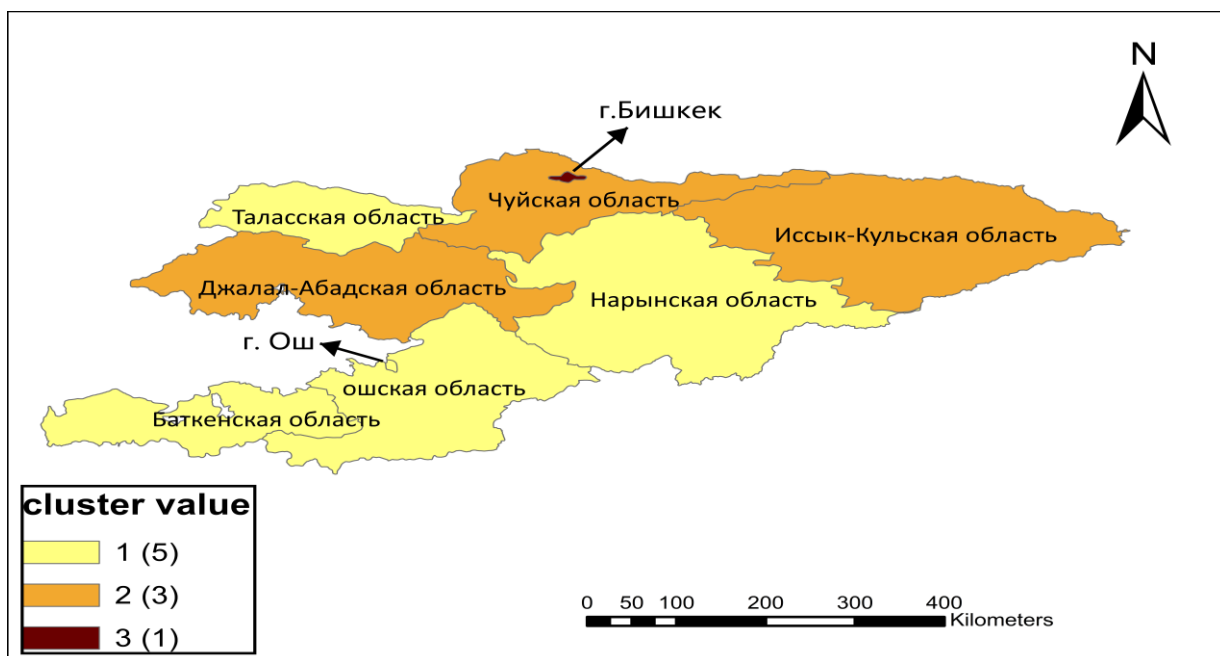


Рисунок 2.11 – Принадлежность регионов к кластерам

Источник: разработано автором.

Как следует из данных о средних значениях полученных кластеров приведенных в таблице 2. 5 тестируемые входящие первого кластера имеют самые низкие показатели средних значений по сравнению с другими кластерами. Соответственно, тестируемые входящие второго кластера имеют показатели средних значений выше по сравнению с первым кластером, однако ниже, чем аналогичные показатели третьего кластера. Исключением является лишь средние значения параметра X4, которые можно отнести к высоким. И наконец, показатели средних значений третьего кластера оказались самыми высокими.

Таблица 2. 6. – Средние значения полученных кластеров

кластер		X1	X2	X3	X4	X5
1	Среднее	28242,52	6116,604	165,23	11985,41	4598,524

	N	55	55	55	55	55
	Стандартная отклонения	15921,69	5597,542	92,81535	11124,1	1209,073
2	Среднее	92201,29	23686,37	319,2777	99979,54	5453,595
	N	30	30	30	30	30
	Стандартная отклонения	40689,8	9274,871	125,9667	40576,86	1441,208
3	Среднее	284955,9	50011,14	597,716	95907,33	6776,929
	N	5	5	5	5	5
	Стандартная отклонения	79247,66	7990,8	148,8855	9252,562	1021,579
Всего	Среднее	63823,96	14411,78	240,6062	45979,12	5004,57
	N	90	90	90	90	90
	Стандартная отклонения	69112,42	13878,97	155,4197	49522,97	1398,929

Источник: разработано автором.

Таким образом, можно предположить, что:

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

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

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

Полученная наглядная интерпретация кластеров с использованием графика «Средних значений в кластерах» представлена на рисунке 2.6.

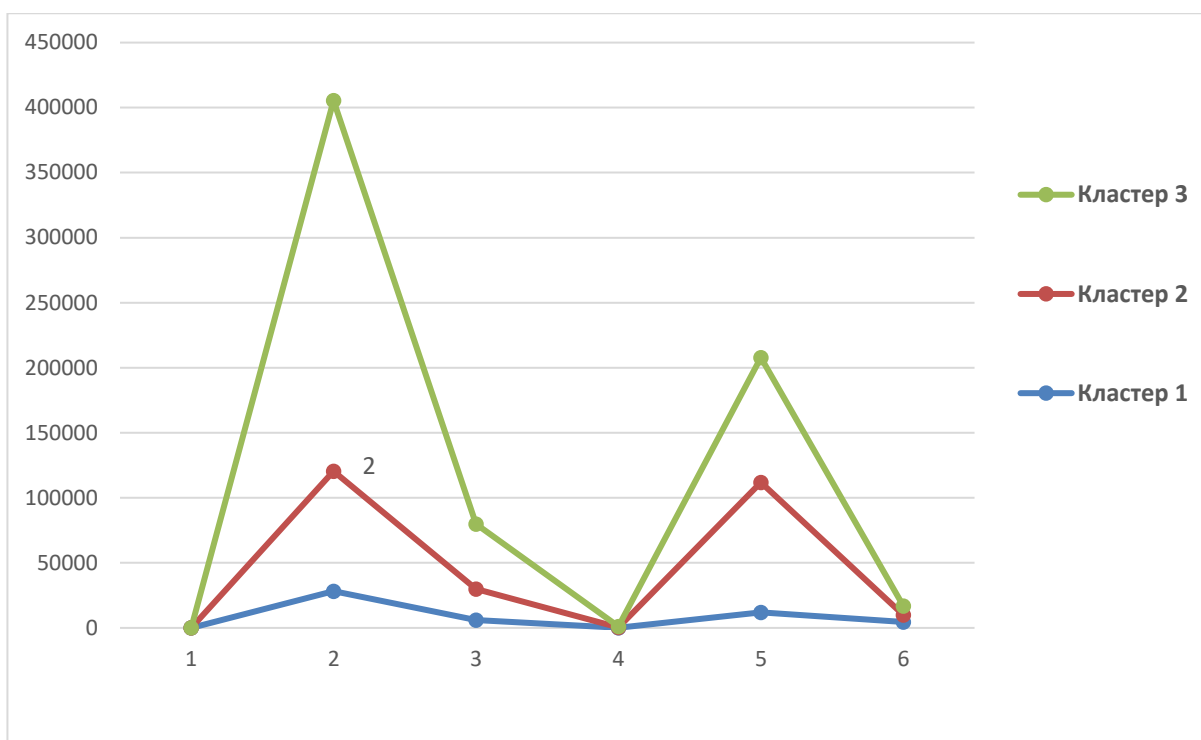


Рисунок 2.12 – График «Средних значений в кластерах»

Источник: разработано автором.

Таким образом, использование кластерного анализа позволяет анализировать влияние отдельных факторов на сбалансированность социально-экономического развития региона, что очень важно учитывать при разработке стратегий, программ и формировании социально-экономической политики региона. Кроме того, появляется возможность оценивать в перспективе последствия изменения показателей.

По итогам второй главы, можно сделать следующие выводы:

1. Предложенная методология исследования регионального маркетинга на основе системного подхода позволяет рассмотреть регион как сложную систему, в которой все компоненты взаимосвязаны и взаимозависимы, и разработать маркетинговые стратегии, учитывающие все факторы и аспекты развития региона.

2. Типологический подход может стать научной основой для выбора ключевых инструментов регионального маркетингового управления, опира-

ясь на определенную концептуальную модель регионального развития, включающую представления об их месте в развитии общества, роли в формировании экономического пространства, функциях и закономерностях развития.

3. Проведенная классификация регионов на основе кластерного подхода позволила разделить регионы страны на три кластера, или группы регионов, кроме того определены приоритеты развития регионов, в зависимости от принадлежности регионов к кластерам.

ГЛАВА 3. ДИАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ РЕГИОНОВ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

3.1. Особенности экономической дифференциации регионов Кыргызской Республики

Важнейшим следствием рыночных реформ в Кыргызстане стало значительное изменение пространственной структуры экономики страны не в пользу экономики регионов.

Хотелось бы отметить, что результатом проводимых реформ стало обострение ряда фундаментальных проблем, связанных со значительной технологической отсталостью производства, деградацией инфраструктуры, дефицитом квалифицированных кадров и ростом внешней миграции трудовых ресурсов. Все это непосредственно сказалось на уровне и отставание экономического развития страны и ее регионов.

В последние годы, производство ВРП на душу населения в Кыргызстане остается одним из низких в мире – 182-е место среди 213 стран, по данным «Показатели мирового развития» [313] он составил 1200 долларов, что характерно для стран со слабой экономикой.

В целом, период с 1999 по 2019 год отличался умеренно повышающимися показателями роста физического объема – 103,8%. На фоне относительно высокого роста ВВП рост валового регионального продукта (ВРП) также был высоким во всех регионах. К этому можно прибавить рост миграционных потоков, диспропорцию разделения районов и плотности населения, разобщенность местных органов управления и центральных властей, а также неэффективность принимаемых правительством решений, что напрямую подчеркивает необходимость пересмотра существующей политики и организацию реализации властных полномочий с позиции «вертикали власти».

Если обратиться к современному состоянию социально-экономического развития регионов Кыргызстана, то он характеризуется дифференциацией распределения ресурсов, высоким уровнем межрегиональной и внешней миграции, а также разрывом в уровнях жизни населения. Стихийное внутреннее перемещение населения постепенно становилось угрозой устойчивому социально - экономическому развитию регионов, как следствие усиление экономического неравенства между наиболее развитыми и менее развитыми регионами страны.

С другой стороны, правительство стремится к реализации всех мировых тенденций, что выражается в цифровизации, модернизации производств и автоматизации различных отраслей. Внедряются и продвигаются инновационные технологии. Все это позволяет говорить о положительной динамике в социально-экономической сфере и наличии перспектив дальнейшего развития.

Очевидно, что без учета межрегиональной дифференциации уровней социально-экономического развития регионов выстроить государственную региональную политику и систему показателей развития регионов, позволяющих сформировать представительную информационную базу для адекватной оценки социально - экономического состояния регионов и управления ими, представляются невозможными.

В последние годы учёными-экономистами большое внимание уделяется проблемам дифференциации социально-экономического развития регионов Кыргызстана [20;70;79; 80;119; 123].

Особо следует выделить труды Института экономики им. академика Дж. Алышбаева НАН КР, Института гуманитарных и региональных исследований НАН КР, Национального института стратегических исследований при Президенте Кыргызской Республики и др. Кроме того, правительством КР (нынешний Кабинет Министров Кыргызской Республики) в последние годы был принят ряд постановлений по различным сферам экономической деятельности и социальной политики регионов. Этим проблемам была посвяще-

на Концепция региональной политики Кыргызской Республики на период 2018-2022 годов (постановление Правительства Кыргызской Республики от 31 марта 2017 года № 194).

Кроме того, в июле 2007 года вышел Указ Президента Кыргызской Республики «О концептуальных подходах к реорганизации системы административно - территориального устройства в КР» №333, в котором были регламентированы важные направления региональной экономической политики. В принятой Национальной стратегии устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2018 - 2040 гг., обозначено в качестве приоритета повышение ответственности территориальных государственных органов и органов МСУ в улучшении качества жизни населения. Данная модель региональной экономической политики потребует от регионов реализации национальных и государственных отраслевых программ с учетом специализации и особенностей самих регионов.

В 2024 году принята административно-территориальная реформа на уровне айылных аймаков и городов Кыргызской Республики, которая направлена на решение задач, утвержденной Указом Президента «О Национальной программе развития КР до 2026 года» от 12 октября 2021 года, по совершенствованию административно-территориального устройства, созданию новой системы управления, соответствующей современным реалиям, потребностям общества и будущим вызовам [308]. Необходимо отметить, что в рамках указанной административно-территориальной реформы предполагается укрупнение отдельных городов за счет прилегающих айылных аймаков. В результате территориально произойдет увеличение территории городов, что может повлечь усиление межрегиональной конкуренции за счет расширения имеющихся факторов, ресурсов, следовательно потребуются разработка обновленной маркетинговой стратегии.

При этом, в целом, для всего периода экономического развития страны свойственен курс на развитие. В то же время, экономические тренды развития регионов показали, что одной из проблем регионального развития оста-

ется проблема неравномерности экономического распределения и взаимодействия между центром и окраинами.

Общепризнанным ключевым индикатором регионального развития, пусть и не лишенного недостатков остается показатель валовой региональный продукт (ВРП) и ВРП в расчете на душу населения региона. Анализ динамики данного показателя в целом и в расчете на душу населения (Приложение 2) позволяет оценить современное экономическое состояние в региональном разрезе за 2010-2021 гг.

Исходя из материалов приведенных таблиц, можно сделать вывод что наблюдается тенденция увеличения показателя номинального ВРП и ВРП на душу населения по всем регионам за анализируемый период. Наибольшее увеличение наблюдается в г.Ош, где ВРП в текущих ценах вырос более чем в 6 раз по сравнению с базовым годом.

В номинальном выражении ВРП на душу населения вырос в Баткенской области с 20,2 тыс. сом в 2010 г. до 49,6 тыс. сом в 2021 г., в Джалалабадской области с 27,6 тыс. сом до 68, 5 тыс. сом, в Иссык-Кульской области с 82,5 тыс. сом до 163,1 тыс. сом, в Нарынской области с 29,3 тыс. сом до 61,1 тыс. сом, в Ошской области с 20 тыс. сом до 43,6 тыс. сом, в Таласской области с 32,9 тыс. сом до 115,9 тыс. сом, в Чуйской области с 37,3 тыс. сом до 113,9 тыс. сом, в г. Бишкек с 90,2 тыс. сом до 266,8 тыс. сом, и в г.Ош с 25,1 тыс. сом до 127,2 тыс. сом соответственно.

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

тельствовать лишь о том, что реальное развитие экономики областей на протяжении анализируемых лет испытывает существенные затруднения.

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

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

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

Рассматривая макроэкономические показатели за исследуемый период то они показали, что номинальный ВВП сильно завышает темпы экономического роста в стране, по сравнению с реальным ВВП. Так, если в 2014 г. темп роста номинального ВВП на душу населения по отношению к предыдущему году снизился лишь до 1,7%, то темп роста реального ВВП снизился на 6,9%. Также за анализируемый период среднегодовой темп роста номинального ВВП составляет 11,7% %, тогда как среднегодовой темп роста реального ВВП составил 3, 6% (рисунок 3.1.).

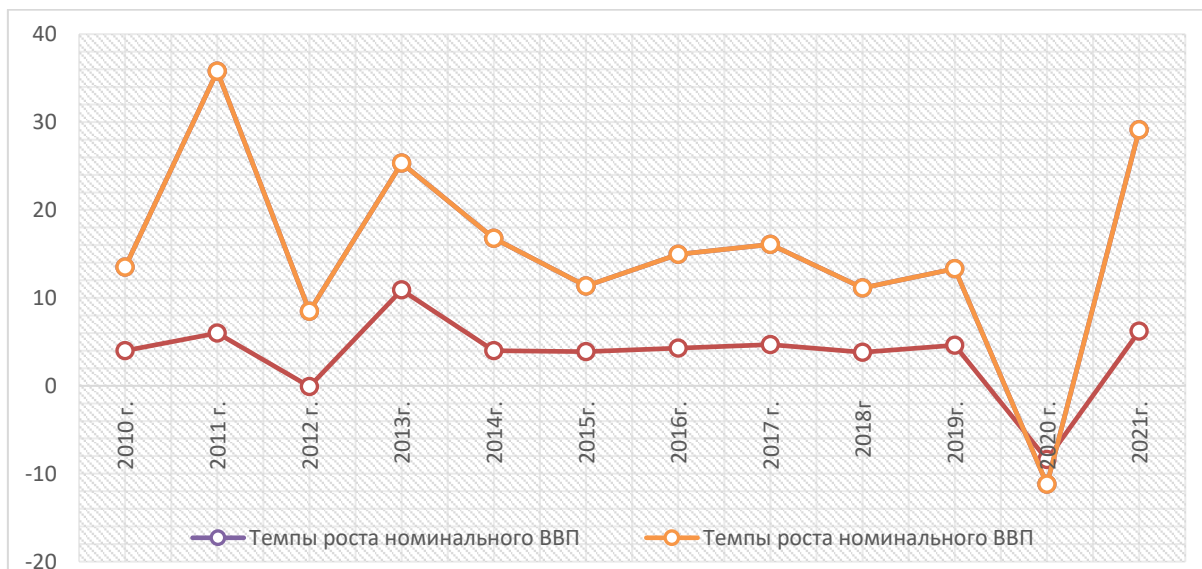


Рисунок 3.1 – Сравнение темпов роста номинального и реального ВВП Кыргызской Республики за 2010-2021 гг. (по отношению к предыдущему году)

Источник: составлено по данным НСК.

В 2020 г. в Кыргызстане по данным [314] годовой темп роста реального ВВП на душу населения составил -10,1%, и опустился ниже уровня 2008 г., среди развивающихся экономик, к которой относится национальная экономика Кыргызстана, он явился одним из самых высоких отрицательных темпов роста в постпандемический период, когда кризис охватил весь мировой экономический рост.

Удельный вес регионов в агрегированный рост раскрывает значимость каждого региона в общенациональной экономике. Доля Иссык-Кульской области, где находится золотодобывающее предприятие «Кумтор Голд Компани», после 2010 г. постепенно снижалась с 16% до 10,8% в 2021г. Вместе с тем, регионы развитием г. Бишкек и Чуйская область вместе создают более половины ВВП страны. Доля Баткенской, Джалал - Абадской и Ошской областей, характеризующихся высокой концентрацией предприятий по добыче полезных ископаемых в совокупности составила 21% (рисунок 3.2).

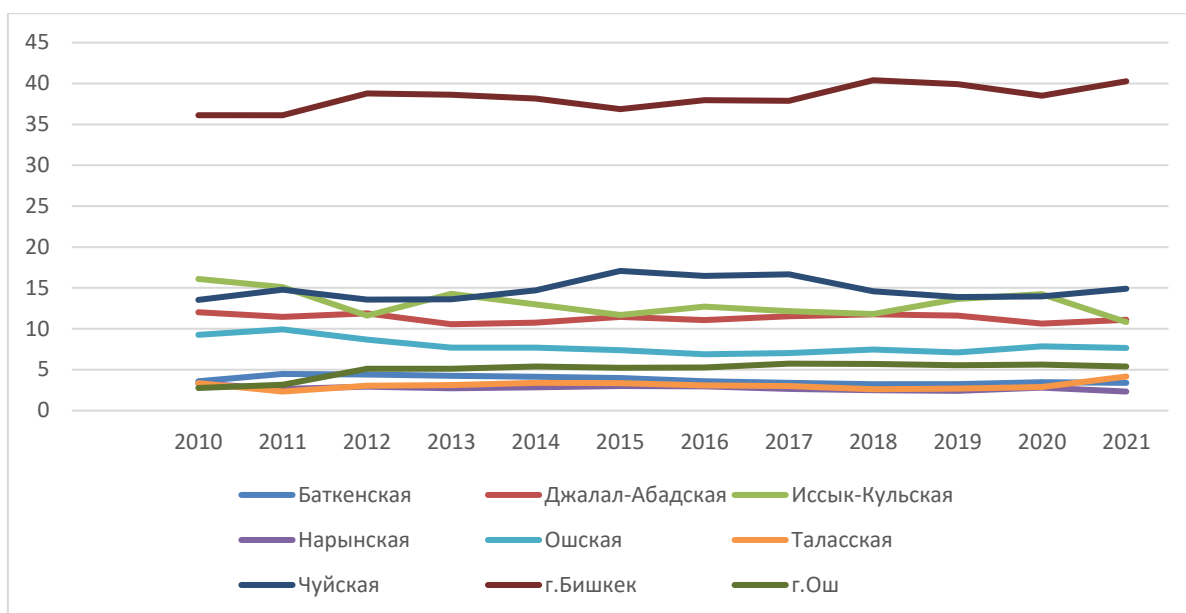


Рисунок 3.2 – Динамика доли регионального ВВП Кыргызской Республики за 2010-2021 гг., в % к итогу

Источник: составлено по данным НСК.

Как показал анализ, наблюдается непропорциональный вклад регионов в экономику страны, как следствие, регионы, специализирующиеся на природных ресурсах, имеют низкую долю в совокупном ВВП, можно предположить по причине недостаточного использования эффектов агломерации в экономике региона. Между тем агломерационный эффект можно повысить, особенно в регионах с высоким природно - ресурсным потенциалом в которых есть возможность наращивания производительности.

Несмотря на рост занятости, практически по всем регионам за анализируемый период (кроме Джалал-Абадской области, где произошло снижение занятости на 5,5 % за анализируемый период) вклад регионов в экономику на протяжении последних 10 лет остается примерно на одном уровне. Такая динамика, возможно, была бы положительной при прочих равных условиях, однако наблюдается слабая активизация участия регионов в страновом экономическом развитии.

Следует отметить, что высокие значения валового регионального продукта в расчёте на душу населения не обозначают достаточного социально - экономического благополучия.

В качестве примера можно привести регионы российского Севера [60], где самый высокий ВРП на душу населения, благодаря добыче энергоресурсов, алмазов, а также производству редких и цветных металлов. Однако, несмотря на большой, по сравнению с другими регионами страны ВРП на душу населения, эти регионы имеют значительные проблемы из-за крайне тяжёлых природно - климатических условий, высокой стоимости жизни, самых высоких инвестиционных издержек на единицу основного капитала, роста безработицы, что привело в итоге к оттоку населения из северных регионов.

Поэтому надо очень осторожно относиться к каждому экономическому индикатору и рассматривать его в совокупности с другими показателями социально-экономической жизни региона.

С учетом сказанного рассмотрим этот показатель в целом по регионам и в сравнении с его средним значением по Кыргызстану.

В период после 2010 г. по настоящее время рост ВРП регионов был на уровне среднего значения по стране, за исключением некоторого превышения в двух регионах – г.Ош (в 6,5 раза) и в Таласской области (4,2 раза). Однако, данная тенденция изменилась, рост указанных регионов в последнее пятилетие был на уровне среднего по стране в 1,5 раза. По динамике среди регионов дифференциация экономического развития была значительной (таблица 3.1).

Очередным элементом экономического роста в регионе является отношение темпа роста ВРП региона к среднему темпу роста ВРП в Кыргызстане.

Если оценивать регионы по темпам развития, по нашим расчетам (см. табл.3.1) в группе динамично развивающихся регионов находятся города Бишкек и Ош, и Таласская область, хотя в последней пониженный уровень ВРП на душу населения от среднего по стране (50 % > 75%).

К следующей группе регионы, занимающие срединное положение с умеренным ростом относится Чуйская область. Хотя следует заметить, что после 2016 года она демонстрировала спад. Третья группа — это регионы с пониженным уровнем развития, куда отнесены Джалал – Абадская, Ошская и

Иссык-Кульская области, и наконец группа депрессивные регионы, в которых сохраняется самый низкий темп роста ВРП и низкий ВРП на душу населения — это Баткенская и Нарынская области.

Таблица 3.1. – Динамика ВРП регионов КР в 2010, 2016, 2021 гг. (постоянные цены, в % к предыдущему году)

	2010, млн сом	2016, млн сом	2021, млн сом	2021 в % к 2010	2021 в % 2016	2021 к 2010 среднему темпу по стране	2021к 2016 к среднему темпу по стране
Кыргызская Республика	220369,3	476331,2	739818,5	3,3 раза	1,5 раза	-	-
Баткенская область	7864,6	17023,3	25048,6	3,1 раза	1,4 раза	0,94	0,94
Джалал-Абадская область	26491,3	52614	82213,9	3,1 раза	1,5 раза	0,92	1,006
Иссык-Кульская область	35461,9	60566	80059,6	2,2 раза	1,3 раза	0,67	0,85
Нарынская область	7274,6	14176,8	17172,7	2,3 раза	1,2 раза	0,70	0,77
Ошская область	20400,8	32778,8	56666,5	2,7 раза	1,7 раза	0,82	1,11
Таласская область	7339,7	14710,5	30765,1	4,2 раза	2,1 раза	1,24	1,34
Чуйская область	29820,1	78410	110267,1	3,7 раза	1,4 раза	1,10	0,90
г. Бишкек	79638,5	180879,7	297797,6	3,7 раза	1,6 раза	1,11	1,06
г. Ош	6077,8	25172,1	39827,4	6,5 раза	1,6 раза	1,58	1,01

Источник: составлено по данным НСК.

Необходимо отметить, что большее число регионов оказалось в категории депрессивных, а также регионов пониженного развития. При этом практически все депрессивные регионы отстают по темпам роста от среднестрановых показателей, что еще больше усугубляет их отставание.

Средний по стране показатель ВРП на душу населения за период с 2010 по 2021 год равен 78,48 тыс. сом. Среди регионов, лидировавших по величине валового регионального продукта в расчете на душу населения и имевших ВРП на душу населения выше средне странового за данный период го-

рода Бишкек и Ош и Иссык-Кульская область. Отставание Ошской области от региона-лидера по этому показателю было почти шестикратным (приложение 2.2).

Сравнение динамики ВРП в расчете на душу населения за 2010-2021 гг. и 2016 -2021 гг. показывает, что в эти периоды наиболее высокие темпы роста (соответственно более 5 раз), были в г. Ош; вторую группу составляют Таласская, Чуйская области и г. Бишкек в которых за период 2010-2021 гг. рост ВРП в расчете на душу населения составил более 3 раз, а в период 2016 - 2021 гг. также в 1,5 и более раза; в третью группу – группу с самыми низкими темпами роста составляют Иссык-Кульская область, Нарынская область, Ошская область , Джалал-Абадская и Баткенская область, в которых как в период 2010 - 2021 гг., так и в период 2016 - 2021 гг. рост подушевого ВРП наблюдался ниже остальных регионов и ниже среднего странового: он составлял в период 2010 - 2021 гг. в Баткенской и Джалал - Абадской области 2,5 раза, а в период 2016 - 2021 гг. менее 1,4 (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Динамика валового регионального продукта в расчете на душу населения в 2010, 2016, 2021 гг. (тыс. сом)

	2010	2016	2021	2021 в % к 2010	2021 в % к 2016
Кыргызская Республика	42,4	81,8	114,9	2,7 раза	1,4 раза
Баткенская область	20,2	37,9	49,6	2,5 раза	1,3 раза
Джалал-Абадская область	27,6	48,4	68,5	2,5 раза	1,4 раза
Иссык-Кульская область	82,5	131,6	163,2	2,0 раза	1,2 раза
Нарынская область	29,3	53,1	61,2	2,1 раза	1,2 раза
Ошская область	20	28	43,6	2,2 раза	1,6 раза
Таласская область	32,9	59,8	115,9	3,5 раза	1,9 раза
Чуйская область	37,3	88,7	114	3,1 раза	1,3 раза
г. Бишкек	90,2	181	266,8	3,0 раза	1,5 раза
г. Ош	25,1	95,3	127,2	5,1 раза	1,4 раза

Источник: составлено по данным НСК.

Наименьшее значение ВРП по сравнению со средним значение по республике за исследуемый период пришлось на Иссык-Кульскую (меньше в 2 раза) и Нарынскую (в 2.1 раза) области.

Таким образом усилился разрыв между наиболее и наименее развитыми регионами (см. табл. 3.3 и табл. 3.4).

В среднем в Кыргызстане в 2021 г. в первую группу (превышающую средне страновой показатель) из 9 регионов перешел г.Ош, но ее покинула Чуйская область (была в первой группе в 2016 г.) ; Таласская область по прежнему остается во второй группе (75 - 100% средне уровня по стране), в нее из первой групп перешла Чуйская область. Баткенская, Джалал - Абадская, Нарынская и Ошская область осталась по-прежнему в третьей группе.

Таблица 3.3. – Валовый региональный продукт на душу населения Кыргызской Республики в 2010, 2016, 2021 гг.

	В % к среднему уровню			Место, занимаемое по стране		
	2010	2016	2021	2010	2016	2021
Кыргызская Республика	100	100	100	-	-	-
Баткенская область	48	46	43	8	8	8
Джалал-абадская область	65	59	60	6	7	6
Иссык-Кульская область	194	160	142	2	2	2
Нарынская область	69	65	53	5	6	7
Ошская область	47	34	37	9	9	9
Таласская область	77	73	100	4	5	4
Чуйская область	88	108	99	3	4	5
г. Бишкек	212	221	232	1	1	1
г. Ош	59	116	110	7	3	3

Источник: составлено по данным НСК.

Таким образом, в 2021 г. по сравнению с 2010 г. осталось неизменным место по рангу только в Ошской области (9-ое место, последнее) и Баткенской области (8-ое место), а Нарынская область стала занимать теперь не 5-

ое, а 7-ое место, хотя по-прежнему входит во третью группу (менее 75% среднего уровня по стране).

Таблица 3.4. – Группировка регионов Кыргызской Республики по ВРП в расчете на душу населения (в процентах от среднего показателя)

>100%	75-100%	<75%
2010 г.		
г. Бишкек Иссык-Кульская область	Таласская область Чуйская область	Джалал - Абадская область Нарынская область г. Ош Баткенская область Ошская область
2021 г.		
г. Бишкек Иссык-Кульская область г.Ош	Чуйская область Таласская область	Джалал - Абадская область Нарынская область Баткенская область Ошская область

Источник: разработано автором.

Таким образом разрыв между наименее и наиболее развитыми региона не только сохраняется, но и усиливается, хотя число относительно более развитых регионов (в первой группе) увеличилось, при этом следует заметить, что в 2021 г. почти по всем регионам наблюдается снижение среднедушевого уровня ВРП относительно среднего по стране. Кроме того, возросло различие между регионами по величине душевого ВРП: если в 2010 г. г. Бишкек занимающий 1-ое место среди регионов, превосходил Ошскую область, занимающую тогда 9-ое место, в 4,5 раза, то в 2021 году г. Бишкек превосходил Баткенскую область занимающую по-прежнему 9-ое место, в 6,2 раза. Эту же тенденцию подтверждают данные о динамике ВРП в расчете на одного занятого (таблица 3.5 и таблица 3.6).

Таблица 3.5 – Динамика ВРП в расчете на одного занятого в регионах Кыргызской Республики за 2010г, 2016 г, 2021 гг.

	ВРП в расчете на одного занятого (тыс. сом)	В % к среднему страновому уровню

	2010	2016	2021	2010	2016	2021
Кыргызская Республика	98	201	291	100	100	100
Баткенская область	49	91	142	49	45	48
Джалал-абадская область	63	130	207	64	64	71
Иссык-Кульская область	206	366	461	210	181	158
Нарынская область	86	167	179	88	83	61
Ошская область	35	59	89	35	29	30
Таласская область	71	125	267	72	62	91
Чуйская область	85	246	308	87	122	105
г. Бишкек	209	409	617	213	203	211
г. Ош	-*	258	362	-*	128	124

*нет данных

Источник: составлено по [309].

Данные приведенной таблицы свидетельствуют во-первых, о том, что только в трех регионах что за период с 2010 по 2021 гг. производство ВРП в расчете на одного занятого увеличилось (г. Бишкек, Джалал-Абадской и Таласской областях) в то время как в остальных снизилось, во-вторых, только в четырех регионах ВРП в расчете на одного занятого выше среднего по стране (городах Бишкек и Ош, Иссык-Кульской и Чуйской областях).

Таблица 3.6 – Группировка регионов КР по ВРП в расчете на одного занятого (в процентах от среднего показателя)

>100%	75-100%	<75%
2010 г.		
г. Бишкек Иссык-Кульская область	Чуйская область Нарынская область	Таласская область Джалал - Абадская область Баткенская область Ошская область
2021 г.		
г. Бишкек Иссык-Кульская область г.Ош Чуйская область	Таласская область	Джалал - Абадская область Нарынская область Баткенская область Ошская область

Источник: разработано автором.

Обнаруженные отличия регионов по уровню экономического развития, оцененного по показателю ВРП указывают на определенную дифференциацию регионов и, кроме того, на крайнюю неоднородность региональных экономик, составляющих в целом экономику страны.

Важными причинами, обеспечившими экономический рост регионов, входящих в первую группу, стало, с одной стороны, экономически благоприятные условия развития, это либо обладание уникальными природными ресурсами, либо специализация на самых выгодных видах деятельности, прежде всего на финансовой деятельности и оптовой торговле.

В то же время, в группе депрессивных регионов остается значительное число регионов, отставание которых обусловлено особыми природно-климатическими условиями, недостаточным уровнем использования промышленного потенциала, затрудненный доступ к ресурсам, в том числе финансовым, инвестиционным и др.

В отличие от более развитых регионов, остается проблема развития депрессивных регионов Кыргызстана. На наш взгляд развитие депрессивных регионов Кыргызстана сталкивается с рядом проблем, которые могут сдерживать его развитие.

Ниже перечислены некоторые из наиболее важных проблем: во-первых, это низкий уровень инвестиций. Депрессивные регионы Кыргызстана обычно не привлекательны для инвесторов, что может приводить к низкому уровню инвестиций, малому количеству рабочих мест и низкому уровню экономического развития.

Во-вторых, отсутствие развитой инфраструктуры. Недостаточно развитая транспортная, энергетическая и коммунальная инфраструктура может создавать препятствия для развития бизнеса и инвестиций в депрессивных регионах. В - третьих, это низкий уровень квалификации и образования населения. В депрессивных регионах Кыргызстана нередко отсутствует высококвалифицированный персонал, что может затруднять развитие высокотехнологичных отраслей и инновационной экономики. И наконец, отсутствие досту-

па к финансовым ресурсам. В депрессивных регионах Кыргызстана часто отсутствуют кредитные ресурсы и другие формы финансовой поддержки, что может затруднять развитие малого и среднего бизнеса.

3.2. Отраслевые особенности маркетинговой среды регионов Кыргызской Республики

Далее оценим вклад отраслей регионального хозяйства в ВРП с последующим выделением набора приоритетных отраслей (по наибольшему удельному весу в суммарном ВРП), анализируя воспроизводственную структуру отраслей региональной экономики с дальнейшей группировкой на две сферы (согласно методологии СНС) - производства и услуг - либо на четыре вышеописанных сектора.

Темпы экономического роста определяются прежде всего структурой валового регионального продукта. Анализ изменения отраслевой структуры экономики регионов за 2010-2021 годы показал, что за анализируемый период практически во всех регионах страны удельный вес промышленности в формировании ВРП нельзя сказать, что значительно, но увеличился (рисунок 3.3)

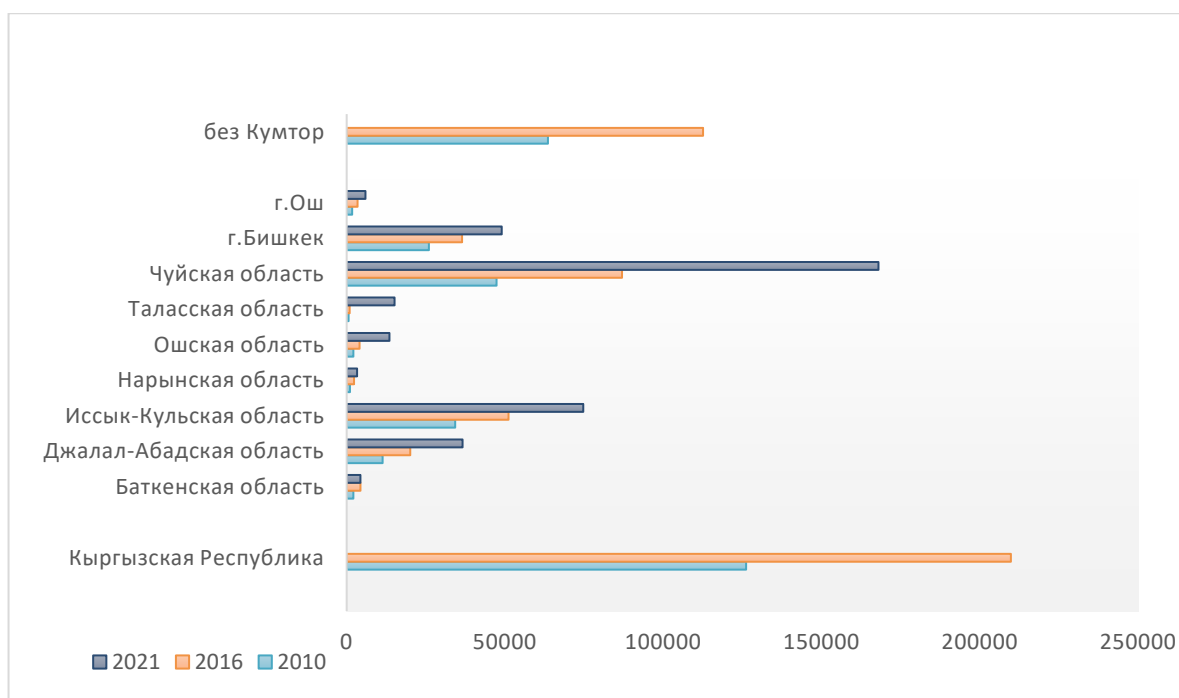


Рисунок 3. 3. – Динамика изменения объемов промышленной продукции по регионам КР

Источник: составлено по [309].

Из представленных данных можно заключить, что общий объем промышленной продукции в Кыргызской Республике значительно вырос с 2010 по 2021 год. Большинство областей и городов также показали рост в объемах производства за этот период. Наиболее быстрый рост показала Чуйская область, в которой производство увеличилось почти в три с половиной раза за 11 лет. Таласская область также показала значительный рост, вероятно, благодаря развитию добывающей промышленности. Однако Нарынская область и г. Ош показали наименьший рост в объемах производства за этот период.

Наибольший рост промышленности в 2021 г по сравнению с 2010 г. наблюдается в Ошской области, Чуйской области, наименьший рост наблюдался в Баткенской области и в г.Бишкек. Анализ показал, что нынешнее состояние промышленного развития в регионах характеризуется дисбалансом по уровню развития.

Наиболее динамичное развитие промышленности в 2021 г. по сравнению с предыдущим годом наблюдается в Таласской области (почти 8 раз) и Ошской области (почти 1,5 раза). Эти регионы занимают лидирующие позиции в промышленном развитии, крупные промышленные предприятия также расположены в этих регионах.

Увеличение темпов роста промышленного производства характерно для всех регионов, за исключением Баткенской и Нарынской областей по сравнению с 2010 г и 2016 г соответственно. В городах Бишкек и Ош также наблюдается рост производства, но с разной динамикой: в Бишкеке производство увеличилось в 1,65 раза, а в Оше - на 1,21 раза. Наибольший рост индекса промышленного производства зафиксирован в Иссык-Кульской и Ошской областях, где производство выросло в 1,24 раза и 1,34 раза соответственно (таблица 3.7).

Таблица 3.7. – Индекс промышленного производства по регионам, 2010-2021 гг., в процентах к предыдущему году

	2010	2016	2021	2021 в % к 2010	2021 в % к 2016
Кыргызская Республика	109,8	104,9	109,0	1 раз	1 раз
Баткенская область	105,8	93,6	86,3	0,8 раз	0,87 раз
Джалал-Абадская область	98,2	102	103,5	1,05 раз	1,03 раз
Иссык-Кульская область	107	106,1	133,6	1,24 раза	1,17 раз
Нарынская область	97,5	113,2	95,0	1 раз	0,86 раз
Ошская область	102,4	100,1	137,5	1,34 раза	1,34 раза
Таласская область	98,9	99,9	131,9	1,33 раза	1,33 раза
Чуйская область	98,9	105,4	107,1	1,08 раза	1,02 раза
г. Бишкек	121,1	109,5	в 2,0 р	1,65 раза	1,5 раза
г. Ош	87,6	113,7	106,2	1,21 раза	1,06 раза

Источник: составлено по [309].

Как видно из материалов таблицы общая тенденция роста промышленного производства свидетельствует о развитии экономики региона, однако существуют отдельные регионы, где производство не только не растет, но и снижается.

Вместе с тем анализ динамики объемов промышленного производства в пересчете на душу населения свидетельствует о лидерстве Таласской и Ошской областей по данному показателю в 21 раз и более чем в 5 раз соответственно (таблица 3. 8).

Таблица 3.8. – Динамика промышленного производства в регионах КР на душу населения, %

	2010 , сом	2016 ,сом	2021 , сом	2021 в % к 2010	2021 в % к 2016
Кыргызская Республика	23035,53	34855,39	55830,19	2,4 раза	1,6 раза
Баткенская область	4884,74	8849,54	7933,97	1,6 раза	0,9 раз
Джалал-Абадская область	11097,83	17521,02	29041,09	2,6 раза	1,6 раза
Иссык-Кульская область	77682,53	108762,86	148909,34	1,9 раза	1,3 раза
Нарынская область	4019,67	8401,91	11275,59	2,8 раза	1,3 раза
Ошская область	1898,92	3234,68	9712,44	5,1 раза	3 раза
Таласская область	2653,28	3776,50	55825,83	21,01 раза	14,7 раза
Чуйская область	58582,16	98002,91	172288,62	2,9 раза	1,7 раза
г. Бишкек	30685,65	38036,91	45599,76	1,4 раза	1,1 раза
г. Ош	6708,99	12738,86	18430,48	2,7 раза	1,4 раза

Источник: составлено по [309].

Из данных таблицы об объеме промышленности на душу населения можно сделать вывод, что в некоторых областях и городах Кыргызской Республики произошел значительный рост объема производства на душу насе-

ления за период 2010-2021 гг. При этом, в некоторых регионах произошло снижение объемов производства на душу населения, особенно в Баткенской области и городе Ош.

Также можно отметить, что в целом по стране объем промышленного производства на душу населения вырос более чем в 2 раза за период 2010-2021 гг. Однако, в некоторых регионах, например, в Джалал-Абадской области и городе Бишкек, этот рост был не таким значительным, не превышая 2,6 раза. Таким образом, анализ данных о объеме промышленности на душу населения позволяет сделать вывод о неравномерном развитии промышленного производства в разных регионах страны.

В качестве доказательства рассмотрим анализ отраслевой структуры регионов Чуйской области, где создается более 50% ВРП области (рисунок 3.4). Заметим, что в целом роль отраслей материального производства в создании ВРП области весьма существенна: ежегодно ими создавалось более половины валового регионального продукта, а в 2011 г. и в 2015 г. даже около двух третей валового регионального продукта.

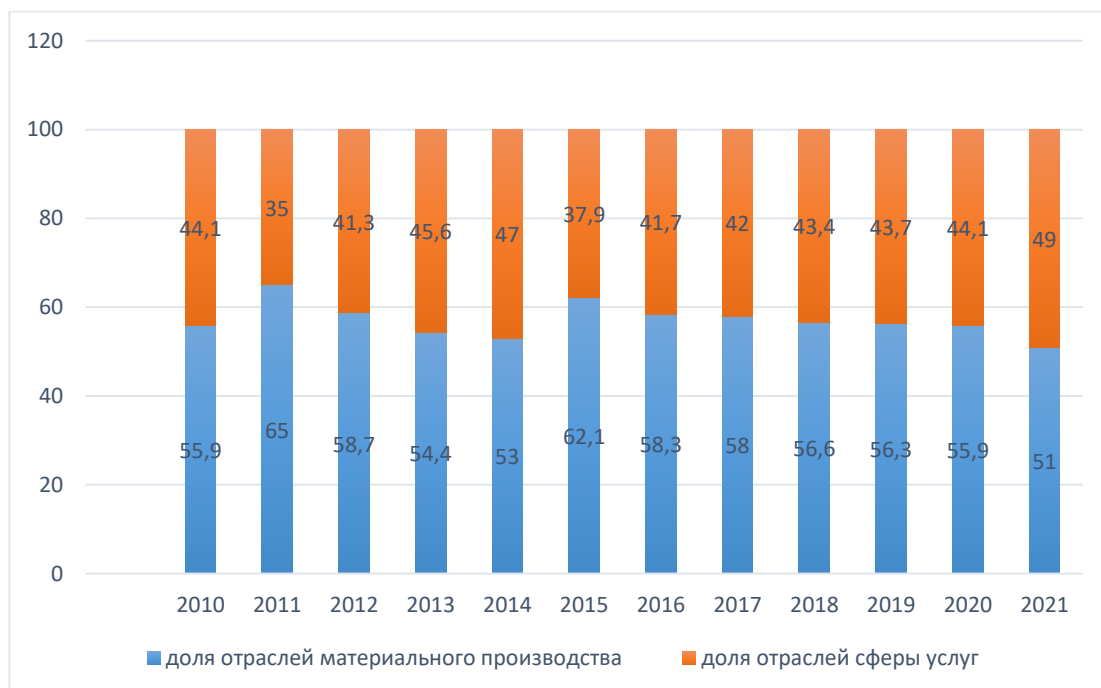


Рисунок 3.4 – Динамика структуры ВРП Чуйской области, %

Источник: составлено по [309].

Исходя из полученных результатов по анализу отраслевой структуры экономики регионов, можно заметить, что в большинстве регионов доля промышленности и услуг увеличилась за период с 2010 по 2021 годы, в то время как доля сельского хозяйства снизилась. Это свидетельствует о том, что экономика страны становится более индустриальной и ориентированной на услуги, а не на сельское хозяйство. Однако следует отметить, что Чуйская область и г. Бишкек имеют наибольшую долю промышленности и услуг в общей структуре производства, что связано с их развитым транспортным и промышленным сектором.

Исходя из отраслей ВДС, которые относятся к сфере промышленности, включающие в себя добычу полезных ископаемых, обрабатывающие производства (также известную как обрабатывающая промышленность), производство электроэнергии, газа и воды, а также строительство отраслевая структура ВРП регионов выглядит следующим образом (таблица 3.9)

Таблица 3.9. – Структурные изменения в отраслевой структуре формирования ВРП регионов, % к итогу

	2010			2016			2021		
	Промышленность	Сельское хозяйство	Прочие отрасли, включая услуги	Промышленность	Сельское хозяйство	прочие отрасли, включая услуги	промышленность	Сельское хозяйство	прочие отрасли, включая услуги
Баткенская область	12,4	44,5	43,1	16,8	26,82	56,38	13,37	29	57,63
Джалал-абадская область	31,95	32,27	35,78	29,97	22,4	47,63	33,26	24,09	42,56
Иссык-Кульская область	75,41	8,12	16,47	69,1	8,51	22,39	63,08	17,7	19,22
Нарынская область	10,45	14,56	75	25,7	22,2	52,1	10,9	29,9	59,2
Ошская область	9,2	34,7	56,1	10,2	35,7	54,1	12,33	36,28	51,39
Таласская область	8,42	54,7	36,8	5,7	49,2	54,9	34,71	29,76	35,5

Чуйская область	18,36	37,3	81,64	36,5	21,5	42	37,3	22,5	40,2
г. Бишкек	14,14	0,13	85,7	13,9	0,15	85,95	13,1	0,15	86,7
г. Ош	13	2,05	84,95	10,85	1,32	87,83	13,9	1,2	84,9

Источник: составлено по [309].

Как показано по данным таблицы лидирующие позиции в отрасли промышленности остались за Иссык-Кульской областью (63,08% в 2021 г.), хотя в последней наблюдается некоторое снижение. Важной отраслью Таласской области (54,7 %, 49,2 % в 2010 г. и в 2016 г. соответственно), Ошской области (36,28 % в 2021 г.) и Чуйской области (37,3% в 2021 г.) остается сельское хозяйство. Прочие отрасли и услуги сосредоточены в основном в городах Бишкек и Ош, имеющий долю более 80% на протяжении всего периода.

В целом, в большинстве областей и городов Кыргызстана в 2016 году произошло снижение доли сельского хозяйства в экономике, но в 2021 году в большинстве регионов показатели вновь возросли. Это подтверждается, ростом валового выпуска продукции сельского хозяйства по сравнению с предыдущим периодом исследования во всех регионах, при этом наибольший рост наблюдался в Иссык-Кульской и Ошской областях. Согласно рисунку 3.5 региональные отличия объясняются различиями в первоначальном состоянии и специализацией. Наиболее благоприятными для развития аграрного производства являются Чуйская, Ошская и Джалал-Абадская области, дающие почти 65,4% валовой продукции сельского хозяйства республики.

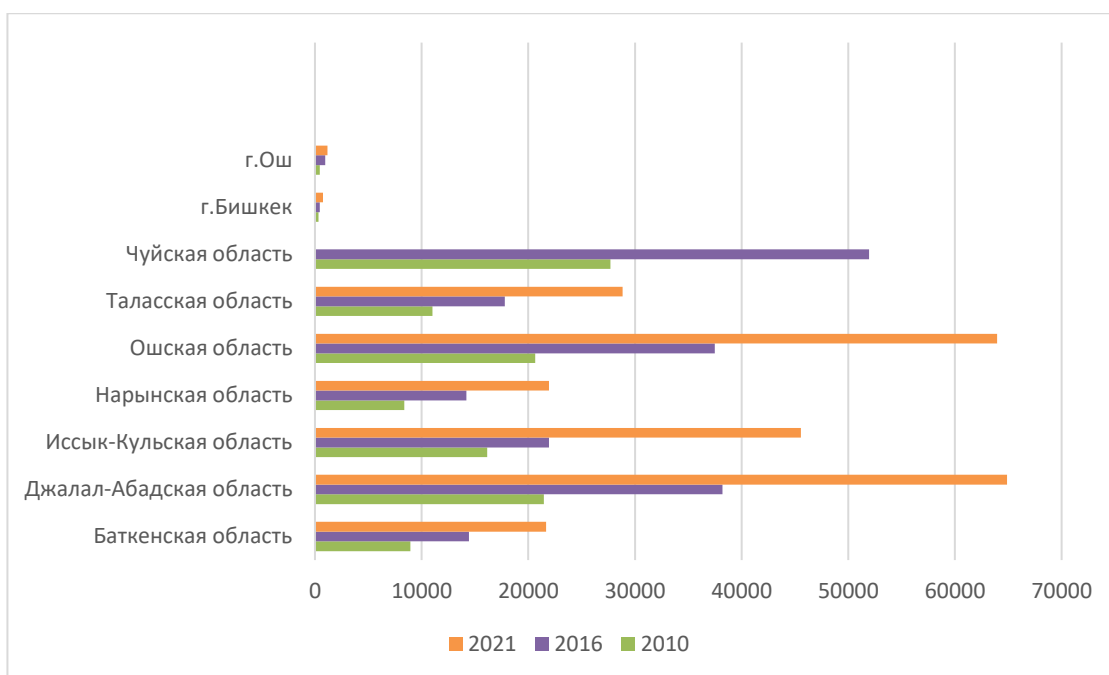


Рисунок 3.5 – Динамика валового выпуска продукции сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства по категориям хозяйств по регионам, 2010-2021гг. Источник: составлено по [309]

Сложившиеся структурные изменения в отраслевых структурах экономик регионов воздействуют на социально-экономическое положение регионов и, соответственно, на темпы реального роста ВРП посредством вклада отраслей в его прирост.

Таким образом, при исследовании региональной экономики становится понятно, что наблюдается территориальная дифференциация, которая характеризует качество и степень единства пространства экономической и социальной жизни.

В 2014 году повсеместно наблюдается сокращение дифференциации между регионами по объему ВРП, по таким показателям, как объемы инвестиций, среднедушевые денежные доходы и среднемесячная заработная плата, поэтому количество регионов с высоким значением ВРП, существенно превышающим среднее значение, уменьшилось.

На наш взгляд, сложившаяся к настоящему времени неравномерность экономического роста по регионам Кыргызстана в конечном итоге может привести к дальнейшему сдвигу экономической деятельности в наиболее развитые регионы с высокими показателями инвестиционного потенциала, что будет способствовать усилению существующего межрегионального неравенства. Следующим серьезным факторным показателем являются инвестиции в основной капитал, которые показаны в таблице 3.10.

Таблица 3. 10. - Структура и динамика инвестиций в основной капитал в регионах, %

	2010	2016	2021	2021 в % к 2010	2021 в % к 2016
1	2	3	4	5	6
Кыргызская Республика	100	100	100	2,7 раза	0,9 раза
Баткенская область	3,15	3,39	4,7	4 раза	1,2 раза
Джалал-Абадская область	18,8	14,4	20,2	3 раза	1,2 раза
Иссык-Кульская область	24,7	14,4	14,5	1,6 раза	0,9 раза
Нарынская область	2,1	5,8	2,9	3,8 раза	0,4 раза
Ошская область	8,9	3,2	4,46	1,3 раза	1,2 раза
Таласская область	2,12	1,3	2,24	2,9 раза	1,5 раза
Чуйская область	10,5	16,7	10,3	2,6 раза	0,5 раза
г. Бишкек	26,4	37,7	34,8	3,6 раза	0,8 раз
г. Ош	2,9	3,42	5,5	5 раз	1,4 раза

Источник: составлено по данным НСК.

Наблюдается повышение степени инвестиционной неоднородности, что ведет к расширению проблемных территорий, ослаблению экономических взаимосвязей между регионами. Сложившаяся ситуация в значительной степени объясняется экономическим состоянием отдельных отраслей и производств и их размещением.

Установлено, что наибольший удельный вес в общем объеме инвестиций в основной капитал в 2021 г. пришелся на г. Бишкек – (34,8 %) и Джалал

- Абадскаую область (20,2%). При этом, доля этих регионов в общем объеме инвестиций в основной капитал г. Бишкек увеличилась на 8,4 процентных пункта по сравнению с 2010 г., но уменьшилась на 2,9 пункта по сравнению с 2016 г. В Джалал-Абадской области по наблюдалось повышение на 1,4 процентных пункта 5,8 пункта в сравнение с 2010 г и 2016 годом соответственно. Однако, Баткенская область и г. Ош имеют наименьшую долю инвестиций в основной капитал в сравнении с другими регионами, но с 2010 года они смогли увеличить свою долю в 4 раза и 5 раз соответственно. Иссык-Кульская область имеет наименьшие изменения в доле инвестиций, увеличившись всего на 0,9 раза за период с 2010 по 2021 год.

Если основные потоки инвестиций направляются на предприятия экспортно-ориентированных отраслей и сферы обращения, то очевидно это также явилось одним из факторов межрегиональной дифференциации.

Неравномерность в увеличение инвестиционной активности регионов прямо сказалось на их инновационной деятельности, так после 2010 года наблюдалось неравномерное развитие инновационной деятельности в регионах, если после 2010 года наблюдалась некоторая активизация и рост числа инновационно-активных предприятий, так в 2016г. наблюдался некоторый рост в Баткенской, Нарынской областях, то в 2021 г. произошло сокращение числа предприятий выпускающих инновационную продукцию почти по всем регионам (таблица 3.11).

Таблица 3.11. – Динамика инновационно-активных предприятий по регионам

	2010		2016		2021	
	Всего:	Из них в стадии реализации, в %	Всего:	Из них в стадии реализации, в %	Всего:	Из них в стадии реализации, в %
Кыргызская Республика	48	47	58	85	35	94%
Баткенская область	-	-	6	84	5	100
Джалал-Абадская область	7	14,28	1	-	14	90

Иссык-Кульская область	2	50	-	-	-	-
Нарынская область	-	-	12	100	4	-
Ошская область	2	-	16	100	2	80
Таласская область	-	-	2	100	1	100
Чуйская область	18	34	14	100	1	80
г. Бишкек	18	83	5	-	8	100
г. Ош	1	-	2	100	-	-

Источник: составлено по [309].

Уровень инновационной активности предприятий, измеряемый отношением количества предприятий, осуществлявших один из типов инноваций (технологические, маркетинговые, организационные), к общему числу обследуемых предприятий (781), в 2021 году составил 4,5 процента.

В 2021 году разработку и внедрение технологических, организационных и маркетинговых инноваций в промышленности республики осуществляли 35 предприятий. На двух промышленных предприятиях инновационные процессы завершены и обеспечивался выпуск промышленной продукции, а на 33 предприятиях инновационные процессы находятся в стадии реализации.

При этом, наибольшая активность инновационной деятельности отмечена на предприятиях по производству пищевых продуктов (включая напитки) и табачных изделий, резиновых и пластмассовых изделий, прочих неметаллических минеральных продуктов, основных металлов и готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования, а также в добыче каменного угля и лигнита.

Более активно внедрялись инновационные процессы в промышленности Чуйской области - на 15 предприятиях (34,9 процента от общего числа инновационно-активных предприятий), Баткенской области - на 9 предприятиях (20,9 процента), Иссык-Кульской и Нарынской областях - по 5 предприятий (11,6 процента), Ошской области и г.Ош - по 4 предприятия (9,3 процента).

Тем не менее, инновационный потенциал предприятий в регионах остается довольно низким. Инновационно - активными предприятиями осво-

ен и выпущен 31 новый вид продукции. Среди них, алюминиевые радиаторы к автомобилям и агротехнике, светодиодные лампы с нитевидным излучателем, а также вибрационный измельчитель для добычи полезных ископаемых.

В 2019 году обследованными предприятиями отгружено инновационной продукции в объеме 27,4 млн сомов (в 2018 году - 66,1 млн сомов). При этом, почти весь объем отгруженной продукции пришелся на вновь внедренную или подвергавшуюся значительным технологическим изменениям продукцию.

Наибольшие объемы производства инновационной продукции пришлось на предприятия Джалал-Абадской области (55,1 процента) и г.Бишкек (44,9 процента). При этом, практически весь объем инновационной продукции (98,3 процента) был произведен предприятиями с частной формой собственности.

Наблюдается снижение численности инновационно-активных предприятий в 2019г по сравнению с предыдущим годом практически по всем регионам, кроме Баткенской области, в основном по причине того, что инновационное развитие зависит от глобальной экономики и привлечения инноваций из развитых стран и стран СНГ, отсюда медленная модернизация производства и снижение инновационной активности предприятий.

Кроме того, обострились внутренние проблемы, в частности, как отмечается в [240] проблема дефицита финансовых источников для обновления производственной структуры производства, резко обозначилась нехватка оборотных средств, что привело к ухудшению условий функционирования предприятий, происходит сокращение производства, затем закрытие предприятий и рост безработицы.

Для более детального анализа положения регионов по уровню инновационного развития нами проведено исследование объема инновационной продукции по уровню новизны за 2016-2021 гг. в динамике и доля инновационного производства в общем объеме регионального продукта (таблица 3.12).

Таблица 3.12. – Объем инновационной продукции по уровню новизны и доля инновационного производства в общем объеме ВРП регионов, тыс. сом.

	2010		2016		2021	
	Объем	Доля в ВРП%	Объем	Доля в ВРП%	Объем	Доля в ВРП%
1	2	3	4	5	6	7
Кыргызская Республика	1181621,0	0,5	2419121,9	0,5	15914,3	0,002
Баткенская область	-		286,1	0,001	-	-
Джалал-Абадская область	998,7	0,003	882,4	0,001	13 088,0	0,015
Иссык-Кульская область	1 636,1	0,0046	-	-	-	-
Чуйская область	250 026,1	0,83	2 343 941,4	2,9	-	-
г. Бишкек	928 960,1	1,1	74 012,0	0,04	2 826,3	0,0009

Источник: составлено по данным НСК.

Анализ таблицы показал, что большинство инноваций в 2016 г. было сосредоточено в Чуйской области – 2 419 121,9 тыс. сом., или 96 % от всего объема инновационной продукции, далее следует г. Бишкек – 74 012,0 тыс. сом., или 3% и менее 1% приходится на остальные регионы страны.

В 2021 г. картина меняется, и вся выпущенная инновационная продукция приходится на Джалал-Абадскую область. Доля инновационной продукции в региональном продукте очень низкая, кроме этого, наблюдается снижение доли по всем регионам Кыргызстана, в основном представленная предприятиями, занятыми в производстве транспортных средств.

Основным источником финансирования инновационной деятельности (95,8 процента в общей сумме расходов) являлись собственные средства предприятий. Предприятия по добыче полезных ископаемых, производящие пищевые продукты, прочие неметаллические минеральные продукты, основные металлы, а также по производству электроэнергии, ее передаче и распределению, использовали только собственные финансовые ресурсы.

Ключевыми факторами, обусловившими достаточно высокую инновационную активность предприятий указанных регионов, на наш взгляд являются вовлеченность предприятий региона в инновационные процессы и увеличение интенсивности взаимодействия с партнерами при реализации научных исследований и разработок.

Таким образом, отраслевая структура экономики регионов подтверждает наличие имеющихся проблем, к основным из которых следует отнести сохраняющиеся диспропорции регионального развития, низкие темпы институционализации и снижение уровня конкурентоспособности основных отраслей материального производства, что в итоге сказывается на качестве жизни в регионах.

3.3. Факторы маркетинговой привлекательности регионов Кыргызской Республики

Если обратиться к подходам определения факторов экономического развития регионов, то условно в научной литературе их делят на две группы [224]: 1) методы регионального экономического анализа и 2) математические модели региональной экономики. Ко второй группе относят региональные эконометрические модели, связывающие внутренние и внешние переменные. Это особый класс моделей, используемых для описания и анализа региональных экономических систем, являются региональными эконометрическими моделями [164].

Региональные эконометрические модели позволяют не только рассчитывать текущее состояние экономики, но и оценивать возможное развитие в отдаленной перспективе при изменениях входящих параметров. Информация, полученная по результатам прогнозных расчетов, представляет определенный интерес как для местных органов власти, формирующих экономиче-

скую политику в регионе, так и для отдельных хозяйственных структур, планирующих практическую деятельность в соответствии с возможными изменениями в экономике в будущем, в зависимости от результатов расчетов по различным сценариям экономического развития на перспективу.

Построение эконометрической модели базируется на использовании теории вероятностей и методов математической статистики, дающих возможность количественно отобразить связи и отношения между множеством элементов, формирующих регион, в виде взаимосвязанных математических уравнений, каждое из которых отображает некую содержательную версию закономерности развития того или иного объекта, явления, процесса как элемента сложной системы [181].

Так, для анализа текущей экономической привлекательности региона может быть использован ретроспективный анализ и анализ тенденций, предусматривающие изучение и обработку различной статической информации о регионе за некоторый период. При этом необходимо отметить, что чем шире набор статистических показателей и чем более длительный период проанализирован, тем точнее будут результаты анализа и выводы по ним.

Для целей формирования экономической привлекательности представляются обязательными такие показатели, как валовый региональный продукт, число коммерческих организаций, а также финансовые результаты коммерческих организаций, величина экспорта товаров за пределы региона, размер импорта в регион и размер инвестиций в капитальное строительство.

Результатом данного анализа будут выводы о развитии экономики региона за рассматриваемый период, на основе которых можно предусмотреть различные мероприятия по формированию или повышению экономической привлекательности на основе инструментов регионального маркетинга. Очевидно, что те регионы, которые имеют экономический потенциал выйдут на траекторию устойчивого развития [260].

По аналогии с ВВП и в соответствии с методологией Системы национальных счетов, валовой региональный продукт может быть analyzed с двух основных аспектов: производства и распределения.

Основным фактором, определяющим уровень ВРП с точки зрения структуры экономики региона, является доля добывающих производств в экономике региона. Этот показатель также отражает натурально-ресурсные возможности и внешнеэкономическую деятельность региона.

Исходя из чего, по первым, необходимо понять, от каких факторов зависит величина ВРП и как он соотносится с другими социально-экономическими показателями, для того чтобы исследовать специфику регионального развития. Соответственно проверим гипотезу о влиянии отобранных факторов на уровень ВРП с помощью эконометрического моделирования.

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

Если нами величина ВРП, принята как условная Y , то в качестве функции $f(x_1, x_2, \dots, x_k)$ примем линейную функцию, то мы приходим к линейной множественной регрессионной модели вида :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon \quad , \text{ где}$$

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ - коэффициенты регрессионной модели, ε – случайное слабое, называемое возмущением.

Для начала была решена задачи первичной обработки массива данных, предварительно очистив динамический ряд от выборок и других аномалий, которые могут исказить результаты корреляционно - регрессионного анализа.

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

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

Таким образом, факторы, отобранные для разработки регрессионной модели регионов представлены ниже (таблица 3.13).

Таблица 3.13. – Независимые переменные корреляционно - регрессионного анализа

	X1	X2	X3	X4
Баткенская область	Инвестиции в основной капитал (млн.сом)	Производительность труда, как отношение ВРП к среднегодовой численности занятых, тыс. сом на чел.	Среднегодовая стоимость ОФ (млн.сом)	Среднедушевые доходы населения, сом
Джалал-Абадская область	Инвестиции в основной капитал (млн.сом)	Среднегодовая численность занятых (тыс.чел)	Балансовая прибыль (- убыток) предприятий экономики (млн. сом)	Среднедушевые доходы населения, сом
Иссык-Кульская область	Поступление иностранных инвестиций (тыс. долл)	Среднегодовая численность занятых (тыс.чел)	Среднегодовая стоимость ОФ (млн.сом)	Среднедушевые доходы населения, сом
Нарынская область	Инвестиции в основной капитал (млн.сом)	Среднегодовая численность занятых (тыс.чел)	Балансовая прибыль (- убыток) предприятий экономики (млн. сом)	Среднедушевые доходы населения, сом

Ошская область	Поступление иностранных инвестиций (тыс. долл)	Среднегодовая численность занятых (тыс.чел)	Среднегодовая стоимость ОФ (млн.сом)	Среднедушевые доходы населения, сом
Таласская область	Балансовая прибыль (-убыток) предприятий экономики (млн. сом)	Инвестиции в основной капитал (млн.сом)	Производительность труда, как отношение ВРП к среднегодовой численности занятых, тыс. сом на чел.	Среднедушевые доходы населения, сом
Чуйская область	Инвестиции в основной капитал (млн.сом)	Среднегодовая численность занятых (тыс.чел)	Среднегодовая стоимость ОФ (млн.сом)	Среднедушевые доходы населения, сом
г. Бишкек	Число вновь созданных рабочих мест, кол.	Число получателей микрокредитов, чел.	Расходы государственного бюджета, млн. сом	Поступление прямых иностранных инвестиций, тыс. долл
г. Ош	Число вновь созданных рабочих мест, кол.	Число получателей микрокредитов, чел.	Поступление иностранных инвестиций, тыс. долл.	Реальные денежные доходы населения, млн. сом

Источник: разработано автором.

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

Таблица 3.14. – Результаты регрессионного анализа зависимости ВРП регионов от значимых переменных

	Уравнение регрессии	Множественный R	R-квадрат	Стандартная ошибка	F-статистика
Баткенская область	$Y = -850,446 + 180,1 * X_2$	0,99	0,98	756,4	679,09
Джалал-Абадская область	$Y = 2149,6 + 12,7 * X_4$	0,97	0,957	3444,4	268,3
Иссык-Кульская область	$Y = 10334,97 + 10,8 * X_4$	0,96	0,93	4231,7	164,8
Нарынская область	$Y = -557,006 + 3,63 * X_4$	0,95	0,915	1283,7	129,8

Ошская область	$Y = -1867,1 + 8,73 * X4$	0,95	0,92	3519,2	140,9
Таласская область	$Y = -1357,9 + 121,8 * X3$	0,99	0,995	359,3	2822,3
Чуйская область	$Y = -23013,9 + 19,85 * X4$	0,97	0,94	6628,4	225,05
г. Бишкек	$Y = -87810,1 + 36,8 * X3$	0,97	0,95	18865,7	235,4
г. Ош	$Y = -5702,89 + 2,4 * X4$	0,96	0,93	3611,1	116,2

Источник: разработано автором.

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

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

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

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

На основе полученных результатов регрессионного анализа можно развить несколько направлений для целей регионального маркетинга:

1. Дифференцированный подход к продвижению регионов:
 - Для Баткенской и Таласской областей акцент в маркетинговой стратегии следует сделать на повышении производительности труда. Это может

включать продвижение региона как места для внедрения инновационных технологий или привлечения инвестиций в модернизацию производства.

– Для Джалал-Абадской, Иссык-Кульской, Нарынской, Ошской и Чуйской областей стоит сосредоточиться на повышении качества жизни и увеличении доходов населения. Маркетинговая стратегия может быть направлена на привлечение инвесторов в проекты, создающие высокооплачиваемые рабочие места.

2. Таргетированные инвестиционные предложения:

– Для г. Бишкек, учитывая значимость расходов государственного бюджета, можно разработать маркетинговую стратегию, направленную на привлечение государственных проектов и программ, а также частных инвестиций в сферы, связанные с государственными расходами.

– Для г. Ош следует сфокусироваться на проектах, способствующих росту реальных денежных доходов населения, например, развитие малого и среднего бизнеса.

3. Создание уникальных торговых предложений (УТП) для каждого региона:

– Баткенская и Таласская области могут позиционировать себя как регионы с высокоэффективной рабочей силой.

– Регионы, где значимы среднедушевые доходы, могут продвигаться как территории с высоким качеством жизни и платежеспособным спросом.

Развитие этих направлений позволит создать более эффективные и таргетированные стратегии регионального маркетинга, учитывающие специфику каждого региона и ключевые факторы, влияющие на рост их ВРП.

Таким образом, проведенное исследование показало, что каждый регион обладает уникальными характеристиками, и для продвижения регионов необходимо учитывать и развивать те факторы, которые являются специфическими для каждого из них.

Исходя из анализа, показанного в предыдущих параграфах третьей главы, нами рассмотрена возможность использования многофакторного корре-

ляционно-регрессионного анализа для прогнозирования валового регионального продукта (ВРП) и валового регионального продукта на душу населения, как основных показателей социально-экономического развития территории, в зависимости от факторов, на которое оказывает существенное влияние маркетинговая активность территории.

Подводя итоги третьей главе, можно сделать следующие выводы:

1. Особенно значимыми являются различия между регионами с точки зрения уровня ВРП, ВРП на душу населения. Расхождения в этих показателях предопределили поиск и возможности применения маркетинговых подходов и регионального маркетинга как системы направленной на решение задач воспроизводства и привлечения экономических ресурсов органами регионального управления. анализ основных структурных сдвигов отраслей экономики регионов подтверждает наличие имеющихся проблем в экономическом развитии регионов, к основным из которых следует отнести созрившие диспропорции регионального развития, низкие темпы институционализации и снижение уровня конкурентоспособности основных отраслей материального производства, что в итоге сказывается на уровне жизни в регионах.
2. Коэффициенты, отражающие кластерный потенциал, показали специализацию каждого региона, однако для более глубокого понимания изменений, произошедших во внутреннем строении экономики региона и соотношении секторов экономики, требуется более подробный контент-анализ. Очевидно, что темпы роста производства в регионах определяются более сложным набором факторов, чем структура производства, тем не менее, если данная производственная специализация будет закреплена за каждым регионом в документах, отражающих стратегию пространственного развития в Кыргызстане, то, вероятно, они станут решающим фактором регионального развития.
3. Анализ полученной эконометрической модели показал, что наиболее значимое влияние на вариацию валового регионального продукта оказывают

вариация регрессов инвестиции в основной капитал и число действующих хозяйствующих субъектов. Существует зависимость между вариацией производства валового регионального продукта и вариацией этих факторных признаков. Таким образом, исследование показало, что каждый регион по своему уникален, и для продвижения регионов необходимо развитие факторов, присущих тому или иному региону, входящих в рассматриваемую модель.

ГЛАВА 4. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

4.1. Модифицированная модель маркетинг – микс региона и ее продвижение

Региональный маркетинг – сфера деятельности, факторы которой подвержены разного рода влияниям и, вследствие этого, быстрым изменениям. Это создает определенные сложности при характеристике «комплекса маркетинга» с точки зрения территориально-ориентированной модели. Совершенствование маркетинговых инструментов в сфере территориального развития все больше необходимо современному обществу, так как постоянно растет уровень конкуренции между странами и городами.

Это проявляется в различных сферах, например финансовой (если речь идет о привлечении инвесторов), информационной, в сфере подбора специалистов. Особое внимание уделяется туризму, так как с точки зрения маркетинга именно он обеспечивает основной приток инвестиций в регион, а также формирует положительный образ территории. Как отражено в работе [217] комплекс средств территориального маркетинга развивается во времени, что значит, возможно, его содержательное улучшение, в связи, с чем нами предложена модификация классического комплекса маркетинга применительно к региональному развитию, которая на наш взгляд позволит выявить конкурентные преимущества территории.

Из анализа научной литературы мы заключили, что сейчас наиболее сложным вопросом является содержательное наполнение параметров маркетинга региона и разработка комплекса средств продвижения региона.

Типовой проблемой разработки стратегии регионального маркетинга является отсутствие модели маркетинг - микс для управления социально-экономической системой региона.

Самостоятельно хозяйствующие субъекты, расположенные на территории, на которой совместно локализуются, нами будут определяться как экономическое пространство.

Реализация регионального маркетинга осуществляется на основе построения оптимальной модели развития региона. Маркетинг региона, как укрепляющий элемент экономической системы, имиджа и идентичности региона представляется нам как системообразующий элемент достижения устойчивого положения региона.

Поскольку региональный маркетинг выступает сегодня одной из функций органов муниципального и местного самоуправления, то создание потенциала маркетинга становится определяющим в системе взаимоотношений. При этом все чаще определяют значение маркетинга для достижения устойчивого развития территории.

Под устойчивым развитием региона следует понимать социально - экономическое развитие территории, которое позволяет без включения дополнительных ресурсов и сокращения основных финансовых активов государства сохранять заданные темпы и траекторию социально-экономического развития, осуществляя экономию и сохранность естественно-природных ресурсов и реализуя процесс расширенного воспроизводства в заданных границах на основе инновационно-предпринимательской активности, наукоемких инженерных технологий.

Как было сказано ранее, в сущности, категории “региональный маркетинг” выделяют два подхода. Остановимся на них более подробно: это экономико-географический подход и маркетинговый подход. Оба подхода имеют место быть, в последующем их значении важно обозначить границу принятых понятий по отношению к региональному маркетингу.

Экономико-географическое состояние территории предполагает необходимость учета пространственного фактора, при этом учет вышеуказанных факторов можно получить с помощью индикаторов, индексов и моделей. Важнейшими индикаторами в региональном маркетинге выступают показа-

тели социально – экономического развития территории: а именно ВВП/ВНП на душу населения, отраслевая структура ВВП, показатели экономической эффективности (количество привлеченных и освоенных инвестиций), число конкурентоспособных предприятий, находящихся на данной территории, уровень занятости населения, средний уровень доходов, естественная миграция, демография).

По мнению большинства исследователей при формировании и реализации программы регионального маркетинга необходимо учитывать особенности развития системы в целом, в том числе и геопространственное положение территории. Надо отметить, что в настоящее время используются отдельные составляющие теории регионального маркетинга.

Основополагающая цель регионального маркетинга – достижение устойчивого развития региона или территории – следует из парадигмы пространственного развития. В современной науке маркетинг региона – это фактор социального и экономического развития, повышающий инвестиционную активность и развивающий благоприятный имидж территории благодаря таким направлениям, как:

- Развитие инновационной и инвестиционной привлекательности территории;
- Развитие позитивного имиджа территории среди внешней и внутренней аудитории;
- Развитие и применение маркетинговой стратегии территории;
- Творческая активизация человеческого капитала;
- Создание условий для развития креативных отраслей территории [116].

При моделировании непосредственной связи между входящими и выходящими параметрами учтем факт того, что территория выступает условием, но не причиной формирования региона, в которой пребывает региональная система. Исходя из востребованных ресурсов региона, комплекс маркетинга будет адаптирован к требованиям внешней и внутренней среды региона.

Согласимся с авторами [244], что развитие регионального комплекса маркетинга обеспечивает, с одной стороны, сбор информации о возникающих на микроуровне возможностях производства и одновременно потребностях рынка региона, с другой - поступление данных о конъюнктуре рынков более высокого уровня, регионах-конкурентах по тем или иным видам товаров, и дает возможность принимать на основе их обработки те или иные управленческие решения.

Соответственно, возникает необходимость управления комплексом маркетинга для решения задачи обеспечения устойчивого развития. Начинается управление с поиска привлекательных черт территории и заканчивается разработкой и реализацией комплексной программы маркетинга, адаптированной к современным условиям региона.

Как было отмечено в предыдущих главах, на данный момент маркетинговая концепция применительно к региональному управлению является в Кыргызстане слабо разработанным фактором социально-экономического развития регионов. Ключевыми задачами регионального управления выступает повышение качества жизни и более высокого уровня социально-экономического развития.

Известно, что различные техники и инструменты регионального маркетинга широко применяют многие развитые и развивающиеся страны. На наш взгляд, накопленный в мире опыт можно использовать и в Кыргызской Республике. При этом, его не следует рассматривать исключительно как средства выхода из экономического кризиса и преодоления депрессивного состояния, поскольку именно эволюционный характер регионального маркетинга может положить начало устойчивому экономическому росту экономики регионов КР.

Для создания благоприятных условий развития экономики в КР разработана Концепция региональной политики Кыргызской Республики на период 2018-2022 гг. (утв. постановлением Правительства Кыргызской Республики от 31 марта 2017 года N 194), которая в качестве первоочередной задачи

определяет обеспечение ускоренного социально-экономического развития регионов республики для повышения благосостояния и качества жизни населения через фокусную поддержку развития опорных территорий, включающих в себя центры развития и соответствующие айылные аймаки.

Как показано в принятом документе [304] при выборе подходов к развитию регионов упор сделан на повышение экономического потенциала регионов и их устойчивое развитие, в связи, с чем возрастает актуальность обоснования путей его достижения.

Разработка мероприятий в рамках совершенствования механизмов и инструментов управления территориями позволит органам территориального управления адекватно и своевременно отвечать на вызовы внешней среды. Одним из таких инструментов, как подтверждает практика является содержательное насыщение и реализация малоизученного до сих пор комплекса маркетинга.

По мнению экспертов, информационная прозрачность, наряду с разумной экономической политикой является региональным ресурсом, не менее важным, чем наличие природных ресурсов - нефти, алмазов и др. Представление информации в виде, понятном для внешней и внутренней среды считается одним из важных стратегических резервов страны.

Следует отметить, что в Кыргызстане пока очень мало примеров серьезного и профессионального продвижения региональной и муниципальной властью благоприятного имиджа территории. Опыт применения региональной маркетинговой стратегии показал, что в случае отсутствия сотрудничества, взаимодействия между властями и жителями не будет доверия и решения вопросов достижения синергетического эффекта усилий.

В связи с этим все более актуальным становится конкретизация и уточнение набора инструментов регионального маркетинга относительно особых условий развития территории.

Наиболее дискуссионными и менее разработанным остаются вопросы концепции регионального товара (Product), который является первым элементом в классической модели маркетинга.

На наш взгляд, в качестве товара в региональном маркетинге выступает не просто регион, но и его географическое положение, имеющее определенную потребительскую ценность, оптимальное использование которого является источником конкурентных преимуществ территории, исходя из наличия востребованных ресурсов: климата, воды, возможностей оздоровления и т.д.

Многоаспектность понятия ценности предполагает установления компромисса между субъектами регионального рынка в решении вопросов повышения уровня качества жизни местного населения и учета интересов многочисленных внешних пользователей, для которых территория представляет определенную ценность.

В связи с этим, возникает задача определения содержательной интерпретации понятия «товар» или «продукт региона», а это связано, в первую очередь, со сложностью, многоаспектностью самой природы пространства. Отсюда возникает потребность в определении идентичности территории для разных групп потребителей, поскольку одна и та же территория может иметь разную идентичность для разных групп потребителей [282].

Таким образом, товар региона можно определить как совокупность материальных и нематериальных ресурсов, которые имеются в наличии или могут быть мобилизованы регионом в целях максимально эффективного их использования для развития и производства, экономических благ в виде конкурентоспособной продукции и услуг для эффективного удовлетворения потребностей населения и внешних пользователей. То есть товар напрямую связан с ресурсным потенциалом региона, как категорией, представляющей собой комплекс различных видов ресурсов, расположенных на конкретной территории.

Декомпозиция регионального товара с указанием направлений развития и характеристикой компонентов в соответствии с выполняемыми функциями представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1. – Компоненты и потенциал товара в маркетинг микс регионального маркетинга

Основные направления выполняемых функций	Компоненты и потенциал для регионального развития
Пространственное	Комплекс механизмов координации региона на уровне взаимодействия макроэкономических систем в целях формирования стабильных баз обеспечения технологических межрегиональных цепочек комплексной переработки ресурсов
Инфраструктурное	«Комплекс производственных и непроизводственных отраслей, которыми располагает регион для обеспечения условий воспроизводства и обеспечения ускоренного оборота материальных, финансовых и информационных потоков, повышение эффективности развития региона» [192, с. 31]
Пространственное	Комплекс механизмов координации региона на уровне взаимодействия макроэкономических систем в целях формирования стабильных баз обеспечения технологических межрегиональных цепочек комплексной переработки ресурсов
Инфраструктурное	Комплекс производственных и непроизводственных отраслей, которыми располагает регион для обеспечения условий воспроизводства и обеспечения ускоренного оборота материальных, финансовых и информационных потоков, повышение эффективности развития региона
Инновационное	Совокупность интеллектуальных, финансовых, технологических и др. видов ресурсов, степень готовности региона производить новые знания и новые технологии и восприятие нововведений для последующего эффективного использования для целей достижения конкурентоспособности на всех уровнях управления.

Источник: составлено автором по [192].

Таким образом, предлагаем рассматривать в составе товара региона следующие его структурные составляющие, с учетом особенностей регионального развития Кыргызстана:

1. Геополитическая составная, определяется способностью противостоять внешним угрозам, вызовам извне, которые могут оказывать влияние на региональное развитие. Это система географических и общественно - политических ресурсов;

2. Структурно - климатическая составляющая: климатические и природные условия, окружающие человека;

3. Хозяйственная составляющая: совокупная способность региона достигать поставленных целей;

4. Управленческая - трудовая составляющая: организационно- социальные и человеческие возможности, используемые в процессе управления для повышения конкурентоспособности региона или стабильности его сбалансированного развития.

6. В финансовую составляющую входят все средства, которые можно привлечь к решению проблем региона и помочь ему достичь сбалансированного развития;

7. Инвестиционная составная: способность собственных и привлеченных ресурсов обеспечить реализацию инвестиционной деятельности на благоприятных условиях.

8. В основе информационной составляющей может лежать совокупность ресурсов, которые обеспечат прямые и обратные связи с между элементами региональной социально -экономической системы;

9. Инфраструктурная часть представляет собой набор материалов для обеспечения материального и социального потребления, а также обеспечение деловых связей между регионом с другими странами.

В таблице представлены далеко не все направления развития продукта, тем не менее, очевидно, что каждая составляющая товара регионального маркетинга — это самостоятельный вид управленческой деятельности, который воздействует на социально - экономическое развитие региона.

Цена регионального товара (Price) второй важнейший элемент комплекса маркетинга, для региона становится ключевым фактором конкурентоспособности. Цены на товары и услуги, которые может предложить регион, и которые необходимы его внутренним потребителям, формируются не под влиянием свободной рыночной конкуренции, как это происходит в частном рыночном секторе, а под воздействием регулирования региональными властными структурами. Было бы неверно допускать, чтобы объем и виды этих

товаров и услуг регулировались бы только посредством спроса и предложения, то есть распределялись через ценовой механизм. Обычно такие региональные программы субсидируются и дотируются региональной администрацией, что делает оказываемые услуги более доступными для малоимущих и социально обездоленных слоев населения.

Однако здесь может сказываться также и монопольная позиция некоторых региональных и муниципальных организаций. Ценовая политика в этом секторе, как правило, не направлена на рост прибыли или продаж, а получение высоких доходов не является главной конечной целью деятельности этих органов. Можно сказать, что цена является одним из факторов, влияющих на потребителя, поскольку она помогает ему понять ценность продукта.

Еще один очень важный элемент модификации комплекса маркетинга региона — это распространение (Place). Прежде всего, нужно определиться с целевой аудиторией, речь идет о сегментации конкретных целевых аудиторий, происходящей в рамках классической концепции. Для каждой аудитории разрабатывается региональный продукт, выбираются адекватные коммуникативные средства, устанавливаются разнообразные цены, уделяется внимание логистической доступности и т.д. Отдельные исследования обращают внимание на то, что принципиальным моментом при разработке комплекса маркетинга является построение партнерства, посредством комплекса стимулов для различных групп населения.

Новые исследования места в региональном маркетинге подчеркивают значимость роли местного населения для создания образа, идентификации привлекательных черт места проживания. Значимость места для потребителей территории может быть обусловлена множеством факторов, и выступает в материальной форме, таким образом позволяет учесть изменения, происходящие в структуре территориальных образований.

Немаловажный фактор в принятии решения о месте — это такие субъективные категории, которым не уделялось раньше должного внимания, как удовлетворенность жизнью, благополучие, индекс счастья и др.

Последний комплексный элемент классического подхода маркетинга — это продвижение (Promotion), помогающий увеличить покупательскую осведомленность о своих продуктах, ведет к увеличению продаж и помогает укрепить лояльность к бренду.

Полагаем, что одним важных вопросов является понимание того, как потребители участвуют в принятии решений, как осуществляется осознанный и потенциальный выбор. Она является одной из основных составляющих маркетинговой деятельности региона.

Продвижение жизненно важная часть маркетингового процесса региона. Успешный продукт региона сам по себе ничего не значит, если выгода от такой услуги не будет доведена до целевого рынка. В сознании потребителей регионального продукта информация трансформируется в сеть позитивных и негативных ассоциаций образуя региональный бренд.

В то же время в литературе появляются мнения, что брендинг территорий — это более сложный и комплексный процесс, нежели брендинг продукта или услуг. В последнее время для развития брендов регионов и привлечения инвестиций активно развивается и используется концепция «Умная» специализация региона. Она основана на 15-летнем опыте поддержки инновационных стратегий, а также на передовой экономической мысли таких международных организаций как Всемирный банк, ОЭСР и МВФ.

Далее выделим характеристики, важные для сферы услуг в прогрессивной концепции комплекса маркетинга, где пятым элементов выступают участники (Participants) имеющий стратегическое значение для развития региона, это не только кадры территориального управления и органы местного самоуправления, как управленческий фактор воспроизводства и повышения квалификации, но и субъекты территорий, их цели и интересы. Как отмечено в работе [18] к числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, це-

лые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы.

Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе - потребители.

Следующий не менее важный элемент — это физическое окружение (Physical Evidence) представленный как собираемый элемент комплекса маркетинга, включающий в себя все материально-вещественные объекты и визуальные образы, которые окружают потребителя данной территории на протяжении всего процесса потребления территориального продукта. Необходимо заметить важность развития инфраструктуры и среды, в которой происходит процесс оказания услуги и передаче информации о ней.

Процесс (Process) выступает в виде особого управленческого процесса, посредством которого происходит ряд взаимодействий между поставщиком услуги и потребителями и организованы таким образом, чтобы способствовать эффективному участию в производстве услуг и потребления, которое удовлетворяет потребности и желания потребителей и создает положительное восприятие. Очевидно, что процесс оказывает существенное влияние на эффективную идентификацию своих особенностей и конкурентных преимуществ.

По аналогичному принципу, учитывая специфику сферы и современную ситуацию, на наш взгляд уместно дополнить комплекс регионального маркетинга еще несколькими составляющими, показанную нами на рисунке 4.1.

Вторым важным элементом на наш взгляд являются финансовые ресурсы (Public Purse), это разнообразные инвестиции из государственного и местных бюджетов, фонды развития, гранты, налоги, муниципальные облигации и др. Как отмечено в работе И. Дегтяревой [68] в условиях дефицита ресурсов, постоянного для всех стран и регионов, финансовые ресурсы следует концентрировать на наиболее важных мероприятиях и объектах, созда-

ющих предпосылки для большего количества позитивных изменений. Здесь речь идет о фондах регионального развития, которые финансируют приоритетные проекты местного регионального развития на конкурсной основе.

Кроме этого, необходимо отметить, что наряду с текущими вопросами, финансируемыми из бюджетов органов местного самоуправления, когда решаются задачи местного регионального развития, мы считаем обоснованным выделение не менее 50% на финансирование программ развития, сегодня, к сожалению, этого на практике не наблюдается в виду ограниченности ресурсов региональных бюджетов, в Кыргызстане это местные бюджеты, в соответствии с бюджетной системой страны.

И последний важный элемент комплекса маркетинга, по нашему мнению — это та программа (Program), важная с точки зрения реализации стратегических целей территории. Прежде всего, нужно отметить программы социально-экономического развития территорий и развития местного сообщества. Программа определяет приоритеты, цели и задачи социально-экономического развития региона на среднесрочный период, а также направления и механизмы его реализации.

На основе изложенных фактов и аргументов считаем возможным представить современную модификацию элементов комплекса регионального маркетинга (рисунок 4.1).



Рисунок 4.1 - Современная модификация элементов комплекса регионального маркетинга

Источник: составлено и дополнена по [90].

Комплекс регионального маркетинга формирует новый образ действий региона в рыночных условиях, вырабатывает новую методологию управления и создает предпосылки для сохранения и повышения конкурентоспособности региона.

Очевидно, что управление комплексом маркетинга интегрирована, как управленческая функция в систему стратегического управления административно-территориальными управлениями, с целью нивелирования рисков, возникающих по причине неопределенности институциональных и рыночных условий.

Причем реакция субъектов регионального маркетинга на рынок будет осуществлен в точках роста регионов, которые определены в Концепции региональной политики Кыргызской Республики на период 2018-2022 годы [304], как регионального центра интенсивного развития индустриальных парков и промышленных кластеров.

В современных условиях Кыргызстана перед регионами, как было отмечено выше и как указывается в основных стратегических программах развития страны, стоит проблема повышения имиджа, инвестиционной привлекательности и определения приоритетных направлений развития регионов.

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

Определение целевой аудитории и максимально точная ее сегментация – критически важный аспект, который [44] предопределяет выбор маркетинговой стратегии и инструментов продвижения.

Как показано в работе [282], «существует два направления региональной маркетинговой деятельности: внутренний и внешний маркетинг региона. Под внутренним маркетингом подразумеваются жители данных территорий и организации. Внешний маркетинг - это продвижение региона на международном рынке, активный поиск инвесторов, интеграционные процессы на региональном и национальном уровнях и интеграция в глобальный рынок».

Получается, практическая реализация территориального маркетинга предполагает сегментирование рынка на макроуровне и микроуровне. Отсюда следует, что процесс сегментирования непосредственно связан с идентификацией сегментов регионального рынка, на которых функционирует организация, потребности каких потребителей она собирается удовлетворять, если речь идет о микроуровне.

Когда речь идет о макроуровне, наблюдаемые различия видны в определении потребностей основных стейкхолдеров региона или территории, то есть резидентов и нерезидентов данной территории, стремящихся к удовлетворению своих потребностей. Очевидно, что важно точно идентифицировать целевых потребителей продукта.

Сегментирование позволяет с высокой долей вероятности повысить эффективность разрабатываемой программы маркетинга регионами. В связи с чем, одной из основных проблем является определение методологии процесса сегментации. Обзор литературы по проблеме исследования показал, что весь широкий спектр методов сегментирования сводятся к двум вариантам: матричное сегментирование или кластерный анализ.

Согласно И.Д. Манделю [78] кластер-анализ - это способ группировки многомерных объектов, основанный на представлении результатов отдельных наблюдений точками подходящего геометрического пространства с последующим выделением групп как «сгустков» этих точек.

Основной особенностью процессов или объектов, которые изучает кластерный анализ, является многомерность, то есть несводимость к одному единственному аспекту или характеристике. Кроме того, как отмечает А.П.

Карасаев, кластерный анализ очень удачно подходит для сегментирования рынка, где каждый потребитель описывается большим количеством различных параметров и характеристик [105].

Установлено, что преимуществом кластерного анализа является возможность определения целевых групп потребителей территории с точки зрения определения ценности территории и высокая точность кластерного анализа. На наш взгляд, цель сегментации кроме всего прочего, состоит в уточнении сравнительно однородных потребностей целевых групп потребителей территории, для придания региональному продукту уникальных потребительских характеристик.

Рассмотрение основных подходов к методологии процесса сегментации для регионов, на наш взгляд, может выглядеть следующим образом (рисунок 4.2).

В предложенной модели маркетинговый подход к разработке и реализации стратегии регионального социально-экономического развития, предполагает поиск баланса интересов основных целевых групп потребителей, которые находятся в синергетическом взаимодействии.

В свою очередь многочисленные потребители предъявляют высокие требования к региону, потребители будут избирательно подходить к выбору такой территории, которая будет обладать достаточно высоким уровнем полезности. Сегменты территории в свою очередь определяют региональный продукт и дальнейшее его продвижение.

Понятно, что потребители при выборе территории будут оценивать ее территориальный продукт комплексно, в первую очередь его местоположение, наличие благоприятного климата, наличие качественной инфраструктуры, экологической безопасности, возможности для комфортного проживания и осуществления трудовой деятельности, тем самым потребитель будет стремиться к максимизации полезности от потребления продукта.

Определим позиции каждого региона Кыргызстана с точки зрения уникальных характеристик территории и элементов комплекса маркетинга. Во-

первых, необходимо выделить наиболее значимые характеристики территориального продукта каждого региона.

Необходимо учесть, не все поддается управлению и контролю со стороны органов местного управления, тем не менее, основные из них подлежат управлению и контролю (рисунок 4.2.). Следовательно, имеется диалектическая взаимосвязь между уникальными характеристиками территории и комплексом маркетинга.

Как отмечает О. В. Жердева [83], «идентификацию территорий можно определить как воображаемую концепцию. Она может быть определена как совокупность различных качеств и характеристик, способных выделить территорию среди множества других и облегчить процесс ее распознавания, сделать ее уникальной, т.е. идентификация места связана с выделением особенных черт и различий, присущих данной территории».

Цель - обеспечение баланса интересов территории в различных сферах жизнедеятельности

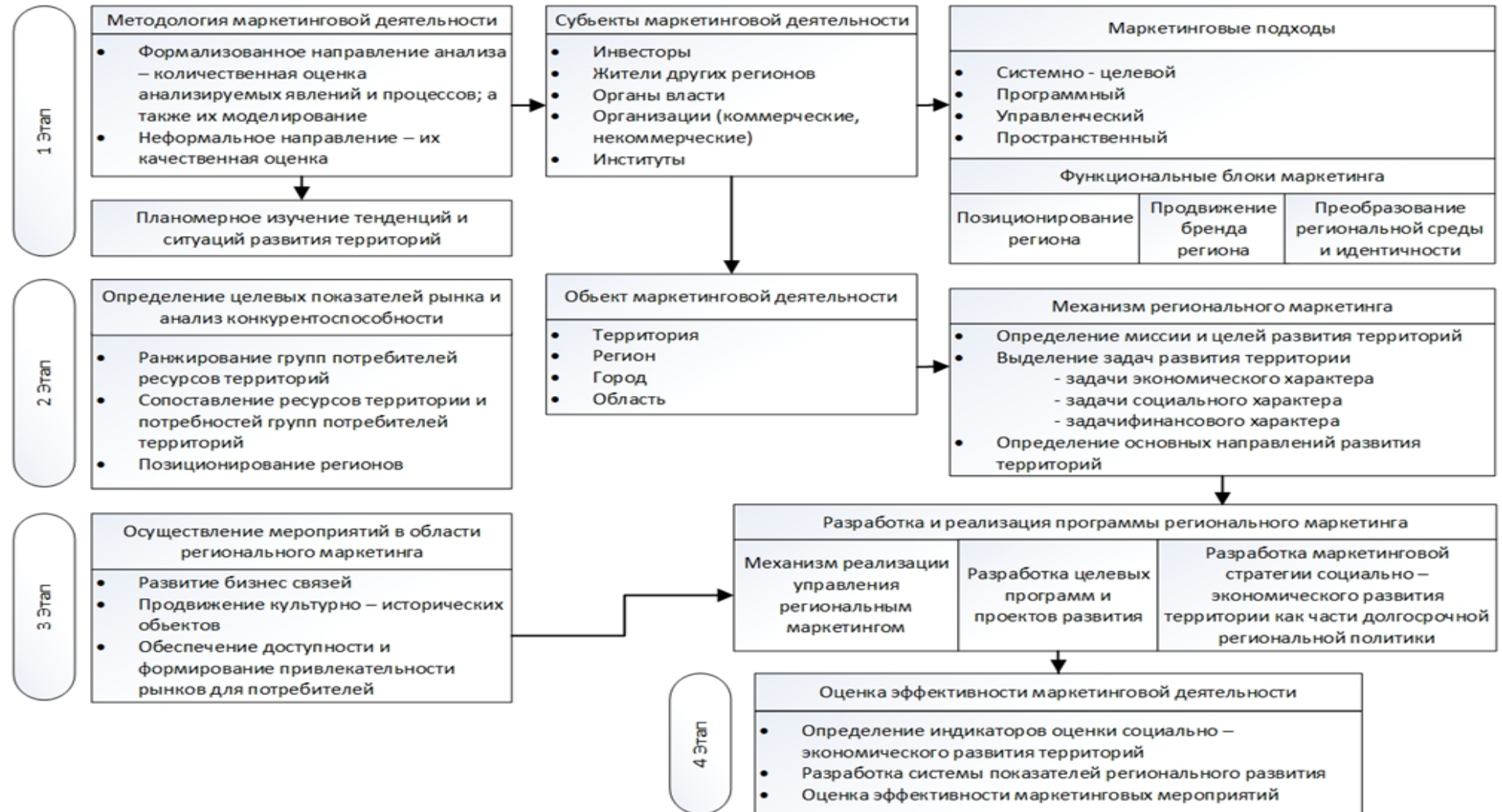


Рисунок 4.2 - Субъектно – ориентированная модель регионального развития на основе маркетинга

Источник: разработана автором.

Выделяют следующие две группы факторов привлекательности территории:

- структурные факторы: эффективная инфраструктура, достаточное предложение основных территориальных услуг, высокое качество среды жизни и эффективная территориальная политика;
- функциональные факторы (т.е. функции, которые территория может выполнять): существует ли возможность территории стать распределительным центром, местом размещения международного бизнеса, центром инновационной деятельности, важным узлом в информационной (коммуникационной) сети, международным центром культуры.

Сочетание этих факторов обуславливает привлекательность территории для конкретных секторов, видов деятельности, определяет функции, которые потенциально могут выполняться территориями. Оценка привлекательности регионов позволит выделить перспективы территории для развития регионов КР, которые можно сгруппировать следующим образом: (таблица 4.2).

Таблица 4.2. – Потенциально перспективные возможности для формирования ценностного предложения регионов Кыргызстана

	Главные преимущества	Привлекательность	
		Инвестиционная	Туристическая
Баткенская область	Наличие редкого промышленного потенциала. Основные отрасли промышленности: производство ртути, сурьмы, добыча угля. Перерабатывающая промышленность области в основном представлена такими предприятиями, как АООТ «Торт-Гуль ПВК», Кызыл-Кийский табачно-ферментационный завод, сельскохозяйственный кооператив «Агропласт», которые занимаются переработкой винограда, табака, томатов. В сельском хозяйстве в основном выращиваются технические культуры (табак, хлопок), зерно-	Недостаточный уровень инвестиций.	Регион имеет огромные возможности для развития индустрии туризма, отдыха и спорта.

	вые (пшеница, кукуруза, рис), фрукты.		
Джалал-Абадская область	Наличие гидроэнергетических ресурсов. Основные отрасли промышленности: электроэнергетика, цветная металлургия, добыча угля и других полезных ископаемых, деревообработка, производство строительных материалов, переработка сельскохозяйственной продукции. В области производится около 16 % от общего объема ВВП, относится к одной из промышленно развитых областей страны.	Достаточный уровень инвестиций.	По своим природным и климатическим условиям, наличию культурно-историческим памятникам Джалал-Абадская область имеет значительный туристический потенциал.
Иссык-Кульская область	Исключительные благоприятные климатические условия, отнесена к курортной зоне. Из полезных ископаемых в области имеется золото, уголь, олово, полиметаллы и др. Основными отраслями промышленности является производство пищевых продуктов, топливная промышленность. Сельское хозяйство специализируется на производстве зерна, картофеля, выращивание овощей.	Достаточный уровень инвестиций.	В силу природно-климатических условий главным двигателем развития Иссык-Кульской области является туризм. Озеро Иссык-Куль, по сути, уже является зоной международного отдыха. При условии реализации взаимоувязанных проектов в туристической сфере он станет точкой роста первого уровня для экономики Иссык-Кульской области.
Нарынская область	Нарынская область не обладает значительными запасами минерального сырья, тем не менее, имеет выгодное транспортно-географическое положение, автодорога Бишкек-Балыкчы-Торугарт в настоящее время является единственным ближайшим выходом в западные районы Китая. Анализ соотношения объемов произведенной продукции по приоритетным отраслям показывает, что экономикаобразующей отраслью Нарынской области является животноводство, которое значительно перекрывает потребности области в мясе. Область является лидером по поголовью лошадей и яков.	Недостаточный уровень инвестиций.	Природно-климатические условия Нарынской области позволяют развивать разные направления туризма: агротуризм, туризм пребывания и др.
Ошская область	Основными преимуществами Ошской области являются достаточно квалифицированная рабочая сила и высокоразвитая инфраструктура. Это один из наиболее экономиче-	Недостаточный уровень инвестиций.	Ошская область обладает уникальными позициями для развития туризма благодаря уникальности своей природы, живописным,

	ски освоенных регионов. Ошская область является крупнейшим в Кыргызстане районом перерабатывающего производства. Основными экспортноориентированными видами сельскохозяйственной продукции являются хлопок-волокно и ферментированный табак.		культурным и историческим предложениям. Область располагает огромным количеством заповедников и биосферных зон. Горный ландшафт предоставляет огромные возможности для альпинизма и экотуризма.
Таласская область	Таласская область является одной из самых экологически сбалансированных зон республики. Основным продуктом растениеводства являются фасоль, картофель, более важным является животноводческое производство.	Недостаточный уровень инвестиций.	Привлекательность в наличии в области мавзолея национального героя Манаса и историко-культурного комплекса «Манас-Ордо», которые являются туристическим центром Таласской области. Таласская область обладает выгодным географическим расположением, а также уникальными природно-климатическими ресурсами.
Чуйская область	Один из наиболее урбанизированных, экономически развитых и инфраструктурнообустроенных регионов Кыргызстана. Основные отрасли промышленности: легкая, цветная металлургия, машиностроение и металлообработка, производство промстройматериалов. На основе сельскохозяйственного производства в области развивается пищевая и перерабатывающая промышленность.	Достаточный уровень инвестиций	Чуйская область имеет уникальные ресурсы для развития туризма и отдыха, в частности: <ul style="list-style-type: none"> •Географическое расположение области, по территории которой проходили и проходят торговые пути, в историческом прошлом по территории проходил Великий Шелковый Путь. •Живописные ландшафты Северного Тянь-Шаня, каньоны рек, источники минеральных вод.
г. Бишкек	Квалифицированная рабочая сила и высокоразвитая инфраструктура. Характерна высокая концентрацией в нем производственного сектора страны. Приоритетными отраслями для привлечения инвестиций являются пищевая и легкая промышленность, торговля, сфера услуг и строительство.	Достаточный уровень инвестиций.	Бишкек имеет большой потенциал стать оживленным, привлекательным и зеленым туристическим регионом.
г. Ош	Сбалансированность структуры хозяйствующих субъектов. Основная отрасль промышленности – перерабатывающая.	Недостаточный уровень инвестиций.	Второй по величине город в Кыргызстане и один из самых древних городов Центральной Азии. Относится к одному из привлекательных туристических регионов страны благодаря

			наличию на его территории многочисленных архитектурных и исторических памятников и мавзолеев.
--	--	--	---

Источник: составлено по [300], [311].

В настоящее время маркетинговая деятельность отечественных регионов носит фрагментарный характер, поскольку нет разработанной теоретико - методологической основы применения методов, инструментов регионального маркетинга. Очевидно, что задачами регионального маркетинга по областям Кыргызстана нужно начать с определения целевых групп потребителей с указанием, какие характеристики региона имеют наибольшую ценность.

Таким образом, в процессе глобализации возрастает роль регионов и требуется уделить пристальное внимание вопросам оптимизации инструментов маркетинга региона. Комплекс маркетинга региона поможет в определении элементов маркетинга для успешного позиционирования рыночного предложения региона. При этом планирование комплекса маркетинга - ключевая задача в управлении маркетингом региона.

По нашему мнению, имеющиеся потенциально перспективные возможности можно использовать для формирования ценностного предложения регионов Кыргызстана:

Во-первых, это туризм, Кыргызстан богат уникальными природными красотами, такими как горные озера, горные вершины, долины и термальные источники. Это делает страну привлекательной для туристов, которые ищут незабываемые приключения в горах и на свежем воздухе. Кроме того, культурное наследие Кыргызстана, такие как песни, танцы, крафтовые изделия и национальная кухня, также могут привлечь туристов.

Во-вторых, аграрный сектор. Кыргызстан известен своим богатым сельским хозяйством и уникальными сортами фруктов и овощей, таких как гранаты, абрикосы, яблоки и многое другое. Это может быть использовано

как конкурентное преимущество для продвижения национальных брендов и экспорта сельскохозяйственной продукции.

В-третьих, это горнодобывающая промышленность. Кыргызстан имеет значительные запасы золота, серебра и других ценных металлов. Это может быть использовано для привлечения иностранных инвесторов и создания новых рабочих мест в горнодобывающей промышленности.

И наконец, это технологические инновации. Кыргызстан также имеет потенциал для развития технологических инноваций, таких как информационные технологии, искусственный интеллект, биотехнологии и другие. Развитие этих отраслей может способствовать росту экономики и созданию новых рабочих мест.

Тщательное планирование элементов комплекса маркетинга позволит органам местного самоуправления предложить действенную маркетинговую стратегию. Основой регионального маркетинга выступает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территории региона, с целью принятия рациональных решений, в том числе и по разработке комплекса маркетинга.

Достижение регионами желаемого уровня решения поставленных задач в первую очередь определяется применением инструментов маркетинга. Комплекс маркетинга региона необходимо формировать таким образом, чтобы обеспечить социально – экономическое развитие территории.

В результате исследования теоретических и практических аспектов маркетинговой деятельности на уровне региона автором определена актуальность и значимость маркетинговой деятельности регионов в Кыргызстане, рассмотрены и определены основные характеристики элементов комплекса регионального маркетинга, специфика применения классической модели маркетинга в сфере и показана трансформация комплекса маркетинга под влиянием современных условий.

Автором предложена современная модификация 9 Р., где добавлены две составляющие комплекса маркетинга, которые будут способствовать по-

вышению эффективности применения комплекса регионального маркетинга и его элементов в современной модификации – это программа «Program» и финансовые ресурсы «Public Purse».

4.2. Формирование инвестиционных брендов в условиях ограниченности финансовых ресурсов

Разработка брендов регионов Кыргызстана в условиях отсутствия финансовых ресурсов является важной задачей для привлечения инвестиций в регионы и их развитие. При формировании инвестиционного бренда необходимо учитывать особенности каждого региона, его потенциал и историю.

Кроме того, одним из важных аспектов формирования инвестиционного бренда является установление уникальных особенностей региона. Каждый регион обладает своими уникальными чертами, которые могут привлекать инвесторов. Например, географическое расположение, природные ресурсы, историческое наследие, культурные традиции и т.д. Важно понимать, что эти уникальные особенности могут стать основой для формирования бренда и привлечения инвесторов.

Наблюдаемые в течение последнего десятилетия тенденции позволяют говорить о возрастающем интересе органов власти к брендингу регионов. Вопросы разработки региональных брендов включены в ряд стратегических документов регионального уровня. Например, в Стратегии социально-экономического развития Кыргызской Республики на период 2018-2022 годов указано, что одним из приоритетных направлений развития является укрепление имиджа и бренда Кыргызстана на международной арене. В региональных стратегиях развития также упомянуты вопросы развития региональных брендов.

Кроме того, в Кыргызстане существует Концепция развития туризма в Кыргызской Республике на период до 2023 года, в которой уделено внимание

развитию региональных брендов и продвижению регионов как туристических мест.

Еще одним важным аспектом является разработка стратегии продвижения бренда. Для этого необходимо определить целевую аудиторию, понять, какие ее потребности могут удовлетворяться в регионе, и определить каналы коммуникации с аудиторией. Важно учитывать особенности каждой аудитории и адаптировать стратегию продвижения под ее потребности.

Необходимо учитывать, что региональный бренд – это некий нематериальный актив, который приносит своим внутренним потребителям добавленную стоимость. Для местного населения это экономия на налогах в бюджет, повышение общего уровня жизни. Для предпринимателей – добавленная стоимость товаров, которые они производят непосредственно на продвигаемой территории. Для органов управления – доходы от туризма, инвестиции, приходящие извне [169].

Исследования С. Анхольта [98] показали, что в целом, национальный бренд определяется восприятием страны по 6 факторам: туристическая привлекательность, человеческий капитал, качество экспортируемых товаров, справедливость правительства, привлекательность культуры и спорта, инвестиционная привлекательность и привлекательность страны как места проживания. Данные факторы образуют Шестиугольник Национальных брендов, который иллюстрирует основные области влияния на национальный бренд, а также объясняет процесс конструирования бренда.

Далее, реальное воплощение представленных доминант-измерителей нашли в индексе национальных брендов (Anholt's Nation Brand Index), разработанных исследовательской компанией «GfK» совместно с экспертом в области брендинга С. Анхольтом. А. Н. Сова отмечает, что «данный индекс помогает государственным органам власти и бизнес-структурам в разработке качественного национального имиджа / репутации и измеряет силу – качество бренда территориального образования по шести основным показателям». Кыргызстан занимает 70-е место в рейтинге национальных брендов.

Индекс национальных брендов, разработанный исследовательским Институтом GFK, представляет собой комбинированный индекс следующих 7 показателей (факторов) восприятия страны: наука и технологии; культура; международная безопасность; мировой порядок; климат; благосостояние и равенство; здоровье.

Исследование и сопоставление рейтинга показало, что Кыргызстан обладает своими уникальными специфическими особенностями, это подтверждается данными GFK измерение репутации национальных брендов стран мира и представила обновлённый «Индекс национальных брендов – 2016».

Нами сопоставлены национальные бренды отдельных стран СНГ, который приведен на рисунке 4.3.

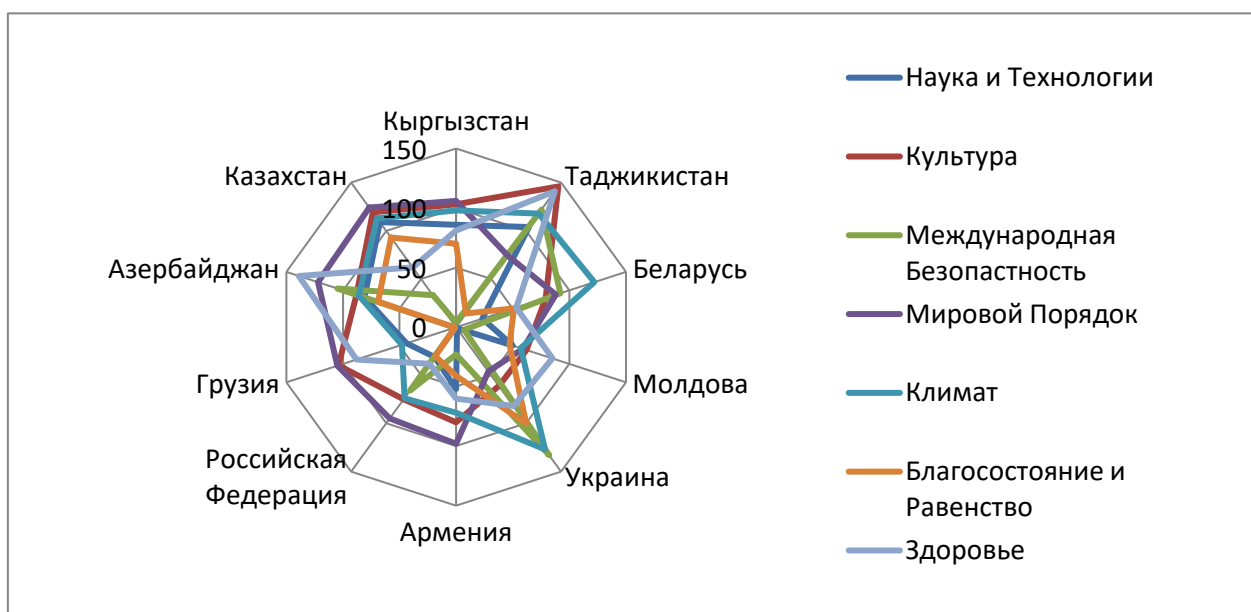


Рисунок 4. 3 – Рейтинг национальных брендов отдельных стран СНГ 2016г.

Источник: составлено по [98].

Сравнение национальных брендов показало, что бренд Кыргызстана уступает по отдельным индексам таким странам, как Молдова, Армения, Российская Федерация. Сравнение с Казахстаном показано на рисунок 4.4.

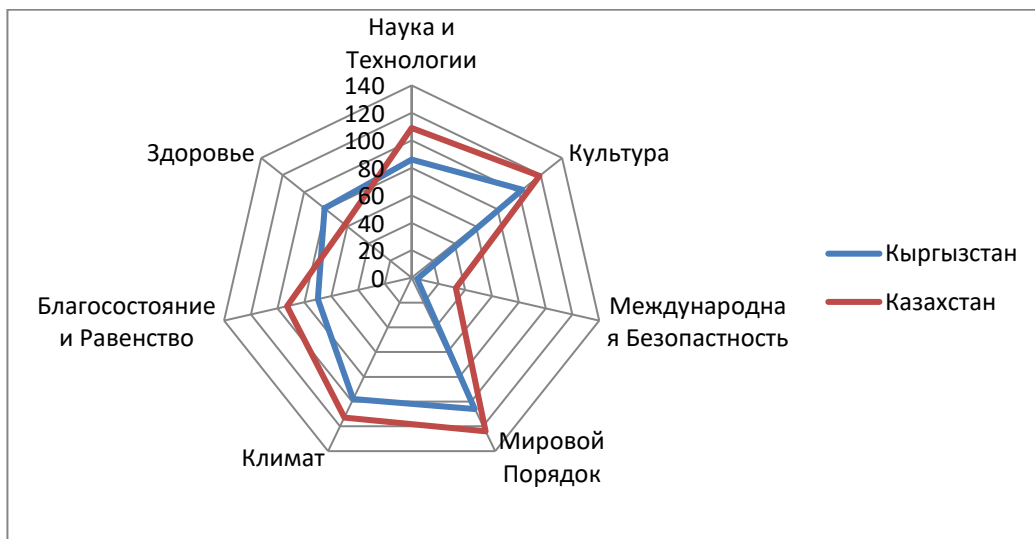


Рисунок 4.4 – Сравнительный анализ национальных брендов Кыргызстана и Казахстана 2016 г.

Источник: составлено по [98].

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

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

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

В Кыргызстане разработка региональных брендов велась, как мероприятие по разработке концепции туристических брендов областей и городов, в рамках Программы Правительства Кыргызской Республики развития сферы

туризма на 2019- 2023 годы, а это значит, что опыт разработки брендов городов и областей Кыргызстана строится преимущественно вокруг одного ключевого направления – *бренда туристического направления*. Полагаем, что данное направление бренда должно стать основополагающим в стратегии реализации маркетинга, учитывая тот факт, что сфера туризма является приоритетным стратегическим направлением. Следует отметить, что для продвижения туризма, в последние годы сделано немало, одним из успешных примеров тому служат Всемирные игры кочевников, инициированные Правительством Кыргызстана в 2012 году для возрождения и сохранения культуры кочевой цивилизации.

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

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

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

В 2015 г. инициирована разработка единого торгового бренда Нарынской области, где главной темой бренда стал экологический чистый продукт Нарынской области. Это очень хороший пример использования то-

варной идентификации для разработки бренда, такими крупными компаниями «Ат-Башы Сут», «Жанар и Бек», «Нарын курут», специализирующиеся на выпуске сыра и мясных деликатесов. В будущем планируется производить под этим брендом всю продукцию, произведенную в регионе. Кроме того, можно привести примеры нескольких успешных примеров разработки брендов регионов, таких как "Жаштар жери" для Жалал-Абадской области и "Солнечный город" для г. Ош.

Как сказано выше, развитие регионального брендинга может стать важным инструментом привлечения туристов и инвесторов в регионы Кыргызстана, а также повышения узнаваемости и конкурентоспособности регионов на международной арене.

Однако, для развития брендов регионов Кыргызстана необходимо проводить глубокий анализ уникальных черт и особенностей каждого региона, а также проводить соответствующие исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории. Кроме того, важным элементом разработки бренда является участие местных жителей и бизнес-сообщества в процессе создания бренда.

Для разработки брендов регионов Кыргызстана необходимо провести анализ потенциала каждого региона и определить его уникальные особенности, которые могут привлечь туристов и инвесторов. Важно также учитывать мнение местных жителей и экспертов в различных областях, чтобы создать бренд, который будет отражать местный колорит и уникальность.

Кроме того, для успешного развития бренда региона необходимо провести маркетинговые исследования, которые помогут понять потребности и предпочтения целевой аудитории. Эти исследования могут включать в себя опросы туристов и инвесторов, анализ социальных сетей и медиа-контента, изучение рыночных тенденций и конкурентов.

На основе результатов анализа и исследований можно создать концепцию бренда, которая будет включать в себя название, логотип, слоган и другие элементы, которые будут отражать уникальные характеристики региона.

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

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

Формирование инвестиционного бренда предполагает в первую очередь разработку коммуникативной стратегии, которая представляет собой инструмент активного продвижения инвестиционного бренда области в КР и за рубежом, включающая блок маркетинга (в рамках которого позиционируются инвестиционные бренды региона), креативный блок (в рамках которого разрабатывается инвестиционный бренд-бук) и медийный блок (в рамках которого определяются каналы, форматы и инструменты коммуникации).

Отсутствие значительного опыта территориального брендинга в Кыргызстане говорит о сложности задачи, которая стоит перед специалистами, работающими над ними. А попытки механически приложить к решению таких задач стандартные подходы, отработанные в коммерческой сфере, часто не приносят ожидаемого результата. В идеале, территориальный бренд является зеркалом, объективно отражающим уникальные особенности территории, уровень ее развития и степень привлекательности.

Для продвижения бренда региона, повышения его потенциала и наращивания силы, необходим соответствующий маркетинговый механизм, обеспечивающий реализацию приоритетных вариантов развития территории.

Одной из проблем формирования бренда является вопрос оценки и составления рейтинга брендов, для возможности оценки его эффективности.

На создание бренда территории всегда тратятся большие деньги, неважно город это, регион или целая страна. Большая часть денежных средств

берется из территориального бюджета. С каждым годом затраты территорий на брендинг увеличиваются.

Именно поэтому очень важны показатели, которые понятно и прозрачно объясняли бы насколько эффективно тратятся эти суммы денег, оценивали бы насколько полезна та или иная брендинговая стратегия, выполняет ли она свои социально-экономические функции. Исследователи в области территориального брендинга оценивают его в качестве нематериальной ценности, которая имеет свою стоимость и распространяет ее на товары и услуги, предлагаемые этой территорией.

В то же время необходимы эффективные стратегии управления брендами, которые, по нашему мнению, могут включать следующие направления, которые в свою очередь в разной степени воздействуют на основных потребителей или стейкхолдеров региона, например:

- улучшение экономических условий в регионе;
- улучшение транспортной, коммунальной, образовательной и др. инфраструктуры;
- создание уникального имиджа региона;
- укрепление социальной ответственности;
- развитие туризма;
- формирование положительной репутации.

Таким образом следует отметить, что для того, чтобы формируемый бренд региона был эффективным, подход к его разработке, созданию и продвижению должен быть комплексным. Осуществляться брендинг должен в контексте социально-экономического и маркетингового его потенциала, результатом чего является выделение уникального набора основных преимуществ региона, позволяющих произвести его позиционирование.

Особое внимание должно быть обращено на оценку таких нематериальных факторов, как существующий имидж территории, определение ожидаемого имиджа, создание атрибутов бренда и его продвижение. При этом необходимость изначального анализа социально-экономического потенциала

территории объективным образом и выявление наиболее перспективных направлений ее развития, на основе которых и будет строиться бренд региона или конкретного муниципального образования является первоочередной задачей, от решения которой будет зависеть эффективность создаваемого бренда региона, а значит инвестиционная привлекательность территории.

Представленные показатели анализа свидетельствуют о том, что регионы Кыргызстана имеют возможности, как географические, так и природно-ресурсные для формирования определенного образа — бренда, на мировой арене для повышения привлекательности территории и позиционирования себя как самостоятельный субъект в экономическом пространстве.

4.3. Стратегии повышения маркетинговой привлекательности региона

Поиски маркетинговых преимуществ региона могут быть организованы в разрезе следующих субъектно-ориентированных составляющих: региональная социально экономическая система, управление развитием и стейкхолдеры (население страны или бизнес из других регионов) для туристов.

Структурно стратегия повышения маркетинговой привлекательности в части региональной социально-экономической системы представлена на рисунке 4. 5.

Как мы видим, цель повышения маркетинговой привлекательности региона в целом состоит из нескольких направлений. Первым среди них является создание инвестиций на территории региона.

Связано это с тем, что инвестиции могут создавать новые рабочие места для производства и инфраструктуры в регионе. Они способны улучшить качество жизни людей, повысить уровень жизни населения и улучшать экономическое положение региона. Именно поэтому необходимо разработать и

реализовать меры, направленные на повышение инвестиционной привлекательности региона.

На этом месте можно найти элементы инвестиционной стратегии региона. Для нас наиболее актуальными являются те регионы, где слабая материально - техническая база.

Из представленных в таблицы 4. 4 параметров обеспеченности капиталом крайней мере два являются проблемным для Баткенской, Нарынской, Ошской области и г. Ош.

Кроме того, можно заметить, что в некоторых регионах, таких как г. Бишкек, коэффициент износа основных средств выше, чем в других областях, что может указывать на необходимость больших инвестиций в обновление основных средств в этих регионах.

Следует учесть и тот факт, что в настоящее время около 75 % основных фондов продолжают работать, хотя срок физического износа уже истек. При использовании физически изношенных и неисправных средств увеличивается вероятность аварий на производстве или несчастных случаев во время производственного процесса; в дальнейшем может повлечь за собой множество неблагоприятных последствий: внеплановой остановки производства продукции.

Основными причинами высокого уровня износа основных средств являются:

- недостаток высококвалифицированных кадров;
- экономия на развитии предприятия;
- отсутствие надлежащего контроля за использованием воспроизводственных основных фондов.



Рисунок 4.5 – Спецификация структуры элементов стратегии повышения маркетинговой привлекательности региона

Источник: разработано автором.

Таблица 4. 3. - Ранжирование капитальной базы регионов, на 2022 г.

	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий
1	2	3	4	5	6
Стоимость основных фондов на душу населения, млн сом	21, ≥ Баткенская область (7,1)	21,6 - 42,3 Нарынская область (37,2)	43,2-64,9 -	64,9-86,5 Таласская область (68,1) г. Ош (66,02)	> 86,5 Иссык-Кульская область (373,3) Чуйская область (99,4) Джалал-Абадская область (94,9) г.Бишкек (93,09)
Коэффициент износа основных средств,%	10,8 ≥ -	10,8 - 21,75 Нарынская область (21,7) Таласская область (14,4)	21,75-32,6 Джалал-Абадская область (28,6) г.Ош (26,0) Баткенская область (26,4)	32,6- 43,5 Чуйская область (40,0) г.Бишкек (33,1)	> 43,5 Иссык-Кульская область (66,7) Ошская область (53,1)
Коэффициент обновления основных средств,%	3,5 ≥ -	3,5-7,05 г.Бишкек (6,0) Ошская область (5,3)	7,05 – 10,6 Чуйская область (8,7)	10,6 – 14,1 Иссык-Кульская область (12,9) Баткенская область (12,5)	> 14,1 Таласская область (66,2) г.Ош (26,1) Нарынская область (17,4) Джалал -Абадская область (16,1)
Фондоотдача, сомов	0,16 ≥ -	0,16- 0,32 г.Ош (0,27)	0,32 – 0,48 г.Бишкек (0,49) Иссык-Кульская область (0,39) Джалал-Абадская область (0,30) Нарынская область (0,30)	0,48 – 0,65 -	> 0,65 Чуйская область (1,7) Баткенская область (1,1) Ошская область (0,86) Таласская область (0,81)

Продолжение табл. 4.3.

1	2	3	4	5	6
Фондовооруженность, тыс. сом	1204,67 ≥ Баткенская область (685,5)	1204,67-2409,3 Ошская область (2378,0)	2409,3-3614,01 Нарынская область (3458,5)	3614,01- 4818,6 -	> 4818,6 Иссык- Кульская область (21286,9) Таласская область

			Чуйская область (2378,4) г. Бишкек (2414,4)		(9771,3) Джалал-Абадская область (7558,1) г.Ош (5719,9)
--	--	--	--	--	--

Источник: разработано автором.

Полученные ранги приведены в сводной таблице ниже, где даны характеристики капитальной базы регионов (таблица 4.4).

Таблица 4. 4. – Характеристика капитальной базы регионов, на 2022 г.

	Стоимость основных фондов на душу населения	Коэффициент износа основных средств	Коэффициент обновления основных средств	Фондоотдача	Фондовооруженность
Баткенская область	Низкий	Средний	Выше среднего	Высокий	Низкий
Джалал-Абадская область	Высокий	Средний	Высокий	Средний	Высокий
Иссык-Кульская область	Высокий	Высокий	Выше среднего	Средний	Высокий
Нарынская область	Ниже среднего	Ниже среднего	Высокий	Средний	Средний
Ошская область	Низкий	Высокий	Ниже среднего	Высокий	Ниже среднего
Таласская область	Выше среднего	Ниже среднего	Высокий	Высокий	Высокий
Чуйская область	Высокий	Выше среднего	Средний	Высокий	Средний
г. Бишкек	Высокий	Выше среднего	Ниже среднего	Средний	Средний
г. Ош	Выше среднего	Средний	Высокий	Ниже среднего	Высокий

Источник: разработано автором.

Важным направлением привлечения инвестиций в регион для наращивания капитальной базы является его максимальное участие в государственных программах регионального развития. К примеру, на момент проведения исследования к числу подобных программ, в рамках которых регионы могут получить дополнительные средства, можно отнести следующие:

1. Государственные программы, реализуемые Министерством экономики и коммерции КР: Программа развития пищевой и перерабатывающей промышленности Кыргызской Республики на 2017-2021 годы (Постановление Правительства КР от 30.03.2017 г. № 191), данная программа нацелена на развитие сельских территорий, улучшение качества жизни сельского населения, развитие аграрного сектора и повышение продовольственной безопасности страны; Программа развития «зеленой» экономики в Кыргызской Республике на 2019-2023 годы, регионы могут принять участие, особенно города, в целях наращивания потенциала городов, изменяющих существующую процедуру управления городом и территориально-пространственным регулированием; Программа «Финансирование субъектов предпринимательства» от 09.06.2020 г № 315, в целях восстановления и обеспечения экономической и социальной стабильности, поддержки субъектов предпринимательской деятельности, а также поддержки региональных проектов развития во всех регионах.

2. Программа, реализуемая Министерством Сельского хозяйства КР: Программа продовольственной безопасности и питания в Кыргызской Республике на 2019- 2023 гг» (Постановление Правительства КР от 27.06.2019 г. №320. Программы пищевой промышленности – обеспечение гарантированного и устойчивого снабжения населения страны безопасным и качественным продовольствием;

3. Государственные программы, реализуемые Министерством финансов КР : «Программа по поддержке и развитию женского предпринимательства на 2022-2026годы» и «Программа Правительства по развитию и поддержке малого и среднего предпринимательства в Кыргызской Республике на 2019-2023годы», в связи с этими программами разработаны программы кредитования компании «Айым-Кумак» и «Элеттик Ишкер», согласно которым предусмотрено предоставление льготного кредита на 3 года предпринимателям под 16% годовых до одного миллиона сомов.

3. Государственные программы реализуемые Министерством образования и науки КР: Программа Правительства Кыргызской Республики развития сферы туризма на 2019-2023 годы (Постановление Правительства КР от 31 января 2019 года № 36), в которой большое внимание уделено социально-экономическому развитию регионов страны, которые являются локомотивом развития туристической отрасли; Программа развития образования в Кыргызской Республике на 2021-2040 годы (Постановление Правительства Кыргызской Республики от 4 мая 2021 года № 200);

Кроме этого, в целях активизации инвестиционного процесса в регионе необходимо выстроить системную работу с различными институтами развития, которые могут оказать региону весьма ощутимую поддержку. Вот некоторые из них:

1. Российско-Кыргызский фонд развития: Программы «Кредитование малого и среднего бизнеса через коммерческие банки» (бюджет до 1 млн долл. США (эквивалент в кыргызских сомах), «Микрофинансирование через микрофинансовые организации Кыргызской Республики».

2. Фонд развития предпринимательства: кредиты предпринимателям на развитие бизнеса и другие потребительские цели, срочные кредиты, займы на развитие сельского хозяйства, в том числе на животноводство, растениеводство и переработку сельхозпродукций.

3. ОАО "Гарантийный фонд»: содействие кредитованию малого и среднего бизнеса и является одной из базовых организаций их поддержки. Регионы могут обращаться для покрытия недостаточных залоговых средств для обеспечения получения кредитных ресурсов для реализации региональных программ развития.

Также для активации инвестиционной деятельности в регионах необходимо организовать системное взаимодействие с государственными органами, это поможет выстраивать эффективную работу по привлечению инвестиций, созданию благоприятного инвестиционного климата и улучшению условий для бизнеса. Кроме того, это позволит организовать своевременную

и эффективную реализацию программ развития регионов, обеспечивая координацию между различными уровнями власти. Примером недавнего финансирования государственных программ является программа "Социальный контракт", реализуемая в 2023 году с использованием средств, выделенных из государственного бюджета Кыргызской Республики. В рамках данной программы Министерство труда, социального обеспечения и миграции выделило по 100 тысяч сомов на открытие бизнеса для 10 тысяч малоимущих семей.

Действительно, реализация таких программ "Социальный контракт" поможет повысить уровень экономической самостоятельности малоимущих семей в Кыргызстане, способствуя их социальной интеграции и улучшению качества жизни. Предоставление финансовой помощи для открытия бизнеса может стимулировать развитие малого и среднего бизнеса в регионах страны, а также увеличить количество рабочих мест. Кроме того, программа может способствовать уменьшению неравенства и бедности в обществе и снижению нагрузки на государственный бюджет за счет сокращения социальных выплат в будущем.

Вышесказанные цели должны быть реализованы в региональных программах социально-экономического развития регионов, в качестве примера приведем Национальную Программу устойчивого развития Джалал-Абадской области до 2026 г. Как нам кажется, в разработке данного программного документа нашли применение лишь отдельные маркетинговые метрики, в частности, задача продвижения региона, Джалал-Абадская область позиционируется как регион для привлечения инвестиций, развития сфер бизнеса и туризма.

Для реализации цели повышения туристической привлекательности области, показано продвижение региона как туристического направления, развитие туристической инфраструктуры, создание туристических маршрутов и т.д. К примеру, в рамках проекта КОИКА Корейского агентства международного сотрудничества на основании меморандума о сотрудничестве с

2021 по июль 2024 года реализуется проект по улучшению жилищных условий за счет увеличения доходов местного населения за счет туристов в Кызыл-Бейт и Кашка-Суу села Аксыйского района.

Помимо вышеупомянутых мер, были проведены работы по разработке туристических сайтов Jalal-abad.com и Booking.com, которые позволили повысить эффективность привлечения туристов в регион. Также стоит отметить, что создание туристических сайтов и гостевых домов в регионе было возможно благодаря поддержке зарубежных проектов, что свидетельствует о необходимости привлечения иностранных инвестиций в экономику регионов. К 2026 году планируется открытие туристско-информационного центра в городе Джалал-Абад и развитие услуг по разметке туристических маршрутов: определение местоположения, разработка карт глобальной системы позиционирования GPS с привлечением местных специалистов.

Тем не менее, на наш взгляд, недостаточно внимания уделено вопросам усиления региональной идентификации, этот аспект в большинстве программных документов регионального развития вообще не затронут.

Переходя ко второму направлению реализации стратегии повышения маркетинговой привлекательности – улучшению качества жизни населения, необходимо отметить, что в них в особенной степени оказывают влияние общемировые тенденции развития человеческого потенциала: возрастающая мобильность населения, сокращение среднего срока работы на одном месте, развитие неформальной и временной занятости, быстрое старение населения в развитых странах. Заработная плата в мировой экономике постепенно теряет роль основного фактора привлечения экономически активного населения. На передний план выдвигаются комфортные условия в регионе, возможности для самореализации, формы проведения свободного времени.

Все эти процессы проецируются в регионы Кыргызстана: снижается экономическая активность населения, более половины населения при этом заняты в сельском хозяйстве, наблюдается проблема неформальной занятости, особенно в городах. Наконец, трудовая миграция привела к оттоку высо-

коквалифицированных кадров. Это приводит к нехватке квалифицированных кадров, что приводит к ограниченности в развитии высокотехнологичных отраслей.

Здесь находят свое отражение выделения приоритетных отраслей занятости и формирования соответствующей жилищной политики и целевой подготовки выпускников в ведущих образовательных учреждениях, необходимость повышения информационной открытости рынка труда, создание условий для своевременного обмена информацией между работодателями и соискателями.

По нашим оценкам, наиболее остро стоит проблема формирования трудового потенциала, что выражается в невысокой доле экономически активного населения в общей его численности в 9 регионах Кыргызстана (таблица 4.5).

Таблица 4. 5. - Ранжирование трудовых ресурсов регионов, на 2022 г.

	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий
1.	2	3	4	5	6
Уровень экономически активного населения, %	9,6 ≥ -	9,6 – 19,3 -	19,3- 29,05 -	29,05 – 38,7 Чуйская область (36,7) Иссык-Кульская область (35,1) г.Ош (33,9) Нарынская область (33,4) Баткенская область (33,3) Джалал-Абадская область (32,6)	> 38,7 Ошская область (46,04) Таласская область (43,07) г.Бишкек (44,4)
Доля занятых,%	9,4 ≥ -	9,4 – 18,8 -	18,8 – 28,2 -	28,8 – 37,6 Чуйская область (36,1) Иссык-	> 37,6 Ошская область (44,6) г.Бишкек (43,9) Таласская область (41,9)

				Кульская область (34,2) Нарынская область (32,4) г.Ош (32,09) Баткенская область (31,5) Джалал-Абадская область (30,9)	
Доля безработных, %	0,28 ≥ -	0,28 - 0,56 г. Бишкек (0,54) Чуйская область (0,54)	0,56 - 0,84 Джалал - Абадская область (0,69) Иссык-Кульская область (0,83)	0,84- 1,12 г.Ош (1,005) Нарынская область (0,94)	> 1,12 Баткенская область (1,77) Ошская область (1,37) Таласская область (1,13)
Среднедушевые доходы населения, сом	1661 ≥ -	1661-3323,8 -	3323,8 - 4985,8 -	4985,8 - 6647,7 Баткенская область (6205,4) Нарынская область (5808,8) Таласская область(5732,4) г.Ош (5523,1)	> 6647,6 Иссык-Кульская область (7173,2) Ошская область (6922,2) Чуйская область (6755,2) Бишкек (6946,2) Джалал-Абадская область (6672,1)
Темп роста реальных доходов населения, %	1,78 ≥ Таласская область (-2,04)	1,78-3,56 Баткенская область (3,37)	3,56 – 5,34 г. Бишкек (4,9) Чуйская область (4,25)	5,34 – 7,12 -	> 7,12 Иссык- Кульская область (11,9) Нарынская область (11,1) Джалал-Абадская область (8,13) Ошская область (10,8) г.Ош (8,03)

Источник: разработано автором.

Таблица 4. 6. – Характеристика трудовых ресурсов регионов, на 2022 г.

	Уровень экономически активного населения	Доля занятых	Доля безработных	Среднедушевые доходы населения	Темп роста реальных доходов населения
Баткенская	Выше	Выше	Высокий	Выше	Ниже

область	среднего	среднего		среднего	среднего
Джалал-Абадская область	Выше среднего	Выше среднего	Высокий	Высокий	Высокий
Иссык-Кульская область	Выше среднего	Выше среднего	Средний	Высокий	Высокий
Нарынская область	Выше среднего	Выше среднего	Выше среднего	Выше среднего	Высокий
Ошская область	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий
Таласская область	Высокий	Высокий	Высокий	Выше среднего	Низкий
Чуйская область	Выше среднего	Выше среднего	Ниже среднего	Высокий	Средний
г. Бишкек	Высокий	Высокий	Ниже среднего	Высокий	Средний
г. Ош	Выше среднего	Выше среднего	Выше среднего	Выше среднего	Высокий

Источник: разработано автором.

Из представленных в таблице 4.6 характеристик трудового населения по крайней мере два являются проблемным для Баткенской и Таласской областей. В целом регионам требуется дополнительная поддержка и меры по улучшению условий для развития трудового потенциала. В этих условиях, направление повышения экономической активности населения региона большую роль будут играть меры стимулирования предпринимательской деятельности и поддержка развития инфраструктуры в регионе.

При этом необходимо признать слабость законодательной базы в области стимулирования предпринимательства, причем как на государственном, так и на региональном уровнях. К примеру - защита прав собственности и контрактных обязательств, существуют проблемы с регистрацией и охраной интеллектуальной собственности, а также с надлежащим регулированием сделок и договоров. Решение данной проблемы видится в системной работе по совершенствованию законодательства и приведению ее в соответствие с международными стандартами.

При улучшении предпринимательской среды большую роль играет обеспечение доступности кредитования и технологий. По нашим оценкам, условия доступности кредитов для развития предпринимательства в Кыргыз-

стане могут быть различны в зависимости от типа кредита и кредитной организации. Однако, в целом, кредитная система Кыргызстана все еще находится в процессе развития и имеет свои особенности и проблемы. По данным [309] в первом квартале 2021 года общий объем выданных банковских кредитов составил 99,9 миллиардов сомов (около 1,2 миллиарда долларов США), из которых кредиты юридическим лицам (включая предпринимателей) составили 40,6 миллиардов сомов (около 485 миллионов долларов США).

Среди главных проблем, ограничивающих доступность кредитов для предпринимательства в Кыргызстане, можно выделить: во-первых, высокие процентные ставки по кредитам. Они могут достигать до 30-40% годовых, что затрудняет возможность получения кредитов для многих малых и средних предприятий. Во-вторых, это неэффективность механизмов государственной поддержки предпринимательства. Несмотря на наличие различных программ государственной поддержки, они часто не достигают своей цели и не помогают предпринимателям в получении кредитов и развитии бизнеса.

Полагаем, что для улучшения доступности кредитов для предпринимательства потребуется ряд мер, включая снижение процентных ставок по кредитам, развитие системы залоговых ресурсов, совершенствование механизмов государственной поддержки, а также повышение эффективности системы кредитования. В связи с этим, эффективно стратегические ориентиры развития финансового, банковского сектора на региональном уровне могут быть реализованы только при управляемом подключении финансовых учреждений, их встраивании в реализуемые на территории региона социально-экономические программы, финансируемые как из собственных средств, так и государственных. В их числе: целевые программы развития, приоритетные национальные проекты, отраслевые программы и др.

Другим способом является вовлечение кредитных организаций на конкурсной основе в процессы размещения временно свободных средств государственных предприятий и учреждений.

Именно таким образом и можно на региональном уровне оказать существенное влияние на повышение обеспеченности территории финансовыми учреждениями и услугами. В результате можно решить такие задачи, как повышение объемов кредитования, в т. ч. и инвестиционного; удовлетворение потребностей субъектов среднего и малого бизнеса, населения в финансовых инструментах, повышение емкости рынка финансовых услуг.

Для расширения кредитования субъектов среднего и малого бизнеса определенным потенциалом обладают Фонды развития регионов, к примеру по данным Министерства экономики и коммерции КР за время существования данных фондов, бюджеты были направлены в основном на направлены были на инфраструктуру административно-территориальных единиц.

Было построено более 34 зданий образовательных учреждений и почти в 100 образовательных учреждениях проведены капитальные ремонты, построено более 55 спортивных объектов; приобретено более 75 сельскохозяйственной спец. техники; в 28 населенных пунктах разработаны генеральные планы и другие мероприятия. И только начиная с 2019 г. возникла возможность бизнесу участвовать в распределении ресурсов Фондов, при этом создавать дополнительные рабочие места, новые предприятия и повышать доходный потенциал местных бюджетов.

Следующим направлением улучшения маркетинговой привлекательности является создание благоприятных условий для привлечения туристов, повышение туристического потенциала регионов, при этом, главную роль будет играть природно-ресурный комплекс. Наличие природно - ресурсного потенциала в регионах обусловлено географическим положением страны, и богатым природно-ресурсным комплексом. Наличие природно-ресурсного комплекса можно обозначить как государственную давность, тут возникает

Из представленной таблицы можно сделать вывод, что большинство областей и городов Кыргызстана вкладывают низкие или очень низкие инвестиции в охрану окружающей среды и рациональное использование земель. Только в Иссык-Кульской области наблюдается высокая доля инвестиций в

основной капитал на охрану окружающей среды и выше среднего уровня инвестирования в инфраструктуру очистных сооружений и охрану и рациональное использование земель. В городах Бишкеке и Оше также наблюдается низкий уровень инвестирования в охрану окружающей среды и рациональное использование земель. В целом, можно заключить, что уровень инвестирования в охрану природных ресурсов нуждается в серьезном улучшении.

В этой ситуации во избежание обострения вопросов воспроизводства природно-ресурсного потенциала, по нашему мнению, могут служить меры, направленные на создание стимулов для предприятий и организаций вкладывать больше средств в охрану окружающей среды и рациональное использование земель, например, через налоговые льготы.

Таблица 4.7. - Ранжирование показателей инвестиций в охрану природных ресурсов, на 2022 г.

	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий
1.	2	3	4	5	6
Доля инвестиций в основной капитал на охрану окружающей среды, %	0,33 ≥ Джалал-Абадская область (0,3) Чуйская область (0,3) Ошская область (0,2)	0,33 – 0,65 г.Бишкек (0,4)	0,65 – 0,975 Таласская область (0,6)	0,975 – 1,3 -	1,3 > Иссык-Кульская область (5,7)
Инвестиции предприятий и организаций на охрану окружающей среды млн сом	389,1 ≥ г. Бишкек (176,1) Баткенская область (14) Чуйская область (31,1) Баткенская область (14) Таласская область (13,2) Ошская область (11,2)	389,1 – 778,3 -	778,3 – 1167,5 -	1167,5 – 1556,7 Иссык - Кульская область (1234,3)	1556,7 > -

Инвестиции предприятий и организаций на очистные сооружения по территории млн сом	154,1 ≥ Чуйская область (11,9) Джалал-Абадская область (9) Ошская область (2) Баткенская область (0,1)	154,1-308,2 г. Бишкек (176,1)	308,2-462,3 Иссык - Кульская область (418,4)	462,3 – 616,5 -	616,5 > -
Инвестиции предприятий и организаций на охрану и рациональное использование земель по территории, млнсом	235,02 ≥ Джалал-Абадская область (59,8) Чуйская область (19,2) Баткенская область (13,9) Ошская область (9,2)	235,02 – 470,05 -	470,05 – 705,07 -	705,07 – 940,1 Иссык - Кульская область (824,9)	940,1 > -

Источник: разработано автором.

Таблица 4. 8. – Характеристика показателей инвестиций в охрану природных ресурсов, на 2022 г.

	Доля инвестиций в основной капитал на охрану окружающей среды, %	Инвестиции предприятий и организаций на охрану окружающей среды млн сом	Инвестиции предприятий и организаций на очистные сооружения по территории млн сом	Инвестиции предприятий и организаций на охрану и рациональное использование земель по территории, млнсом
Баткенская область	*	Низкий	Низкий	Низкий
Джалал-Абадская область	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Иссык-Кульская область	Высокий	Выше среднего	Средний	Выше среднего
Нарынская область	*	*	*	*
Ошская область	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Таласская область	Средний	Низкий		Низкий
Чуйская область	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий

г. Бишкек	Ниже среднего	Низкий	Ниже среднего	*
г. Ош	*	*	*	*

Источник: разработано автором.

*прим. нет данных

При этом, для успешного развития туристического потенциала регионов, важно не только наличие природно-ресурсного комплекса, но и инфраструктура. Здесь большое значение имеет финансовая обеспеченность и механизмы эффективного использования финансового обеспечения регионов. Уровень финансовой обеспеченности зависит от законодательства в сфере распределения бюджетов, имеющаяся бюджетная система страны представленная двумя уровнями бюджетной системы перераспределяет финансовые ресурсы страны между финансированием государственных функций и тех задач, которые выполняются на местном уровне. Однако, средств местных бюджетов недостаточно, более 70% айылных аймаков дотационные.

Как показывают многочисленные исследования, развитие местных бюджетов сопряжено с дефицитом собственных средств, по последним данным Министерства финансов КР, только за период 2021 - 2022 гг. согласно представленным заявкам на финансирование органов местного самоуправления, из республиканского бюджета по статье «стимулирующие гранты» профинансировано 287 проектов на сумму 560,6 млн. сомов, из них 148 завершенных объектов. Если рассматривать в региональном разрезе, то большую долю средств получили Джалал-Абадская, Ошская и Чуйская области.

Решение проблемы финансового обеспечения должны стать системообразующими, важным направлением решения которого, по нашему мнению, должно быть решение задачи повышения доходной части консолидированного бюджета, оптимизация налоговой политики и комплексная программа управления государственными финансами, в том числе межбюджетных отношений.

Очередным элементов финансового обеспечения является использование финансового потенциала финансово-кредитных институтов, в первую очередь банковской сферы. Если оценить структуру кредитного портфеля по регионам, то можно заметить крайне неравномерное распределение финансовых ресурсов и финансово - кредитных институтов. Основными регионами, где сосредоточена большая часть кредитного портфеля являются г. Бишкек, а также Чуйская, Ошская и Джалал-Абадская области, что связано с наибольшей деловой активностью в данных регионах. (таблица 4.9).

Таблица 4. 9. – Распределение кредитного портфеля по регионам, %.

	Структура кредитного портфеля банковского сектора,%			Структура кредитного портфеля небанковского сектора,%		
	2010	2016	2022	2010	2016	2022
Кыргызская Республика	100	100	100	100	100	100
Баткенская область	2,7	3,5	3,2	8,0	3,7	5,7
Джалал-Абадская область	10,0	10,1	9,6	18,5	9,3	11,1
Иссык-Кульская область	5,8	5,5	5,8	10,1	9,5	9,5
Нарынская область	2,5	2,6	3,1	7,4	6,7	5,8
Ошская область	12,7	6,9	6,8	17,3	16,2	17,3
Таласская область	2,9	2,8	2,8	7,9	3,5	2,7
Чуйская область	6,1	7,9	6,9	12,5	15,9	14,6
г. Бишкек	57,2	55,6	55,8	14,7	31,8	28,1
г. Ош	*	5,5	5,7	*	3,9	5,2

Источник: составлено по данным Национального банка КР (www.nbkr.kg)

*нет данных

При этом следует учитывать, что распределение финансовых активов напрямую связано с наличием кредитно-финансовых учреждений в регионе, отсюда следует актуализация, во-первых, вопроса наличия собственных региональных банковских учреждений, и второе это встраивание управления данными учреждениями в региональные программы развития. И наконец необходимость в повышении финансовой грамотности, это особенно актуально для менее развитых регионов. Для расширения кредитования одним из способом могло бы стать вовлечение кредитных организаций на конкурсной

основе в процессы размещения временно свободных средств государственных предприятий и учреждений.

Подведем итоги четвертой главы:

1. Показана модифицированная модель маркетинг - микс региона, отражающая уникальные особенности региона. В результате применения модели маркетинг микс позволяет определить сильные и слабые стороны региона, выработать эффективную маркетинговую стратегию и достичь повышения маркетинговой привлекательности региона.

2. В основе формирования привлекательного бренда регионов лежит оптимальное программирование, с помощью инструментов маркетинга. Изучение опыта разработки брендов городов и областей Кыргызстана показал, что он строится преимущественно вокруг одного ключевого направления – *бренда туристического направления*. Развитие регионального брендинга может стать важным инструментом повышения инвестиционной и туристической привлекательности регионов.

Однако, для развития брендов регионов Кыргызстана необходимо проводить глубокий анализ уникальных черт и особенностей каждого региона, а также проводить соответствующие исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории. Кроме того, важным элементом разработки бренда является участие местных жителей и бизнес-сообщества в процессе создания бренда.

3. Обоснован механизм реализации субъектно-ориентированного подхода реализации стратегии повышения маркетинговой привлекательности региона, разрезе следующих субъектно-ориентированных составляющих: региональная социально-экономическая система, управление региональным развитием, стейкхолдеры. Предложены направления повышения маркетинговой привлекательности регионов.

ГЛАВА 5. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

5.1. Формирование приоритетов регионального развития на основе стратегии специализации

Многие регионы на современном этапе не имеют эффективных стратегий социально-экономического развития, которые могли бы служить долгосрочным инструментом управления. В нашем понимании, основная причина этого заключается в том, что такие стратегии, как правило, не учитывают интересы субъектов и функциональных составляющих, поскольку разрабатываются без их участия и согласования. Привлекательность территории обусловлена не только экономическими условиями проживания, но также инновационно – инвестиционными условиями, способствующими модернизации отраслей экономики и повышению конкурентоспособности. Чем выше конкурентоспособность региона, тем больше у него появляется шансов претендовать на инновационные ресурсы.

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

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

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

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

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

Следовательно, внедрение регионального маркетинга в структуру государственного управления в Кыргызстане требует определенных шагов и подходов:

1. Создание специализированного департамента или отдела по региональному маркетингу в рамках государственного аппарата. Это позволит централизованно координировать деятельность в области регионального маркетинга, разработку и реализацию соответствующих программ и проектов (Типовая структура подразделения показана в приложение 5)

2. Разработка комплексных программ и проектов в области регионального маркетинга, которые будут направлены на увеличение конкурентоспособности регионов Кыргызстана. В рамках таких программ можно предусмотреть проведение маркетинговых исследований, разработку и реализацию

маркетинговых стратегий и планов, организацию мероприятий по продвижению регионов и т.д.

3. Вовлечение местных органов власти и бизнес-структур в процесс реализации программ по региональному маркетингу. Это поможет обеспечить широкую поддержку и доверие со стороны жителей и предпринимателей регионов, а также повысить эффективность реализации программ.

4. Обеспечение достаточных бюджетных средств на реализацию программ и проектов по региональному маркетингу. Это может быть достигнуто за счет выделения государственных средств, а также привлечения инвестиций и средств частных компаний и бизнес-структур.

5. Регулярный мониторинг и оценка эффективности программ и проектов по региональному маркетингу. Это позволит корректировать стратегии и планы, а также повышать эффективность деятельности в данной области.

Впервые проблема переосмысления концепции регионального развития на принципах умной специализации была артикулирована на политическом и исследовательском уровне в Европейском союзе [283] и затем доказала свою эффективность в развитии региональных инновационных систем в странах Европейского Союза и оказавшийся востребованным в Австралии, Южной Корее, ряде государств Латинской Америки.

Распоряжением Европейского Парламента было дано официальное определение стратегиям умной специализации как устанавливающим приоритеты для создания конкурентного преимущества региона за счет нахождения соответствия сильных сторон исследований и разработок с потребностями бизнеса. Это позволяет реагировать на возникающие возможности и тенденции развития рынка в согласованной манере, избегая дублирования и фрагментации усилий.

Еще одним неоспоримое преимущество умной специализации состоит в том, что каждый регион должен найти свой обосновано уникальный путь развития. Уникальность достигается путем сочетания внутреннего знания

(персонализированного, недоступного вне региона и получаемого от местных сообществ) с внешним (глобальные тренды, стратегии других регионов, приоритеты и программы на (над) национальном уровне). Умная специализация призвана диверсифицировать структуру региональной экономики за счет развития новых профильных направлений, а значит стимулировать экономический рост и создание рабочих мест в регионе.

Несмотря на то, что стратегии умной специализации используются в других странах и не применяются во многих странах, в региональных документах Кыргызстана отраслевые приоритеты либо сформулированы поверхностно, либо отсутствуют вовсе. Во всех стратегиях для оценки уникальных преимуществ используются общеизвестные инструменты стратегического планирования, такие как SWOT-анализ или PEST анализ. Такой анализ используется, чтобы оценить общую социальную ситуацию в регионе без выделения отраслевых приоритетов. Для них законом о стратегическом планировании не определены общие правила выбора и проверки или связи между собой.

Платформа умной специализации была создана в 2011 году. Она отвечает за концептуальное и методологическое руководство, экспертный анализ реализуемых инновационных стратегий национальными и региональными администрациями, а также академические исследования, сбор и анализ информации для выявления новых политических вызовов для регионов и стран-участниц платформы. Такими ресурсами пользуются более 170 стран и регионов Европы, при этом доступ к ним открыт для всех государств или территорий не входящих в Евросоюз.

На реализацию стратегии в европейских регионах выделено более 67 миллионов евро, а к концу 2020 года прогнозировался результат, измеряемый в появлении 15 тысяч новых видов продукции, 140 тысяч стартапов и 350 тысяч рабочих мест [6].

Благодаря успешной реализации данной стратегии во Франции появились кластеры инжиниринга и биофармацевтики [7], в Финляндии – проекты

по устойчивому развитию «умных городов» [7], в Польше развилось партнерство образовательных и промышленных организаций на основе кластера «Авиационная долина» [8], а в Румынии бывшие промышленные зоны превратились в центры цифрового развития и поддержки бизнеса [8].

Эти страны повысили производительность экономики и уровень жизни населения.

Что касается методов, используемых для реализации инновационных стратегий в отношении Кыргызстана, то мы всегда обладали инновационным потенциалом. Однако этот потенциал не удается использовать на уровне международных проектах. Как следствие исследователи выделяют чрезмерную бюрократию, коррупцию и неразвитость частного сектора, а также низкий уровень взаимодействия между частным бизнесом и государством.

Умная специализация, в свою очередь, нацелена на решение таких проблем и укрепление связей между заинтересованными сторонами для привлечения инвестиций и устойчивое развитие в цифровой экономике. На данный момент большинство регионов Кыргызстана не достигли значительных успехов в создании благоприятных условий для инновационного бизнеса и развитии различных инструментов поддержки инновационных проектов в рамках сформированной стратегии развития.

К сожалению, отсутствие стратегических документов в области инноваций страны не позволяет корректировать систему управления инновациями на региональном уровне. В частности, необходимо изменить систему управления инновациями на региональном уровне [10].

Для регионов будет полезно развивать направления «умной специализации». Эти стратегии являются исключительно индивидуальными и учитывают особенности региональной среды науки и инноваций. В задачи входит создание региональной стратегии, основанной на преимуществах и потенциалах отдельной территории.

Этот подход позволяет региональным инновационным стратегиям стать действенным инструментом для достижения экономического благополучия региона, а не очередным формальным документом.

Приоритет инновационного развития должен быть у всех регионов, а не только для региональных инновационных лидеров.

В основе политики «умной специализации» лежит уникальное знание и ресурсы региона, а также учитываются различные траектории его развития. С другой стороны, в целом страна имеет тенденцию к более широкому разнообразию региональных инноваций в масштабе страны. Исходя из концепции, «умная специализация» предполагает, что любой регион может пойти по пути инноваций, но этот путь будет специфичен для каждого региона.

При этом, регион будет концентрироваться на традиционных отраслях экономики, либо выберет путь создания новых высокотехнологичных секторов экономики.

Для реализации стратегии специализации на основе подхода «умной специализации» необходимо взаимодействие и сотрудничество между собой органов государственной или региональной власти, науки бизнеса с гражданским обществом по принципу «Сверху вниз».

При реализации данной стратегии, мы также считаем важными следующие моменты: нельзя рассматривать специализацию регионов без координации взаимодействия между сферами науки, образования и экономики. В контексте регионального развития вместо этого можно говорить о взаимодействии бизнеса в области науковедения или экономики.

Для координации взаимодействия составляющих элементов общий механизм обеспечения координации действий может выглядеть следующим образом (рисунок 5.1).



Рисунок 5.1 - Схема обеспечения реализации концепции умной специализации

Источник: разработано автором.

При создании схемы мы исходили из того, что стратегии специализаций требуют определенного соглашения между элементами в системе внутререгиональных отношений и обеспечения коллегиальности принятия решений за счет усиления коммуникации между региональными заинтересованными сторонами.

В настоящее время стратегия регионального развития не является директивной программой государства или программой разрабатываемой органами региональной власти самостоятельно. Бизнес создает информационную базу для выявления возможностей и целей регионального развития, наука способствует развитию партнерских отношений между субъектами.

Очевидно, что эффективность и жизнеспособность стратегии социально-экономического развития региона напрямую зависят от того насколько полностью раскрыты и учтена потребности населения в отношении их потребностей. Для бизнеса такие интересы включают: максимизацию прибыли и производительности факторов производства, доступность ресурсов и ин-

фраструктуры в регионе, повышение рынков сбыта, снижение таможенных сборов и т. д.

Например, по данным [312], бизнес в Кыргызстане функционирует в неблагоприятной деловой среде. В рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса» в 2019 году Кыргызстан занял 70-е место среди 190 стран, уступив соседнему Казахстану (28-е место), но опередив Узбекистан (76-е место) и Таджикистан (126-е место). Некоторые показатели остаются особенно низкими, в том числе показатели доступа к электроэнергии (174-е место), уплаты налогов (150-е место) и принудительного исполнения договоров (131-е место) (World Bank, 2019[13]).

Кроме того, среди основных сложностей деловой среды малых и средних предприятия Кыргызстана названы отсутствие необходимых умений на рынке труда, коррупцию и конкуренцию со стороны неформального сектора экономики. В то же время, необходимо отметить, что пандемия COVID-19 оказала большое влияние на ключевые факторы экономического роста страны и стимулировала большую поддержку частного сектора.

Интересы науки в реализации стратегии умной специализации неразрывно связаны с наличием предпринимательских университетов, способных к генерации и стимулированию предпринимательской активности регионов. Если обратиться к примеру и наличию таких вузов в Кыргызстане, то на сегодняшний день в республике функционирует 73 вузов, из них государственных – 33, негосударственных – 40. В регионах республики расположено 20 вузов.

При этом, по данным Министерства образования и науки КР общий контингент студентов вузов составляет 219 тысяч человек. За счет государственного бюджета в вузах республики обучается 12%, на контрактной основе - 88%. В целом, в вузах обучаются 70 тысяч иностранных студентов, из них из стран СНГ – 50,3 тысячи, из стран дальнего зарубежья – 21,6 тысяч. В вузах республики работают более 15 тысяч преподавателей, из них 1016 докторов наук, 4145 кандидатов наук.

В настоящее время в стране очень мало университетов, которые занимаются НИОКР, при этом основное внимание уделяется преподаванию, а научные исследования носят факультативный характер и требуют дополнительных источников финансирования.

Также, неразвитость производственных секторов с низким уровнем технологий сдерживает развитие существующих связей между промышленностью и наукой, при этом наука обычно не демонстрирует потребности в инновациях. В обоих секторах отсутствуют четко сформулированные потребности в сотрудничестве, финансовые ресурсы или механизмы для взаимодействия между ними.

На сегодняшний день, несмотря на наличие Закона «О государственно-частном партнерстве в Кыргызской Республике», ни одной государственной программы по поддержке взаимодействия промышленности и науки не было реализовано.

Университеты должны играть ведущую роль в активизации научно инновационной деятельности, создании технополисов и т.д. Кроме этого, нужно повышение научной составляющей в вузах, переориентация науки на прикладные исследования, улучшение качества исследовательской деятельности и экономической эффективности результатов научных работ, создание вузами креативных лабораторий, стартапов, научных и инновационных центров.

Говоря в роли университетов, как основных драйверов в реализации повышения конкурентоспособности регионов вузы могли бы, в направлении развития предпринимательской инициативы взаимодействовать с промышленными предприятиями через Фонд содействия предпринимательства.

В рамках такого взаимодействия можно выделить следующие приоритеты: создание высокотехнологичной продукции; получение коммерческой прибыли от реализации инновационной продукции; приток квалифицированных работников в высокотехнологическую сферу; привлечение инвестиций в сферу малого инновационного предпринимательства; активизация человеческого капитала на территории регионов Кыргызстана.

Вузы ориентируются в первую очередь на создание следующих условий для реализации стратегии «умной специализации»: коммерческая ценность и востребованность результатов научных исследований; учет запроса заинтересованных лиц на инновации, и необходимость проведения маркетинговых исследований с целью определения потребностей заинтересованных лиц; направленность научных разработок на практическое использование; привлечение студентов к научной деятельности и внедрение в вузе нового уровня системы обучения прикладного характера.

Можно привести есть хорошие примеры активизации процесса поддержки предпринимательства, проводимые рядом университетов Кыргызстана. Создание новых компаний в рамках университета не регламентировано и ни одним законом, однако Кыргызский национальный университет планирует создать бизнес-инкубатор или технопарк, а деятельность по развитию навыков будет наращиваться в процессе производственной практики.

Недавно открылся инкубатор при Кыргызско-Турецком университете, но его основной деятельностью являются инженерные разработки и создание программного обеспечения, главным образом ИТ - разработка. При этом, необходимо констатировать, что государственная поддержка развития навыков предпринимательства в сфере высшего образования ограничена. Национальная академия наук КР практически не использует системный подход к поддержке предпринимательства.

К примеру, Американский университет в Центральной Азии поддерживают предпринимательство через свои образовательные программы и уделяют особое внимание ИТ-технологиям, а также проводят совместные хакатоны для определения бизнес-концепций начальных этапов, при этом в университете планируют создать технологический инкубатор.

Можно привести еще один успешный пример реализации взаимодействия университета и бизнеса в рамках программы «Жаш Табышкер» молодые предприниматели имеют возможность реализовать свои сельскохозяйственные стартапы в размере до 3000 евро, при Инновационных Агро Цен-

трах основанных при 6 региональных университетах: Нарынском Государственном Университете им. С. Нааматова, Иссык-Кульском Государственном Университете им. К. Тыныстанова, Кыргызском Государственном Юридическом Университете, Международном Университете им. К. Ш. Токтомадова, Ошском Государственном Университете и в Баткенском Государственном Университете.

При этом на региональном уровне концепция умной специализации позволит повысить интерес к поддержке высокотехнологичных технологий и инноваций, сконцентрировать внимание инвесторов на уникальных компетенциях и преимуществах каждого региона.

Для того чтобы построить стратегию умной специализации региона, по нашему мнению, важно можно учесть следующие принципы, справедливо приведенные в [137].

- найдите уникальную сферу деятельности и выберите ограниченное количество приоритетов, основываясь на собственных возможностях региона и международной специализации;

- увеличить конкурентоспособность можно за счет адаптации инновационного потенциала к потребностям бизнеса через так называемые «предпринимательские открытия».

- решение задачи: создание эффективной инновационной системы в рамках взаимодействия государств, частных компаний и потребителей инновационных технологий;

- увеличение количества регионов, которые могут быть представлены в качестве участников межрегионального взаимодействия.

Однако, исходя из предыдущих исследований, не все регионы Кыргызстана имеют утвержденные стратегии (концепции) инновационного развития или профильный раздел инновационного развития в региональной стратегии социально-экономического развития. При этом некоторые регионы в настоящее время демонстрируют существенный прогресс в формировании благоприятных условий для инновационного бизнеса и развитии различных ин-

струментов поддержки инноваций в рамках сформированных стратегических документов.

Однако необходимо отметить отсутствие в большинстве регионов стратегических документов в области инновационного развития, а также сохраняющийся низкий уровень инновационного развития страны в целом по сравнению с показателями стран-лидеров в этой сфере определяют необходимость корректировки систем управления инновациями на региональном уровне в части формирования соответствующих стратегий.

Стратегии устойчивого развития регионов являются тем, что они представляют собой документ с положениями в виде целей, приоритетов и задач, а также соответствующих им индикаторов. Формулируемая стратегическая цель развития, определяется исходя из видения будущего облика области и целей национального уровня. Интеграция бизнеса, научного направления и целей общественного развития, по нашему мнению, возможны посредством реализации стратегии «умной специализации» с акцентом на использовании инновационного потенциала региональных социально-экономических систем.

При этом необходимо учесть, что при реализации данной концепции возникает объективная необходимость в отказе от устаревшей промышленной политики, основанной на традиционной политике развития и региональной стратегии экономического развития, применимой к регионам-лидерам.

Так как все разрабатываемые стратегии социально – экономического развития областей являются полностью индивидуальными, при их разработке были учтены все особенности экономического развития, ресурсного потенциала, специфики экосистемы науки и инновации в рамках конкретной территории. Следовательно, в основе данного подхода в условиях Кыргызстана также должен лежать принцип формирования региональной стратегии исходя из конкурентных преимуществ и существующего потенциала конкретного региона.

Как следует из стратегии «умной специализации», у каждого региона есть определенные факторы и условия, позволяющие ему в процессе трансформации или развития некоторых из отраслей осуществлять свое дальнейшее развитие по инновационному сценарию, однако стратегия развития у каждого региона уникальна, что не позволяет использовать ее как пример стратегии для регионов-соседей или территорий со схожей экономической специализацией или похожим ресурсным потенциалом.

При этом, полагаем что в процессе выбора приоритета следует принимать во внимание следующее: в первую очередь, необходимо учитывать те приоритеты, которые определены на национальном уровне и отражено в НСР КР.

Во - вторых, когда приоритеты выходят за рамки приоритетов национального уровня и включаются в Стратегию по другим основаниям (решают острые проблемы территории или предлагают местные жители либо бизнес-сообщество), должны быть предусмотрены иные источники финансирования, кроме государственной поддержки.

В-третьих, необходимо учитывать наличие имеющихся конкурентных преимуществ конкретной территории и их развитие в ходе анализа сложившейся социально-экономической и экологической ситуации в регионах с применением различных методов анализа.

В-четвертых, выбранный приоритет должен способствовать решению самых острых проблем регионального развития конкретного региона.

В-пятых, региональные приоритеты должны соответствовать триаде устойчивого развития (экономическая и социальная составляющие) в целом. Очередной приоритет должен соответствовать накопленному технологическому потенциалу и перспективам научно-технического развития.

И наконец, при формировании приоритетов необходимо учитывать факторы спроса на внутреннем и внешнем рынках, уровень конкуренции по основным производимым товарам. Реализация приоритета должна преду-

сма́тривать дости́жение максима́льного социа́льно-экономического э́ффекта, оптима́льное соотно́шение полу́ченных результа́тов и ресу́рсов.

Для определе́ния це́лей необхо́димо учи́тывать, ка́кой ва́риант регио́нального разви́тия вы́бран за осно́ву: устре́нение отста́вания в разви́тии регио́на (отрасли́ или ви́да де́ятельности); сохрани́ение дости́гнутого уров́ня или дости́жение лиди́рующих пози́ций.

Полага́ем, что подхо́д предложе́нный Кругма́ном П. [291] ка́жется пра́вильным для разрабо́тки стратеги́и диверсифика́ции регио́нальной полити́ки в отноше́нии регио́нов Кы́ргызстана́, поско́льку сли́шком узкая специа́лизация де́лает регио́н уязвима́м к эконо́мическим кри́зисам и вне́шним шо́кам, связа́нным с колеба́ниями миро́вых це́н или изме́нения по́требительских пре́дпочтений.

Та́ким обра́зом, иссле́дование позво́лило разрабо́тать реко́ммендации для форми́рования приори́тетных нацио́нальных прое́ктов на регио́нальном уров́не, кото́рые на наш взгя́д могу́т бы́ть осно́ваны на то́м, что ка́ждый регио́н в силу́ своих особе́нностей и ресу́рсного поте́нциала́ форми́рует свою́, прису́щую то́лько ему́ рыно́чную специа́лизацию эконо́мики, кото́рая в свою́ оче́редь опи́рается на ма́ркетинго́вый инстру́ментарий.

5.2. Концепция реализации маркетингового подхода в процессе регионального развития

По мнени́ю экспертов, пере́ход к устойчи́вому разви́тию Кы́ргызстана́ в це́лом возмо́жен то́лько при усло́вии обеспе́чения социа́льно - эконо́мического разви́тия всех его́ регио́нов. Э́то предусма́тривает созда́ние э́ффективной структу́ры эконо́мики стра́ны, что пре́допределя́ет необхо́димость созда́ния э́ффективных пространствен́но-экономических структу́р в ка́ждом регио́не и да́льнейшей интегра́ции э́тих програ́мм при разрабо́тке госуда́рственной полити́ки в обла́сти регио́нального разви́тия.

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

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

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

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

Анализ показывает, что большинство органов МСУ пошли по «легкому пути» выбрали проекты (*приобретение техники и оборудования, строительство спортивных объектов, разработку генпланов населенных пунктов и др.*), которые не требуют подготовки сложной проектно-сметной и технической документации.

В связи с тем, что практически все ресурсы использованы ОМСУ в основном на потребительские цели и не создано устойчиво функционирующего доход приносящего коммерческого проекта, Министер-

ством экономики КР внесены в 2019 году изменения в НПА, где для участия бизнеса в регионах сформирована – Бизнес заявка. Данная мера позволит бизнесу участвовать в распределении ресурсов Фондов, создавать при этом дополнительные рабочие места, новые предприятия и повышать доходный потенциал местных бюджетов.

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

Исходя из того, что система управления регионом представляет собой множество взаимосвязанных элементов, составляющих единое целое, нам представляется - что система регионального маркетинга не может быть рассмотрена изолирована и охватывает подсистемы управления: государственную, подсистему муниципальных образований и подсистему юридических и физических лиц. Кроме того, важна интеграция региональных маркетинговых стратегий в систему перспективного планирования социально-экономического развития региона (рисунок 5.2).

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

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

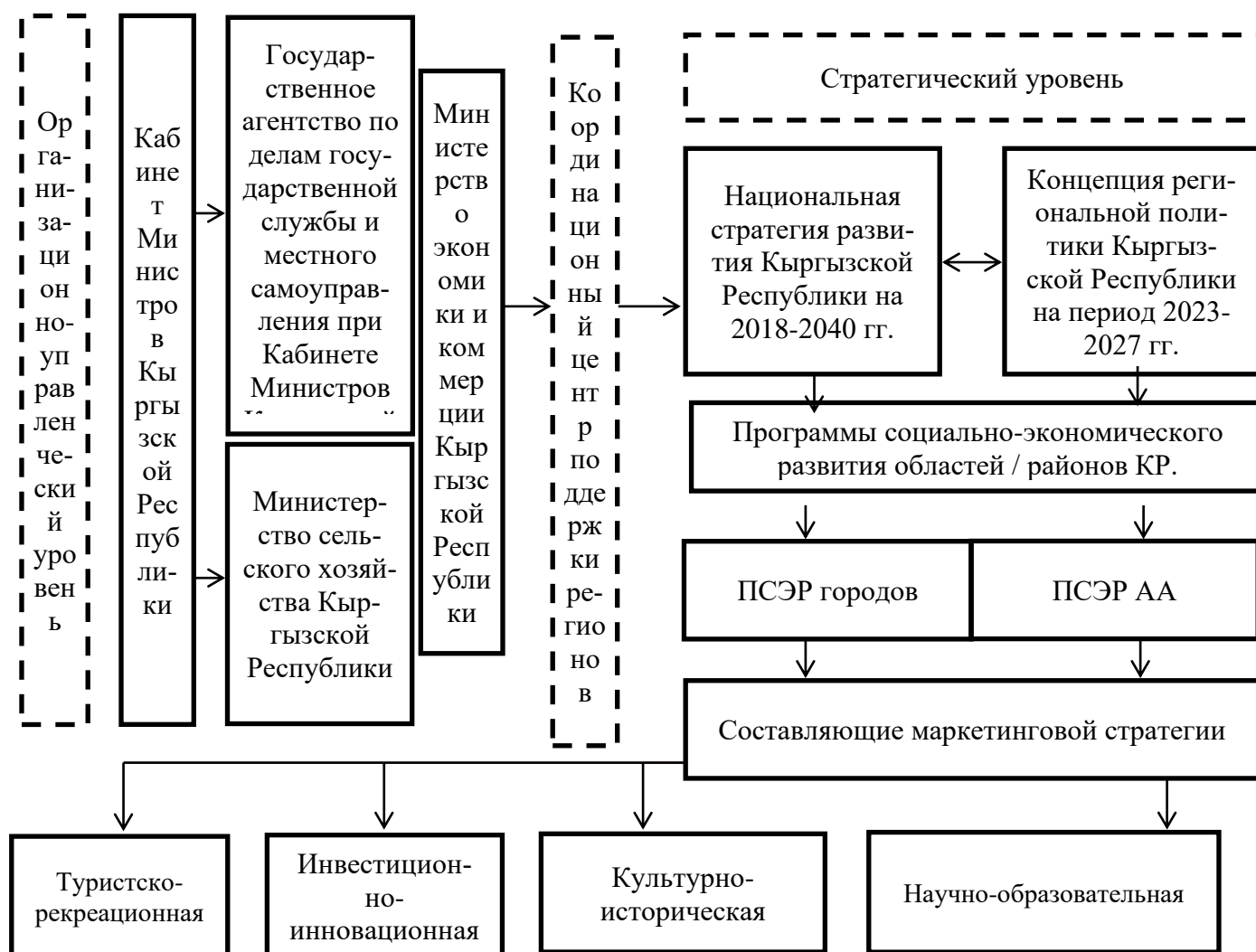


Рисунок 5.2 – Механизм реализации регионального маркетинга в Кыргызской Республике

Источник: разработано автором.

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

Для практического использования существующие модельные формы взаимодействия бизнеса и власти сводятся к переговорам, в ходе которых возникают соглашения о принципах сотрудничества. Эти соглашения

направлены на укрепление партнерских отношений между властью и бизнесом, а также повышение социальной ответственности бизнеса.

Соглашения представляют собой комплекс мероприятий по достижению взаимоприемлемого уровня согласованности интересов, взаимной заинтересованности сторон. При этом, наилучшими инструментами согласования экономических интересов региональных властей и хозяйствующих субъектов являются принципы социального партнерства, маркетингового партнерства и социальных программ.

Как следует из рисунка 5.2. организационное обеспечение механизма управления на основе принципов маркетинга будет предполагать в первую очередь необходимость разработки программ социально-экономического развития территории, где во главе будут стоять вопросы удовлетворения запросов потребителей территорий, цели и задачи регионального менеджмента будут требовать трансформации отношений и адаптации региональной политики к запросам основных участников взаимоотношений.

Система управления социально-экономическим развитием республики не может быть закрытой системой. Кроме того, он должен учитывать все внешние факторы, которые могут повлиять на экономику.

Это означает, что организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социальной системы региона должно выполнять следующие функции: аналитику и оценку существующей структуры планирования процесса внедрения; мотивационную функцию установить путем внедрения прямых рычагов регулирования таких условий жизни хозяйства, при которых экономические субъекты всех уровней должны иметь устойчивый стимул для развития.

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

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

Для эффективного использования потенциала территории необходимо учитывать уровень соответствия адекватных возможностей территории. А функции государства — одна из главных ролей в процессе развития экономики и ускорении ее экономического роста. Обычно организационное обеспечение включает в себя систему взаимосвязанных органов законодательной и исполнительной власти, которые отвечают за определение целей государственного регулирования социальных процессов или социальной сферы (см. рисунок 5.2).

Необходимо решить вопрос о распределении полномочий между различными элементами системы организационного обеспечения. С учетом этого, система государственных органов управления развитием экономики и социальной сферы республики должна содержать обоснованное количество элементов с закрепленными за ними функциями и полномочиями.

Функция организационной поддержки социальных институтов зависит от надлежащей поддержки последнего нормативными, техническими документами и финансовым обеспечением. Нормативно-правовое регулирование в сфере управления – это основа работы системы, разрабатываемые документы являются государственными регуляторами социального развития в одностороннем порядке и основанием для нормативно- правовой базы для работы механизма управления социальным процессом на основе регионального маркетинга.

К таким нормативным актам относятся Конституция, Кодексы и Законы; Постановления Кабинета министров КР, методические рекомендации. Согласно этому принципу, один из основных принципов нормативно-

правового обеспечения реализации предлагаемого механизма - принцип исключения любой попытки узурпации всех функций уполномоченным государственным органом управления, доминирование одного органа над другим.

Если же в результате этого один орган будет преобладать, то другой орган станет его доминирующим. Но в то же время мы считаем, что это одна из самых важных задач правового регулирования. Главный приоритет заключается в том, чтобы обеспечить четкое распределение функций между субъектами управления социально-экономическим развитием и их прав и обязанностей; наладить систему взаимодействия.

Кыргызстан входит в многочисленные международные взаимоотношения, одним из главных требований нормативного правового регулирования является согласование последнего с международными нормами права. Сюда относится система получения и хранения данных для принятия органами государственной власти устойчивых решений в отношении развития регионов. В рамках них, осуществляется финансирование обеспечения процесса реализации механизма устойчивого развития социальной и экономической системы региона необходимыми финансовыми ресурсами. Кроме того, необходимо развитие институтов связанных с подготовкой кадров для обеспечения организационной поддержки их деятельности.

Как отмечалось, правительство ежегодно рассматривает различные подходы и предложения по усовершенствованию жизни регионов. Ежегодно, в работе находится более 400 предложений, все из которых необходимо согласовать и включить в общереспубликанскую стратегию, либо отложить на будущее в связи с отсутствием необходимых ресурсов для их реализации.

Однако, управленческая пирамида слаба: районный и областной уровни не несут прямой ответственности за исполнение бюджетов, а их функции сведены к передаточному звену. Этот процесс, вероятно и дальше, будет усугубляться, поскольку местные администрации выполняют директивы из центра «буквально» и без учета мнений и интересов регионов. Следовательно, необходимо провести реформу самой системы управления и начать именно с

данного преобразования, так как при реализации многочисленных реформ правительство постоянно натывается на различного рода препятствия, которые связаны именно со слабостью местного самоуправления. Кроме того, республиканские и районные органы власти не могут вмешиваться в работу органов местного самоуправления в городах, деревнях и других поселениях. Им также не хватает финансовых ресурсов для выполнения возложенных на них задач, причем многие из этих задач, даже исходящие от законодательных органов, невозможно выполнить на местах [13. С. 86-91].

Безусловно, есть небольшие проекты на уровне сельской местности и масштабные общенациональные проекты, такие как шоссе Север-Юг, при этом регионы в значительной степени игнорируются. Из-за этого в стране отсутствует опыт решения региональных проблем, а бюрократический аппарат привык продумывать проблемы на уровне сельской территории. Отчеты и планы исходят от сельских администраций, а не от региональных структур. Это говорит о том, что государство работает над укреплением связей между муниципалитетами, а не между регионами [14. С. 334–338].

Как результат, отсутствие опыта инициатив и проектов на региональном уровне означает, что трудно представить какой-либо регион, самостоятельно решающим проблемы на местах. Особенно это проявилось во время карантина и последующей изоляции.

Если рассматривать поэтапно, до пандемии и после, то необходимо отметить несколько уровней развития региональной политики: политический, социально-экономический и культурный. На политическом уровне, к началу 2010-х годов одним из основных достижений Кыргызстана в области развития стало создание институционализированного и плюралистического политического пространства, неподконтрольного государству. Это явление включало:

а) разработку необходимой правовой базы, устанавливающей правовые основы создания и эффективного функционирования общественных организаций,

б) создание легитимных и дееспособных институтов представительства [15. С. 204-234].

Как результат, в 2010–2019 годах в Кыргызстане было зарегистрировано более 200 партий существующих и сегодня. Важно отметить, что создание партий по национальному и конфессиональному признаку было запрещено законодательством государства, что привело к определенной нормализации межобщинных отношений и появлению новых институциональных возможностей для политического диалога.

Как следствие, в современный период прослеживается тенденция партийного регулирования на местах, от активности ряда партий зависит лояльность населения к правительственным инициативам, а так же возможность реализовывать те или иные проекты. При этом особый упор делается на молодежь, которая оказалась более мобильной и гибкой к переменам, так как именно эта прослойка населения видит необходимость в коренных преобразованиях в стране. [16. С. 109–157].

Переходя к социально-экономической составляющей вопроса развития регионов, необходимо отметить, что территория современного Кыргызстана - это хранилище ядерных отходов времен СССР и данный аспект сильно влияет как на жизнь простых граждан, так и на возможности регионов, которые могли бы использовать зараженные территории с пользой для общественности, но в силу непригодности их для жилья и работы – эти зоны остаются невостребованными. В то же время, правительству не хватает средств для полноценной защиты мест захоронений и это вредит окружающей среде не только самого Кыргызстана, но и соседних стран. Последние периодически поднимают данный вопрос, так как ежегодно происходит заражение воды и почвы из-за паводков и прочих природных явлений. И отсутствие решение приводит к обострению отношений с Казахстаном и Узбекистаном, которые страдают в первую очередь. На сегодняшний день правительство не всегда способно выделять средства на защиту окружающей среды, а в условиях пандемии и последующего периода развития можно говорить о том, что эко-

логия оказалась на одном из последних мест в статьях бюджета государства [17. С. 8–14].

В результате, на сегодняшний день очевидной проблемой является дефицит бюджета, которого не хватает не только для реализации региональной политики и стабилизации социально-экономического уровня жизни, но и для создания привлекательных зон для вложения иностранных капиталов.

Очевидно, что отдельные меры по стимулированию инвестиционной политики могут оказаться неэффективными, нужна совместная государственная политика и центральный вопрос в регуляторном воздействии и принятии комплексных решений в области инвестиционной политики государства. Нынешние созданные условия инвестиционной политики требует дальнейшего изучения, доработки и совершенствования.

Можно выдвинуть следующие предложения направлений на улучшение положения региона и направления экономической политики в новых условиях мирохозяйствования:

организовать рабочую группу по разработке плана стабилизации положения в республике, основанного на коренной реформе государственной системы управления;

рассмотреть позиции региональных представителей, заинтересованных в совершенствовании системы связей между территориями республики;

рассмотреть все положительные и отрицательные результаты существующей инвестиционной политики государства и провести соответствующие корректировки.

Важно подчеркнуть, что без государственного вмешательства в вопрос стабилизации экономического фона в республике в целом не обойтись. При этом, в современных условиях, когда страны Запада создают препятствия для стабильного финансового потока и экономического роста, проблемы дифференциации регионов и недостатка ресурсов стоит довольно остро.

Следовательно, политический и социально-экономический фактор развития регионов тесно связаны между собой, но даже при условии обеспече-

ния равных условий развития, нет гарантий выравнивания развития регионов и государства в целом.

Управление системой — это результат качества кадров, обеспечивающих управление социально-экономическим процессом в республике. По сути, система органов управления социально-экономическим развитием - это инструмент для реализации своих основных задач в различных сферах общественной жизни и экономики. Какова цель органов власти по повышению привлекательности территории? Он гарантирует достижения ключевых показателей развития территорий, формирования внутренних преимуществ территории и привлечения инвестиций в экономику.

Полагаем, что наиболее оптимальная взаимосвязь между экономическими отношениями — это создание экономического блока или экономических блоков институтов с учетом использования методов правового регулирования экономики для увеличения экономической активности. Именно поэтому следует эффективно распределять производство на территориях и использовать ресурсы территории, чтобы повысить общее благосостояние.

Ориентация на регион является одним из ключевых инструментов для обеспечения комплексного развития региона и создания привлекательности территории для целевых аудиторий.

Для достижения целей маркетинга на территориях необходимо определить конкурентные преимущества региона и возможные направления развития ресурсов. Мы должны отметить, что региональный маркетинг исполняется государственными органами и имеет существенные особенности. Это важно подчеркнуть. Таким образом, если на предприятии маркетинг обеспечивает продвижение узкого ассортимента товаров и в то же время направлен не только на достижение стратегических целей, но и для формирования текущей рыночной ситуации.

Каждый регион Кыргызстана должен стремиться к разработке собственной маркетинговой стратегии, при этом акцент делается на системном характере ее формирования и дальнейшей реализации.

Данный инструмент основан на обобщенном опыте регионов Кыргызстане и зарубежных планов маркетинговых исследований, чтобы определить приоритетные мероприятия и вектор движения региона для эффективной реализации плана по эффективному социально-экономическому развитию.

Для дальнейшего развития необходимо обеспечение повышения качества всех видов региональных ресурсов. Для того, чтобы регион был представлен как региональный лидер в межрегиональном разделении труда, необходимо создать условия для его продвижения в межрегиональном разделении труда.

При разработке стратегий маркетинга должны использоваться данные, полученные из анализа характеристик с учетом тенденций и возможностей, а также стратегия развития. В этих стратегиях определены способы реализации существующих предложений и увеличения конкуренции на рынке целевых сегментов.

В зависимости от стратегии маркетинга региона, могут быть предусмотрены не только привлечение целевых рынков, но и отток неперспективных с региональной точки зрения рынков, вплоть до демаркетинга региона. Маркетинговая стратегия региона является одним из ключевых факторов его развития, которая позволяет достичь комплексного развития регионов, стимулировать приоритетные отрасли, обеспечить привлекательность территории для целевых аудиторий.

Основной целью стратегического развития и маркетингового плана территории остается достижение успешного устойчивого развития, для достижения поставленных целей должны быть определены конкурентные преимущества региона и возможные направления развития в использовании ресурсов.

Безусловно, существуют небольшие проекты на уровне сельской местности и масштабные общенациональные проекты, такие как трасса Север – Юг, при этом регионы в значительной степени игнорируются. Из-за этого в стране отсутствует опыт решения региональных проблем, а бюрократический

аппарат был приспособлен продумывать проблемы на уровне сельской территории. Отчеты и планы исходят от сельских администраций, а не от региональных структур. Это говорит о том, что государство работает над укреплением связей между муниципалитетами, а не между регионами [16]. Отсутствие опыта инициатив и проектов на региональном уровне означает, что регионы не могут самостоятельно решать проблемы на местах. Особенно ясно это проявилось во время карантина и последующей изоляции.

Если рассматривать период до пандемии и после поэтапно, то можно отметить несколько уровней развития региональной политики: политический, социально-экономический и культурный. На политическом уровне к началу 2010-х гг. одним из основных достижений Кыргызстана в области развития стало создание институционализированного и плюралистического политического пространства, неподконтрольного государству. Это явление включало и разработку необходимой правовой базы, устанавливающей правовые основы создания и эффективного функционирования общественных организаций; создание легитимных и дееспособных институтов представительства.

Здесь необходимо особо выделить, что региональный маркетинг, как нами было отмечено, исполняется государственными органами и имеет существенную специфику. Так, если на предприятии маркетинг обеспечивает продвижение узкого ассортимента товаров, то на уровне государства он многоаспектный и при этом должен быть направлен не только на достижение стратегических целей, но и на формирование текущей рыночной ситуации.

Каждый регион в Кыргызстане должен быть нацелен на разработку собственной маркетинговой стратегии, причем акцент должен быть сделан на системный характер ее формирования и дальнейшую реализацию.

Поэтому на основе обобщенного опыта регионов Кыргызстана и зарубежных планов маркетинга можно предложить эталонную стратегию как наиболее полную, применяемую на практике совокупность элементов, способная определить приоритетные мероприятия и вектор движения региона

для успешной реализации планов, нацеленных на эффективное социально экономическое развитие.

Стратегия направлена:

- на создание оптимальной модели регионального развития;
- на формирование необходимых условий для повышения качества всех видов региональных ресурсов;
- на поиск их потенциальных потребителей;
- на позиционирование региона в межрегиональном разделении труда.

Маркетинговая стратегия, по нашему мнению, должна разрабатываться на основе выявленных в ходе проведенного анализа характеристик с учетом тенденций и возможностей, стратегической модели развития. Данная стратегия определяет, как реализовать существующие предложения, повысить конкурентоспособность, добиться признания и соответствовать ожиданиям целевых сегментов.

Если исходить из сущности и целей маркетинга, предоставленных в предыдущих главах диссертационной работы, становится очевидным, что система регионального маркетинга исходит вместе с тем из того факта, что территории не просто конкурируют на рынке, действия регионов, как активных субъектов рыночных отношений складывается исходя из целей трансформирования ресурсов территории в систему маркетинга.

Анонсируются новые технологии, используемые в маркетинге, в том числе и в региональном маркетинге. Какая картина наблюдается на наш взгляд, сегодня онлайн и электронные продажи представляют собой новые бизнес-процессы. Если новые технологии создают механизмы выбора и потребительского поведения и меняются законы рынка, то, что можно сказать в разворачивании нового поля для процессов, преходящих в регионах. Регион, функционируя в качестве субъекта на рынке, обеспечивает потребителей услугами для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей различным социальным группам, проживающим в регионе.

В случае регионов Кыргызстана, регионы переживают не в меньшей мере, чем бизнес те изменения, происходящие в мире, и стоят перед новыми вызовами. Региональный маркетинг больше не носит характер классического маркетинга, представленный как маркетинг, направленный на повышение устойчивости социально-экономических региональных систем. Задача нам видится в определении конкурентного преимущества регионов в условиях формирования цифровых рынков.

В этой связи полагаем, что принятая в Кыргызстане «Концепция цифровой трансформации «Цифровой Кыргызстан» - 2019-2023», которая дополняет и расширяет программу цифровой трансформации и определяет структуру, систему управления и основы процесса цифровизации страны в среднесрочной перспективе, будет способствовать реализации цели формирования такого рынка. Программа развития цифровой экономики в Кыргызстане до 2023 года предусматривает создание высокотехнологичной цифровой платформы государственного управления, которая позволит автоматизировать сбор информации о состоянии экономических субъектов, необходимой для формирования налоговой и статистической отчетности, что крайне важно при принятии оперативных управленческих решений.

Кроме того, развитие информационно-коммуникационных технологий является приоритетной деятельностью Евразийского экономического союза, что отражено в ст. 23 Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г., в котором прямо указывается на проведение согласованной политики в области информатизации и информационных технологий в целях обеспечения эффективного взаимодействия и координации государственных информационных ресурсов и информационных систем ЕАЭС, а также подчеркивается, что информационное взаимодействие в рамках ЕАЭС осуществляется с использованием интегрированной информационной системы, порядок создания и развития которой определяется Договором [314].

Согласно предложенному организационному обеспечению, которое будет обеспечивать управление устойчивостью развития социально - эконо-

мической системы в регионах Кыргызстана на основе использования структурных преимуществ национального хозяйства, можно считать, что оно будет способствовать повышению уровня инвестиционной и туристической привлекательности территорий. При развитии межрегиональных связей особое внимание следует уделять вопросам глобализации и интеграции в мировую экономику. Главным шагом в этом направлении для Кыргызстана стало членство страны в ЕврАзЭС.

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

В дорожной карте по устранению ограничений и ограничения внутреннего рынка ЕАЭС 2018-2019 года есть исключение, касающееся взаимного признания документов об ученых званиях в Союзе [301].

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

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

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

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

4. Начата работа над проектом нового международного договора, который будет регламентировать порядок въездов и выездов граждан стран - членов Евразийского экономического союза. По этой причине граждане Кыр-

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

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

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

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

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

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

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

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

производство	2022	1,4	7,4	12,7	2,7	75,5	100,0
Инвестиции в основной капитал	2016	0,3	3,6	8,8	0,7	86,3	100,0
	2022	0,28	3,3	8,6	0,4	87,3	100,0
Затраты на научные исследования и разработки	2016	0,1	1,6	1,3	0,05	96,8	100,0
	2022	0,1	1,7	1,4	0,03	96,6	100,0
Экспорт во взаимной торговле	2016	0,9	26,5	9,2	1,0	62,4	100,0
	2022	1,2	23,8	10,7	1,0	63,1	100,0

Источник: составлено по [301].

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

В то же время, ЕАЭС увеличивает свое конкурентное давление со стороны членов ЕАЭС. Члены ЕАЭС имеют отраслевые специализации во многом схожие с той, которой обладает Кыргызстан. В рамках Евразийского экономического союза схожие структуры экономики и производственной специализации существуют в производстве продуктов питания (с Казахстаном, Арменией Беларусью и Россией) или в текстильной и швейной промышленности.

Таким образом, все страны обслуживают аналогичные экспортные направления в этих отраслях. Поэтому конкуренция между странами будет усиливаться. Первый эффект от конкуренции уже ощущается. Например, в 2020 году экспорт во взаимной торговле Кыргызстана упал на 25% по причине снижения импортных поставок сельскохозяйственной продукции и продовольствия [301]. В основном это объясняется тем, что в Кыргызстане не соблюдаются стандарты качества ЕАЭС.

Если технически возможно выполнение множества интеграционных программ, Кыргызстан может выполнять множество интеграционных программ несмотря на соглашение об ассоциации (например соглашения о свободной торговле по-прежнему действительны с использованием правил о происхождении товара), членство в ЕАЭС несомненно будет иметь опреде-

ленные политические и экономические ограничения для развития экономических связей между другими странами.

Совместные возможности теперь ограничиваются юридическими обязательствами, и ряд регулирующих полномочий фактически передан над национальным учреждениям ЕАЭС. Поэтому структура ЕАЭС предоставляет достаточно возможностей для улучшения отношений с партнерами, не являющимися блоком. Кыргызстан также должен попытаться диверсифицировать свой экспортный рынок и уменьшить слишком высокие экономические риски в регионе, улучшить связи в регионе и интегрироваться во все международные производственные цепочки.

Таким образом, для Кыргызстана интеграция в мировые экономические отношения в условиях современных глобализационных и информационных процессов сопровождается новыми вызовами, стоящими перед регионами.

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

При этом, регион должен стать привлекательным для инвестиций, необходимо сформировать его новый имидж, как успешного и перспективного. Маркетинг региональной инфраструктуры должен привести к налаживанию контактов, как внутри региона, так и соседями и с другими странами. Наконец маркетинговые технологии в отношении населения и персонала направлены на повышение квалификации, обучение и переобучение, выпуск востребованных специалистов, создание новых рабочих мест.

С учетом вышеизложенных положений, можно сделать следующие выводы по пятой главе:

1. Изучение программ социально-экономического развития регионов показал, что находит свое применение лишь часть маркетинговых инструментов. В связи с чем, нами предложена разработка показателей эффектив-

ности соответствующих маркетинговых мероприятий, при подготовке программ социально-экономического развития регионов.

2. Продвижение региона в Кыргызстане формируется только формально и основывается на некоторых положениях Стратегии социально-экономического развития области. Как правило, составляющий маркетинговой стратегии представлен неоднородно. Это негативно влияет как на содержание Стратегии, так и ее потенциал реализации. Негативная тенденция может помешать переходу к парадигме регионального маркетинга: – во-первых, ответственность за реализацию стратегии перекладывается на официальные структуры региональной и муниципальной власти при незначительном участии гражданского общества; - а спектр объектов продвижения будет неуклонно расширяться.

3. Обобщая вышеизложенное, отметим, что понятие умной специализации предполагает взаимосвязь науки, образования и экономики, хотя в контексте регионального развития вместо этого можно говорить о взаимосвязи бизнеса, науки и общества. Согласно этим соотношениям, целью умной специализации является оптимальное использование потенциала отдельных регионов и стран за счет максимальной адаптации возможных направлений развития науки и образования в этих регионах или странах к их конкретным социально-экономическим условиям. То есть направление государственного вмешательства в такие инициативы, мероприятия и проекты, которые позволяют специализироваться в регионе или стране или разрабатывать необходимые технологии или продукты и услуги с использованием этих технологий.

При построении модели мы исходили из предположения о том, что конкурентоспособность региона может быть достигнута в результате структурной диверсификации экономики на принципах умной специализации, сосредоточении усилий на выявлении приоритетов развития для разных типов регионов и разработке адекватного набора маркетинговых инструментов активизации инновационной деятельности согласно их профилю.

4. Внедрение регионального маркетинга в структуру государственного управления в Кыргызстане может способствовать укреплению бренда регионов, привлечению инвестиций, повышению туристической привлекательности и общей экономической стабильности регионов Кыргызстана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

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

3. Предложена методика исследования регионального маркетинга на основе системного подхода, который предполагает рассмотрение региона как

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

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

5. Представлена многофакторная корреляционная модель, которая показала, что наиболее значимое влияние на вариацию валового регионального продукта оказывают вариация регрессов производительности труда и доходов населения. Существует зависимость между вариацией производства валового регионального продукта и вариацией этих факторных признаков. Таким образом, исследование показало, что каждый регион по-своему уника-

лен, и для продвижения регионов необходимо развитие факторов, присущих тому или иному региону, входящих в рассматриваемую модель.

6. Сформирована система индикаторов маркетинговой привлекательности регионов, в основе которой легли основные цели регионального маркетинга, которые составляют контур или признаки привлекательности территории с точки зрения потенциальных потребителей. Разработана методика расчета интегрального показателя привлекательности регионов, а также представлено обоснование данной методики.

7. Предложено модифицировать модель маркетинг микс региона, в частности рассматривать в составе товара региона следующие структурные составляющие: пространственную, инфраструктурную, инновационную, туристическо-рекреационную, институциональную, при этом особо акцентировать внимание на таких составляющих маркетинг микс , как «Program» (программа) и «Public Purse» (финансовые ресурсы), что может повысить эффективность применения комплекса регионального маркетинга и его элементов в современной модификации.

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

В основе формирования привлекательного бренда регионов лежит оптимальное программирование, с помощью инструментов маркетинга. Изуче-

ние опыта разработки брендов городов и областей Кыргызстана показал, что он строится преимущественно вокруг ключевого направления – бренда туристического направления.

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

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

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Методика оценки социально-экономического развития регионов Кыргызской Республики, утверждена приказом Министерства экономики Кыргызской Республики от 14.12.2020 года № 130 должна быть дополнена показателями маркетинговой привлекательности областей Кыргызстана, что позволит учесть интересы основных стейкхолдеров.

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

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

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

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

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

5. Предложено создание подразделения, в структуре Полномочных представительства областей при Президенте КР, в функции которого будет входить разработка, координация и контроль выполнения мероприятий регионального маркетинга. Важно, чтобы данное подразделение имело достаточные ресурсы и полномочия для проведения мероприятий по продвижению региона, а также чтобы его деятельность была интегрирована в общую стратегию развития, в рамках программ регионального развития. Возможные решения здесь будут неизбежно носить эмпирический характер в силу особенностей каждого отдельного региона. В перспективе возможно формирование некоторого списка «лучшей практики», что позволит внедрять управление региональным маркетингом в уже существующие механизмы и системы принятия решений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Бренд – лидерство [Текст]: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер . – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Абдурашитов, А. Основы управления экономикой регионов КР [Текст] / А. Абдурашитов // Вестн. Кырг.-Рос. Славян. ун-та. – 2013. – № 12. – С. 117–121.
3. Абдымаликов, К. Экономика Кыргызстана (на переходном этапе) [Текст]: учеб. / К. Абдымаликов. – Бишкек: Бийиктик, 2010. – 740 с.
4. Абдыров, Т. Ш. Кластеры и модернизация экономики [Текст] / Т. Ш. Абдыров. – Бишкек: ИПЦ Инсанат, 2010. – 200 с.
5. Авраменко, Е. П. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности территории [Текст] / Е. П. Авраменко // Материалы конф. ГНИИ "Нацразвитие": сб. избр. ст. – СПб., 2019. – С. 106–112.
6. Агаларова, Е. Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории [Текст] / Е. Г. Агаларова // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 259–262.
7. Азарян, Е. Современная концепция интегрированных деловых взаимодействий в маркетинге [Текст] / Е. Азарян, А. Криковцев // Вестн. Тернопол. Нац. экон. ун-та. – 2011. – Вып. 5/2. – С. 325–329.
8. Айзард, У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах [Текст]: пер. с англ. / У. Айзард. – М.: Прогресс, 1966. – 659 с.
9. Акантинов, А. Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт [Текст]: информ.-метод. пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Мн.: [б.и.], 2015. – 100 с.
10. Алаев, Э. Б. Социально-экономическая география [Текст]: понятийно-терминолог. слов. / Э. Б. Алаев. – М.: Дело, 1998. – 290 с.
11. Александрова, А. Ю. Статистика туризма [Текст] / А. Ю. Александрова. – М.: Федер. агентство по туризму, 2014. – 464 с.

12. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
13. Андропова, И. В. Евразийский экономический союз: потенциал и ограничения для регионального и глобального лидерства [Текст] / И. В. Андропова // Вестн. Междунар. организаций. – 2016. – № 2. – С. 7–23.
14. Анохин, В. А. Роль и задачи регионального маркетинга в государственном управлении [Текст] / В. А. Анохин, Е. В. Анохин // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 8. – С. 33–47.
15. Аренков, И. А. Модель формирования маркетингового потенциала территории [Текст] / И. А. Аренков, Б. Э. Айба // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1. – С. 149–151.
16. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Текст]: учеб. пособие для студентов высш. учеб. зав., обучающихся по экон. направлениям "Менеджмент" и "Маркетинг" / И. В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 135 с.
17. Арженовский, И. В. Региональный рынок [Текст]: воспроизвод. процесс / И. В. Арженовский. – Н. Новгород: Нижегород. Гос. арх.-строит. акад., 1997. – 111 с.
18. Атаманова, Е. А. Организационно-экономические аспекты формирования системы территориального маркетинга для развития промышленного сектора экономики региона [Текст] / Е. А. Атаманова, М. Д. Ощепкова. – Пермь: Изд-во НИИУМС, 2007. – 206 с.
19. Аюпов, А. Н. Региональная экономика [Текст]: учеб. / А. Н. Аюпов, А. А. Абдурашитов, Н. А. Бровко. – 2-е изд. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2015. – 374 с.
20. Аюпов, А. Н. Трансформация переходной экономики [Текст] / А. Н. Аюпов. – Бишкек: КРСУ, 2008. – 334 с.
21. Багиев, Г. Л. К вопросу формирования концепции системных свойств маркетинга [Текст] / Г. Л. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4(40). – С. 223–227.

22. Багиев, Г. Л. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия [Текст] / Г. Л. Багиев // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Сер.: Экономика и менеджмент. – 2015. – Т.9, № 1. – С. 146–152.
23. Багиев, Г. Л. Системные исследования маркетингового пространства территории [Текст] / Г. Л. Багиев, Е. Г. Серова // Научные тр. Вольного экон. о-ва России. – 2016. – Т. 198. – С. 22–28.
24. Базиков, А. А. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики [Текст]: учеб. пособие / А. А. Базиков, В. Л. Базикова. – изд. 3-е, стер. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 360 с.
25. Батурин, Г. Г. Анализ ного потенциала отраслей экономики регионов Дальнего Востока России [Текст] / Г. Г. Батурин, М. А. Первухин, Н. Ю. Титова // Азимут научных исслед.: экономика и упр. – 2016. – Т. 5, № 3. – С. 42–45.
26. Башмаков, Д. В. Маркетинг территорий [Текст]: учеб. пособие / Д. В. Башмаков. – М.: ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с.
27. Беляев, В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России [Текст] / В. И. Беляев // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2008. – № 3(4). – С. 46–61.
28. Беляев, В. И. Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах [Текст] / В. И. Беляев // Изв. Алтай. гос. ун-та. – 2013. – Т.1. – С. 284–288.
29. Беляев, И.В. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития региона [Текст]: моногр. / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горянинская, Р. Г. Малахов. – Барнаул: Изд-во Алтай. ун-та, 2015. – 244 с.
30. Беляев, С. В. Системный подход к управлению экономикой региона [Текст] / С. В. Беляев // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2009. – № 11(79). – С. 119-123.
31. Бережная, И. В. Теоретические подходы к определению регионального маркетинга как механизма стимулирования социально-экономического раз-

- вития региона [Текст] / И. В. Бережная, Г. П. Горбань // Экономика и упр. – 2007. – № 1. – С. 51-55.
32. Биглова, А. А. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности [Электронный ресурс] / А.А. Биглова, Е.В. Гастенова // Наукоедение. — 2015. — № 6. — Т. 7. — Режим доступа: URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/79EVN615.pdf>. — Загл. с экрана.
33. Бикеева, М. В. Региональный маркетинг в системе рыночных преобразований [Электронный ресурс] / М. В. Бикеева // Уральский науч. вестн. – 2005. – № 2. – Режим доступа: www.rusnauka. – Загл. с экрана.
34. Бильчак, В. С. Региональная экономика [Текст] / В. С. Бильчак, В. Ф. Захаров. – Калининград: Янтар. сказ, 1998. – 314 с.
35. Бияков, Д. А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты [Текст] / Д. А. Бияков – Томск: Том. ун-т, 2004. – 152 с.
36. Бобушев, Т. С. Современные проблемы развития и размещения производительных сил Кыргызской Республики. Экономическое районирование [Текст] / Т. С. Бобушев. – Бишкек: [б.и.], 2002. – 116 с.
37. Богомолова, И.С. Характеристика пропорций воспроизводства региона и факторов, влияющих на их изменения [Электронный ресурс] / Богомолова И.С., Жертовская Е.В., Задорожная Е.К., Масыч М.А. // Современные проблемы науки и образования. –2014. – № 6. – Режим доступа. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=tgqjof>. – Загл. с экрана.
38. Бочко, В. С. Интегративное стратегическое развитие территорий (теория и методология) : монография [Текст] / В.С. Бочко. – Екатеринбург, 2010. – 316 с.
39. Бутов, В. И. Основы региональной экономики [Текст]: учеб. пособие / В. И. Бутов, Н. П. Игнатова, Н. П. Кетова. – М.: Кн. дом Университет; Ростов н/Д.: МарТ, 2000. – 409 с. – (Экономика и упр.).
40. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд территории [Текст] / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Всерос. экон. журн. – 2008. – № 8. – С. 3–16.

41. Васильев, А. Н. О некоторых показателях специализации региона [Текст] / А. Н. Васильев // Изв. Дальневост. Федер. ун-та. Экономика и упр. – 2007. – № 3 (43). – С. 78–84.
42. Индикаторы социально-экономического развития муниципальных образований [Текст] / Г. Ю. Ветров, Д. В. Визгалов, А. А. Шанин, Н. И. Шевырева. – М.: Фонд «Ин-т экономики города», 2002. – 65 с.
43. Видяпин, В. И. Региональная экономика [Текст]: учеб. / В. И. Видяпин, М. В. Степанов. – М.: ИНФРА, 2007. – 666 с.
44. Визгалов, Д. В. Маркетинг городов [Текст] / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Ин-т экономики города», 2008. – 110 с.
45. Виолин, С. Классификация регионов как основа для проведения дифференцированной государственной региональной политики [Электронный ресурс] / С. Виолин // Региональная экономика и управление: электрон. науч. журн. – 2018. – № 2 (54). – Режим доступа: URL: <https://eee-region.ru/article/5406>. – Загл. с экрана.
46. Волков, С. К. Зарубежный опыт продвижения территорий [Текст] / С. К. Волков // О-во и экономика. – 2015. – № 1/2. – С. 196–202.
47. Волкова, В. Н. Теория систем и системный анализ [Текст] / В. Н. Волкова. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 616 с.
48. Воронин, В. Г. Маркетинг территории: теоретические подходы [Текст] / В. Г. Воронин, Т. Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4 (40). – С. 236–238.
49. Воронцова, Г. В. Формирование концепции управления маркетингом территории [Текст]: моногр. / Г. В. Воронцова, А. Б. Дмитриева. – Ставрополь: ТЭСЭРА, 2012. – 151 с.
50. Воронцова, Г. В. Подходы к определению маркетинга и брендинга территорий [Текст] / Г. В. Воронцова, Н. А. Сантрян // Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом: сб. материалов III (VIII) Междунар. науч.-практ. конф. Федер. гос. автоном. образовательное

- учреждение высшего проф. образования "Северо-Кавказ. Федер. ун-т". – 2014. – С. 101–105.
51. Гаврилов, А. И. Региональная экономика и управление [Текст]: учеб. пособие для вузов / А. И. Гаврилов. – М.: Юнити-ДАНА, 2002. – 179 с.
52. Гаганова, Е. В. Современные положения регионального маркетинга и его развитие [Текст] / Е. В. Гаганова // Миграция и межнациональные отношения в современной России. Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2018. – С. 92–104.
53. Гаджиев, Ю. А. Зарубежные теории регионального экономического роста и развитие [Текст] / Ю. А. Гаджиев // Экономика региона. – 2009. – № 2. – С.45–62.
54. Газалиева, Н. И. Региональный маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н. И. Газалиева. – Махачкала: ДГИНХ, 2016. – 203 с.
55. Гапоненко, А. Л. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления [Текст] / А. Л. Гапоненко. – М.: Изд-во РАГС, 1999. – 128 с.
56. Гирина, А. Н. Методика оценки социально-экономического развития региона [Текст] / А. Н. Гирина // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. – 2013. – № 8(157). – С. 82–87.
57. Гончаров, А. В. Устойчивое развитие региона: потенциал, факторы, критерии, индикаторы [Текст] / А. В. Гончаров // Казанская наука. – 2015. – № 1. – С. 53–57.
58. Горелова, Т. П. Маркетинговый потенциал региона [Текст] / Т. П. Горелова // Вестн. академии. Вопр. предпринимательства и экономики. – 2016. – № 4. – С. 21–25.
59. Горшенина, Е. В. Региональные экономические исследования: теория и практика [Текст]: моногр. / Е. В. Горшенина. – Тверь: Твер. Гос. ун-т, 2009. – 203 с.
60. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики [Текст]: учеб. пособие / А. Г. Гранберг. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 495 с.

61. Гранберг, А. Г. Экономико-математические исследования многорегиональных систем [Текст] / А. Г. Гранберг, В. И. Суслов, С. А. Суспицин // Регион: экономика и социология. – 2008. – № 2. – С. 120–150.
62. Гринчель, Б. М. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов [Текст]: моногр. / Б. М. Гринчель, Е. А. Назарова. – СПб.: Ред.-изд. центр ГУАП, 2014. – 243 с.
63. Гуляева, М. К. Маркетинговые методы в региональной политике [Текст] / М. К. Гуляева, Е. И. Чарушина. – Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. – 148 с.
64. Гутман, Г.В. Управление региональной экономикой [Текст] / Г. В. Гутман, А. А. Мироедов, С. В. Федин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
65. Академия рынка: маркетинг [Текст]: пер. с фр.: сб. / [А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; науч. ред. А. Г. Худокормов]. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
66. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] / Т. П. Данькол. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Юрайт», 2017. – 521 с.
67. Маркетинговое управление потенциалами. Регионы, города, компании [Текст]: учеб. для студентов высш. учеб. зав. обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" / [Т. П. Данько, Е. А. Панова, А. К. Поджарый, М. Е. Косов]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 344 с.
68. Дегтярёва, И. Подходы и инструменты стимулирования экономического развития регионов государства в условиях усиления внешних воздействий и неопределенности [Текст] / И. Дегтярева // Зап. ин-та гос. упр. и политики. 2015. – № 3. – С. 44.
69. Декларация Ассамблеи европейских регионов о регионализме в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mid.ru/bdomp/sbor.nsf/>. – Загл. с экрана.
70. Джаилов, Дж. С. Стратегия регионального развития Кыргызстана: реалии, риски и новые возможности [Текст] / Дж. С. Джаилов, А. Дж. Джаилова // Научная дискуссия: вопросы экономики и упр.: сб. ст. по материалам LVIII Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2017. – № 1(57). – С. 44–53.

71. Джурабаева, Г. К. Интегральная оценка экономического потенциала организации [Текст] / Г. К. Джурабаева, В. О. Шаланов // Сиб. финансовая шк. – 2009. – № 3. – С. 135–138.
72. Джурка, Н. Г. Методологические основания пространственных исследований в экономике [Текст] / Н. Г. Джурка, П. А. Минакир // Вестн. Рос. АН. – 2018. – Т. 88, № 7. – С. 589-598.
73. Добрынин, А. И. Региональные пропорции воспроизводства [Текст] / А. И. Добрынин. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1977. – 230 с.
74. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / П. Дойль – Спб.: Питер, 2001. – 480 с.
75. Долятовский, В. А. Зарубежный опыт комплексного развития регионов [Текст] / В. А. Долятовский // Регионология. – 1994. – № 2/3. – С. 149–156.
76. Дубова, Ю. И. Концепция маркетинга микс регионального маркетинга [Текст] / Ю. И. Дубова, Е. М. Ечка // Вестн. Самар. Гос. ун-та. – 2015. – № 8. – С. 55–60.
77. Дубова, Ю. И. Региональный маркетинг как фактор развития регионов России в условиях рыночной экономики [Текст] / Ю. И. Дубова // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6. — С. 455.
78. Дубровина, Н. А. Применение методов пространственной эконометрики в региональных исследованиях [Текст] / Н. А. Дубровина // Бизнес информ. – 2010. – № 5 (2). – С. 12–16.
79. Дыйканбаева, Т. С. Межрегиональное неравенство и его влияние на экономическое развитие Кыргызской Республики [Текст] / Т. С. Дыйканбаева, С. Ш. Саякова, Э. С. Джапарова. – Бишкек: Ин-т экономики им. Дж. Алышбаева Нац. АН Кырг. Респ., 2012. – 64 с.
80. Дюран, Б. Кластерный анализ [Текст] / Б. Дюран, П. Оделл. – М., 1977. – 128 с.
81. Дьячков, А. Г. Согласование стратегических интересов органов власти и предпринимательского сообщества при планировании развития территории 203 [Текст] / А. Г. Дьячков, Н. М. Сурнина, Е. А. Шишкина // Российские ре-

- гионы в фокусе перемен: сб. докл. XI Междунар. конф.: в 2 т. – Екатеринбург, 2016. – Т. 2. – С. 253–263.
82. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории [Текст] / О. Т. Ергунова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
83. Жердева, О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий [Текст] / О. В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С.120–121.
84. Жердева, О. В. К вопросу формирования и оценки маркетингового потенциала территории [Текст] / О. В. Жердева // Изв. С.-петерб. гос. экон. ун-та. – 2007. – № 2. – С. 237–240.
85. Жирар, В. Территориальный маркетинг и стратегическое планирование французских городов [Текст] / В. Жирар, А. Бортолан // Изв. Урал. гос. экон. ун-та. – 2003. – № 7. – С. 41–55.
86. Жичкина, Ю. А. Предпосылки устойчивого развития региона [Текст] / Ю. А. Жичкина // Вестн. Самар. гос. ун-та. – Самара, 2011. – № 7(81). – С.19–24.
87. Закиров, А. З. Региональная политика Кыргызстана на современном этапе [Текст] / А. З. Закиров // Инженер. – 2010. – № 1. – С. 331–335.
88. Закиров, А. З. Региональная экономика Кыргызстана [Текст]: учеб. / А. З. Закиров. – Бишкек: [б.и.], 2012. – 436 с.
89. Земцов, С. П. Модернизация и инновационное развитие России [Текст]: экон.-геогр. подход / С. П. Земцов. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing (Germany), 2011. – 284 с.
90. Зиннуров, У. Г. Применение инструментария стратегического маркетинга при формировании стратегий регионального развития [Текст] / У. Г. Зиннуров, А. С. Сорокожердев // Вестн. Уфим. Гос. авиац. техн. ун-та. – 2011. – Т. 15, № 1. – С. 194–199.
91. Зубаревич, Н. В. Регионы и города России: Сценарии 2020 [Электронный ресурс] / Н. В. Зубаревич // «Pro et Contra». – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5960>. – Загл. с экрана.

92. Зубаревич, Н. В. Регионы России: неравенство, кризис, модернизация [Текст] / Н. В. Зубаревич. – М.: Независимый ин-т социал. политики, 2010. – 160 с.
93. Ибрагимова, П. А. Оценка экономического потенциала региона [Текст] / П. А. Ибрагимова // Регион. менеджмент. – 2006. – № 9. – С. 72.
94. Ибрагимхалилова, Т. В. Механизм формирования маркетинговой стратегии социально-экономического развития территории Донецкой Народной Республики [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – № 2. – С. 29–43.
95. Ибрагимхалилова, Т. В. Стратегия маркетинга специфических территорий через развитие ее качественных характеристик [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – № 1. – С. 61–70.
96. Иванов, Н. А. Территориальный маркетинг как источник повышения экономической привлекательности региона [Текст] / Н. А. Иванов // Экон. теория. – 2016. – № 9. – С. 17–23.
97. Игнатов, В. Г. Регионоведение (экономика и управление): учебное пособие [Текст] / В. Г. Игнатов, В. И. Бутов. – М.: «Тесса», Ростов н/ Д.: Изд. Центр «МарТ», 2000. – 416 с.
98. Индекс национальных брендов – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>. – Загл. с экрана.
99. Иншаков, О. В. Экономическое пространство и пространственная экономика. Размышление над новым экономическим журналом [Текст] / О. В. Иншаков, Д. П. Фролов // Экон. наука современной России. – 2005. – № 4. – С. 174–180.
100. Ишенов, Б. Ч. Экономическое прогнозирование развития регионов Кыргызской Республики: теория, методология и практика [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Б. Ч. Ишенов. – Бишкек, 2013. – 42 с.
101. Казаченко, Л. Д. Обзор научных подходов к определению категории «регион» [Электронный ресурс] / Л. Д. Казаченко // Забайкальский государ-

- ственный университет вестник – экономист. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://vseur.ru>. – Загл. с экрана.
102. Калюжнова, Т. А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т. А. Калюжнова. – М., 2002. – 20 с.
103. Экономика Кыргызстана в условиях интеграции [Текст] / Т. К. Камчыбеков, А. О. Кожошев, А. Д. Джаилова, Л. А. Мардалиева. – Бишкек: Изд-во науч. журн. и дет. худож. лит., 2012. – 183 с.
104. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж. Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
105. Карасаев, А. П. Использование кластерного анализа для сегментирования рынка / Экономика и управление: теория и практика [Текст] / А. П. Карасаев // Сборник трудов II-й Нац. науч.-практ. конф. науч.-пед. и практ. работников. – Ярославль, 2019. – С.101–107.
106. Касаткина, Е.В. Информационно-аналитическая система прогнозирования обобщающих показателей социально-экономического развития региона [Текст] / Е.В. Касаткина, Д.Д. Вавилова // Проблемы управления. – 2015. № 4. – С. 25–34.
107. Касымов, С. М. Методические основы концепции пространственного развития: обобщающие оценки и выводы [Текст] / С. М. Касымов. – Астана: АО «ИЭИ» МЭиБП РК, 2008. – 105 с.
108. Кетова, Н. П. Региональный маркетинг в системе инструментов и принципов управления территориальным развитием [Текст] / Н. П. Кетова // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. Экономика. – 2012. – №1 (94). – С.69–75.
109. Кетова, Н. П. Идентификация функциональной роли институтов формирования структуры экономического пространства регионов [Текст] / Н. П. Кетова, Ю. С. Колесников, В. Н. Овчинников // Экономика и упр. народ. хоз-вом. Экон. науки. – 2018. – № 10 (167). – С. 23–27.

110. Кириллова, С. А. Региональное развитие и качество экономического пространства [Текст] / С. А. Кириллова, О. Г. Кантор // Регион: экономика и социология. – 2010. – № 3. – С. 57–80.
111. Кислюк, М. Б. Кузбасская модель реформирования экономики (теория, практика, опыт) [Текст] / М. Б. Кислюк, В. С. Сурнин. – Кемерово: Кузбасс вузиздат, 1995. – 410 с.
112. Клейнер, Г. Б. Системная парадигма и системный менеджмент [Текст] / Г. Б. Клейнер // Рос. экон. журн. менеджмента. – 2008. – № 6(3). – С. 27–50.
113. Князева, И. В. Маркетинг территорий [Текст] / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с.
114. Ковалевский, В. П. Маркетинг региона как фактор повышения конкурентоспособности экспортного потенциала Оренбургской области [Текст] / В. П. Ковалевский // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 6 (29). – С. 78–83.
115. Коваленко, Е. Г. Региональная экономика и управление [Текст] / Е. Г. Коваленко – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.
116. Козина, Е. В. Проблемы определения и оценки экономического потенциала региона [Электронный ресурс] / Е. В. Козина, С. В. Гостева // Интернет-журнал «Науковедение». – 2016. – Т. 8. – № 5. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/99EVN516.pdf>. – Загл. с экрана.
117. Козлова, О. А. Использование инструментов территориального маркетинга в системе взаимодействия маркетинговых концепций [Текст] / О. А. Козлова // Экономика. Управление. Право. – 2010. – №12. – С. 43–36.
118. Койчуев, Т. К. Избранные сочинения [Текст]: в 3 т. / Т. К. Койчуев. – Бишкек: ЦЭС при ПКР, ОО «Экономисты за реформу», 2007. – Т. 3: Экономика Кыргызстана на переломном этапе. – 301 с.
119. Койчуев, Т. К. Приоритеты развития Кыргызстана – проблемы общественных наук [Текст] / Т. К. Койчуев. – Бишкек: Илим, 2010. – 203 с.

129. Крещу, С. И. Процессы управления экономикой региона на основе цифровых технологий: содержание, особенности, перспективы [Текст] / С. И. Крещу // Экономика: теория и практика. – 2019. – №. 1 (53). – С. 22–30
130. Кривенко, А. Н. Сущность и роль маркетингового потенциала территории в управлении территориальными образованиями [Текст] / А. Н. Кривенко // Вестн. Северо-Кавказ. Федер. ун-та. – 2014. – № 3(42). – С. 318–320.
131. Кузнецов, В. В. Экономические модели социально-экономического развития региона [Текст] / В. В. Кузнецов // Успехи современного естествознания. – 2008. – № 7. – С. 122–125.
132. Кузнецова, В. П. Зарубежный опыт территориального маркетинга и развитие его в России [Текст] / В. П. Кузнецова // Научно-техн. ведомости с.-петерб. гос. политехн. ун-та. – 2012. – С. 177–179.
133. Кузнецова, О. А. Российский и зарубежный опыт применения территориального маркетинга: взгляд российских ученых [Текст] / О. А. Кузнецова, А. А. Кузнецова // Тенденции развития науки и образования. – 2017. – № 32-2. – С. 5-9.
134. Куклина, Е. А. Устойчивость экономической системы: методологические подходы к определению понятия, виды устойчивости, типы устойчивого развития [Текст] / Е. А. Куклина // Образование. Экономика. О-во. – 2007. – № 3. – С. 42–47.
135. Куклински, Э. Региональное развитие начало поворотного этапа [Текст] / Э. Куклински // Региональное развитие и сотрудничество. – 1997. – № 10. – С.3.
136. Куликова, Е. С. Теоретические и исторические элементы маркетинга территории [текст] / Е. С. Куликова, О. В. Цицина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С.1–8.
137. Кумакова, С. В. Инновационные кластеры как механизм проектной реализации стратегии развития региона в рамках «умной специализации» [текст] / С. В. Кумакова // Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. – М., 2019. – Вып. 14, ч. 1. – С. 825–830.

138. Кыргызская Республика улучшение потенциала роста, Азиатский банк развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/648501/kyrgyz-republic-growth-potential-ru.pdf> . – Загл. с экрана.
139. Лавров, А. М. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Реформирование экономики: регион. аспекты [Текст] / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. – 146 с.
140. Лаженцев, В. Н. Опыт комплексного исследования проблем территориального развития: монография [Текст] / В.Н. Лаженцев. – Сыктывкар, 2003. – 192 с.
141. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. [Текст]: пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
142. Лексин, В. Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития [Текст] / В. Н. Лексин, А. Н. Шевцов. – М.: УРСС, 2007. – 368 с.
143. Лобова, С. В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга [Текст] / С. В. Лобова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47. – С. 2-8.
144. Ломовцева, О. А. Особенности регионального воспроизводственного процесса [Текст] / О. А. Ломовцева, Н.А. Сопина // Научные ведомости Белгород. Гос. ун-та. Сер.: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2010. – № 13 (84). – С.5-14.
145. Лукьянченко, Н. Д. Классификация как метод исследования социально-экономического развития территорий: маркетинговый аспект [Текст] / Н. Д. Лукьянченко, Т. В. Ибрагимхалилова // Вестн. ин-та экон. исслед. – 2018. – № 2 (10). – С. 48–55.
146. Лысак, И.В. Междисциплинарность:преимущества и проблемы применения [Электронный ресурс] / И.В. Лысак // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 5. Режим доступа: URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=25376>. – Загл. с экрана.

147. Макарова, Д. Д. Брендинг территории как фактор продвижения туристской дестинации (на примере Подольского муниципального района) [Текст] / Д. Д. Макарова // Туризм: право и экономика. – 2015.– № 1. – С. 3–9.
148. Мандель, И. Д. Кластерный анализ [Текст] / И. Д. Мандель. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 176 с.
149. Манюшис, А. Ю. Регулирование устойчивого развития крупного региона, города [Текст]: проблемы, пути реформирования, инновации / А. Ю. Манюшис, И. Е. Басруков. – М.: Междунар. Союз экономистов, 2016. – 315 с.
150. Маркетинг территорий [Текст]: учеб. и практикум для акад. бакалавриата / под общей ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. – М.: Юрайт, 2017. – 381 с.
151. Мартынова, А. Ю. Маркетинг территорий [Текст] / А. Ю. Мартынова, Е. А. Качагин. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с.
152. Маршалова, А. С. Управление экономикой региона [Текст]: учеб. пособие / А. С. Маршалова, А. С. Новоселов. – Новосибирск: Сиб. соглашение, 2001. – 404 с.
153. Межевич, Н. М. Определение категории “регион” в современном научном дискурсе [Текст] / Н. М. Межевич // Псков. регионол. журн. – 2006. – № 2. – С.3–22.
154. Мельников, Р. М. Проблемы теории и практики государственного регулирования экономического развития регионов [Текст]: моногр. / Р. М. Мельников. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 199 с.
155. Мельникова, Л. В. Региональная наука в поисках консенсуса, региональная политика в поисках целей [Текст] / Л. В. Мельникова // Всерос. экон. журн. – 2014. – № 4. – С. 28–51.
156. Меньшикова, В. И. Экономический потенциал региона: терминология, структура, модель [Текст] / В. И. Меньшикова // Вестн. Тамбов. Ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2010. – № 4(84). – С.51–63.

157. Стратегическое управление развитием территорий [Текст] / А. А. Мерцалов, А. М. Ажлуни, Н. А. Носкова, Е. Ю. Нестерова. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2007. – 116 с.
158. Мещеряков, Т. В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом [Текст]: институцион. подход / Т. В. Мещеряков. – СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2010. – 242 с.
159. Мещеряков, Т. В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга [Текст]: сущность и развитие терминолог. аппарата / Т. В. Мещеряков // Вестн. экон. интеграции. – 2009. – № 8 (18). – С. 58–64.
160. Минакир, П. А. Институциональные отображения пространственного развития [Текст] / П. А. Минакир // Пространственная экономика. – 2016. – № 4. – С. 7–12.
161. Минакир, П. А. Экономический анализ и измерения в пространстве [Текст] / П. А. Минакир // Пространственная экономика. – 2014. – № 1. – С. 12–39.
162. Михайлюк, О. Н. Перспективы развития территориального маркетинга в аспекте глобализации и экономического кризиса [Текст] / О. Н. Михайлюк, И. А. Черыгова // Агропродовольственная политика России. – 2013. – № 5. – С. 64–66.
163. Моисеев, В. О. Методология анализа и оценки эффективности региональных экономических систем [Текст] / В. О. Моисеев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2003. – 140 с.
164. Моргунов, А. М. Основные направления регионального экономического развития территорий [Текст] / А. М. Моргунов // Журн. науч. публ. аспирантов и докторантов. – 2009. – № 8. – С. 19–21.
165. Морозова, Т. Г. Региональная экономика [Текст] / Т. Г. Морозова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 641 с.
166. Наследов, А. Д. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных [Текст] / А. Д. Наследов. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 416 с.

167. Некрасов, Н. Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы [Текст] / Н. Н. Некрасов. – М.: Экономика, 1978. – 340 с.
168. Нельсон, Р. Р. Эволюционная теория экономических изменений [Текст] / Р. Р. Нельсон, С. Дж. Уитнер. – М.: Дело, 2002. – 536 с.
169. Никифорова, Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории [Текст] / Г. Ю. Никифорова // Рос. предпринимательство. – 2011. – № 10(58). – С.109–116.
170. Новая парадигма управления социально-экономическим развитием регионов России [Текст]: коллектив. науч. моногр. / М. В. Васильева, Т. В. Владимирова, Е. В. Романенко, В. П. Часовский. – М.: Планета, 2013. – 212 с.
171. Новоселов, А.С. Методологические проблемы и организационная структура управления пространственным развитием регионов [Электронный ресурс] / А.С. Новоселов, А.С. Маршалова, Г.В Ждан // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. № 1 (49) – 2017. – № 1. (49) – Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/4908/> – Загл. с экрана.
172. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики [Текст]: моногр. / под общ. ред. С. В. Карповой; отв. ред. И. В. Рожков. – М.: ООО Изд.-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 328 с.
173. Нуреев, Р. М. Введение в институциональную регионалистику [Текст] / Р. М. Нуреев // Journal of institutional studies. – 2010. – Т. 2, № 2. – С. 4–6.
174. Обухова, А. Ю. К вопросу о том, что собой представляет система маркетинга [Текст] / А. Ю. Обухова // Рос. предпринимательство. – 2011. – Т. 12, № 11. – С. 77–84.
175. Овсянникова, А. В. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона [Электронный ресурс] / А. В. Овсянникова, И. С. Соколова // Интернет-журн. «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Т. 7, № 5. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/64EVN515.pdf>. – Загл. с экрана.

176. Овчинников, В. Н. Модернизация пространственной организации экономики российских регионов [Текст]: учеб. пособие / В. Н. Овчинников, Ю. С. Колесников, Н. П. Кетова. – Ростов н/Д.: Изд-во «Содействие-XXI век», 2014. – 100 с.
177. Павлов, К. В. Экономическое ядро: сущность, критерии формирования и элементный состав [Текст] / К. В. Павлов // Регион. экономика: теория и практика. – 2006. – № 9 (36). – С.19–27.
178. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин. – 2-изд. – Спб.: Питер, 2006. – 416 с.
179. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>. – Загл.с экрана.
180. Педанов, Б. Б. Система критериев оценки социально-экономического развития муниципальных образований. Экономика и управление в современных условиях [Текст]: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Красноярск: СИБУП, 2004. – 265 с.
181. Петросянц, В. З. Эконометрическая модель прогнозирования и сценарные варианты модернизации региональной экономики [Текст] / В. З. Петромянц, С. В. Дохолян, А. С. Каллаева // Регион. проблемы преобразования экономики. – 2008. – № 1. – С. 4–17.
182. Полусмакова, Н. С. Модель системы управления региональным маркетингом [Текст] / Н. С. Полусмакова // Регион. экономика: теория и практика. – 2011. – № 35. – С. 55–59.
183. Полякова, Т. В. Методологические основы территориального маркетинга [Текст] / Т. В. Полякова, В. Н. Поляков // Изв. ВолгГТУ. Сер. "Актуальные проблемы реформирования Рос. экономики (теория, практика, перспективы): межвуз. сб. науч. ст. – Волгоград, 2010. – № 13. – С. 108–112.

184. Пономарев, И. Н. Оценка интегральной маркетинговой привлекательности региона [Текст] / И. Н. Поляков // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 895–926.
185. Попова, Л. В. Практический опыт реализации стратегии развития регионального бренда для продукции промышленных предприятий АПК [Текст] / Л. В. Попова, Н. В. Стрельцова // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы. – 2012. – № 13. – С. 492–498.
186. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте [Текст] / А. Прайснер. – М.: ИД Гребенникова, 2009. – 308 с.
187. Припотень, В. Ю. Инструментарий экономического сотрудничества территорий в концепции маркетинга территорий [Текст] / В. Ю. Припотень // Сборник науч. работ. Сер. «Экономика». – 2018. – Вып. 3 – С. 112–120.
188. Пузанов, А. С. Лекции по экономике города. [Текст] / А. С. Пузанов. – М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2004. – 340 с.
189. Пфайфер, М. Теоретические аспекты регионального маркетинга [Электронный ресурс] / М. Пфайфер // Изв. Алтай. гос. ун-та. – № 2/1(86). – Режим доступа: <http://izvestiya.asu.ru/article/view/%282015%292.1-23>. – Загл. с экрана.
190. Радченко, В. П. Маркетинговое управление сельской экономикой: территория, социум, предпринимательство [Текст] / В. П. Радченко. – СПб.: ТЕССА. – 2008. – 195 с.
191. Раевнева, Е. В. Использование индекса неравномерности Тейла в анализе диспропорций регионального развития [Текст] / Е. В. Раевнева, А. Ю. Бобкова // Бизнесинформ. – 2010. – № 5(2). – С.44–47.
192. Растворцева, С. Н. Анализ инфраструктурных факторов промышленного развития регионе [Текст] / С. Н. Растворцева, Е. Э. Колчинская, В. С. Савченко // Научные ведомости Белгород. Гос. ун-та. – 2015. – Вып. 36/1, № 19 (216). – С. 29–38.

193. Растворцева, С. Н. Сущность социально-экономической эффективности развития региона [Текст] / С. Н. Растворцева // Регионализация. – 2008. – № 4. – С.130–135.
194. Ратникова, Т. А. Анализ панельных данных в пакете «СТАТА»: методические указания к компьютерному практикуму по курсу «Эконометрический анализ панельных данных» [Текст] / Т. А. Ратникова. – М.: Гос. ун-т Высш. шк. экономики, 2004. – 40 с.
195. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг [Текст] / Н. П. Реброва. – М.: Юрайт, 2019. – 186 с.
196. Реброва, Н. П. Концептуальные аспекты формирования и развития территориального маркетинга [Текст] / Н. П. Реброва, В. М. Седелников // Вестн. Омск. ун-та. Сер. «Экономика». – 2013. – № 4. – С. 125–129.
197. Реутов, В. Е. Концептуальные подходы к содержательной части конкурентного маркетингового потенциала региона) [Текст] / В. Е. Реутов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т.9, № 3-1. – С. 119–128.
198. Розанова, Л. И. Методологические основы анализа регионального развития [Текст] / Л. И. Розанова // Теоретическая и прикладная экономика. – 2014. – № 4. – С. 1–38.
199. Романишина, Т.С., Митько О.А. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы [Текст]/ Т.С. Романишина, О.А. Митько // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2020. - № 4 (72). -С. 155-164.
200. Савельев, Ю. В. Управление конкурентоспособностью региона [Текст]: от теории к практике / Ю. В. Савельев. – Петрозаводск: Карел. науч. центр РАН, 2010. – 516 с.
201. Сатывалдиева, Б. А. Industrial concentration in the region of the Kyrgyz Republic approaches using new economics geography [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Экономика и упр. АПК. – 2015. – № 2. – С.143–150.

202. Сатывалдиева, Б. А. Маркетинговый подход в управлении инновационным развитием регионов [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Экономика и упр.: проблемы, решения. – 2018. – № 7. – С. 62–64.
203. Сатывалдиева, Б. А. Меры государственной региональной политики, направленные на преодоление региональных различий в Кыргызской Республике [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 4. – С. 148–157.
204. Сатывалдиева, Б. А. Совершенствование регионального управления посредством маркетинговой концепции [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Актуальные проблемы экономики и упр. – 2019. – № 1. – С.76–78.
205. Сатывалдиева, Б. А. Теоретико-методологические вопросы исследования регионального развития от маркетинга [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Материалы Всерос. конф.: «Байкальский Междунар. экон. форум». – 2012. – С.24–28.
206. Сатывалдиева, Б. А. Подход к измерению маркетинговой привлекательности регионов [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Экономика Центр. Азии. – 2021. – Т. 5, № 2. – С. 161–176.
207. Сатывалдиева Б. А. Региональная структура производства в Кыргызстане [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Вестн. Новосиб. гос. ун-т экономики и упр. – 2019. – № 3. – С. 203–211.
208. Сатывалдиева, Б. А. Инструменты маркетинга в решении вопросов развития регионов [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Вестн. Сургут. Гос. ун-та. – 2021. – № 2. – С. 43–50.
209. Сатывалдиева, Б. А. Методологическая составляющая на основе системного подхода [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Актуальные проблемы экономики и упр. – 2019. – № 3 (23). – С.50–53.
210. Сатывалдиева, Б. А. Эконометрическая оценка факторов применительно к пространственному развитию регионов Кыргызстана [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Актуальные проблемы экономики и упр. – 2019. – № 4 (24). – С.92–98.

211. Сатывалдиева, Б. А. Подход к исследованию агломерационных эффектов в регионе [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Экономика. Упр. Образование. – 2015. – № 2. – С.52–57.
212. Сатывалдиева, Б. А. Возможности реализации территориального маркетинга в Кыргызстане [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. – М., 2017. – С. 970–971.
213. Сатывалдиева, Б. А. Исследование пространственного развития в регионах Кыргызской Республики [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Научный вестн. Волгоград. фил. РАНХиГС. Сер.: Экономика. – 2016. – С.103–106.
214. Сатывалдиева, Б. А. Разработка привлекательного позиционирования и имиджа регионов в Кыргызстане [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Журнал науч. публ. аспирантов и докторантов. – 2016. – № 12 (126). – С.11–13.
215. Сачук, Т. В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. [Текст] / Т. В. Сачук. – Петрозаводск: Карел. науч. центр РАН. – 2005. – 157 с.
216. Сачук, Т. В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне [Текст] / Т. В. Сачук // Труды Карел. науч. центра Рос. АН. – 2013. – № 5. – С. 40–53.
217. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
218. Сейфуллаева, М. Э. Маркетинговая составляющая регионального развития [Текст] / М. Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 67–76.
219. Семкина, О. С. Региональная экономика и управление [Текст]: тексты лекций / О. С. Семкина, Г. Г. Чахкиев. – М.: Финакадемия, каф. «Государственное, муниципальное и корпоративное управление», 2009. – 86 с.
220. Сергунин, А. А. Проблемы и возможности регионалистики [Текст] / А. А. Сергунин // Полис. – 1994. – № 5 – С. 149–150.

221. Серова, Е. Г. Формирование устойчивой адаптивной архитектуры маркетинговой информационной системы в условиях пространственной экономики // Сборник науч. ст. к науч.-практ. круглому столу «Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии рос. экономики» от 9 дек. 2013 г. – М., 2013. – Т. 179. – С.646–653.
222. Сидоренко, А. С. Методологические подходы к анализу социально-экономического развития региона в условиях нестабильности внешней среды [Электронный ресурс] / А. С. Сидоренко // Электронный науч.-практ. журн. «Экономика и менеджмент инновационных технологий». – 2016. – № 4(55). – Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11462>. – Загл. с экрана.
223. Скопин, А. Ю. Методология региональной экономики [Текст] / А. Ю. Скопин. – М.: Моск. гуманит. ун-т, 2016. – 137 с.
224. Смешко, О. Г. Региональная экономика: факторы развития [Текст]: моногр. / О. Г. Смешко. – СПб.: Изд-во с.-петерб. ун-та упр. и экономики, 2014. – 266 с.
225. Смешко, О. Г. Анализ методических подходов к оценке влияния факторов развития региональной экономики [Электронный ресурс] / О. Г. Смешко. – Режим доступа: <http://labourmarket.ru/conf11/reports/smeshko.pdf>. – Загл. с экрана.
226. Сова, А. Н. Брендинг территориальных образований: взгляд через призму теоретических концепций маркетинга [Текст] / А. Н. Сова, О. В. Горте // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и упр. – 2017. – № 1. – С. 92–96.
227. Советов, Б. Я. Моделирование систем [Текст]: учеб. для вузов / Б. Я. Советов. – М.: Высш. шк., 2001. – 343 с.
228. Старцева, О. А. Системный подход к трансформации региональной экономики [Текст] / О. А. Старцева // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 4(43). – С. 94–97.
229. Степаньчева, Е. В. Генезис маркетинга и его современная парадигма [Электронный ресурс] / Е. В. Степаньчева // Социально-экономические яв-

- ния и процессы. – 2015. – Т.10, № 11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-i-egosovremennaya-paradigma>. – Загл. с экрана.
230. Стратегическое управление развитием территорий [Текст]: учеб. пособие / А. А. Мерцалов, А. М. Ажлуни, Н. А. Носкова, Е. Ю. Нестерова. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2007. – 116 с.
231. Суспицын, С. А. Барометры социально-экономического положения регионов России [Текст] / С. А. Суспицын. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2004. – 124 с.
232. Сыров, А. И. Оценка экономического потенциала территории [Текст] / А. И. Сыров // Вестн. Вологод. Гос. ун-та. – 2008. – №2 (13) – С. 98–102.
233. Тамберг, В. Региональный бренд или бренд региона [Электронный ресурс] / В. Тамберг. – Режим доступа : <http://newbranding.ru/articles/region-brand-product>. – Загл. с экрана.
234. Тарасенко, Ф. П. Прикладной системный анализ: учебное пособие [Текст] / Ф. П. Тарасенко. – М.: КНОРУС, 2010. – 224 с.
235. Теоретические аспекты устойчивого экономического развития региона [Текст]: моногр. / В. И. Лукьянов, С. В. Недвижай, О. А. Мухорьянова. – Ставрополь: АГРУС, 2013. – 115 с.
236. Третьяк, О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика [Текст] / О. А. Третьяк // Рос. журн. менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 2. – С. 129–144.
237. Трибушная, В. Х. Региональный маркетинг как инструмент управления инновационным развитием экономики региона [Текст] / В. Х. Трибушная, С. Г. Калинин // Социально-экон. упр.: теория и практика. – 2011. – № 1 (19). – С. 40–48.
238. Троцковский, А. Я. Исследование и регулирование пространственных аспектов развития экономики на региональном уровне [Текст]: моногр. / А. Я. Троцковский. – Барнаул: Изд-во Алтай. ун-та, 2014. – 200 с.

239. Устойчивое развитие сельских территорий Алтайского края: социально-экономические и пространственные аспекты [Текст]: моногр. / [А. Я. Троцкий, М. М. Анисимова, О. А. Иванова и др.]. – Барнаул: Алтай. гос. ун-т, 2013. – 330 с.
240. Улан улуу Кенеш. Кризис национальной инновационной деятельности и его влияние на развитие инновационной экономики [Текст] / Улан улуу Кенеш // Креативная экономика. – 2016. – Т. 10, № 6. – С. 601–610.
241. Умавов, Ю. Д., Газалиева, Н. И. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона [Электронный ресурс] / Ю.Д. Умавов, Н.И. Газалиева // Вопросы структуризации экономики. — 2012. — № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyu-marketing-kak-osnova-ustoychivogo-rosta-ekonomiki-regiona>. – Загл. с экрана.
242. Уткин, Э. А. Государственное и региональное управление [Текст]: учеб. пособие / Э. А. Уткин, А. Ф. Денисов. – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2002. – 320 с.
243. Фатеев, В. С. Региональная политика [Текст]: теория и практика / В. С. Фатеева. – Мн.: ЕГУ, 2004. – 480 с.
244. Федорова, О. Б. Роль регионального маркетинга в обеспечении устойчивости развития территории [Текст] / О. Б. Федорова, Е. Л. Чижевская // В мире науч. открытий. – 2013. – № 12.1. – С.105–116.
245. Ферару, Г. С. Методика оценки уровня устойчивого социально-экономического развития регионов [Текст] / Г. С. Ферару, А. В. Орлова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – С. 292.
246. Фролов, Д. П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием [Текст] / Д. П. Фролов // Пространственная экономика. – 2013. – № 2. – С. 65–86.
247. Фролов, Д. П. Мезосонования экономической науки: институты, сложность, эволюция [Текст] / Д. П. Фролов // Экономическая наука современной России. – 2018. – № 4 (83). – С.156–161.

248. Фролов, Д. П. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик [Текст] / Д. П. Фролов, О. А. Луговая // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – Вып. № 1 (424). – С. 18–32.
249. Фролов, Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография. [Текст] / Д. П. Фролов. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с.
250. Цахаев, Р. К. Управление региональным маркетингом и инвестиционная привлекательность региона [Текст] / Р. К. Цахаев // Изв. Волгоград. Гос. техн. ун-та. – 2006. – Т. 10, № 5. – С. 253–256.
251. Черкасов, П. С. Регион как социально-экономическая система [Текст] / П. С. Черкасов // Проблема современной экономики. – 2013. – № 2 (46). – С. 212–214.
252. Чернобровкина, Н. И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе [Текст] / Н. И. Чернобровкина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – № 10. – С. 111–117.
253. Чукавина, К. В. Эконометрическое моделирование факторов привлечения прямых иностранных инвестиций в современных условиях [Текст] / К. В. Чукавина // XI Международная конф.: «Российские регионы в фокусе перемен». Екатеринбург, 17-19 нояб. 2016 г.: сб. докл. – Екатеринбург, 2016. – Ч. 2. – С. 1063–1074.
254. Шаланов, Н.В. Системный анализ. Кибернетика. Синергетика: математические методы и модели: экономические аспекты [Текст] / Н.В. Шаланов. – Новосибирск: НГТУ, – 2008. – 288 с.
255. Шафранская, И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге [Текст] / И. Н. Шафранская // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. – Пермь, 2011. – С. 6-24.
256. Шваков, Е. Е. К вопросу о разработке методологии исследования пространственно-экономической трансформации экономики региона [Текст] / Е. Е. Шваков // Изв. Алтай. гос. ун-та. – 2015. – № 2. – С. 198–203.

257. Шевченко, С. А. Стратегия «умной специализации»: характерные признаки и условия успешной реализации в регионе [Текст] / С. А. Шевченко, Е. В. Кузьмина, М. И. Кузьмина // Экономика. Информатика. – 2021. – Т. 48, № 1. – С. 44–58.
258. Швецов, А. Н. Совершенствование региональной политики. Концепции и практика [Текст] / А. Н. Швецов. – М.: КРАСАНД, 2010. – 320 с.
259. Шеховцева, Л. С. Методологические подходы к исследованию региона: формирование стратегических целей [Текст] / Л. С. Шеховцева // Вестн. Балтийского федер. ун-та им. И. Канта. Сер.: Гуманит. и обществ. науки. – 2010. – № 3. – С. 26–31.
260. Шибаета, Н. А. Территориальный маркетинг как инструмент стимулирования инновационных процессов в экономике региона [Текст] / Н. А. Шибаета, М. А. Жучкова // Управление инновациями – 2016: материалы Международ. науч.-практ. конф. – Новочеркасск, 2016. – С. 75–79.
261. Шишкин, А. В. Маркетинговая концепция пространственной экономики [Текст] / А. В. Шишкин // Федерализм. – 2014. – № 4. – С. 75–84.
262. Шишкин, А. В. Региональный маркетинг: методологический подход [Текст] / А. В. Шишкин // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 2. – С. 2–6.
263. Шишкин, А. В. Региональный маркетинг: проблемы формирования и функционирования. [Электронный ресурс] / А. В. Шишкин // Современные проблемы науки и образования". – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=122> . – Загл. с экрана.
264. Шишкин, А. В. Региональный маркетинг в России: теория и практика [Текст] / А. В. Шишкин, М. А. Горева // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 8. – С. 9–12.
265. Шкулова, Е. А. Трансформация корпоративного опыта для управления развитием территорий: возможности и ограничения [Текст] / Е. А. Шкулова // Проблемы развития территории. – 2018. – № 4 (96). – С. 153–167.

266. Шнипер, Р. И. Регион [Текст]: экон. методы упр. / Р. И. Шнипер. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991. – 320 с.
267. Юлдашева, О. У. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом [Текст] / О. У. Юлдашева, Т. В. Мещерякова // Вестн. Балтийского Федер. ун-та им. И. Канта. – 2011. – № 3. – С. 10–17.
268. Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона [Текст] / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 484–488.
269. Alekseev, A.V. State programs as regional development tools [Text] / A. V. Alekseev // Regional Research of Russia. – 2015. – Vol. 5, № 4. – P. 362–366.
270. Ashworth, G. J. Selling the City: Marketing approaches in public sector, urban planning [Text] / G. J. Ashworth, H. Voogd. – London: Belhaven Press, 1990. – 178 p.
271. The regional development strategy based on territorial marketing (the case of Russia) [Text] / N. Bagautdinova, I. Gafurov, N. Kalenskaya, A. Novenkova // World Applied Sciences Journal. – 2012. – Vol. 18, Iss. 18. – P. 179–184.
272. Economics Geography and Public Policy [Text] / [R. Baldwin, R. Forslid, Ph. Martin et al.]. – Princeton University Press, 2005. – 504 p.
273. Basile, G. Place Marketing and Management: A Complex Adaptive Systems View. The Strategic Planning of the City of Avellino, Italy [Text] / G. Basile, G. Dominici, M. Tani // Systemic Practice and Action Research. – 2016. – Vol. 29. – P. 469–484.
274. Boon, L. Contemporary Marketing [Text] / L. Boon, D. L. Kurtz. – Cengage Learning, 2007. – 784 p.
275. Borts, G. H., Stein J.L. Economic growth in a free market [Text] / G. H. Borts, J. L. Stein. – N.Y.: Columbia univ. press, 1964. – 235 p.
276. Cameron, G. C. Regional Economic Development [Text]: the Federal Role / G. C. Cameron. – John Hopkins Press, Baltimore, 1970. – 161 p.

277. Chan, C.-S. An assessment of place brand potential: familiarity, favourability and uniqueness [Text] / C.-S. Chan, M. Peters, L. M. Marafa // *Journal of Place Management and Development*. – 2016. – N 3. – P. 269–288.
278. Cheymetova, V. A. Socio-Economic Potential of the region and its evaluation [Text] / V. A. Cheymetova, E. U. Nazmutdinova // *Asian social science*. – 2015. – Vol. 11, № 7. – P.74–81.
279. Christopher, M. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together [Text] / M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne. – Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, 1991. – 204 p.
280. Cowell, F. A. Measuring Inequality [Text] / F. A. Cowell. – Prentice Hall, London, 1995. – 255 p.
281. Davis, D. R., Weinstein D. E. Bones, Bombs and Break Points: The Geography of Economic Activity [Text] / D. R. Davis, D. E. Weinstein // *American Economic Review*. – 2002. – N 92. – P. 1269–1289.
282. Eshuis, J., Braun E., Klijn E. Place Marketing and Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups [Text] / J. Eshuis, E. Braun, E. Klijn // *Public Administration Review*. – 2013. – Vol. 73. – P. 507–616.
283. Foray, D., David P., Hall B. Smart specialization – the concept [Text] / D. Foray, P. David, B. Hall // *Knowledge economists policy brief*. – 2009. – № 9 (85). – P. 1–5.
284. Freeman, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach [Text] / R. E. Freeman. – First Edition. – Boston: Harpercollins College Div, 1984. – 275 p.
285. Fujita, M., Krugman P. The new economic geography: Past, present and the future [Text] / M. Fujita, P. Krugman // *Papers in Region Science*. – 2004. – No. 83. – P. 139–164.
286. Girard, V. Territorial marketing and Strategic Planning in: Marketing Terytorialny – Startegiczneczyzwaniadlamiastiregionów [Text] / V. Girard. – UniwersytetŁódzki, 1997. – 87 p.

287. Hirschman, A.O. The strategy of economic development. – New Haven: Yale univ. press, 1960. – 217 p.
288. Hoover, E.W. An introduction to regional economics [Text] / E. W. Hoover, P Barro Sala Martin. – N.Y.: Knopf, 1975. – 395 p.
289. Kaldor, N. The case for regional policies [Text] / N. Kaldor // Scottish Journal of Political Economy. – 1970. – Vol. 17, N 3. – P. 337-348.
290. Kalieva, M. O. Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect [Text] / M. O. Kalieva // Review of European Studies. – 2015. – Vol. 7, No. 2. – P. 23–27.
291. Krugman, P. Increasing returns and economic geography [Text] / P. Krugman // Journal of political economy. – 1991. – Vol. 99, № 3. – P. 483–499.
292. McVittie, E. Regional policy evaluation: ignorance, evidence and influence [Text] / E. McVittie, K. Swales // Strathclyde discussion papers in economics № 03-06. International textbook co., 1969. – P. 34.
293. Myrdal, G. Economic theory and under-developed regions [Text] / G. Myrdal. – N.Y.: Harper & Row, 1957. – 167 p.
294. Prahalad, C. Co-opting Customer Competence [Text] / C. Prahalad, V. Ramaswamy // Harvard Business Review. – 2000. – № 78. – P. 79-87.
295. Rodrik, D., Subramanian A., Trebbi F. Institutions Rule: The primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development [Text] / D. Rodrik, A. Subramanian, F. Trebbi // Journal of Economic Growth. – 2004. – Vol. 9. – P. 131–165.
296. Siebert, H. Regional economic growth: theory and policy [Text] / H. Siebert. – Scranton: International Textbook Co, 1969. – 217 p.
297. Smith, D. Agglomeration and industry location: An 14. Econometric analysis of Japanese affiliated manufacturing establishments in automotive-related industries [Text] / D. Smith, R. Florida // Journal of Urban Economics. – 1994. – Vol. 36, № 1. – P. 23–41.

298. Vdovichena, O. Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience [Text] / O. Vdovichena, S. Olijnych // Intellectual Economics. – 2013. – Vol. 7, No. 2(16). – P. 245–253.
299. Smart Specialisation Platform [Электронный ресурс] / Сайт European Commission. – Режим доступа: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/activities>. – Загл. с экрана.
300. Анализ тенденций и проблемы экономического развития регионов КР на современном этапе, Бишкек. – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stat.kg/media/files/e1a15142-889e-4f1e-bdf9-040569c0a236.pdf>. – Загл. с экрана.
301. Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>. – Загл. с экрана.
302. Институт политики развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dpi.kg/ru/>. – Загл. с экрана.
303. Кабинет Министров Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.kg/ru>. – Загл. с экрана.
304. Концепция региональной политики Кыргызской Республики на период 2018–2022 годов: утв. постановлением Правительства Кырг. Респ. от 31 марта 2017 г., № 194 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/99907>. – Загл. с экрана.
305. Концепция системы мониторинга и оценки социально-экономического развития Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stat.kg/media/files/219bf98f-ff08-476a-aff9-610eefea189c.pdf>. – Загл. с экрана.
306. Министерство сельского хозяйства Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://agro.gov.kg/language/ru/main/>, свободный. – Загл. с экрана.
307. Министерство финансов Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minfin.gov.kg/ru>, свободный. – Загл. с экрана.

308. Министерства экономики и коммерции Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mineconom.gov.kg/ru/document/65>. – Загл. с экрана.
309. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stat.kg>. – Загл. с экрана.
310. Национальный институт стратегических исследований Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nisi.kg>. – Загл. с экрана.
311. Национальное агентство по инвестициям при Президенте Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://invest.gov.kg>. – Загл. с экрана.
312. Организация экономического сотрудничества и развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <https://www.oecd.org>. – Загл. с экрана.
313. Показатели мирового развития (World Development Indicators) [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <https://www5.worldbank.org/eca/russian/data>. – Загл. с экрана.
314. United Nations Global SDG Database [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – Загл. с экрана.

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Таблица П 1.1. Нормированные показатели по блокам привлекательности регионов Z_{ijk} , 2017 г.

Регион	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
Баткенская область	0,97	0,00	0,38	0,43	0,05	0,48	0,28	0,06	0,01	0,02	0,00	0,02
Джалал-Абадская область	0,79	0,36	0,98	0,00	0,21	0,53	0,10	0,13	0,35	0,44	0,05	0,20
Иссык-Кульская область	0,87	0,16	0,07	0,70	0,05	0,16	0,28	0,74	0,40	0,09	0,16	1,00
Нарынская область	1,00	0,15	0,00	0,13	0,00	0,09	0,47	0,13	0,08	0,00	0,02	0,05
Ошская область	0,71	0,65	0,29	0,52	0,25	0,56	0,00	0,00	0,06	0,00	0,01	0,00
Таласская область	0,92	1,00	0,03	0,38	0,03	0,39	0,16	0,23	0,00	0,00	0,00	0,20
Чуйская область	0,19	0,24	1,00	0,72	0,23	0,28	0,07	0,41	0,37	0,70	0,06	0,13
г. Бишкек	0,00	0,35	0,62	1,00	1,00	1,00	0,40	1,00	1,00	1,00	1,00	0,36
г. Ош	0,90	0,86	0,03	0,14	0,01	0,00	1,00	0,47	0,05	0,00	0,08	0,05

Таблица П 1.1. Нормированные показатели по блокам привлекательности регионов Z_{ijk} , 2022 г.

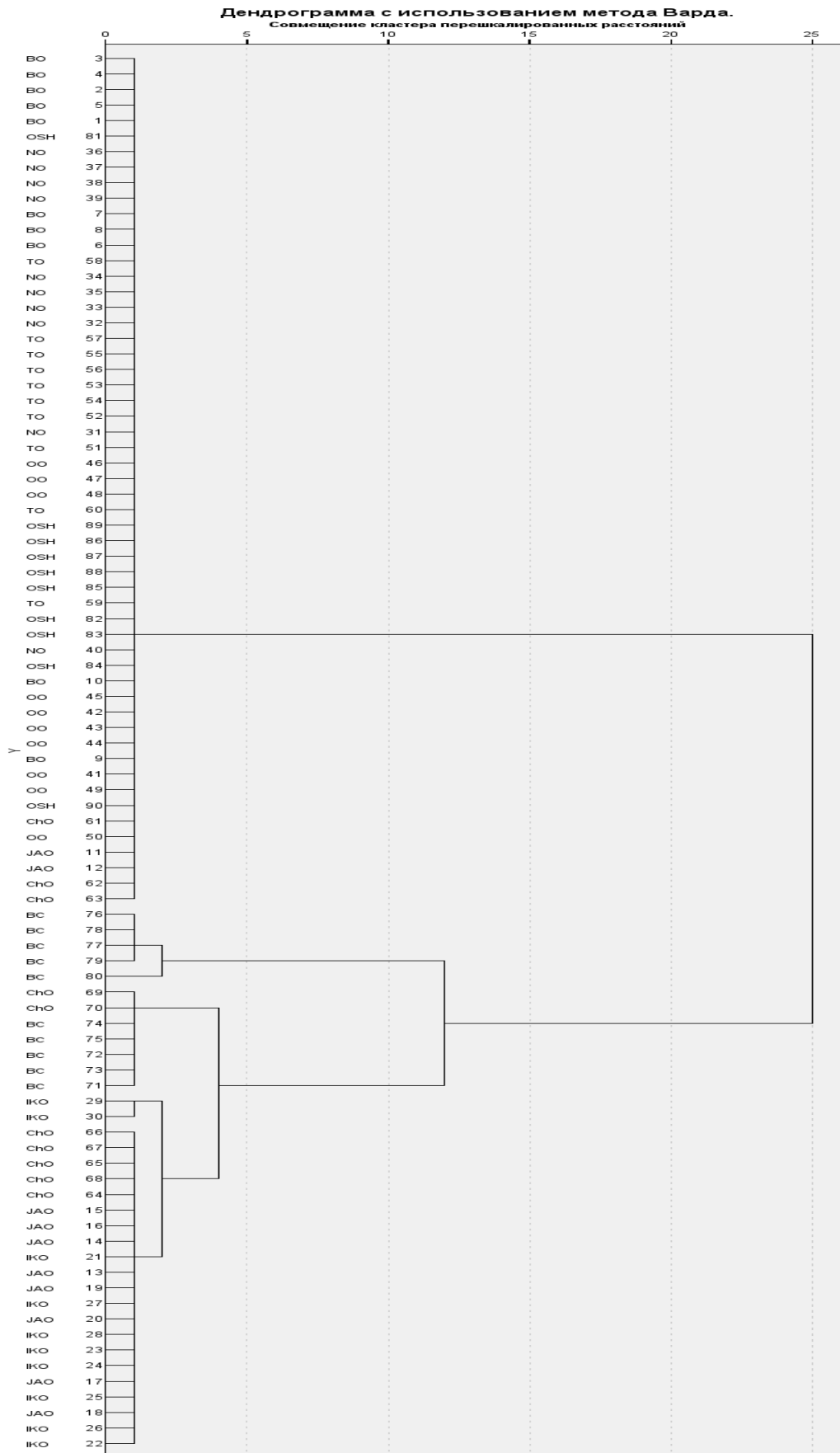
Регион	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
Баткенская область	0,49	0,51	0,11	0,47	0,11	0,47	0,26	0,03	0,01	0,07	0,01	0,00
Джалал-Абадская область	0,90	-0,06	0,74	0,51	0,50	0,51	0,07	0,07	0,69	1,00	0,04	0,16
Иссык-Кульская область	0,14	-0,03	0,04	1,00	0,14	0,16	0,32	0,51	0,40	0,00	0,13	1,00
Нарынская область	0,13	-0,49	0,00	0,35	0,00	0,10	0,66	0,12	0,00	0,00	0,02	0,04
Ошская область	1,00	-0,41	0,11	0,61	0,70	0,56	0,00	0,00	0,20	0,08	0,01	0,04
Таласская область	0,14	-0,16	0,01	0,44	0,09	0,38	0,28	0,33	-0,05	0,25	0,00	0,14
Чуйская область	0,00	-0,23	0,98	0,63	0,53	0,31	0,16	0,28	0,26	0,35	0,06	0,31
г. Бишкек	0,22	-0,38	1,00	0,64	1,00	1,00	0,84	1,00	1,00	0,58	1,00	0,45
г. Ош	0,32	0,88	0,04	0,00	0,17	0,00	1,00	0,36	0,11	0,01	0,08	0,53

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

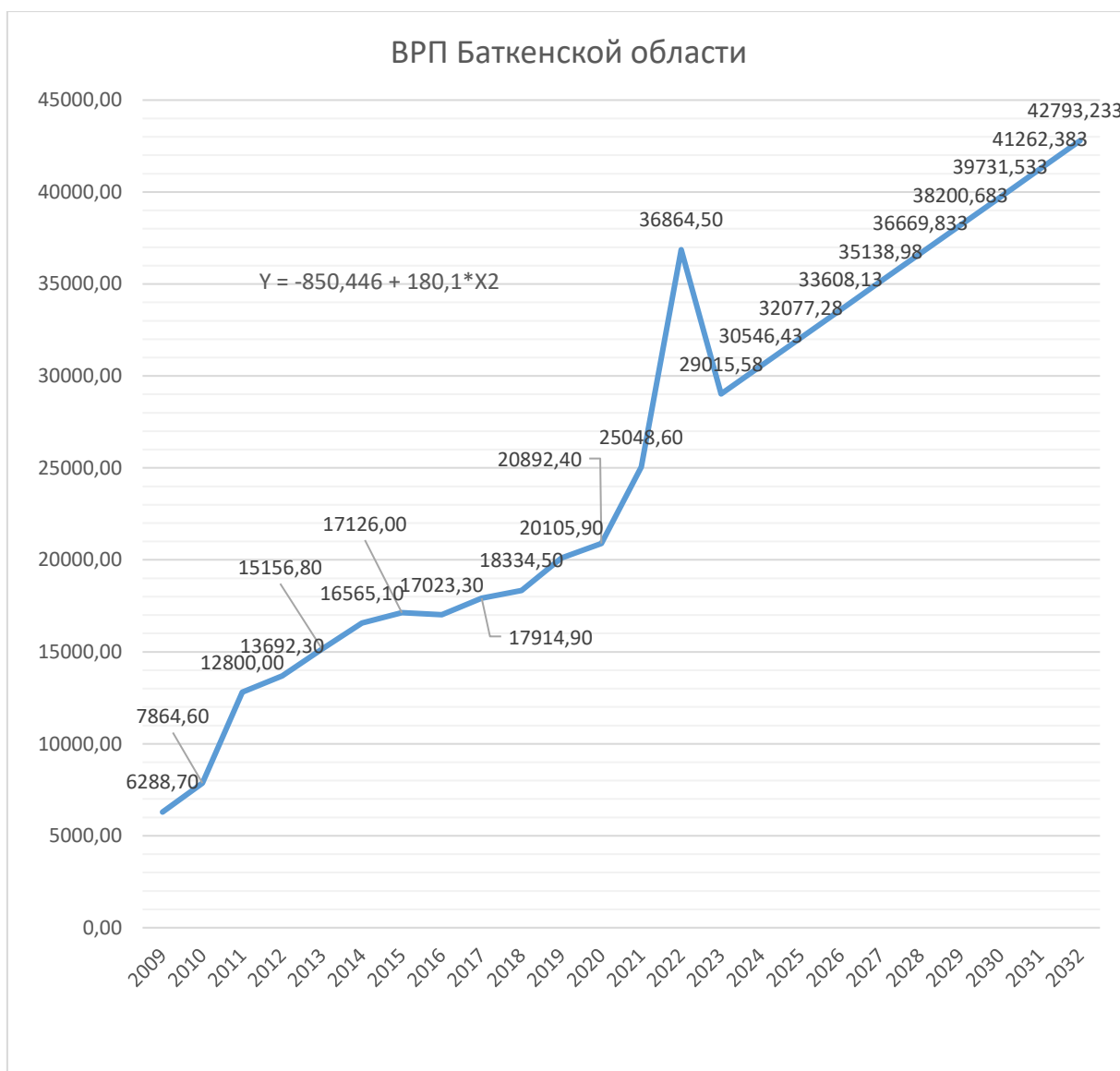
Таблица П 2.1. Порядок агломерации (результаты кластеризации в SPSS)

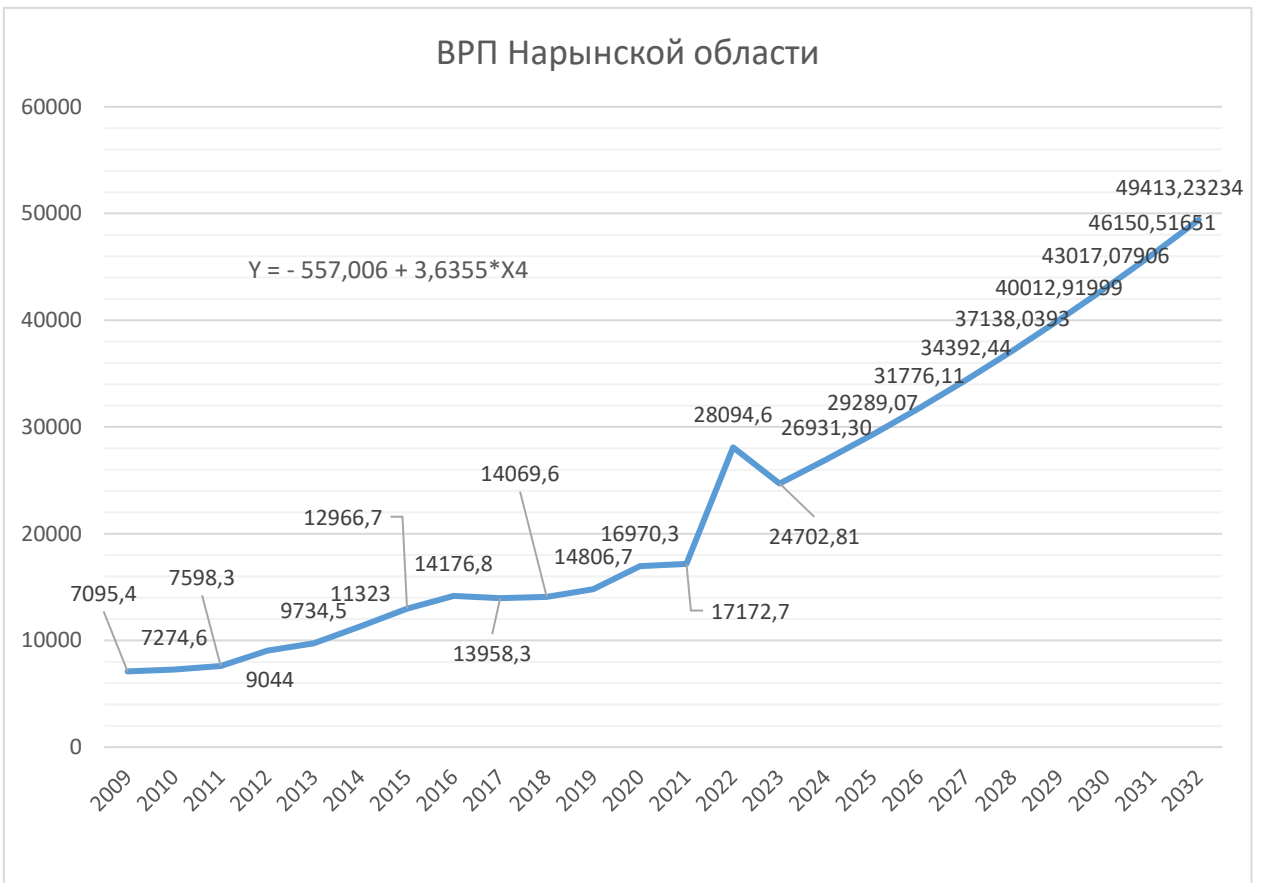
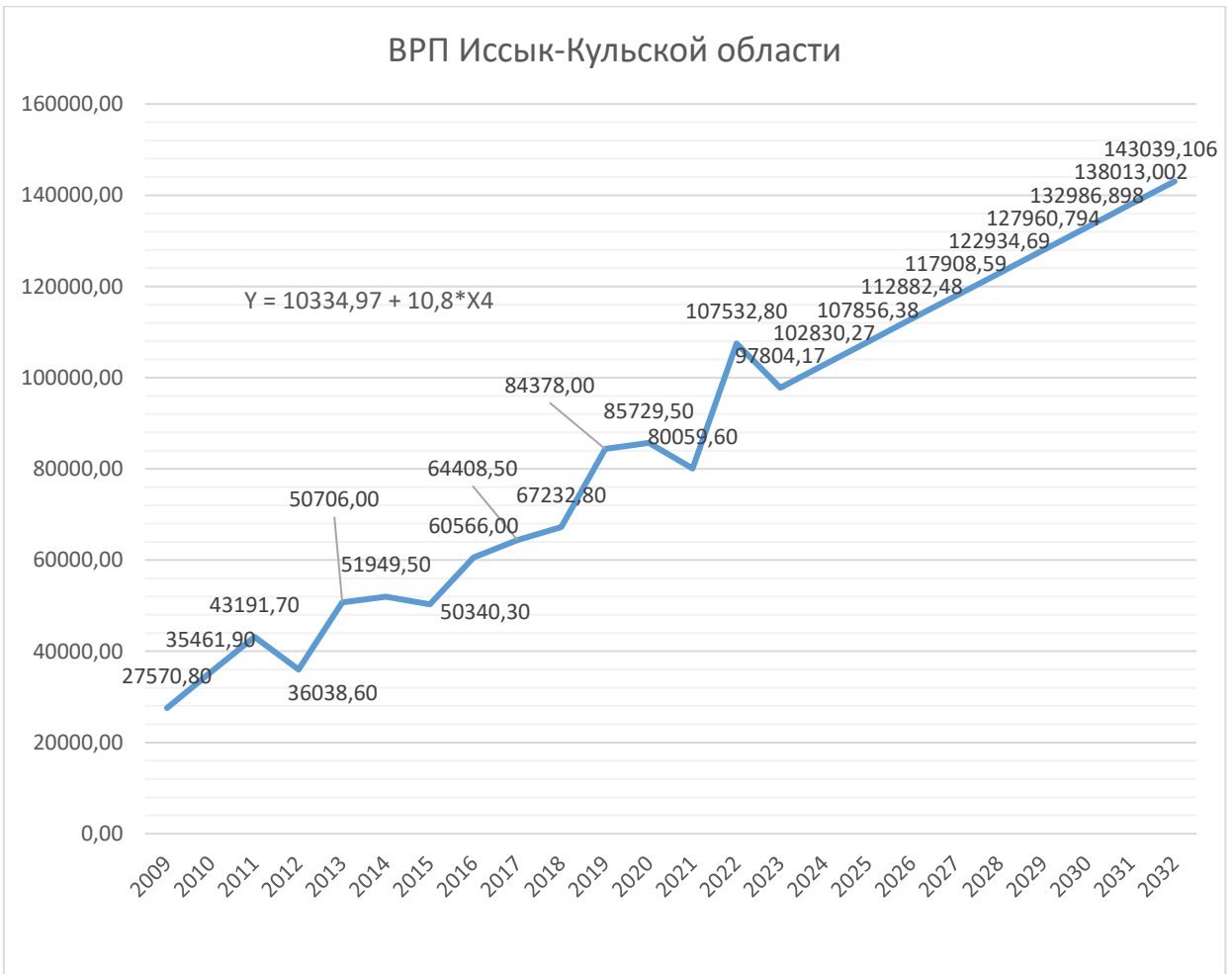
Этап	Объединенный кластер		Кoeffицие нты	Этап первого появления кластера		Следующий этап
	Кластер 1	Кластер 2		Кластер 1	Кластер 2	
1	3	4	83449,099	0	0	14
2	53	54	191078,170	0	0	6
3	36	37	1002522,310	0	0	23
4	42	43	1028821,035	0	0	9
5	55	56	1603538,545	0	0	11
6	52	53	1613560,441	0	2	11
7	38	39	1939886,578	0	0	23
8	7	8	2341451,730	0	0	20
9	42	44	2707182,589	4	0	37
10	2	5	2836997,297	0	0	14
11	52	55	3534764,587	6	5	32
12	34	35	3787350,818	0	0	21
13	86	87	3870021,229	0	0	22
14	2	3	4537675,593	10	1	18
15	6	58	4743732,758	0	0	20
16	82	83	5331945,760	0	0	30
17	14	21	5990280,408	0	0	51
18	1	2	7915255,392	0	14	25
19	31	51	8064791,143	0	0	32
20	6	7	8794943,032	15	8	36
21	33	34	8991827,177	0	12	40
22	86	88	9176425,218	13	0	27
23	36	38	10066924,281	3	7	29
24	46	47	11209500,340	0	0	35
25	1	81	12022067,978	18	0	29
26	10	45	15197531,050	0	0	46
27	85	86	15868579,789	0	22	34
28	9	41	16172517,202	0	0	37
29	1	36	19963368,335	25	23	38
30	82	84	20712711,641	16	0	39
31	60	89	21676340,393	0	0	50
32	31	52	22965346,088	19	11	41
33	66	67	24948934,638	0	0	49
34	59	85	25576922,374	0	27	50
35	46	48	31149847,670	24	0	56
36	6	57	31279738,488	20	0	38
37	9	42	36475490,946	28	9	46
38	1	6	40843149,787	29	36	41
39	40	82	42134070,736	0	30	53
40	32	33	47858296,521	0	21	47
41	1	31	49696292,889	38	32	47
42	49	90	49780100,829	0	0	64
43	19	27	55620194,075	0	0	69
44	17	25	58749177,901	0	0	52
45	15	16	59623402,063	0	0	66
46	9	10	78306902,544	37	26	58
47	1	32	80999565,192	41	40	53
48	11	12	87723109,337	0	0	74
49	65	66	90350160,339	0	33	55
50	59	60	93686340,906	34	31	56
51	13	14	93909589,765	0	17	66
52	17	18	124206109,23	44	0	57
53	1	40	140748160,72	47	39	67
54	72	73	142276441,83	0	0	72
55	65	68	151090745,14	49	0	59
56	46	59	158728630,28	35	50	58
57	17	26	181186854,59	52	0	63
58	9	46	247141496,55	46	56	67
59	64	65	263435108,65	0	55	73
60	23	24	278333997,32	0	0	75
61	62	63	301457513,74	0	0	74
62	76	78	302042091,74	0	0	65
63	17	22	304048228,27	57	0	69
64	49	61	311559942,01	42	0	68
65	76	77	392397167,26	62	0	82
66	13	15	395015699,43	51	45	77
67	1	9	470736392,51	53	58	80
68	49	50	640266508,38	64	0	76
69	17	19	739477636,75	63	43	75
70	74	75	810195271,45	0	0	82
71	20	28	876938128,31	0	0	83
72	71	72	940951171,65	0	54	81
73	64	69	975231736,73	59	0	77
74	11	62	1084215719,2	48	61	76
75	17	23	1210332930,7	69	60	79
76	11	49	1218029611,6	74	68	80
77	13	64	1379888993,1	66	73	79
78	29	30	1394069609,4	0	0	83
79	13	17	1996135795,2	77	75	85
80	1	11	2387375202,7	67	76	87
81	70	71	2560266634,2	0	72	86
82	74	76	3393265020,7	70	65	84
83	20	29	3495405710,5	71	78	85
84	74	79	7845673009,8	82	0	86
85	13	20	7874669277,0	79	83	87
86	70	74	10796610904,0	81	84	88
87	1	13	14240016127,0	80	85	88
88	1	70	32699882406,0	87	86	89
89	1	80	1,389E+11	88	0	0

Рис. П 2.2. Древоидная диаграмма (результаты кластеризации в SPSS)

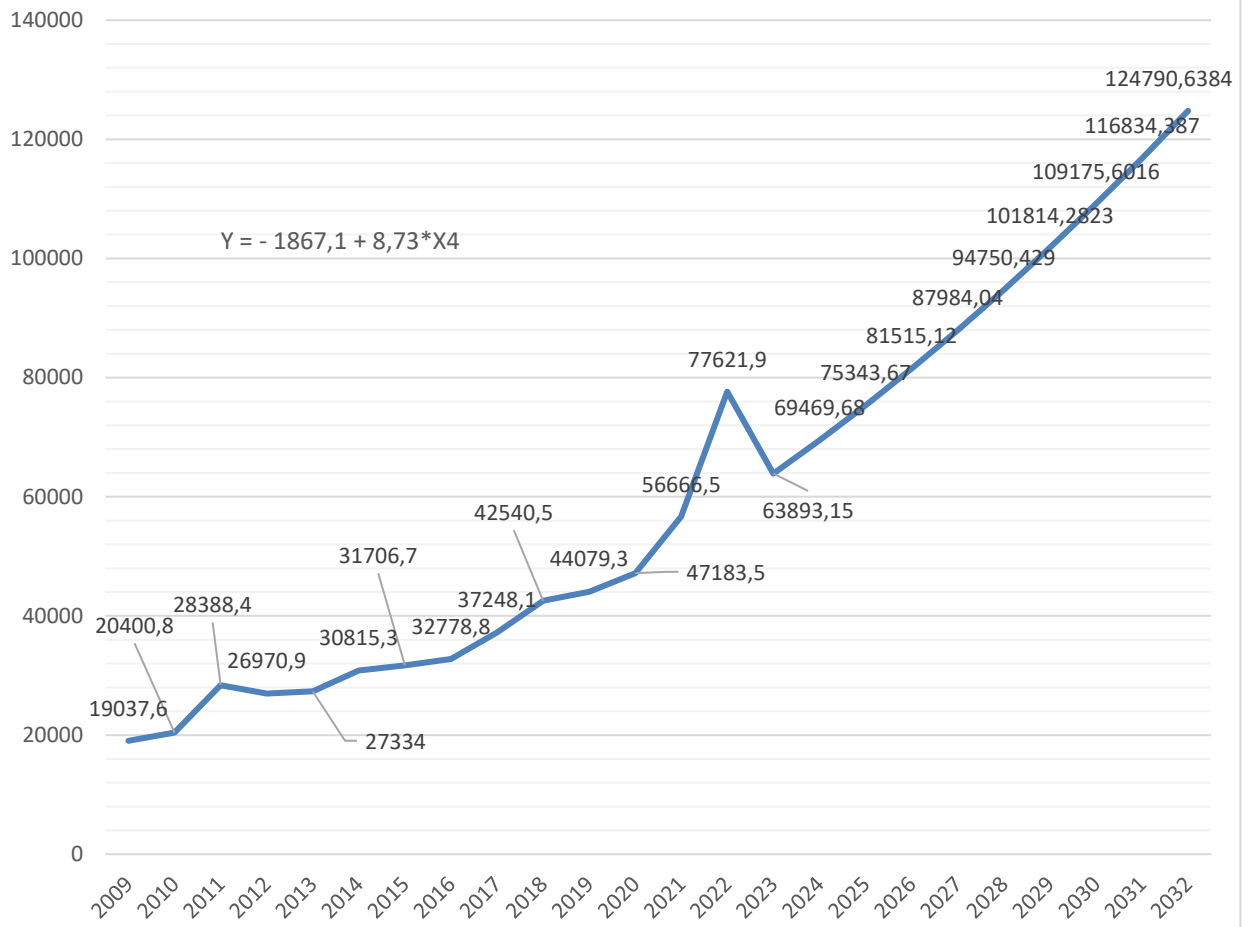


Приложение 3. Прогноз ВРП регионов

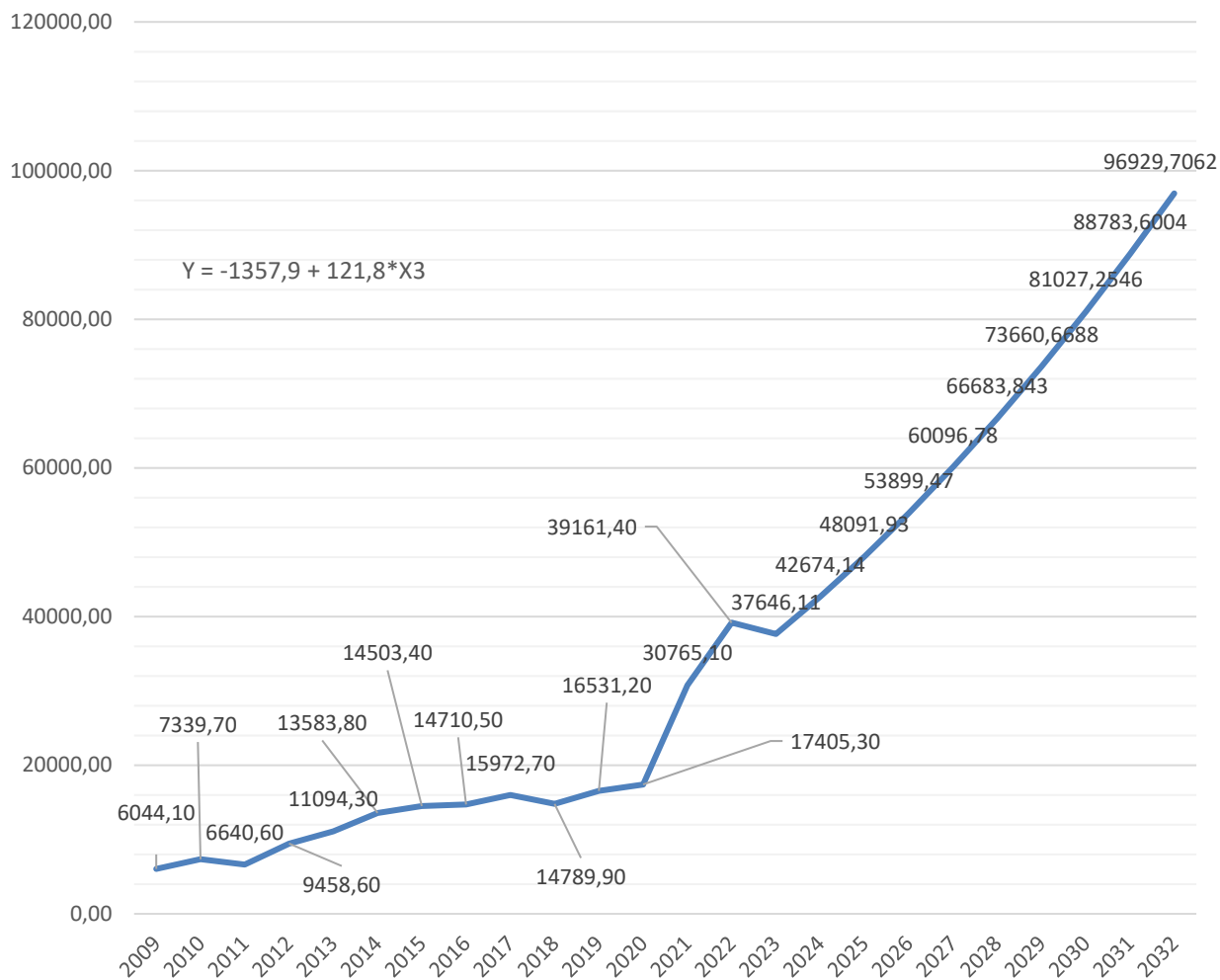




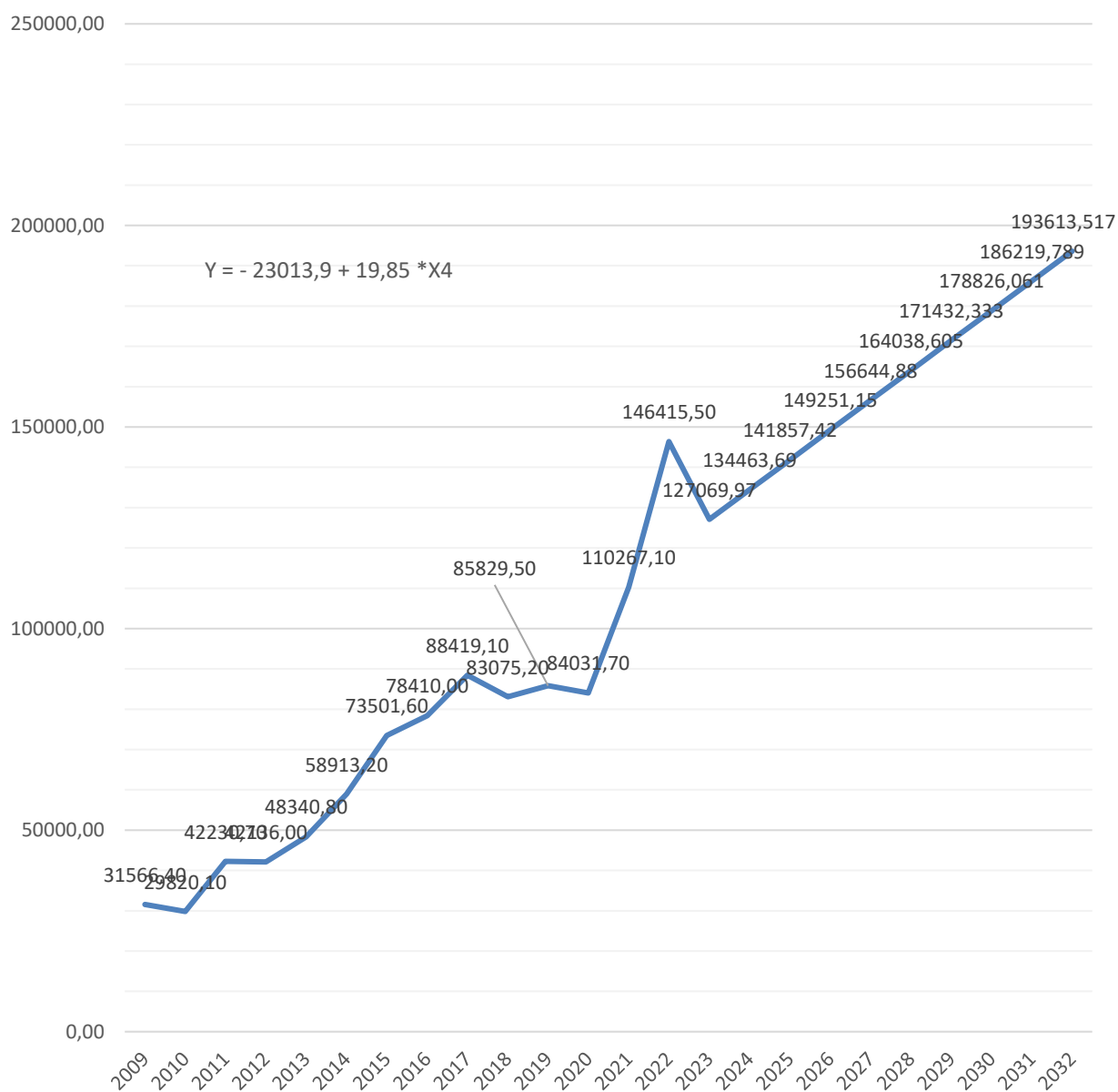
ВРП Ошской области



ВРП Таласской области



ВРП Чуйской области



ВРП г.Бишкек

